

FOCUS

MESURE CERTIFIÉE D'AUDIENCES DES MÉDIAS AUDIOVISUELS : UN TOURNANT DÉCISIF DANS LA DÉCISION MÉDIA

TÉLÉVISION

Pourquoi la Tv
demeure le media n°1
des annonceurs

RADIO

Un media agile et
stratégique

DIGITAL

Entre concurrence et
complémentarité

EDITORIAL

Plus de données support pour une
optimisation du mediaplanning

SOMMAIRE

3

Editorial: Plus de données support pour une optimisation du médiaplaning

4

Chiffres Clés

5

Focus : La mesure certifiée d'audience des médias audiovisuels en Côte d'Ivoire

6

Télévision : Analyse des Habitudes d'écoute Télévisuelle des 15 ans et plus

8

Télévision : Pourquoi la télévision demeure le media n°1 dans les plans medias des annonceurs

9

Télévision : Attention et efficacité média : ce que nous apprennent les Ivoiriens de 15 ans et plus



12

Radio : La radio, un média toujours vivant : les Ivoiriens de 15 ans et plus au rendez-vous

13

Radio : La Radio, un média agile et stratégique

15

Digital : Le Digital: Vidéo courte, Streaming gratuit, Le Nouvel ADN du digital en Côte d'Ivoire

17

Digital : Le Digital dans les dispositifs de médiaplaning, entre concurrence et complémentarité

19

Indicateur 360

EDITORIAL



Me RENE BOURGOUIN

LE PRÉSIDENT DE LA HACA

Dans un écosystème média en constante mutation, l'heure n'est plus aux intuitions, mais à la décision éclairée par la donnée. Aujourd'hui plus que jamais, la réussite d'une stratégie de communication repose sur la capacité à analyser, comprendre et anticiper les comportements d'audience à travers des indicateurs fiables, comparables et pertinents.

C'est dans cette dynamique que s'inscrit Insights, votre nouvelle newsletter hebdomadaire dédiée à la mesure d'audience certifiée de référence des médias audiovisuels en Côte d'Ivoire. Conçue comme un outil de travail, un outil d'influence et un outil de veille, cette publication vise à offrir aux professionnels des médias, agences, annonceurs, institutions et universitaires un accès régulier aux données clés qui fondent le médiaplanning moderne.

Chaque semaine, nous vous proposerons :

- des résumés visuels et analyses chiffrées sur la télévision, la radio et le digital,
- des classements exclusifs des programmes les plus performants,
- des éclairages ciblés sur les habitudes des audiences par segment ou tranche horaire,
- et des dossiers de fond sur les évolutions du paysage média.

Car sans données, pas de stratégie. Et sans stratégie, pas de performance. La mesure de la performance demeure le facteur clé du succès du calcul du Retour sur Investissement (ROI)

L'objectif est clair : accompagner la montée en compétence des acteurs du marché et promouvoir une culture de la donnée au service de l'efficacité média. Avec Insights mag, faisons le pari d'une planification média plus fine, plus juste et surtout plus efficiente.

Nous croyons que plus de données, c'est plus de pouvoir de décision.

Bonne lecture et bienvenue dans l'univers d'Insights !

CHIFFRES CLÉS



73,9%

de la population ivoirienne de 15 ans et plus regarde chaque jour la télévision

92,3%

de taux d'équipement des foyers en télévision



72%

des 15 ans et plus sont attentifs à la publicité à la télévision

La Télévision, un Média de Masse Incontournable en Côte d'Ivoire

Les derniers chiffres de la mesure d'audience audiovisuels du mois de mai 2025 confirment un constat clair : la télévision reste le média roi en Côte d'Ivoire.

Avec **73,9%** de la population âgée de 15 ans et plus, qui la regarde quotidiennement, dont **55% pour les chaînes nationales (essentiellement les chaînes de la TNT)**, elle surclasse tous les autres canaux en termes de portée. Cette régularité d'écoute témoigne d'un ancrage profond dans les

habitudes de consommation média des Ivoiriens.

Autre indicateur révélateur de cette centralité : **92,3% des foyers sont équipés d'au moins un poste téléviseur**. Ce niveau de pénétration quasi généralisé constitue un socle solide pour les stratégies de communication des annonceurs et une garantie de visibilité massive pour les contenus diffusés. En ville comme en zone rurale, l'écran de télévision demeure l'un des

principaux vecteurs de lien social, d'information et de divertissement.

Mais au-delà du simple contact, la qualité de l'attention portée aux contenus publicitaires est elle aussi remarquable : **72% des 15 ans et plus déclarent être attentifs à la publicité télévisée**. Dans un contexte où l'attention devient une denrée rare, cette donnée confirme que la télévision n'est pas seulement un média de diffusion, mais aussi, un média d'engagement.

Ce triptyque – forte audience, large équipement, attention publicitaire soutenue – positionne la télévision comme un pilier stratégique du médiaplanning en Côte d'Ivoire. Pour les marques, c'est une opportunité unique de toucher une cible massive, réceptive et répartie sur l'ensemble du territoire national.

Magazine produit et rédigé par
Thintank Media en partenariat
avec la HACA

Mesure certifiée d'audiences des médias audiovisuels : un tournant décisif dans la décision média

Depuis mai 2025, la Côte d'Ivoire s'est dotée d'un dispositif officiel et continu de mesure d'audience des médias audiovisuels, piloté par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) et mis en œuvre par l'institut Kantar, référence mondiale en recherche média. Ce système permet de produire des données indépendantes, régulières et certifiées sur les usages télévisuels, radiophoniques et digitaux des populations ivoiriennes.

1 PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

L'enquête couvre six villes du territoire ivoirien (Abidjan, Abengourou, Bouaké, Daloa, Korhogo et San Pédro), avec un échantillon représentatif de 4 500 individus, sélectionnés selon la méthode des quotas stratifiés (âge, sexe, lieu de résidence, statut socio-économique). Les entretiens sont réalisés en face à face, au domicile des répondants. La collecte s'effectue via une tablette connectée de manière mensuelle, avec une première vague réalisée en mai 2025. L'étude est toujours en cours à ce jour.

2 UN DISPOSITIF ENCADRÉ PAR LA HACA

Cette initiative s'inscrit dans la volonté de la HACA et les parties prenantes de l'écosystème des médias de structurer le marché audiovisuel ivoirien à travers une gouvernance fondée sur la transparence, la régulation et l'égalité d'accès à l'information. Le dispositif permet aux éditeurs de médias, agences, annonceurs et autorités de régulation de s'appuyer sur des données crédibles pour piloter leur stratégie.

3 UNE MÉTHODOLOGIE RIGOUREUSE ADAPTÉE AU CONTEXTE IVOIRIEN

Contrairement à l'usage des outils électroniques comme les people meters, l'étude d'audience repose ici sur une méthodologie en face à face, adaptée au contexte local. Les enquêteurs déployés sur le terrain administrent des questionnaires à domicile, auprès des individus sélectionnés. La méthode des quotas stratifiés garantit une représentativité rigoureuse des résultats.



4 UNE DIFFUSION MENSUELLE DES RÉSULTATS CERTIFIÉS

Chaque mois, les résultats sur les performances sont consolidés et des chaînes, stations et analysés par Kantar, puis plateformes numériques présentés aux acteurs du secteur sous l'autorité de moyenne d'écoute, la HACA. Des indicateurs de profils des audiences, etc. détaillés sont publiés.

5 UN LEVIER STRATÉGIQUE POUR LES ANNONCEURS ET AGENCES

Les professionnels du médiaplanning et de la publicité peuvent désormais s'appuyer sur des données objectives et certifiées pour orienter leurs investissements. Cela permet d'optimiser le ciblage, d'évaluer les performances réelles des campagnes et de mieux valoriser les supports médias.

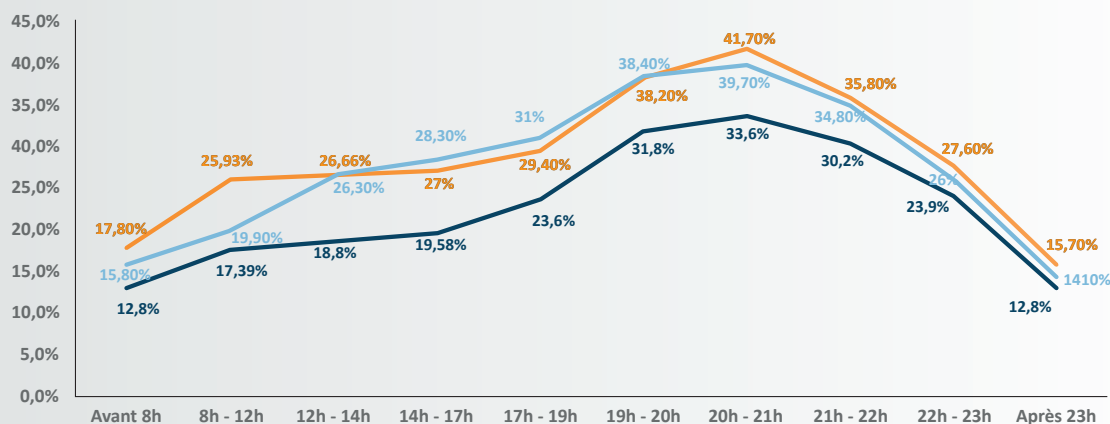
5 VERS UNE CULTURE DE LA DONNÉE MÉDIA EN CÔTE D'IVOIRE

La mise en place de cette mesure d'audience constitue un tournant majeur dans l'écosystème audiovisuel ivoirien. Elle contribue à renforcer la professionnalisation du secteur, à instaurer une culture de l'évaluation, et à construire une relation de confiance entre les éditeurs, les régulateurs et les annonceurs, dans l'intérêt du public.

Analyse des Habitudes d'écoute Télévisuelle des 15 ans et plus

Ce graphique propose une lecture approfondie des habitudes d'écoute de la télévision en Côte d'Ivoire selon les tranches horaires et les jours de la semaine, pour l'ensemble des individus âgés de 15 ans et plus. Les données comparées entre semaine, samedi et dimanche révèlent des dynamiques temporelles différenciées qui orientent les stratégies de programmation et de médiaplanning.

Télévision - Habitudes d'écoute comparées par tranche horaire selon le jour de semaine (L-V. moyen, Samedi & Dimanche) - Ensemble



Semaine (Lundi - vendredi)

Samedi

Dimanche

1 PRIME TIME : UN RENDEZ-VOUS

INCONTOURNABLE, SURTOUT LE WEEK-END

Le créneau de 20h à 21h concentre les plus fortes audiences, atteignant un pic de **41,7 %** le dimanche contre **38,4 %** le samedi et **31 %** en semaine. Cela confirme que la télévision demeure un média de rendez-vous collectif, notamment pour les journaux télévisés, séries populaires ou événements diffusés à cette heure.

2 UNE PROGRESSION CONTINUE VERS LE SOIR

L'écoute télévisuelle reste modérée en journée, mais croît de manière régulière à partir de 14h, avec un saut important entre 17h et 20h, période de retour à domicile. On note par exemple **27,6 %** d'audience en semaine entre 20h et 21h, ce qui grimpe à **35,8 %** le samedi et **41,7 %** le dimanche.

3 DES MATINÉES TRÈS FAIBLES

Avant 8h, les audiences sont très faibles, autour de **12,8 %** en semaine, **17,80 %** le samedi et **15,8 %** le dimanche. Ce niveau confirme que la télévision n'est pas un média prioritaire au réveil pour les 15 ans et plus.

4 LE DIMANCHE, JOUR ROI DE LA TÉLÉVISION

À toutes les tranches horaires à partir de midi, les audiences du dimanche surpassent celles du samedi et de la semaine, culminant à **39,7 %** entre 21h et 22h, signe d'un usage familial et domestique plus intense ce jour-là.



USAGE DIFFÉRENCIÉ SELON LES MOMENTS DE LA SEMAINE

- En semaine, la télévision est essentiellement consommée en soirée après le travail ou l'école.
- Le samedi, on observe une hausse progressive dès l'après-midi.
- Le dimanche, les audiences sont significatives dès 12h-14h (26,66 %) et se maintiennent à un niveau élevé jusqu'à après 23h (26 %).

En résumé

L'analyse des données met en évidence des pics d'audience en soirée, un creux en matinée, et une nette domination du dimanche. Ces enseignements sont essentiels pour optimiser les horaires de diffusion des programmes phares et positionner les messages publicitaires selon les comportements réels des téléspectateurs ivoiriens de 15 ans et plus.



PASSION CRÉATIVITÉ

EVA AMANI - La 3
SATOU DIA - Fréquence 2



27.22.40.12.50
www.rti.ci
info@rti.ci

RTIofficiel
@RTIofficiel
@RTIofficiel

01 BP 8091 Abidjan 01, Cocody
Radiodiffusion-television-ivoirienne
RTIOFFICIEL

Pourquoi la télévision demeure le media n°1 dans les plans medias des annonceurs

Dans un univers médiatique de plus en plus fragmenté, où le digital occupe une place croissante, la télévision continue de s'imposer comme un pilier incontournable dans les stratégies de communication des marques. Les résultats de la mesure d'audience des médias audiovisuels, récemment publiés, viennent conforter ce positionnement dominant.



UNE COUVERTURE MASSIVE ET RAPIDE

La télévision reste le média de masse par excellence. En Côte d'Ivoire, selon les données issues de la mesure d'audience réalisée en mai 2025, plus de 85% des adultes de 15 ans et plus sont exposés à un contenu TV chaque semaine. Cette puissance de couverture permet d'atteindre rapidement une cible large, garantissant une visibilité immédiate pour les marques, notamment lors des lancements de produits ou des campagnes d'impact.



UNE ATTENTION QUALITATIVE ET UN CONTEXTE SÉCURISÉ

La télévision bénéficie d'un contexte d'exposition maîtrisé. Les spots sont insérés dans des environnements premium (journal télévisé, séries locales, programmes familiaux) et visionnés sur un écran principal, en position de repos ou de détente. Contrairement aux médias digitaux, le risque de distraction ou d'interruption y est réduit. Les taux d'attention sont donc supérieurs, ce qui renforce l'impact du message publicitaire.



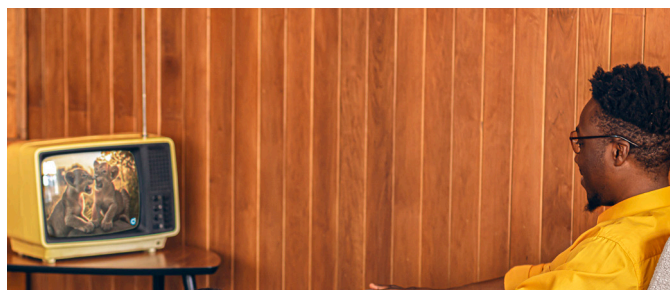
UN MÉDIA À FORT IMPACT ÉMOTIONNEL

Grâce à la richesse du format audiovisuel, la télévision combine image, son, narration et rythme pour créer une expérience immersive. Les études montrent que la mémorisation publicitaire y est bien plus élevée que sur les formats numériques classiques. Le storytelling télévisuel permet ainsi de construire des marques puissantes, associées à des émotions durables.



UN EXCELLENT RAPPORT COÛT / GRP

Selon les calculs issus des dernières vagues d'audience, le coût pour mille contacts (CPM) et le coût par GRP (CGRP) restent très compétitifs pour la télévision par rapport aux autres médias audiovisuels. Avec un investissement optimisé, les annonceurs peuvent obtenir une puissance et une fréquence élevées, tout en maîtrisant leur budget.



UNE COMPLÉMENTARITÉ FORTE AVEC LES AUTRES MÉDIAS

Loin d'être isolée, la télévision s'intègre parfaitement dans une stratégie cross-média. Elle peut agir comme levier principal de notoriété, relayée ensuite par le digital pour le ciblage et la conversion. Les analyses montrent que les campagnes combinant TV + digital obtiennent des performances supérieures de **20 à 30%** sur les indicateurs de mémorisation et d'intention d'achat.



En résumé

Choisir la télévision comme média principal dans un plan média, c'est miser sur :

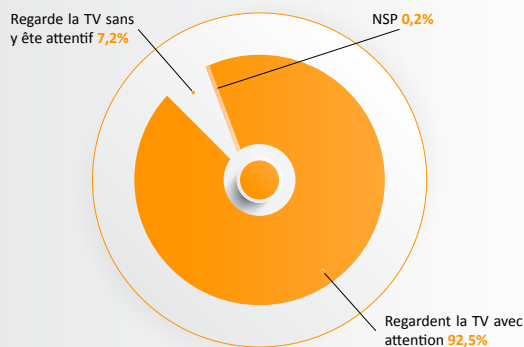
- Une puissance de feu incomparable
- Un contexte qualitatif
- Une efficacité publicitaire prouvée
- Et désormais, une mesure rigoureuse et transparente des audiences

Attention et efficacité média : ce que nous apprennent les Ivoiriens de 15 ans et plus

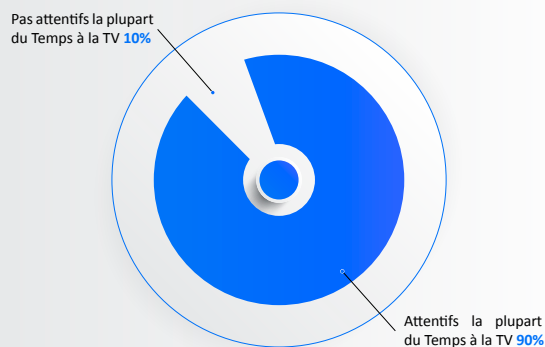
Dans un contexte de multiplication des écrans et de saturation publicitaire, il devient essentiel pour les marques de comprendre comment l'attention est captée, et surtout conservée, selon les canaux utilisés

Les données d'audience mesurées en Côte d'Ivoire en mai 2025 par la HACA et Kantar révèlent des enseignements précieux sur l'attention portée à la télévision, à Internet et à la publicité en général. Voici une synthèse comparative suivie de recommandations concrètes pour les annonceurs qui visent efficacement les 15 ans et plus.

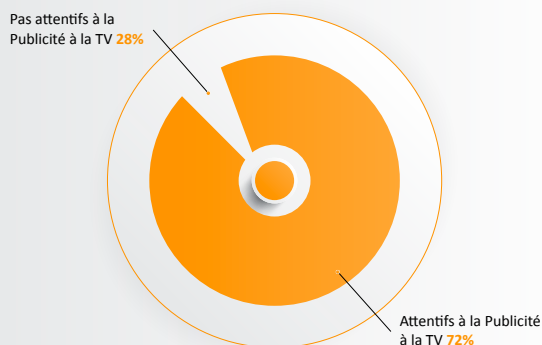
Télévision: Niveau d'attention globale Ensemble 15+



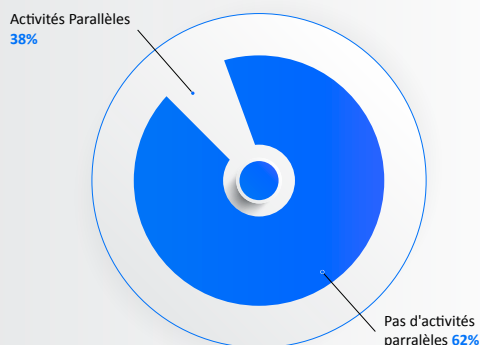
Télévision: Niveau d'attention pendant l'exposition TV Ensemble 15+



Télévision - Niveau d'attention à la Publicité - Ensemble 15+



Télévision - Activités parallèles avec l'exposition TV - Ensemble 15+



ANALYSE COMPARÉE DE L'ATTENTION À LA TÉLÉVISION ET À INTERNET

Les données révèlent que la télévision conserve une position forte en matière d'attention :

- **92,5 %** regardent la TV avec attention.
- **90 %** y sont attentifs la plupart du temps.
- **72 %** sont attentifs à la publicité TV.
- Internet affiche aussi des niveaux élevés d'engagement, mais plus fragmentés :
- **87 %** accordent de l'attention globale à Internet.
- **83 %** y sont attentifs la plupart du temps.
- **58 %** prêtent attention aux publicités en ligne.

La télévision reste un média à forte valeur d'impact collectif, tandis qu'Internet est davantage un terrain d'engagement individuel et ciblé.

RECOMMANDATIONS MÉDIAPLANNING POUR LA CIBLE 15+

1. Capitaliser sur le prime time TV : diffuser entre 20h et 22h pour maximiser la visibilité publicitaire.
2. Utiliser le digital pour l'engagement : formats courts, natifs, interactifs, bien ciblés.
3. Adapter le message au niveau d'attention: simplicité et intégration contextuelle.
4. Optimiser les formats : TV pour construire la notoriété, digital pour l'action, Réseaux Sociaux pour la viralité.
5. Synchroniser TV + digital : diffusion coordonnée avec une création commune pour garder le fil rouge de l'identité de marque.
6. Mesurer l'efficacité multi-écrans : utiliser des KPIs croisés et l'attribution multi-touch.

TABEAU DE DONNÉES COMPARÉES TÉLÉVISION VS INTERNET

Indicateur	Télévision	Internet
Attention globale	92,5 %	87 %
Pas d'activités parallèles	62 %	61 %
Attention à la publicité	72 %	58 %
Multitâche pendant exposition	38 %	36 %
Non attentifs la plupart du temps	10 %	15 %

Ce qu'il faut retenir

L'attention n'est pas un acquis, c'est une conquête. Chaque canal a ses forces. Pour convaincre les 15 ans et plus, il faut bâtir des stratégies croisées, adaptées aux usages, et respectueuses des contextes de consommation média.





SUIVEZ NOUS SUR NOS DIFFÉRENTS CANAUX

EN CÔTE D'IVOIRE

TNT: N°4 - CANAL+: N°4
TV D'ORANGE

EN EUROPE

FREE: N°447 - SFR: N°849
ORANGE: N°599 - MOLOTOV

EN AFRIQUE

CANAL+: N°333

PARTOUT DANS LE MONDE

My NCI TV
WWW.NCI.CI
LIVE FACEBOOK

myNCI



NOS RÉSEAUX SOCIAUX



 DU LUNDI AU VENDREDI 11:40	 DU LUNDI AU VENDREDI 13:05	 DU LUNDI AU VENDREDI 18:30	 TOUS LES LUNDIS 18:30
 TOUS LES LUNDIS & MARDIS 20:15	 TOUS LES JEUDIS 20:15	 TOUS LES DIMANCHES 18:30	 TOUS LES DIMANCHES 20:05

LE MEILLEUR DE LA TV *Ca se passe ici !!*

NOSTALGIE

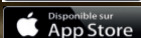
SÉRIEUSEMENT DÉCALÉE

SUIVEZ-NOUS EN CÔTE D'IVOIRE À :

Korhogo - 91.7
Bouaké - 106.5
Daloa - 98.3
Abengourou - 87.9
Yamoussoukro - 92.8
Abidjan - 101.1
San Pedro - 97.3

NOSTALGIE

SÉRIEUSEMENT DÉCALÉE



Nos réseaux sociaux :

NOSTALGIE-CI



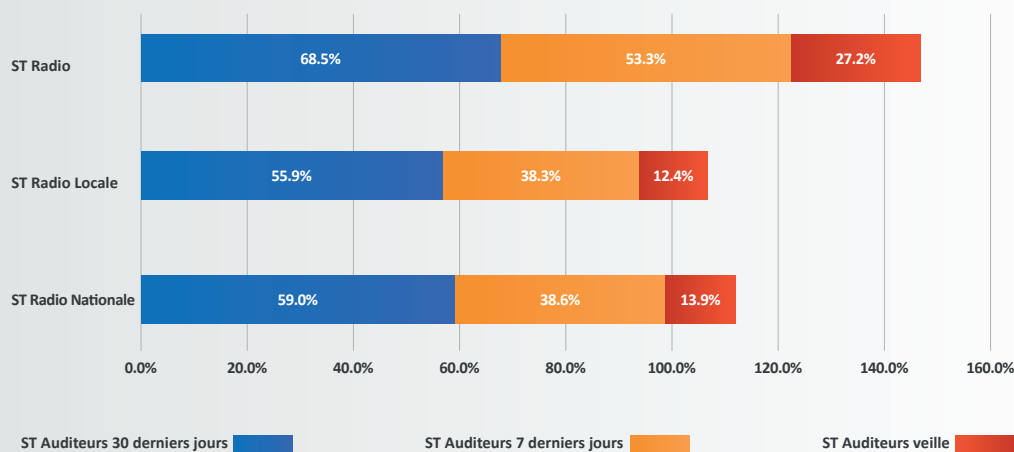
 Du Lundi au Vendredi 06h-10h	 Tous les Jours 08h30-08h35	 Du Lundi au Vendredi 11h-12h	 Du Lundi au Vendredi 12h-15h	 Du lundi au Vendredi 15h-16h
 Du Lundi au Vendredi 16h-17h	 Du Lundi au Jeudi 17h-19h	 Du Lundi au Jeudi 19h-21h	 Tous les Samedis 10h-12h	 Tous les Samedis 14h-16h

VOTRE RADIO
SÉRIEUSEMENT DÉCALÉE !!

La radio, un média toujours vivant : les Ivoiriens de 15 ans et plus au rendez-vous

En mai 2025, la mesure d'audience des médias audiovisuels révèle un constat clair : la radio, loin d'être un média du passé, reste profondément ancrée dans le quotidien des adultes ivoiriens de 15 ans et plus. Avec près de 7 Ivoiriens sur 10 qui l'ont écoutée au cours du dernier mois, la radio prouve qu'elle demeure un vecteur d'information et de lien social incontournable.

Habitudes d'écoute de la Radio : Audiences dernières périodes - Ensemble 15+



1

UNE AUDIENCE CUMULÉE PLUS FORTE SUR 30 JOURS

68,5 % des adultes de 15 ans et plus ont écouté la radio en mai 2025. Un chiffre impressionnant, mais qui cache une réalité : l'écoute quotidienne est moins systématique. Seuls 27,2 % des auditeurs l'ont écoutée la veille. La radio reste un rendez-vous régulier, mais elle doit encore devenir un réflexe quotidien.

2

NATIONALE OU LOCALE : UN DUO COMPLÉMENTAIRE

Les radios nationales séduisent 59 % des adultes sur le mois, tandis que les radios locales en attirent 55,9 %. Ce quasi-équilibre illustre la complémentarité entre les grands débats, traités par les radios nationales, et la proximité unique des radios locales, ancrées dans les réalités des régions.

3

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES ÉDITEURS ET ANNONCEURS

Pour les éditeurs, la priorité est claire : renforcer les programmes de fidélisation, notamment les matinales, et miser sur le digital pour séduire les nouvelles générations. Pour les annonceurs, la radio reste un média puissant, capable de toucher rapidement un large public, mais le mix entre radios nationales et locales est essentiel pour une couverture optimale.

4

POUR CONCLURE, UN MÉDIA QUI A ENCORE DE BELLES ONDES DEVANT LUI

La radio ivoirienne n'a rien perdu de sa puissance. Elle doit désormais relever deux défis : maintenir sa pertinence quotidienne et accompagner la transition vers le numérique. Un défi de taille, mais un avenir prometteur pour un média qui a su traverser les époques.

La Radio, un média agile et stratégique

Dans un univers média saturé, où la vidéo et le digital captent l'attention, la radio conserve une position singulière. Proximité, instantanéité, flexibilité : elle offre aux annonceurs et agences des opportunités uniques pour toucher efficacement leurs cibles. Décryptage d'un média souvent sous-estimé, mais redoutablement performant.



PROXIMITÉ ET CRÉDIBILITÉ : LE POUVOIR DES VOIX

La relation de confiance entre auditeurs et animateurs donne une forte crédibilité aux messages diffusés. Parrainages, chroniques sponsorisées ou mentions à l'antenne : les marques peuvent s'intégrer naturellement dans le quotidien des auditeurs.

UN MÉDIA ÉCONOMIQUE ET EFFICACE

Avec un coût de production réduit et des tarifs de diffusion accessibles, la radio permet de lancer des campagnes à fort impact sans exploser les budgets. Elle génère un excellent retour sur investissement, tout en renforçant la mémorisation du message par la répétition.

UNE COUVERTURE RAPIDE ET PUISSANTE

La radio touche un large public en un minimum de temps. Son ancrage régional ou national permet d'atteindre rapidement les masses, avec une fréquence d'écoute élevée, en particulier lors des trajets matinaux et en fin de journée. Les campagnes peuvent être déployées en quelques heures, une réactivité imbattable.

UN CIBLAGE AFFINÉ, UNE CONTEXTUALISATION FORTE

Grâce à la diversité des stations (jeunes, musicales, communautaires...), les annonceurs peuvent adapter leur message à une audience précise. Le choix des tranches horaires renforce la pertinence de la diffusion, tout comme le format des contenus publicitaires.

TABLEAU COMPARATIF : DIGITAL VS RADIO VS TÉLÉVISION

Avantage	Détail
Coût	Moins cher que la TV ou le digital en production et en diffusion
Ciblage	Adapté aux profils d'auditeurs selon les stations et les créneaux
Flexibilité	Modification rapide des spots ou des plannings
Proximité	Lien émotionnel avec les animateurs et ancrage local fort
Efficacité	Bonne mémorisation grâce à la répétition sonore
Mesurabilité	Audience, part de marché, durée d'écoute disponibles

En conclusion

La radio, média traditionnel par excellence, a su se réinventer pour s'adapter aux nouvelles attentes des annonceurs. À la fois accessible, crédible et efficace, elle mérite toute sa place dans un mediaplanning bien pensé, notamment en Côte d'Ivoire où elle reste un canal de masse incontournable.



LES PLUS BELLES SÉRIES IVOIRIENNES ET LE TOP DU DIVERTISSEMENT

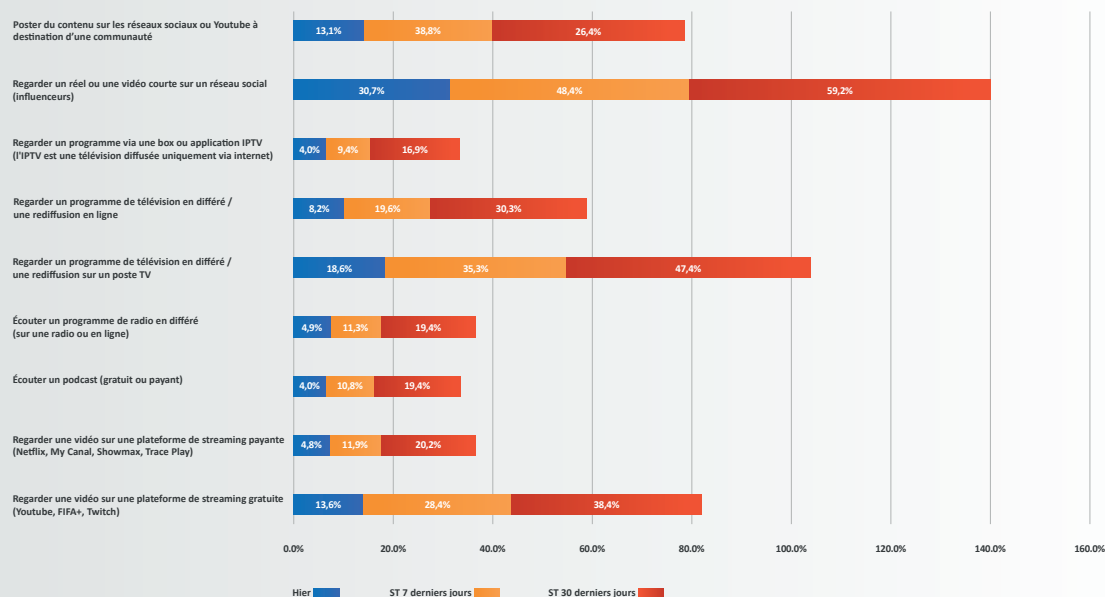


IN CANAL 05
CÔTE D'IVOIRE

Le Digital: Vidéo courte, Streaming gratuit, Le Nouvel ADN du digital en Côte d'Ivoire

En mai 2025, une nouvelle photographie des usages digitaux des Ivoiriens de 15 ans et plus a été captée par la mesure d'audience des médias audiovisuels. Le résultat est clair : la vie numérique est devenue un pilier quotidien, avec des pratiques qui redessinent les frontières entre télé, radio et Internet.

Digital: Habitudes de consommation des supports digitaux: Date de dernière consommation - Ensemble 15+



YOUTUBE, FIFA+, TWITCH : LE STREAMING GRATUIT, ROI INCONTESTÉ

Près de 4 adultes sur 10 ont regardé une vidéo sur une plateforme gratuite au cours du dernier mois. YouTube s'impose comme le réflexe digital numéro un, loin devant les services payants. Pourquoi ? Parce que le gratuit attire, tout simplement, et qu'il s'intègre naturellement dans les routines quotidiennes.

L'ÈRE DU CONTENU COURT : TIKTOK ET REELS DICTENT LE TEMPO

Avec presque 1 adulte sur 2 consommant des vidéos courtes sur TikTok, Instagram Reels ou Facebook, les habitudes changent. On ne "regarde" plus, on "picore" : des contenus rapides, impactants, souvent viraux. Un bouleversement pour les annonceurs qui doivent désormais parler en 15 secondes plutôt qu'en 30.

L'IPTV FAIT SA RÉVOLUTION

Près d'un tiers des adultes utilisent désormais des box ou applications IPTV pour accéder aux programmes. Derrière cette transition discrète se cache une réalité : la télévision se déplace vers Internet. Les chaînes qui tarderont à suivre le mouvement risquent d'être oubliées.

NETFLIX & CO : LE LUXE DU CONTENU PAYANT

Le streaming payant (Netflix, MyCanal, Showmax) touche surtout les classes moyennes et aisées. Moins massif que le gratuit, il séduit ceux qui veulent des contenus premium sans publicité, mais reste un plaisir sélectif.

PODCASTS ET RADIO EN DIFFÉRÉ : DES NICHES PROMETTEUSES

Podcasts et radio en différé : des niches prometteuses. Le podcast progresse doucement, mais reste limité à moins de 2 adultes sur 10. Idem pour la radio en replay. Le potentiel est immense, mais il faudra éduquer l'audience et créer des formats adaptés pour élargir l'écoute.

CE QUE CELA CHANGE PAYANT

- Pour les médias : produire plus de contenus gratuits, courts, et investir dans l'IPTV.
- Pour les annonceurs : réinventer la pub pour TikTok, Reels et YouTube.
- Pour les régulateurs : intégrer l'IPTV et les plateformes dans leur champ d'action.

UNE MAJORITÉ D'INTERNAUTES "SPECTATEURS"

30 % des adultes ont déjà publié du contenu sur les réseaux sociaux ce mois-ci. Mais seuls 4 % l'ont fait hier. La Côte d'Ivoire digitale est encore majoritairement consommatrice, pas créatrice.

En résumé, la vague digitale est là

Mai 2025 confirme ce que tout le monde pressentait : le digital n'est plus un "complément", c'est le cœur de la consommation audiovisuelle. Gratuit ou payant, long ou court, le contenu en ligne façonne désormais la manière dont les Ivoiriens s'informent, se divertissent et se connectent au monde.

La question n'est plus "quand" basculer vers le digital. C'est déjà fait.

l'an 5 Lifetv

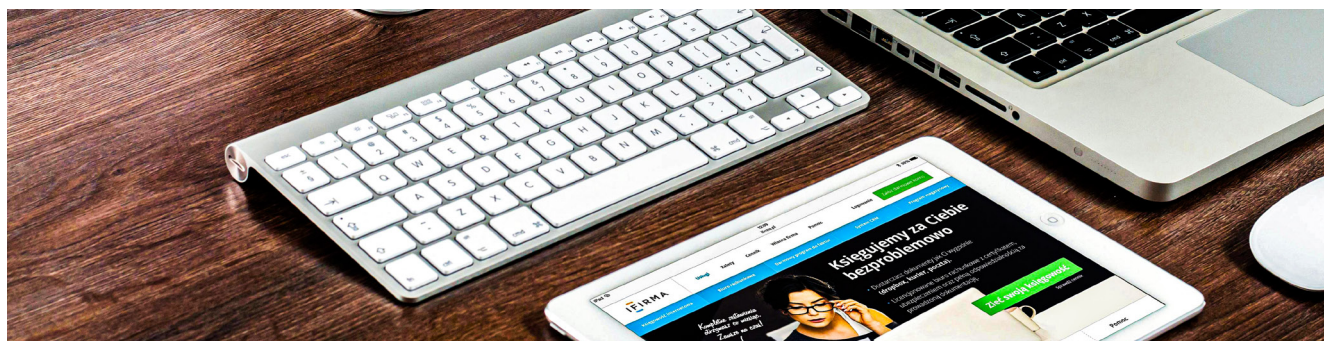
5 ans
d'émotions sans filtre
avec vous !



Le Digital dans les dispositifs de médiaplanning, entre concurrence et complémentarité

Dans un environnement média en pleine mutation, le digital occupe désormais une place centrale dans les stratégies de médiaplanning. Face aux médias traditionnels tels que la radio et la télévision, il suscite à la fois fascination et interrogations. Faut-il le considérer comme un concurrent ou comme un allié ?

Nous explorerons le rôle stratégique du digital en tenant compte de son interaction avec les autres canaux dans les dispositifs de médiaplanning modernes.



1

LE DIGITAL : UN LEVIER INCONTOURNABLE DANS LE MÉDIAPLANNING

La montée en puissance des plateformes numériques, des réseaux sociaux, du mobile et du programmatique a profondément transformé la planification média. Le digital permet un ciblage fin, une interactivité accrue et une mesure en temps réel des performances. Il offre aux annonceurs des formats variés (display, vidéo, influence, search, native ads...) et un suivi précis des KPIs (impressions, clics, conversions, ROI).

2

CONCURRENCE AVEC LES MÉDIAS TRADITIONNELS : UNE RÉALLOCATION DES BUDGETS

L'essor du digital s'est accompagné d'un déplacement progressif des investissements publicitaires, parfois au détriment de la télévision et surtout de la radio. Les marques recherchent davantage de performance, de précision et de mesure d'impact, des qualités que le digital maîtrise bien.

Pour certains secteurs (banques, télécoms, grande consommation), le digital est devenu un canal prioritaire, en particulier auprès des jeunes urbains et des classes connectées. La baisse d'audience sur certaines tranches TV ou Radio alimente cette migration budgétaire.

3

COMPLÉMENTARITÉ AVEC LA RADIO ET LA TÉLÉVISION : L'APPROCHE CROSS-MÉDIA

Plutôt que de les opposer, les dispositifs les plus performants misent sur la complémentarité entre médias. La radio permet de créer de la répétition, la télévision de construire de la notoriété et le digital de générer de l'engagement et de la conversion. Un message diffusé à la TV ou en radio peut être renforcé par une campagne de retargeting digital ou une activation sociale.

Le storytelling transmédia, le second écran, les QR codes dans les spots TV ou encore les influenceurs radio digitaux illustrent cette synergie croissante.

4

BÉNÉFICES D'UNE STRATÉGIE MÉDIA INTÉGRÉE

Une stratégie média intégrée permet :

- Une meilleure couverture d'audience sur plusieurs canaux complémentaires
- Une augmentation de la mémorisation publicitaire
- Une meilleure efficacité de la répétition multi-supports
- Une analyse combinée des performances offline et online
- Une meilleure adaptation aux parcours consommateurs hybrides.

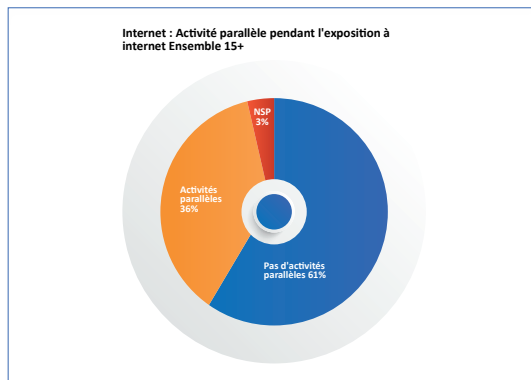
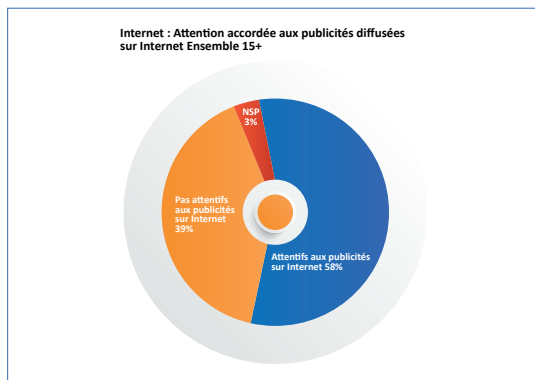
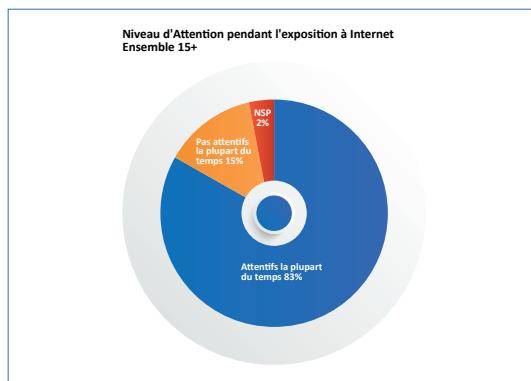
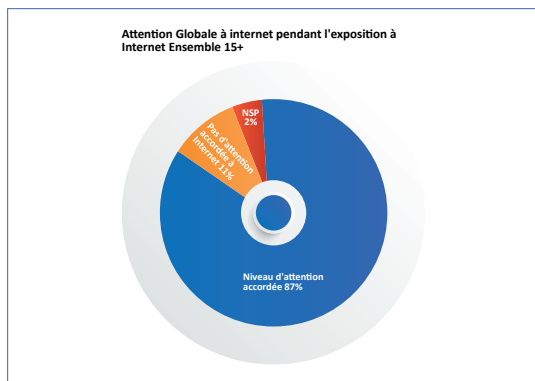
5

TABLEAU COMPARATIF : DIGITAL VS RADIO VS TÉLÉVISION

Critères	Digital	Radio	Télévision
Ciblage	Très précis (données comportementales, géolocalisation)	Socio-démographique, segmentable par station	Socio-démographique, mass media
Mesure	Instantanée, granularité élevée + Mesures mensuelle HACA/Kantar	Mesures mensuelles HACA/Kantar	Mesure mensuelles HACA/Kantar
Mesure	Modulable, dépend des enchères	Faible coût de diffusion	Coût élevé de production et diffusion
Réactivité	Très rapide (en temps réel)	Rapide (quelques heures)	Plus lente (quelques jours à semaines)
Engagement	Elevé (likes, partages, clics)	Faible, passif	Intermédiaire
Format	Vidéo, display, native, audio, stories...	Spots audio courts	Spots vidéo de 10 à 60 secondes

Le digital ne remplace pas la radio ou la télévision, il les complète intelligemment. La clé d'un médiaplanning réussi réside dans l'articulation cohérente des canaux pour maximiser l'impact de la communication. En intégrant le digital dans une logique omnicanale, les annonceurs peuvent améliorer leur efficacité, toucher plus de segments et renforcer leurs performances commerciales.

Télévision - Niveaux d'attention à Internet & à la Publicité sur Internet Ensemble 15+



Traitement réalisé par Thinktank Media pour la HACA - Ne peut être utilisé pour un usage commercial
Source des données: Mesure d'audiences des médias audiovisuels en Côte d'Ivoire - Mai 2025 - Institut d'Étude : Kantar TNS-MB.

INDICATEUR 360

La Part d'Audience (PDA)

DÉFINITION

La Part d'Audience (PDA) représente la proportion des téléspectateurs ou auditeurs qui étaient en train de consommer un média donné à un moment précis, parmi l'ensemble des personnes en train de consommer un média à ce même moment.

Formule : $PDA (\%) = (\text{Audience d'une chaîne ou émission} / \text{Audience totale à ce moment}) \times 100$

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

- Elle mesure la performance relative d'un média à un instant donné.
- Utile pour identifier les plages horaires dominées par un média.
- Indicateur stratégique pour les programmeurs, les médiaplanneurs et les annonceurs.
- Un fort PDA garantit une visibilité maximale dans un contexte concurrentiel.

À retenir

La PDA est une mesure de leadership instantané. Elle est complémentaire de la couverture encore appelé reach, qui mesure combien de personnes ont été exposées à un média sur une période. La PDA répond à la question : **"Parmi toutes les personnes qui regardent ou écoutent un média, quelle part est captée par une chaîne ou une station donnée ?"**

EXEMPLE EN TÉLÉVISION

■ Entre 20h et 21h, 3 millions de personnes regardent la télévision :

- 1,2 million regardent la chaîne A
- 900 000 regardent la chaîne B
- 600 000 regardent la chaîne C
- 300 000 regardent d'autres chaînes

PDA de la chaîne A = $(1\,200\,000 / 3\,000\,000) \times 100 = 40\%$

➔ Cela signifie que 4 téléspectateurs sur 10 regardaient la chaîne A à ce moment-là.

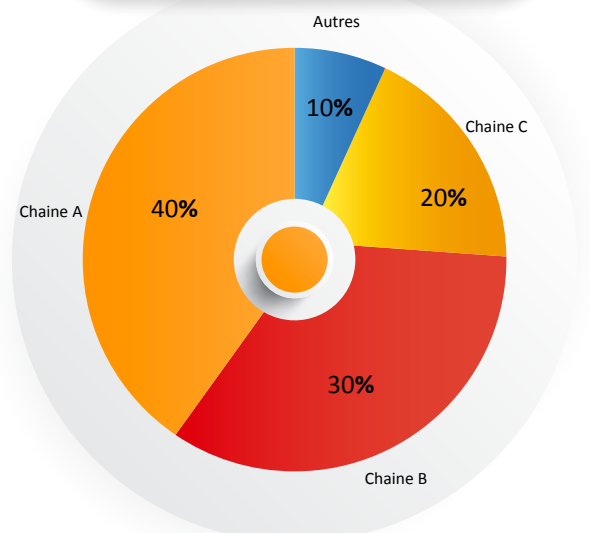
Exemple en radio

À 7h du matin, 1 million de personnes écoutent la radio. Si 300 000 auditeurs sont sur la station X :

PDA = $(300\,000 / 1\,000\,000) \times 100 = 30\%$

➔ La station X capte alors près d'un tiers des auditeurs actifs.

Exemple de Part d'Audience (PDA) en Télévision - Créneau 20h-21h
Total Audience : 3 millions



HACA

Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle



+225 27 22 419 660
+225 27 22 522 125

infos@haca.ci
www.haca.ci

Cocody Angré 7ème Tranche,
Lot n°3769, ilot n°307

Retrouvez nous sur

