

**Université Catholique d'Afrique Centrale
Institut Catholique de Yaoundé
Faculté des sciences sociales et de gestion
Licence en marketing communication et vente niveau II**



**SEMINAIRE D'ETUDE DE MARCHE PRATIQUE
THEME : LA PUBLICITE DANS LES PLATE-FORMES
INTERNET
-RAPPORT FINAL-**

Membres de l'équipe :

- **CHIEGANG Leslie**
- **CHEDJOUO Kevin**
- **FOPA Carmel (DG)**
- **LETEMBET Jessica**
- **NGA NNOMO Marguerite**

Sous la supervision de : M. Ludovic KAMDEM

Année Académique 2013/2014

SOMMAIRE

RESUME MANAGERIAL.....	3
I. CONTEXTE ET COMPREHENSION DE LA MISSION.....	6
II. OBJECTIFS DE L'ETUDE	7
III. METHODOLOGIE	8
IV. RESULTATS.....	10
V. PRINCIPALES CONCLUSIONS.....	41
VI. RECOMMANDATIONS	43
VII. LIMITES DE L'ETUDE	46
CONCLUSION	47

RESUME MANAGERIAL

Dans le cadre du cours d'étude de marché, nous avons été sélectionnés pour étudier le marché des nouvelles technologies, plus précisément celui des plateformes internet ou sites web. Le commanditaire de cette étude souhaiterait créer une nouvelle SARL dans ce domaine. C'est donc cette rationalité qui nous amène à comprendre la nécessité pour lui de connaître toutes les informations relatives à ce secteur. Les résultats de notre étude lui permettront donc de mieux comprendre le marché local de la publicité dans les supports Internet au Cameroun.

Sollicités pour l'accompagner dans cette réflexion, le présent document présente donc les résultats notre étude.

Concernant la macro environnement, elle constitue des informations externes qui sont susceptibles d'avoir une influence sur l'environnement de l'entreprise. Nous avons donc sur le plan : politico-légal, dans le cadre du commerce électronique, la loi N°868/PJL/AN de l'Etat Camerounais prévoit que toute publicité sur Internet doit contenir des informations utiles aux consommateurs et tout contrat établi doit se faire en toute honnêteté. Du point de vue économique, on constate qu'Internet est un outil dynamique pour stimuler la croissance économique dans les pays en développement. La Banque Mondiale indique que cela contribue à 1,38% à la croissance du PIB. En terme de chiffre d'affaires, c'est une grande opportunité car de nombreux africains ont fait fortune dans ce domaine comme nous le révèle le classement des « 10 millionnaires du net à surveiller de près » du magazine africain FORBS en août 2013. Du point de vue socioculturel, Internet s'intègre de plus en plus dans le mode de vie des Camerounais avec un nombre d'abonnés qui triple environ chaque année. Du point de vue technique, il faut noter que les moyens d'accès, les technologies et le matériel nécessaire à l'accès aux plateformes sont très variés et la connaissance de tous ces facteurs pourrait permettre de mieux connaître son milieu. Concernant le domaine écologique, le e-commerce pourrait réduire de 12,5% la construction des bâtiments destinés au commerce traditionnel. Toutefois, il produit également des émissions de carbone, de transports de marchandises pour la livraison. Du point de vue éthique, des termes comme la néthique, la cyberéthique et l'étiquette sont apparus pour assurer la sécurité et la confidentialité du commerce Internet.

L'étude du microenvironnement nous a amené à étudier l'offre à travers la typologie des sites Internet dont les plus en vue sont les réseaux sociaux avec 59,9% d'audience mondiale, le plus connu étant Facebook (51,3%). On répertorie également les sites de rencontre, les logiciels en ligne, les sites de jeux en ligne, les sites de messagerie... On a résumé les conditions requises pour accéder à ces sites en trois catégories : l'accès libre, restrictif et accès uniquement réservé aux internautes. Nous avons également remarqué que pour attirer les internautes, les sites Internet doivent combiner un certain nombre de critères à savoir la sobriété, l'esthétique, un moindre coût d'accessibilité, disponibilité, l'ergonomie... En catégorisant les formats d'espaces publicitaires en fonction de leur taille, nous avons distingué les bannières, les skyscrapers, le carré, les billboard ainsi que les boutons. Pour calculer le prix de ces espaces, nous pouvons distinguer trois grandes méthodes : le coût pour 1000 (CPM), le coût par clic (CPC) et le temps d'exposition. Du point de vue de la demande, un recensement a été effectué en 2011 par la Banque Mondiale et il en ressort que le Cameroun compte 1000518 internautes avec un taux de pénétration de 5%. Cependant, le nombre d'abonnés à Internet haut débit est de 1100 avec un taux de pénétration de 0,01% et comparativement à l'année 2007, on constate que le nombre d'internautes s'est vu triplé, ce qui signifie que ce secteur est pleine extension et est crédible pour les projets d'investissement. D'un point de vue de la demande en espace publicitaire, on peut constater que la propension qu'ont les entreprises à demander les espaces sur les pages web les plus visitées en raison du fait que la publicité sur les plateformes Internet influencent les revenus des entreprises en plus des autres activités marketing. En ce qui concerne les modalités d'accès à une plateforme, on distingue les cookies, l'URL, les adresses IP, l'authentification http...

Parlant de l'étude qualitative, la technique de collecte pour laquelle nous avons opté est l'entretien semi-directif qui consiste en ce que le modérateur prévoit une liste de thèmes et de sous-thèmes dans un guide de distribution où le répondant garde la liberté de réponse. L'outil de collecte que nous avons utilisé est le guide d'entretien, c'est-à-dire une succession de thèmes qui ont pour but de décrire et de faire ressortir le profil des

internauts en fonction de l'attitude, le comportement et la connaissance qu'ils ont des publicités. Cette étude a été menée à l'aide d'un microphone. Concernant les personnes interrogées, nous nous sommes intéressés à la population de Yaoundé suivant les critères de profession, de commodité et l'âge qui ont été retenus en fonction de leur capacité à pouvoir expliquer les critères d'utilisation d'Internet. Les techniques d'analyses pour lesquelles nous avons opté sont l'analyse horizontale, verticale et des résumés. L'analyse de ces résultats nous a montré que de tous les profils relevés, environ 6 sur 18 pensent que Internet est un bon moyen pour les entreprises de promouvoir leurs produits et leurs sites. Chez d'autres personnes on a pu relever que le plus souvent elles ne s'attendent pas vraiment aux publicités et se connectent alors pour des téléchargements, de mise à jour, des jeux, pour chatter, faire des recherches, des rencontres à partir de leur téléphone, de leur lap top ou desktop ou même dans un cyber. Quand bien même ces personnes tombent sur des publicités, il y'en a qui les bloquent de peur que ce ne soit des virus ou parce qu'elles ne les intéressent pas. De ces personnes, on a également relevé que les sites qu'elles visitent le plus sont Facebook, Yahoo, Lemonde, Cpabien, Badoo et bien d'autres.

Concernant l'étude quantitative, la taille de notre échantillon était 384 qui correspondait aux personnes que nous devrions interroger. Après cela, nous avons élaboré un questionnaire que nous devrions faire remplir aux internautes à partir de la méthode des itinéraires en raison du fait que les profils de nos internautes se trouvaient partout. L'analyse des informations prélevées s'est faite à l'aide des logiciels Cspro et SPSS et nos techniques d'analyse étaient les tris plats et croisés. Cependant, on note que les personnes qui utilisent le plus Internet sont celles ayant entre 25 et 34 ans (38,6%) mais les personnes de 35ans et plus ne sont pas à négliger (34,2%). Sur Facebook, ce sont majoritairement celles de 25-34 ans (41,7%) et sur Yahoo ce sont celles de 25 ans et plus (60,2 %) avec une dépendance très significative de ces cibles sur les sites, soit $\chi^2 = 65,22$, $ddl = 16$, $1-p = 99,99\%$. L'étude menée nous a également montré que ce sont principalement les travailleurs (34,4%) et les étudiants (39, 3%) qui utilisent le plus Internet et ont accès aux publicités, nous avons aussi constaté que les publicités le plus en vue et qui plaisent le plus sont celles des vêtements et chaussures (17,8%), les automobiles (13,1%), l'électronique (11%) les produits alimentaires (10,3%) mais celles qui plaisent le moins sont érotiques (31,2%), les jeux (15,9) et les solutions minceurs (16,3%).

En parlant des principales conclusions, nous disons que la loi en vigueur est celle N°868/PJL qui régit le commerce électronique au Cameroun. Pour le cas du matériel nécessaire, il existe plusieurs moyens de connexion qui sont fonction de l'évolution de la technologie (lap top, Smartphones, desktop...) en ajoutant que d'après la banque mondiale, une augmentation de 10% du débit est assimilée à une augmentation de 1,38% du PIB et en plus de cela, cette activité permet de limiter à 1,3% la pollution en CO2 et réduit la construction des bâtiments commerciaux de 12,5%. Sur le plan éthique, on note la valorisation des clauses de confidentialité émises par les sites avant l'accès aux sites parmi lesquels nous avons les réseaux sociaux, les blogs féminins, les sites de rencontre, les dictionnaires, les sites de jeux, de téléchargements et de communication dont certains sont à accès libres, restrictif et d'autres réservés au public adulte. Bien plus, les différents formats d'affichage que nous recensons sont les bannières, les skyscrapers, les carrés, les pavés et les rectangles ; les principaux critères de sélection des internautes sont l'âge et l'activité même si ces derniers pourraient-être freinés par la conjoncture sociale, l'accès restreint au réseau. La fidélité des internautes se traduit par le fait qu'ils sont pour la plupart soumis à l'affluence des publicités sur Internet et en plus des critères d'attractivité, de pertinence, d'intérêt et de véridicité qui contribuent à l'attraction des internautes dans les sites, ce qui attire principalement au Cameroun les sociétés comme les Brasseries de Cameroun, Orange, Guinness, MTN, Biopharma, PMUC, Camtel, Maggi, TV+ et OK foods.

Les recommandations que nous pouvons apporter au commanditaire de cette étude concernant le produit est qu'il devrait bien choisir sa cible à partir des segments retenus : les critères sociodémographiques (âge, activité professionnelle), critères comportementaux (taux de visites des sites, taux de connaissance des publicités sur Internet, taux d'appréciation et de dépréciation des publicités sur Internet). En plus de cela, il ressort que la cible principale de notre commanditaire doit être les individus ayant entre 24 et 34ans qui représentent les personnes qui se connectent le plus. Concernant son positionnement, nous lui recommandons de maximiser son offre sur les réseaux sociaux ou les sites de messagerie car ils sont les mieux adaptés pour héberger les publicités comme l'étude de la demande nous l'a montré par rapport à Facebook qui est le réseau social le plus visité. Concernant la vente des espaces publicitaires sur Internet, les prix varient selon le pays et le programmeur du

site; sur le plan communicationnel, nous lui recommandons de s'intéresser au design, la qualité du message qu'il veut faire passer sur sa plateforme et aussi de constituer des catalogues à envoyer aux agences de régie constituées de la tarification en fonction des formats d'affichage qui à leur tour les aux différents annonceurs et enfin pour la distribution, il a la latitude de sélectionner les types de publicités à héberger sur sa plateforme.

I. CONTEXTE ET COMPREHENSION DE LA MISSION

Dans le cadre du cours d'étude de marché, nous avons été sélectionnés pour étudier le marché des nouvelles technologies, plus précisément celui des plateformes internet ou sites web. Le commanditaire de cette étude souhaiterait créer une nouvelle SARL dans ce domaine. C'est donc cette rationalité qui nous amène à comprendre la nécessité pour lui de connaître toutes les informations relatives à ce secteur. Les résultats de notre étude lui permettront donc de mieux comprendre le marché local de la publicité dans les supports Internet au Cameroun.

Sollicités pour l'accompagner dans cette réflexion, le présent document présente donc les résultats notre étude.

II. OBJECTIFS DE L'ETUDE

Dans cette étude, il était question de rechercher des informations sur trois plans :

II.1 Informations à rechercher sur l'environnement réglementaire

- Expliquer la loi en vigueur sur le commerce électronique au Cameroun
- Décrire le matériel nécessaire pour se connecter à Internet
- Présenter l'apport d'Internet sur le P.I.B des pays africains
- Présenter décisions prises du point de vue écologique et éthique concernant la pratique de cette activité.

II.2 Information à rechercher sur l'offre

- Expliquer la loi en vigueur sur le commerce électronique au Cameroun
- Décrire le matériel nécessaire pour se connecter à Internet
- Présenter l'apport d'Internet sur le P.I.B des pays africains
- Présenter décisions prises du point de vue écologique et éthique concernant la pratique de cette activité.

II.3 Information à rechercher sur la demande

- Etablir le profil des internautes
- Présenter le taux d'audience des sites internet les plus en vue
- Enoncer les motivations et les freins des internautes à se connecter
- Présenter les éléments conditionnant la fidélité des internautes
- Présenter les critères d'attraction des internautes
- Lister les principaux demandeurs d'espace auprès des sites camerounais

III. METHODOLOGIE

La méthodologie adoptée tout au long de notre travail repose sur trois types d'études à savoir documentaire, qualitative et quantitative que nous avons pris le soin de détailler comme suit :

III.1. Etude documentaire

La rédaction de l'étude documentaire est passée par les sources secondaires ci-après:

- Loi n°868/PJL sur le commerce électronique au Cameroun
- Annuaire Statistique de l'INS 2012
- Journal Du Net Banque Mondiale
- Magasine FORBES, août 2013
- Néodia Web Marketing
- Essential du Marketing, Eric VERNETTE

Les sources secondaires et documents seront définitivement retenus selon les critères de pertinence, de fiabilité, de récence et de crédibilité des auteurs

III.2 Etude qualitative

Notre étude qualitative a été effectuée à l'aide des éléments ci-après :

Tableau 1 : Les détails de la méthodologie qualitative

Technique de collecte	Entretiens semi-directifs
Outil de collecte	Guide d'entretien
Outil d'enregistrement	Microphone
Echantillonnage	<p>Population mère : Habitants de Yaoundé</p> <p>Critères de choix : Profession (étudiants, sans emplois, travailleurs), Commodités (Accès aux technologies ou non), Age ([15-19], [20-34], Plus de 34 ans)</p> <p>Après exploration, les critères ci après ont été retenus en fonction de leur capacité à pouvoir expliquer les critères d'utilisation d'internet</p> <p>Taille : Pour respecter les principes d'homogénéité et d'hétérogénéité, la taille de l'échantillon a été obtenue en pondérant le nombre de modalités possibles des variables retenues comme critères d'échantillonnage. Ce qui nous donne donc: Soit $n1 = 3$ le nombre de variables de la profession et $n2 = 2$ celui des variables de l'accès aux commodités de connexion, et $n3 = 3$ celui des variables de l'âge. En pondérant $n1$, $n2$ et $n3$ on obtient: $n = 3*2*3 = 18$ soit 18 profils à étudier.</p> <p>Pour obtenir le nombre de personnes à interroger, nous avons multiplié la taille de notre échantillon par deux. Ce qui nous donne : $N' = N*2$ $N' = 18*2 = 36$</p>
Technique d'analyse	Analyse horizontale, verticale et des résumés

Source : Leader Consulting ; 2013

III.3 Etude quantitative

Notre étude quantitative a été menée à l'aide des éléments ci-après :

Tableau 2 : Les détails de la méthodologie quantitative

Outil de collecte	Questionnaire
Echantillonnage	<p>Méthode d'échantillonnage: Ne possédant pas une population exhaustive, nous procéderons à par la méthode empirique. Le profil des internautes étant très concentré dans la plus part des points très fréquentés, notre échantillonnage sera fait sur la base de la méthode des itinéraires.</p> <p>Taille : $n=(t^2*N)/(t^2+e^2*N-1)$ $N=(3.8416*2501269)/(3.8416+(0.01*2501269)-1)$ $=384$</p>
Logiciels d'analyse	Sphinx V.5
Techniques d'analyse	Tris à plat et croisés

Source : Leader Consulting ; 2013

Avant d'interroger les notre échantillon, nous l'avons réparti de la manière suivante :

Tableau 3 : Répartition de l'échantillon

Critères majeurs	Tranche d'âge	Pourcentage	Nombre
Age	[15-19[20 %	77
	[20-34[41.7%	160
	[35 et plus	38,3%	147
Total	-	100%	384

Source : Leader Consulting ; 2013

IV. RESULTATS

Iv.1 Analyse du macroenvironnement

L'analyse de l'environnement macro-économique porte sur des informations externes qui sont susceptibles d'avoir une influence sur l'environnement de l'entreprise. Cette analyse nous montre l'importance de comprendre l'environnement PESTE du marché de l'Internet. Entre autre l'environnement politico-légal soit les réglementations en vigueur au Cameroun concernant le commerce électronique à travers la loi N°-868/PJL/AN qui prévoit que toute publicité sur Internet doit contenir des informations utiles aux consommateurs et tout contrat établi doit se faire en toute honnêteté ; l'environnement économique c'est-à-dire l'apport du P.I.B relatifs à ce secteur car, on constate que internet est un outil dynamique pour stimuler la croissance économique dans les pays en développement ; l'environnement socioculturel pour l'analyse des modes de vie qui déterminera le niveau d'intégration du produit ; l'environnement technologique c'est-à-dire le matériel et les technologies nécessaires pour l'utilisation d'un réseau Internet en général et ceux disponibles au Cameroun et les éléments nous permettant de définir le milieu écologique. De ce qui précède notre analyse se fera comme suit.

IV.1.a Environnement Politico-légal

On entend par commerce électronique ou e-commerce, l'activité économique par laquelle une personne effectue ou assure selon une voie électronique la fourniture de biens ou des services. C'est donc une prestation effectuée par voie électronique permettant à un individu de commercialiser des biens ou services. Il est important pour le client de maîtriser les différentes réglementations en vigueur au Cameroun régissant la pratique du commerce électronique afin de rendre son offre viable d'un point de vue légal.

A cet effet, l'assemblée Nationale a délibéré et adopté en séance plénière du 02 décembre 2010 le projet de loi n°868/PJL/AN : Loi régissant le commerce électronique au Cameroun. Dans le chapitre II traitant de la publicité sont présentes toutes les caractéristiques obligatoires d'une publicité par voie électronique (article 5) surtout celles adressées par courrier électronique (article 6) à savoir toutes les informations utiles au consommateur pour l'aider à prendre une décision d'achat ou non à savoir : la publicité elle-même, le nom du promoteur, et toutes promotions en relation avec l'offre ; la publicité trompeuse étant bien entendue proscrite. Ce même chapitre précise que toute forme de prospection directe au moyen d'appel téléphonique, de fax ou même par courrier électronique est proscrite sans l'accord préalable des suspects à recevoir ce type de publicité (article 7).

Dans le chapitre III, il est précisé que les contrats par voie électronique doivent répondre aux exigences de la législation camerounaise avant d'être valides (articles 9 et 10) et toutes les modalités de l'échange doivent être mentionnées précisément, et facilement conservables par le consommateur (article 11). Quant à la conclusion d'un contrat par voie électronique, elle n'est valable que si le contrat a été accepté par le consommateur, et si l'auteur de l'offre a accusé réception de la commande dans un délai de 5 jours. L'affaire est donc conclue lorsque l'offreur et le demandeur peuvent véritablement entrer en possession de leurs biens respectifs (article 12).

Le chapitre IV traitant des transactions, il y est mentionné que toutes informations relatives au paiement doivent être mentionnées par le vendeur (article 15). La délivrance d'un bien payant par le vendeur sans l'accord préalable du receveur est interdite, le receveur étant parfaitement en droit de retourner le produit aux frais du vendeur (article 16). Mais dans un cas d'échange réglementaire, le consommateur est en droit de retourner le produit dans un délai de 15 jours, retour effectué à ses frais (article 20). Si le client n'est pas satisfait, il peut retourner le produit au vendeur si cela est permis dans le contrat, ce dernier qui étant contraint de lui rembourser tous les frais dans un délai de 15 jours à compter de la date de réexpédition (article 21). Cependant, le client ne peut se rétracter dans certains cas : s'il a exigé de recevoir son bien avant la fin du délai de rétractation, si le bien est sur le point de périmer ou s'il s'agit de journaux ou magazines (article 22).

Des sanctions sont prévues en cas de non respect de cette loi pour quiconque voulant contourner la loi, conformément aux lois du Code Pénal.

Dans le cadre de la communication sur les services proposés, on peut donc conclure que l'état Camerounais permet néanmoins aux entreprises de présenter leurs publicités sur Internet et de procéder aux échanges par voie électronique. Il est cependant nécessaire de respecter les règles établies.

IV.1.b Environnement Economique

Le client doit trouver ici l'intérêt de la création d'une plateforme internet économiquement parlant. Dans son rapport sur l'impact d'Internet en Afrique publié le 09 mai 2013, la société Dalhenberg a montré qu'Internet constitue une force immense et incontestée pour la croissance économique. Il s'est avéré être un outil dynamique pour stimuler la croissance économique dans les pays en développement, la Banque mondiale indiquant qu'une augmentation de 10 % du débit était associée à une augmentation de 1,38 % de la croissance du PIB.

Néanmoins, l'histoire d'Internet dans les pays en voie de développement reste, dans une large mesure, un chantier en cours. Dans une large mesure, le potentiel d'Internet reste encore inexploité en Afrique subsaharienne, région sur laquelle notre étude se concentre. La pénétration de la bande passante sur le continent reste faible par rapport à des régions aux revenus similaires, et bien que 15 % de la population mondiale vive en Afrique subsaharienne, 6% pour cent des utilisateurs d'Internet que compte la planète y résident.

IV.1.c Environnement Socioculturel

L'intérêt de notre étude sur le plan socioculturel est de comprendre le niveau d'intégration des sites Internet dans les modes de vie des camerounais. De ce fait, le document ci-après présente le nombre d'abonnés à Internet de 2006-2009 :

Tableau 4 : Nombre d'abonnés Internet de 2006 à 2009

ANNEE	NOMBRE TOTAL D'ABONNES
31 DECEMBRE 2006	3547
31 MARS 2007	7394
2008	15258
2009	43714

Source : (MINPOSTEL ; 2009)

D'après ce document du Ministère des Postes et Télécommunication, nous pouvons constater que sur une estimation de la population étant de 18 550 000 en 2006, le nombre d'abonnés à Internet augmente du triple environ chaque année. Le premier constat qui saute aux yeux est donc que de plus en plus de camerounais comprennent l'intérêt d'Internet et l'intègrent de plus en plus à leur mode de vie.

De plus, le tableau ci-après présente le nombre d'internautes en Afrique par pays par rapport aux populations totales en 2007 :

Tableau 5 : Nombre d'internautes en Afrique par pays

Pays	Population	Nombre d'internautes
Afrique du sud	48,580	5,100
Algérie	33,860	3,500
Angola	17,020	0,095
Benin	9,030	0,150
Botswana	1,880	0,080
Burkina Faso	14,780	0,080
Burundi	8,510	0,060

Cameroun	18,550	0,370
Cap Vert	0,530	0,033
Centrafrique	4,340	0,013
Comores	0,840	0,021
Congo	3,770	0,070
Côte d'Ivoire	19,260	0,300
D.R. Congo	62,640	0,230
Djibouti	0,830	0,011
Egypte	75,500	8,620
Eritrée	4,850	0,100
Ethiopie	83,100	0,291
Gabon	1,330	0,081
Gambie	1,710	0,100
Ghana	23,480	0,650
Guinée	9,370	0,050
Guinée-Bissau	1,700	0,037
Guinée équatoriale	0,510	0,008
Kenya	37,540	2,770
Lesotho	2,010	0,051
Ile Maurice	1,260	0,320
Liberia	3,750	n/a
Libye	6,160	0,260
Madagascar	19,680	0,110
Malawi	13,930	0,139
Mali	12,340	0,100
Mauritanie	3,120	0,030
Maroc	31,220	7,300
Mozambique	21,400	0,178
Namibie	2,070	0,101
Niger	14,230	0,040
Nigeria	148,090	10,000

Ouganda	30,880	2,000
Rwanda	9,720	0,100
S. Tomé & Príncipe	0,160	0,023
Sénégal	12,380	0,820
Seychelles	0,090	0,029
Sierra Leone	5,870	0,010
Somalie	8,700	0,094
Soudan	38,560	1,500
Swaziland	1,140	0,042
Tanzanie	40,450	0,384
Tchad	10,780	0,060
Togo	6,590	0,320
Tunisie	10,330	1,722
Zambie	11,920	0,500
Zimbabwe	13,350	1,351

Source: ITU World Telecom / ICT Indicators Database

En analysant ce tableau on constate donc que le réseau internet est tout de même très utilisé dans le continent Africain, ce qui confirme l’hypothèse selon laquelle notre continent renferme un marché à exploiter car, vue sa croissance il pourrait devenir de plus en plus important voire colossal.

Face à toutes ces informations, il serait très intéressant et très rentable de se lancer dans ce milieu en pleine émergence avec moins d’appréhension à conquérir un maximum d’internautes.

IV.1.d Environnement Technologique

Du point de vue technique, les moyens d’accès, les technologies et le matériel nécessaire à l’accès aux plates formes sont très variés la connaissance de tous ces facteurs pourraient permettre de mieux connaître son milieu.

✓ **La fibre optique :** elle est amenée à devenir l’outil majeur d’accès à tous les services numériques et accompagne les abonnés dans leurs besoins d’aujourd’hui et de demain. C’est un mince fil de verre d’un huitième de millimètre de diamètre, dont les propriétés permettent de guider de la lumière à certaines longueurs d’onde, ou couleurs, sur de très longues distances. Elle est protégée par un revêtement polymère d’un quart de millimètre de diamètre. Lorsqu’il s’agit d’amener « la fibre optique » jusque chez l’abonné, il est en fait question de déploiements de « câbles à fibre optique », permettant d’amener la fibre optique dans des conditions de protection optimales.

✓ **Le GSM (Global System for Mobile Communications) de SFR** est un réseau qui évolue avec la technologie GPRS (Général Radio Service) pour vous permettre d’être plus rapide avec un débit 3 fois supérieur au GSM. Vous transmettez donc des images fixes ou animées, des emails, etc. L’ère du multimédia mobile est là.

✓ **Le réseau 3G/3G+** vous donne accès à des connexions à très haut débit mobile pour vos échanges de données, l’accès Internet, la visiophonie et la TV.

C'est une évolution du réseau 3G, qui permet une augmentation des débits pour le téléchargement et le transfert de données jusqu'à 14,4 Mbps. Elle améliore très sensiblement le confort d'utilisation de nombreux services (navigation sur Internet) par une réduction du temps de réponse aux requêtes.

SFR WiFi est l'un des plus grands réseaux WiFi du monde, il permet d'accéder sans contraintes à Internet en mobilité et de télécharger en haut débit tous les contenus multimédias, même les plus volumineux.

Ainsi, l'avancée de plus en plus croissante des nouvelles technologies permettra de faciliter l'usage d'Internet devenu un outil très présent de la vie des populations.

IV.1.e Environnement écologique

Concernant le domaine écologique, le e-commerce pourrait réduire de 12,5% la construction des bâtiments destinés au commerce traditionnel.

La protection de l'environnement étant un sujet d'actualité, il est important pour le client de reconnaître l'impact de ce milieu. Il est important de reconnaître que le commerce électronique est moins nocif que le commerce traditionnel sur le plan économique. En effet, les transactions étant virtuelles, des infrastructures ne sont plus fortement nécessaires, le e-commerce pourrait réduire de 12,5% la construction des bâtiments destinés au commerce traditionnel selon un rapport de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economiques) de 1999. Toutefois, il produit également des émissions de carbone par le transport des marchandises pour la livraison des produits. Des universitaires finlandais ont pour leur part tenté de chiffrer l'éventuel gain écologique du e-commerce. Selon leurs résultats, faire ses commissions sur Internet, au lieu de se déplacer, pourrait réduire de 0,3 à 1,3 % les émissions finlandaises de gaz à effet de serre. On constate donc que ce procédé est plus écologique par rapport aux méthodes classiques.

Toutefois, il serait limité de penser que le caractère « immatériel » du commerce électronique lui confère automatiquement des qualités de respect total de l'environnement. S'il rend l'offre plus souple, le e-commerce crée également de nouveaux besoins. Les internautes consomment désormais nuit et jour et dépensent plus. De même, si les coûts de distribution par le e-commerce sont moindres, la quantité de dioxyde de carbone émise demeure la même que dans les circuits de vente traditionnels. Les études sur la mobilité urbaine durable montrent que la thématique des livraisons de marchandises en ville constitue un enjeu majeur des émissions de CO₂ (plus du tiers des émissions urbaines), de NO_x, de particules et de bruit en ville, ainsi que de la congestion urbaine. De plus, le transport par avion qu'induit le e-commerce contrebalance le transport routier de la grande distribution. La pollution demeure bel et bien présente sur les autoroutes de l'information.

Le client devra donc prendre en considération ces émissions de carbone et rechercher des méthodes pour rendre son activité plus écologique encore.

IV.1.g Environnement Ethique

L'éthique pourrait se définir comme l'ensemble des valeurs fondamentales à partir desquelles les êtres humains se positionnent et interagissent les uns par rapport aux autres dans le souci du respect mutuel, de la garantie de la dignité humaine et du bien commun. Il est donc primordial pour le client de comprendre et de respecter la définition de ce concept dans le contexte d'Internet.

Pour tenter de désigner l'éthique sur Internet, des termes nouveaux apparaissent tels la **néthique** qui fait référence aux règles de conduite à caractère moral, la **nétiquette** qui correspond aux règles de politesse, de bienséance et de savoir-vivre ou encore la **cybernétique**, terme moins attesté, qui recouvre sensiblement le même sens. De nos jours, bien des comportements liés à l'usage d'internet sont contraires à l'éthique. Pensons par exemple à la diffusion de contenus illicites ou offensants, au piratage ou à la violation de données personnelles, au non-respect des droits d'auteur ou encore à la propagande haineuse.

Le client doit comprendre que les internautes ont besoin de se sentir en sécurité sur internet. Sa plateforme devra donc respecter la vie privée des cyberconsommateurs afin d'acquiescer leur confiance. Les publicités présentées sur cette plateforme devront également respecter la sensibilité des internautes.

Iv.2 Analyse de l'offre :








Dans ce secteur, l'offre est essentiellement constituée des types ou catégories de sites internet, les différents offreurs sur le marché africain et leur chiffre d'affaires, les modalités d'accès aux plateformes et les différents formats d'affichage des publicités sur Internet.

a. Types ou catégories de sites internet

Les sites internet sont un moyen de plus en plus utilisé pour la communication web car les entreprises ont compris que leurs cibles marketing principales sont d'avantage des internautes. Ceci s'explique par le fait du taux de pénétration grandissant d'internet en Afrique avec plus de 140 millions d'internautes sur le continent et plus d'1 million d'abonnés au Cameroun. Au vu de ce facteur qui se veut assez pertinent, les entreprises décident désormais d'orienter leurs communications publicitaires vers le web.

On distingue cependant plusieurs catégories de sites internes comme les présentent le tableau suivant dans lequel nous retrouvons les principales catégories de sites et des exemples des plus visités :

Tableau 6 : Répartition des sites par catégorie et taux d'audience

CATEGORIES	SITES	AUDIENCE MONDIALE/SITES	AUDIENCE MONDIALE /CATEGORIES	LOGOS
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	51.3%	59.9%	
	LINKEDIN	4.7%		
	ORKUT	3.8%		
SITES DE RENCONTRE	BADDOO	2.7%	5%	
	MATCH	1.2%		
	JIAYAN	1.1%		
LOGICIELS EN LIGNE	MICROSOFT	14.5%	25.7%	
	ADOBE	9.2%		
	SOFTONIC	2%		
SITES DE JEUX EN LIGNE	4399	4.8%	9.9%	
	7K7K	3.5%		
	MINICLIP	1.6%		
SITES DE MESSAGERIE	YAHOO.MAIL	34.7%	46.9%	
	TWITTER	9.3%		
	MAIL.RU	2.9%		
BLOGS DE FEMMES	AUFEMININ	21.5%	41.2%	
	DOCTISSIMO	12.3%		
	FEMMES ACTUELLES	7.4%		
SITES D'ACTUALITE	LE FIGARO	9.4 millions de vues	21.1 millions de vues	
	LE MONDE	7.6 millions de vues		
	LE NOUVEL OBSERVATEUR	4.1 millions de vues		
LES ENCYCLOPEDIES	WIKIPEDIA	23.7%	23.7%	

Source : Leader Consulting ; 2013

Dans ce tableau, nous pouvons retrouver le taux d'audience des catégories et des sites dans le monde comme l'exemple du leader de la catégorie des réseaux sociaux (Facebook) avec 51,3% de l'audience mondiale, et dont la catégorie occupe la première position mondiale avec 59,9%.

i. Les réseaux sociaux

Ce sont en effet un ensemble d'identités personnelles telles que les individus ou associations reliées entre elles par des liens lors d'interactions sociales. C'est en effet la catégorie de sites la plus visitée du web.

ii. Les sites de rencontre

Ces sites peuvent être assimilés à des réseaux sociaux dont la caractéristique principale est la rencontre de personnes en recherche d'affection le web pouvant généralement se conclure par des unions libres, maritales ou non. Cette catégorie de site est classée huitième parmi ceux les plus visités du web.

iii. Logiciel en ligne

Ce sont des logiciels dont l'utilisation, la modification et la duplication sont permis techniquement et légalement. Ceci garantissant certaines libertés induites dont le contrôle du programme par l'utilisateur et la possibilité du partage entre les internautes. Ils sont quatrième dans le classement des sites Internet les plus visités.

iv. Les sites de jeux en ligne

Ils peuvent être exploités par une ou plusieurs personnes à la fois; et peuvent incorporer des jeux simples et des jeux complexes (des jeux d'aventure par exemple). Ils sont septième dans les classements des sites les plus visités.

v. Les sites de messagerie

Ce sont des sites qui offrent la possibilité d'envoyer des messages électroniques courriers ou instantanés à l'échelle mondiale; ils sont très utilisés dans le monde et occupent ainsi la deuxième position dans le classement des sites les plus visités.

vi. Les blogs féminins

Ce sont des sites qui intègrent généralement les aspects de la vie d'une femme en abordant des sujets la concernant directement ou indirectement et en prodiguant éventuellement des conseils. Ces sites sont également très visités et occupent ainsi la troisième position dans le classement explicite dans le tableau ci-dessus.

vii. Les sites d'actualité

Constituent l'ensemble de sites qui informent sur l'actualité mondiale. Ils sont sixième classes parmi les sites les plus visités.

viii. Les dictionnaires

Référencent et expliquent tous les mots et expression qui existent. Ils sont cinquièmes dans le classement mondial.

Les réseaux sociaux en raison de leur audience mondiale importante constitue en effet la catégorie de site la plus visitée du web. Ce résultat est représentatif à la fois de la quête principale elle-même d'un réseau: celle de connecter des individus mais également de l'image que les internautes se font de ce réseau. Dans la perspective du lancement d'un projet d'ouverture d'une plateforme, il importe donc à notre client de tenir compte de cet état d'esprit dans le processus de choix des sites publicitaires à héberger.

b. Offreurs sur le marché africain :

Le magazine américain Forbes a publié en Août 2013 une liste des « 10 millionnaires du net africains à surveiller de près » :

Tableau 7 : « 10 millionnaires du net africains à surveiller de près »

Noms	Pays	Informations
Abasiana Idaresit	Nigeria	C'est le fondateur et directeur exécutif de Wild Fusion , l'une des principales agences de marketing numérique en Afrique. Créée en 2010, Wild Fusion est présente au Nigéria, au Ghana et au Kenya.

		L'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 6 millions de dollars en 2012.
Adii Pienaar	Afrique du Sud	Il dirige Woothemes , une société spécialisée dans la production de thèmes et de <i>plugins</i> pour les plateformes de gestion de contenus en ligne Wordpress et Tumblr. Woothemes affiche des revenus annuels supérieurs à 3 millions de dollars.
Ayisi Makatiani	Kenya	Il a créé Africa On-line , l'un des premiers fournisseurs de services internet du continent, en 1994. Il dirige désormais Fanisi Venture Capital Fund, un fonds d'investissement doté de 50 millions de dollars qui finance des projets en Afrique de l'Est.
Gary Levitt	Afrique du Sud	C'est le fondateur et actionnaire principal de Mad Mimi , un service de mailing créé en 2008. L'entreprise compte près de 150 000 utilisateurs professionnels et envoie 1 milliard de messages par mois. Elle emploie 20 salariés et enregistre 6 millions de dollars de revenus annuels.
Herman Heunis	Namibie	C'est le fondateur de MXit , le plus important réseau social et le premier service de messagerie instantanée en Afrique. MXit, qui compte près de 10 millions d'utilisateurs réguliers, a été cédé en 2011 au fonds d'investissement sud-africain World Of Avatar pour plus de 50 millions de dollars.
Jason Njoku	Nigeria	Il est le fondateur de iRokoTV , le plus important distributeur de films nigériens au monde. IrokoTV permet à ses abonnés d'accéder en ligne aux nouveaux films nigériens et ghanéens pour un abonnement mensuel de 5 dollars. L'entreprise, qui compte plus de 500 000 abonnés, a pu lever près de 12 millions de dollars auprès d'investisseurs privés.
Justin Clarke & Carey Eaton	(resp.) Afrique du Sud et Kenya	Ce sont les cofondateurs et principaux actionnaires de One Africa Media (OAM). Évalué à 80 millions de dollars, OAM est le plus important fournisseur africain de petites annonces en ligne à travers plusieurs sites spécialisés.
Njeri Rionge	Kenya	Il a fait fortune en co-fondant Wananchi On-line , l'un des principaux fournisseurs de services Internet et de téléphonie en ligne, en Afrique de l'Est. En 2011, l'entreprise a cédé 50% de ses parts au groupe américain Emergency Capital Partners (ECP) pour 26 millions de dollars.
Ronnie Apteker	Afrique du Sud	Il a fondé Internet Solutions , le premier fournisseur de service Internet d'Afrique du Sud, en 1993. Quatre ans plus tard, il revendait l'entreprise pour un montant de 65 millions de dollars. Ronnie Apteker, qui continue d'investir dans de nombreuses entreprises en ligne, a également participé à la production et à l'écriture d'une dizaine de films.

Source : Magazine Forbes ; 2013

Nous disons donc qu'en terme de chiffre d'affaires c'est une grande opportunité car ces africains ont fait fortune dans ce domaine comme nous l'a révélé ce classement des « 10 millionnaires du net à surveiller de près » du magazine africain FORBS en août 2013. Mais sans toute surprise, cette liste est essentiellement anglophone avec des représentants majoritairement originaires d'Afrique du Sud, du Nigeria et du Kenya. Cette dominance reflète alors le poids économique et l'avance prise par ces pays dans le domaine des NTIC bien que, du Sénégal au Cameroun, de nombreuses start-up et entreprises du net participent également à la révolution technologique en Afrique. Il est donc important pour le client de voir la contribution de ce secteur dans l'économie Africaine où plusieurs ont déjà réussi à faire fortune.

c. Modalités d'accès aux plates formes internet

L'accès à une plate forme peut se faire de différentes manières à travers plusieurs mécanismes tels que les cookies, les adresses IP, les URL, les champs de formulaire cachés, window.name et enfin l'authentification HTTP. Tout au long de cette partie, le travail auquel nous nous attèlerons consistera à décrire de façon précise tous ces mécanismes en commençant par :

i. Les cookies

Ou témoins de connexion, ce sont de petits fichiers textes stockés par le navigateur web sur le disque dur du visiteur d'un site web et qui servent à enregistrer des informations sur le visiteur ou encore sur son parcours dans le site. Ils permettent de garder en mémoire combien d'articles il faut afficher en page d'accueil ou encore de retenir les identifiants de connexion à une éventuelle partie privée : lorsque le visiteur revient sur le site, il ne lui est plus nécessaire de taper son nom et son mot de passe car cela est déjà enregistré par le cookie. L'accès à cette plate forme se fait à l'aide du protocole de transfert HyperTexte (HTTP). En ne tenant pas compte des cookies, les navigateurs appellent une page provenant des serveurs web en leurs envoyant en général un texte court appelé "requête HTTP". Par exemple, pour accéder à la page www.exemple.org/index.html, les navigateurs se connectent au serveur www.exemple.org et envoient une requête qui ressemble à celle-ci :

```
GET /index.html HTTP/1.1
```

```
Host: www.exemple.org
```

Navigateur → **serveur**

Le serveur répond en envoyant la page demandée, précédée par un texte similaire appelé *réponse HTTP*. Ce paquet peut contenir des lignes demandant au navigateur de stocker des cookies :

```
HTTP/1.1 200 OK
```

```
Content-type: text/html
```

```
Set-Cookie: name=value
```

```
(contenu de la page)
```

Navigateur ← **Serveur**

Le serveur envoie seulement la ligne Set-Cookie s'il veut que le navigateur stocke un cookie. Set-Cookie est une requête pour que le navigateur stocke la chaîne name=value et la renvoie dans toutes les futures requêtes au serveur. Si le navigateur supporte les cookies et que les cookies sont permis dans les options du navigateur, le cookie sera inclus dans toutes les requêtes suivantes faites au même serveur.

ii. Les adresses IP

Elles ont été adoptées depuis l'introduction du World Wide Web. Au fur et à mesure que les pages sont téléchargées le serveur demande l'adresse IP de l'ordinateur faisant fonctionner le navigateur ou proxy, s'il n'est utilisé. Cependant, ces adresses sont typiquement moins fiables dans l'identification d'un utilisateur que les cookies car les ordinateurs et les proxys peuvent être partagés par plusieurs utilisateurs, et le même ordinateur peut recevoir une adresse IP différente sur chaque session de travail (comme c'est souvent le cas pour les connexions téléphoniques).

Le suivi par les adresses IP peut être fiable dans certaines situations, comme le cas des connexions à bandes larges qui maintiennent la même adresse IP pour une longue période, aussi longtemps que le courant passe.

Certains systèmes comme Tor sont conçus pour maintenir l'anonymat d'Internet et rendre impossible ou impraticable le suivi par l'adresse IP.

iii. L'url

C'est une technique précise basée sur l'enregistrement d'information dans les URL. Cette méthode comprend le serveur Web apposant des requêtes de chaînes de caractères aux liens de la page Web qui la porte quand elle est envoyée au navigateur. Quand l'utilisateur suit un lien, il retourne la chaîne de requête attachée au serveur; si cette URL est réutilisée plus tard, la même partie d'information attachée est envoyée au serveur. Par exemple, si les préférences d'un utilisateur sont encodées dans une chaîne de requête d'une URL et que l'utilisateur envoie cette URL à un autre utilisateur par e-mail, ces préférences peuvent aussi bien être utilisées pour un autre utilisateur.

iv. Les champs de formulaire cachés

Ils consistent à utiliser les formulaires web avec des champs cachés. Elle est très similaire à l'utilisation des chaînes de requêtes par URL et si le formulaire est traité avec la méthode HTTP GET, les champs deviennent en fait une partie de l'URL du navigateur qui l'enverra lors de la soumission du formulaire. Mais la plupart des formulaires sont traités avec HTTP POST, qui provoque le formulaire d'information, incluant les champs cachés, pour être ajouté comme une entrée supplémentaire qui n'est ni une partie de l'URL, ni celle d'un cookie.

v. Window.name

Ce navigateur permet d'enregistrer une assez grande quantité de données (2-32 Mo) via JavaScript en utilisant la propriété window.name DOM. Il peut être couplé avec les objets JSON/JavaScript pour stocker un ensemble complexe de variables de sessions du côté client. En plus de cela, il peut être utilisé pour suivre les visiteurs à travers différents sites en ce qui concerne la vie privée sur Internet.

vi. Authentification http

Le protocole HTTP inclut les protocoles d'authentification d'accès de base et la digestion de l'authentification d'accès, qui permet l'accès à une page Web seulement lorsque l'utilisateur a donné le nom d'utilisateur et le mot de passe correct. Si le serveur demande tel certificat pour accorder l'accès à une page web, le navigateur les demande à l'utilisateur et, une fois obtenu, le navigateur les stocke et les envoie dans toutes les pages suivantes demandées.

d. Les formats d'affichage des publicités sur les sites web

En fonction de leur ciblage et de leurs capacités de financement, les annonceurs choisissent le format d'affichage qui leurs conviennent. On peut donc distinguer plusieurs types de format d'affichage sur internet à savoir les bannières, les skyscrapers, les rectangles, les carrés, les pavés etc. Au vu de l'immensité des catégories de sites internet, il est à noter que tous ceux-ci ont pratiquement la même offre en termes d'espaces publicitaires selon le langage de programmation employé sur le site. On distingue donc 15 formats d'affiche publicitaires dont les plus en vue sont :

i. La bannière : On distingue :

+ La bannière classique 468 X 60 px qui a apparue en 1994 en haut de page. C'est l'un des formats publicitaires les plus connus et les plus utilisés sur internet.



+ Rectangle 300 X 250 px et 180 X 150 qui offre une bonne lisibilité et s'intègre facilement au contenu d'un site internet. Ce format est aussi reconnu par l'IAB Europe.



✚ La bannière verticale 120 X 240 px et 120 X 600 px



✚ La bannière large (728 X 90px) a accompagné le développement des écrans de plus grande résolution. Il connaît un engouement croissant, pour l'excellent rapport visibilité/intrusivité qu'il propose. Ce format est reconnu par l'IAB Europe.



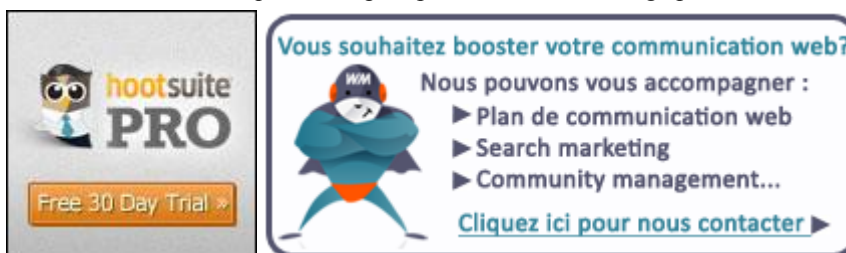
- ii. **Le Skyscraper (60 x 600px et 120 x 600px)** permet d'occuper un espace conséquent, dont l'impact est renforcé par la verticalité. Les skyscrapers sont cependant peu pratiques pour faire passer un message éditorial, et reposent souvent sur un contenu graphique, statique ou animé, parfois interactif. L'IAB Europe présente aussi ce format dans ses standards.



- iii. **Le carré (250 x 250px) et le billboard (336 X 280)**, notamment proposé par Google AdSense, est aujourd'hui commercialisé par de nombreuses régies. Sa largeur moindre, vis à vis du pavé, facilite son insertion dans le contenu, au cœur du texte, ou dans une colonne de droite. C'est un format qui s'adapte à des publicités d'automobile ou toute autre sorte de contenu de petit format.



- iv. **Les boutons** qui sont le plus petit format d'affichage publicitaire sur internet comportent 04 catégories



Iv.3 Analyse de la demande :

a. Profil des demandeurs :

Ici nous distinguons deux types de demandeur : tout d'abord les internautes, la cible principale de ce marché, mais aussi les entreprises demandeuses d'espace dont fait parti le commanditaire de cette étude.

i. Les internautes :

Dans cette catégorie, les consommateurs sont appelés des internautes. Un internaute est un utilisateur d'une plate-forme internet. Le continent Africain comptait 963 millions d'habitants en 2007. Sur cette population approchant le milliard, la population d'internautes n'était que de 51 millions réparti comme suit : 21,4 millions en Afrique du Nord (Maghreb et Egypte) ; 5,1 millions en Afrique du Sud et 23,9 millions en Afrique Sub-saharienne. Soit un taux de pénétration global de 5,3%.

Tableau 8: Nombre d'internautes au Cameroun en 2011

	Cameroun	Rang Afrique	Rang monde
Nombre d'internautes 2011	1 001 518	N°17 sur 54	N°109 sur 195
Part d'internautes dans la population	5,00 %	N°30 sur 54	N°150 sur 195

Source : Journal Du Net ; 2013

Le tableau précédent montre que le Cameroun occupe la 17^{ème} place en Afrique avec 1 001 518 d'internautes et la 30^{ème} place avec 5% de part d'internautes dans la population.

Notre étude qualitative nous a permis d'établir le profil des internautes à Yaoundé. Pour l'échantillonnage, nous avons choisi 03 principaux critères à savoir la **tranche d'âge** (15-24 ans ; 25-34 ans ; 35 ans et plus), l'**activité professionnelle** (Etudiant ; Travailleur ; Sans emploi) et l'**accès aux commodités** (Accès ou Non accès). Ce choix de critères et des modalités qui en découlent nous a donné droit à 18 profils à interroger consignés dans le tableau suivant :

Tableau9 : Profil des internautes à Yaoundé

	Noms de Code	Profils
1	EPA 15-24	Etudiant de 15 à 24 ans n'ayant pas accès aux commodités
2	EPA 25-34	Etudiant de 25 à 34 ans n'ayant pas accès aux commodités
3	EPA 35+	Etudiant de 35 ans et plus n'ayant pas accès aux commodités
4	EA 15-24	Etudiant de 15 à 24 ans ayant accès aux commodités
5	EA 25-34	Etudiant de 25 à 34 ans ayant accès aux commodités
6	EA 35+	Etudiant de 35 ans et plus ayant accès aux commodités
7	TPA 15-24	Travailleur de 15 à 24 ans n'ayant pas accès aux commodités
8	TPA 25-34	Travailleur de 25 à 34 ans n'ayant pas accès aux commodités
9	TPA 35+	Travailleur de 35 ans et plus n'ayant pas accès aux commodités
10	TA 15-24	Travailleur de 15 à 24 ans ayant accès aux commodités
11	TA 25-34	Travailleur de 25 à 34 ans ayant accès aux commodités
12	TA 35+	Travailleur de 35 ans et plus ayant accès aux commodités
13	SEPA 15-24	Sans emploi de 15 à 24 ans n'ayant pas accès aux commodités
14	SEPA 25-34	Sans emploi de 25 à 34 ans n'ayant pas accès aux commodités

15	SEPA 35+	Sans emploi de 35 ans et plus n'ayant pas accès aux commodités
16	SEA 15-24	Sans emploi de 15 à 24 ans ayant accès aux commodités
17	SEA 25-34	Sans emploi de 25 à 34 ans ayant accès aux commodités
18	SEA 35+	Sans emploi de 35 ans et plus ayant accès aux commodités

Source : Leader Consulting ; 2013

Notre étude qualitative nous a permis de déterminer les habitudes des internautes.

Tableau 10: Résultats obtenus (Profil 1 à3)

THEME	PROFIL 1 (EPA 15-24)	PROFIL 2 (EPA 25-34)	PROFIL 3 (EPA 35+)
Parlez-nous de la publicité sur Internet	-Vendre un produit, vendre la marque ; faire la publicité des nouveaux logiciels	La publicité sur internet est généralement faite pour les rencontres	-Sert à promouvoir un produit ou un service
Parlez-nous des sites que vous fréquentez d'habitude	-Facebook ; twitter ;cpasbien ;google ;chronofoot ;mercafoot	Les sites les plus fréquentés sont LiveScore, Facebook, Yahoo.	Viadeo ; link ; yahoo ; hotmail
Quelles sont les activités que vous menez d'habitude sur Internet	Télécharger les mises à jours de logiciels ; converser avec des amis ; envoyer des documents ; twitter	Utilise internet pour garder contact avec la famille à l'étranger, Consulter ses mails	Téléchargement des cours ; informations sur les offres d'emploi
Parlez des communications (Publicités) que vous recevez d'habitude	Publications sur les mises à jour des logiciels ; nouveaux logiciels ; offre d'emploi ; sortie d'un nouveau produit	Ne s'intéressent qu'aux publicités traitant du football, ne remarque pas les autres	Publicité de nouvelles voitures ; Unicef ; BTP
Comment est-ce que vous vous connectez sur Internet	Laptops ; dans un cyber café	Se connecte avec des Laptop ou au Cyber Café	Smartphone ; Laptop ; tablette
Avez-vous déjà pensé à éviter les publicités sur Internet ? Pourquoi ?	Oui, parce que beaucoup de ces programmes sont des virus	Evite souvent les publicités sur Internet parce qu'elles ne sont pas intéressantes	Oui, je ne m'y intéresse jamais.
Parlez-nous du profil des personnes qui aiment bien les publicités sur Internet	C'est parce qu'il est intéressé par le produit ; si le produit est gratuit	C'est plus par passion que les gens s'intéressent aux publicités sur Internet. La plus part les aiment à cause de leur	Ceux qui sont concernés par la publicité en question ou ceux qui veut découvrir

		caractère pornographique	
Pourquoi des gens peuvent-ils apprécier les publicités sur Internet	Parce que la rubrique présentée leur intéresse de par sa beauté	Ils peuvent apprécier les publicités sur Internet par intérêt ou parce que c'est de la pornographie	Parce qu'elles représentent des opportunités
Pourquoi des gens peuvent-ils rejeter des publicités sur Internet	En cas de publicités pornographiques	Ils peuvent rejeter ces publicités parce qu'ils ne sont pas intéressés	Encombrant parce qu'elles occupent toute la page
Quelle est la typologie des publicités sur Internet	Publicités de jeux vidéo, de voitures, d'hommes politiques	Il existe des publicités pornographiques, des publicités sportives (football), des publicités de vêtements	Publicité des entreprises et des marques qui lancent un nouveau produit
Avez-vous l'habitude de commenter des publicités sur Internet avec des amis ?	Oui, pour le cas des publicités de nouveaux logiciels	Si les publicités traitent du football, oui ils peuvent en discuter avec des amis	Non, jamais parce que je ne trouve pas cela préoccupant
Avez-vous l'habitude de faire suivre des publicités sur Internet à des amis ?	Oui, pour les sites de Tchat comme Meetic pour faire des rencontres	Si les publicités traitent du football, ils peuvent les recommander.	Non, sauf pour des programmes vraiment pertinents

Source : Leader Consulting ; 2013

Tableau 11 : Résultats obtenus (Profil 4 à 6)

THEME	PROFIL 4 (EA 15-24)	PROFIL 5 (EA 25-34)	PROFIL 6 (EA 35 +)
Parlez-nous de la publicité sur Internet	-Faire connaître ses produits	Moyen adéquat pour promouvoir les produits d'une marque ou de faire passer un message	Permet de M'informer sur les offres d'emploi
Parlez-nous des sites que vous fréquentez d'habitude	Twitter, Facebook, Google, Wikipedia	Dilandau, twitter, Facebook, Google, Cameroon infonet	Yahoo, badoo, linked-in, Facebook, Wikipedia, Cameroun tribune
Quelles sont les activités que vous menez d'habitude sur Internet	Twit, converser, parler avec des utilisateurs, des amis	Télécharger de la musique, des documents, Facebooker, bavarder avec des amis ou consulter les mails	Consulter mes messages, faire des rencontres, s'informer
Parlez des communications (Publicités) que vous recevez d'habitude	Notification de son compte et des actualités	Publicités de présidents, de nouveaux produits informatiques comme des Samsung Galaxie S4 etc.	Les offres d'emploi, les voitures, Unicef,
Comment est-ce que vous vous connectez sur Internet	Smartphone	Ordinateur, cyber café	Téléphone, tablettes, ordinateur
Avez-vous déjà pensé à éviter les publicités sur Internet ? Pourquoi ?	Oui, elles sentent le faux ou de l'arnaque comme la publicité d'un produit amincissant dont on montre une personne avant et après. Ce n'est pas réaliste	Oui, quand il s'agit des horoscopes ou des publicités religieuses	Oui, parce qu'elles ne sont pas intéressantes comme les jeux, les arnaques
Parlez-nous du profil des personnes qui aiment bien les publicités sur Internet	Pas de profil particulier	Seuls ceux qui sont venus pour chercher une information en particulier	Parce qu'ils ont facilement accès aux commodités
Pourquoi des gens peuvent-ils apprécier les publicités sur Internet	Parce qu'ils aimeraient bien acquérir le produit ou s'informer davantage	Parcequ'ils cherchent la solution a un problème ou qu'ils découvrent un concept qui les intéresse	Parce que ça correspond à ce qu'ils recherchent
Pourquoi des gens peuvent-ils rejeter des publicités sur Internet	Parce que la personne a quelque chose de précis à faire sur internet	Ceux qui savent ce qu'ils cherchent sur internet	Parce qu'elles n'ont pas le temps

Quelle est la typologie des publicités sur Internet	-Publicités de voitures sur la page de Yahoo, produits aminçissants, produits rajeunissants	Publicités de sites pornographiques, de voitures, d'organisations comme l'Unicef	Offre d'emploi
Avez-vous l'habitude de commenter des publicités sur Internet avec des amis ?	Non, jamais	Parfois quand elles sont hilarantes	Non
Avez-vous l'habitude de faire suivre des publicités sur Internet à des amis ?	Non	Accidentellement	Oui

Source : Leader Consulting ; 2013

Tableau 12 : Résultats obtenus (Profil 7 à 9)

THEME	PROFIL7 (TPA 15-24)	PROFIL (TPA 25-34)	PROFIL9 (TPA 35+)
Parlez-nous de la publicité sur Internet	Ça ne me concerne pas vraiment	C'est un outil qui permet aux entreprises de faire vendre leurs produits	C'est la
Parlez-nous des sites que vous fréquentez d'habitude	Facebook, Yahoo,	Twitter, Facebook, cpabien, yahoo, dilandau	Facebook, yahoo, Instagram,
Quelles sont les activités que vous menez d'habitude sur Internet	Rencontrer des personnes, téléchargements	Téléchargements, recherche des offres d'emploi	Recherche d'emploi, nouvelles rencontres, chat
Parlez des communications (Publicités) que vous recevez d'habitude	Jeux, Unicef, chaussures, vêtements	Vêtements chaussures, jeux	Cosmétique, nouvelles sorties de moto
Comment est-ce que vous vous connectez sur Internet	Cyber, téléphone	Ordinateurs, téléphone, tablette	cyber

Avez-vous déjà pensé à éviter les publicités sur Internet ? Pourquoi ?	Oui	oui	Parfois quand ça devient encombrant
Parlez-nous du profil des personnes qui aiment bien les publicités sur Internet	Ils ont facilement accès aux commodités	Aucune idée	Les personnes qui ont du temps à perdre
Pourquoi des gens peuvent-ils apprécier les publicités sur Internet	Elles correspondent a ce qu'ils recherchent	Parce qu'ils sont intéressés par leur thématique.	Ils peuvent découvrir de nouveaux produits
Pourquoi des gens peuvent-ils rejeter des publicités sur Internet	Ils ne sont pas intéressés et n'ont pas le temps, questions financières	Parce qu'elles sont obscènes	Peur d'être arnaque
Quelle est la typologie des publicités sur Internet	Jeux, publicités érotiques	Voutures, Offre d'emploi, chaussures, jeux vidéo	Publicité de chaussures, éventuel offre d'emploi.
Avez-vous l'habitude de commenter des publicités sur Internet avec des amis ?	Oui	oui	Non.
Avez-vous l'habitude de faire suivre des publicités sur Internet à des amis ?	Oui	oui	Non.

Source : Leader Consulting ; 2013

Tableau 13 : Résultats obtenus (Profil 10 à 12)

THEME	PROFIL 10 (TA 15-24)	PROFIL 11 (TA 25-34)	PROFIL 12 (TA 35+)
Parlez-nous de la publicité sur Internet	C'est un assez bon concept	Assez captivante	Assez intéressante
Parlez-nous des sites que vous fréquentez d'habitude	Facebook, Twitter, Yahoo messenger	Staragora, voici, mercato.com, Infosport.com, actu star	Redtube.com, YouTube, yahoo, messenger, Facebook, messenger
Quelles sont les activités que vous menez d'habitude sur Internet	Recherche d'informations, Communiquer avec des amis	Actualités des stars, Infos mode, nouvelles rencontres	Information, recherche d'emploi,
Parlez des communications (Publicités) que vous recevez d'habitude	Jeux en ligne, Publicités de marques, offre d'emploi	Jeux, nouvelles sorties de mode, offre d'emploi	Unicef, spartoo,
Comment est-ce que vous vous connectez sur Internet	Smart phone, Ordinateur portable, Tablette	Cyber, téléphone	Cyber, ordinateur de mon voisin
Avez-vous déjà pensé à éviter les publicités sur Internet ? Pourquoi ?	Non	Non, parce que j'aime découvrir les informations qu'elles contiennent	Non
Parlez-nous du profil des personnes qui aiment bien les publicités sur Internet	Les personnes qui ont l'envie de découvrir de nouveaux produits	Personnes ouvertes comme moi	Les personnes qui ont les moyens, qui ont habitude de faire des achats en ligne

Pourquoi des gens peuvent-ils apprécier les publicités sur Internet	A cause des découvertes	Je n'en sais rien du tout	Parce qu'ils ont une connexion illimitée
Pourquoi des gens peuvent-ils rejeter des publicités sur Internet	Elles sont parfois encombrantes	Elles surgissent sur l'écran	Au fil du temps ça devient gênant
Quelle est la typologie des publicités sur Internet	Publicités de marque	Pub pornographiques	Publicités de nourriture
Avez-vous l'habitude de commenter des publicités sur Internet avec des amis ?	Parfois quand elles sont intéressantes	Oui parfois	Non
Avez-vous l'habitude de faire suivre des publicités sur Internet à des amis ?	Non je ne fais que les recevoir	Non	Non

Source : Leader Consulting ; 2013

Tableau 14 : Résultats obtenus (Profil 13 à 15)

THEME	PROFIL 13 (SEPA 15-24)	PROFIL 14 (SEPA 25-34)	PROFIL 15 (SEPA 35+)
Parlez-nous de la publicité sur Internet		Stratégie pour augmenter le chiffre d'affaire.	Moyen pour les entreprises de mettre en avant leur produit
Parlez-nous des sites que vous fréquentez d'habitude	Yahoo, linked in, Facebook.	Facebook, Yahoo, linked in.	Linked in, yahoo Facebook, badoo, YouTube, Wikipedia
Quelles sont les activités que vous menez d'habitude sur Internet	Regarde mes messages, communique avec ma famille, recherche d'emploi, jouez.	Téléchargement, communique avec mes amis	Chercher des offres d'emploi plus intéressantes faire des rencontres

Parlez des communications (Publicités) que vous recevez d'habitude	Jeux, voitures, offre d'emploi	Jeux vidéo, vêtements, offre d'emploi	Offre d'emploi, rencontre de personnes d'autres sexes
Comment est-ce que vous vous connectez sur Internet	Cyber	Ordinateur personnel, tablettes, téléphones portables	Cyber
Avez-vous déjà pensé à éviter les publicités sur Internet ? Pourquoi ?	Très souvent, car elles ne me concernent pas tellement.	oui, parce que lorsque j'ai un objectif pendant que je suis connecte, ces choses deviennent encombrantes, sauf si elles me concernent directement	Oui, quand elles ne m'intéressent pas
Parlez-nous du profil des personnes qui aiment bien les publicités sur Internet	Des personnes qui recherchent quelque chose.	Ce sont des personnes qui ont beaucoup de temps	Des personnes à la recherche d'une information particulière
Pourquoi des gens peuvent-ils apprécier les publicités sur Internet	Elles y trouvent leur intérêt.	Parce que le produit proposé les intéresse	Déjà si elles sont assez attractives et si elles les intéressent enfin
Pourquoi des gens peuvent-ils rejeter des publicités sur Internet	Ils n'ont pas de temps pour cela.	Ils ne sont pas intéressés	Elles ne sont pas toujours éthiques ou l'internaute n'a pas assez de temps
Quelle est la typologie des publicités sur Internet	Jeux vidéo, vêtements, offre d'emploi	Les jeux vidéo, certains accessoires	Offre d'emploi, offre de rencontre
Avez-vous l'habitude de commenter des publicités sur Internet avec des amis ?	Souvent	Rarement	Oui quand j'ai du temps
Avez-vous l'habitude de faire suivre des publicités sur Internet à des amis ?	Oui	Oui ça ne me prend pas 20 minutes	Oui.

Source : Leader Consulting ; 2013

Tableau 15 : Résultats obtenus (Profil 16 à 18)

THEME	PROFIL 16 (SEA 15-24)	PROFIL 17 (SEA 25-34)	PROFIL 18 (SEA 35+)
Parlez-nous de la publicité sur Internet	Ces t un bon moyen de rester informer	Ne regarde les publicités sur internet que si elles l'intéressent	Est de bons augures pour les entreprises qui les font
Parlez-nous des sites que vous fréquentez d'habitude	Wikipedia, Facebook. Linked in	Agences de voyage, linked in, Yahoo, Cameroun tribune	Agence de choix d'hôtel de sites touristiques, linked in, Yahoo, Cameroun tribune
Quelles sont les activités que vous menez d'habitude sur Internet	Je m'informe, je communiqué avec des amis, je cherche des opportunités d'emploi	Je communique régulièrement avec des associés, je m'informe	Je recherche des billets d'avion moins cher, je communique avec la famille, des collaborateurs, je m'informe
Parlez des communications (Publicités) que vous recevez d'habitude	Des offres d'emploi, voitures, vêtements	des voyages dans certains pays, vêtements	Voyages gratuits ou moins cher, vêtements chaussures
Comment est-ce que vous vous connectez sur Internet	Telephones, tablettes	cyber	Ordinateurs, telephones; tablettes
Avez-vous déjà pensé à éviter les publicités sur Internet ? Pourquoi ?	Oui, elles correspondent pas toujours a ce que je recherche	Oui ce sont des publicités de jeunes gens surtout	Oui
Parlez-nous du profil des personnes qui aiment bien les publicités sur Internet	Elle recherche quelque chose de précis	Elles sont en quête eu produit ou service propose	Ceux qui ont beaucoup de temps
Pourquoi des gens peuvent-ils apprécier les publicités sur Internet	Parce que le produit les intéresse probablement	L'offre est alléchante accessible et intéressante	Ils sont probablement intéressés par le produit ou le service
Pourquoi des gens peuvent-ils rejeter des publicités sur Internet	Ils n'en ont rien à faire	Ils n'ont pas les moyens, ils ne sont pas intéressés, la publicité n'est pas attractive ou intéressante	Ils ont autre choses à faire

Quelle est la typologie des publicités sur Internet	Les offres d'emploi sont toujours intéressantes	Voyage, vêtements chaussures	Hôtel, sites touristique, voyages, vêtements, chaussures,
Avez-vous l'habitude de commenter des publicités sur Internet avec des amis ?	Non je n'ai pas de temps	Oui si elles m'intéressent et si je n'ai rien d'autre à faire	Jamais
Avez-vous l'habitude de faire suivre des publicités sur Internet à des amis ?	Parfois	non	rarement

Source : Leader Consulting ; 2013

L'analyse horizontale des résultats révèle les résultats suivants en fonction des thèmes proposés : Pour le thème portant sur la connaissance de la publicité, environ 06 profils sur 18 pensent que c'est un assez bon moyen permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits et services. Les 05 sites les plus visités sont donc les suivants (Ordre décroissant) : Facebook ; Yahoo ; Twitter ; Google ; Viadeo. Les principales activités réalisées par les internautes sont communiquer avec les réseaux sociaux, s'informer et télécharger des fichiers et logiciels. Quant aux principales communications qu'ils reçoivent, il s'agit principalement des nouvelles sorties de voitures, les mises à jour de logiciels, les publicités de star et les offres d'emploi. Les moyens les plus utilisés par les internautes sont les ordinateurs portables et les ordinateurs de cybers..

On constate donc que la plus part des habitants utilisent internet pour aller sur les réseaux sociaux, les sites sportifs et les sites de messagerie. Ils se connectent le plus souvent avec des ordinateurs (laptop et desktop) et leurs téléphones portables.

L'analyse qualitative nous a donc permis de distinguer deux éléments déterminant pour établir dans le profil des internautes à Yaoundé : l'âge et l'activité professionnelle.

Tableau 16: Age des cibles

	Facebook		Yahoo.fr		FNAC		Comment CaMarche		LeMonde		André.com		CPasBien		ZTorrent		Autres		TOT	
	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%
15 - 24 ans	75	23,4	173	39,8	9	16,1	22	23,6	10	13,5	5	15,2	22	31,8	11	22	30	16,8	357	27,2
25 - 34 ans	134	41,7	131	30,1	17	30,4	30	32,3	26	35,1	7	21,2	43	62,3	35	70	83	46,4	506	38,6
35 ans et plus	112	34,9	131	30,1	30	53,5	41	44,1	38	51,4	21	63,6	4	5,8	4	8	66	36,8	447	34,2
TOT	321	100	435	100	56	100	93	100	74	100	33	100	69	100	50	100	179	100	1310	100

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 65,22$, ddl = 16, 1-p = >99,99%.

Source : Leader Consulting ; 2013

Ce tableau nous montre que les personnes qui utilisent le plus internet sont celles ayant entre 25 et 34 ans (38.6%) mais les personnes de 35 ans et plus ne sont pas à négliger (34.2%). Sur Facebook, ce sont majoritairement celles de 25 à 34 ans (41.7%) et sur Yahoo.fr, ce sont celles de 25 ans et plus (60.2%).

Tableau 17: Sites les plus visités par activité professionnelle

	Facebook		Yahoo.fr		FNAC		Comment CaMarche		LeMonde		André.com		CPasBien		ZTorrent		Autres		TOT	
	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%
Etudiants	126	39.6	115	34.7	11	20	33	35.9	17	23	7	21.9	35	44.3	20	40	51	28.6	415	34.3
Sans emploi	84	26.4	83	25.1	13	23.6	22	23.9	16	21.6	9	28.1	28	35.4	15	30	49	27.6	319	26.4
Travailleurs	108	34	133	40.2	31	56.4	37	40.2	41	55.4	16	50	16	20.3	15	30	78	43.8	475	39.3
TOT	318	100	331	100	55	100	92	100	74	100	32	100	79	100	50	100	178	100	1209	100

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 40.28$, ddl = 16, 1-p = >99,93%.

Source : Leader Consulting ; 2013

Ce tableau nous révèle aussi que ce sont principalement les travailleurs (34.3%) et les étudiants (39.3%) qui utilisent internet et rencontrent les publicités.

A l'aide de toutes ces informations on peut conclure que les personnes qui utilisent le plus internet sont les étudiants et travailleurs à partir de 25 ans et plus.

ii. Les entreprises demandeuses d'espace sur Internet :

Pour un concepteur de page web, son portefeuille clientèle est essentiellement composé des entreprises désireuses des espaces publicitaires qu'offre le site web en fonction de son audience et de son potentiel en termes d'internautes. Il est résumé dans le tableau suivant les types d'entreprises désireuses en fonction de la catégorie de site :

Tableau 18 : Les demandeurs d'espaces

Catégories	Exemple de site	Catégorie Demandeurs d'espaces
Réseaux sociaux	Facebook	Entreprises de Telecom
	Linkedin	
Sites de rencontre	Badoo	Entreprises de cosmétique
	Match	
Logiciels en ligne	Microsoft	Concepteurs de jeux vidéo
	Adobe	Fabricants en électronique
Messagerie électronique	Yahoo mail	Constructeurs automobiles
	Twitter	Politiciens
Sites d'actualité	Le Figaro	Laboratoires pharmaceutiques
	Le Monde	Constructeurs automobiles









Source : Leader Consulting ; 2013

Il est à noter que les catégories ici choisies ne sont pas exhaustives, mais celles sélectionnées sont les plus en vue, de même que les sites qui y sont cités.

b. Sites internet les plus en vue :

Notre étude exploratoire nous a permis de répertorier par catégories et par sites les taux d'audience mondiale.

Tableau 19: Taux d'audience des sites Internet

CATEGORIES	SITES	AUDIENCE MONDIALE/SITES	AUDIENCE MONDIALE /CATEGORIES	LOGOS
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	51.3%	59.9%	
	LINKEDIN	4.7%		
	ORKUT	3.8%		
SITES DE RENCONTRE	BADOO	2.7%	5%	
	MATCH	1.2%		
	JIAYAN	1.1%		
LOGICIELS EN LIGNE	MICROSOFT	14.5%	25.7%	
	ADOBE	9.2%		
	SOFTONIC	2%		
SITES DE JEUX EN LIGNE	4399	4.8%	9.9%	
	7K7K	3.5%		
	MINICLIP	1.6%		
SITES DE MESSAGERIE	YAHOO.MAIL	34.7%	46.9%	
	TWITTER	9.3%		
	MAIL.RU	2.9%		
BLOGS DE FEMMES	AUFEMININ	21.5%	41.2%	
	DOCTISSIMO	12.3%		
	FEMMES ACTUELLES	7.4%		
SITES D'ACTUALITE	LE FIGARO	9.4 millions de vues	21.1 millions de vues	
	LE MONDE	7.6 millions de vues		
	LE NOUVEL OBSERVATEUR	4.1 millions de vues		
LES ENCYCLOPEDIES	WIKIPEDIA	23.7%	23.7%	

Source : Leader Consulting ; 2013

Les réseaux sociaux en raison de leur audience mondiale importante constitue en effet la catégorie de site la plus visitée du web avec 59.9% de taux d'audience. Ce résultat est représentatif de la principale fonction d'un réseau: celle de connecter des individus. L'image que les internautes se font de ce réseau est également importante c'est pourquoi Facebook vient en tête de liste avec 51.3% de taux d'audience. Les messageries également sont très en vue avec 46.9%, le plus visité étant Yahoo.mail avec 34.7%

iii. Motivations et freins des internautes

Tout d'abord, notre étude nous a permis de comprendre que le facteur prix est très déterminant dans le choix des internautes. En effet, les modalités d'accès aux sites internet sont très importantes à ce niveau. On les divise en trois catégories :

- **Les sites à accès libres:**

Ce sont des sites dont l'exploitation du contenu est inconditionnelle. L'avantage de cette catégorie d'accès est la possibilité d'avoir une audience mondiale très élevée. Les exemples les plus explicites sont les réseaux sociaux à l'instar de Facebook et de LinkedIn.

- **Les sites à accès restrictif:**

Ces sites restreignent l'exploitation de leur contenu à des individus:

Possédant une carte bancaire; c'est à dire que l'exploitation de leur contenu nécessite une contribution financière plus ou moins importante à l'instar des blogs féminins.

Résidant dans le territoire de couverture de ce site; en d'autres termes, les internautes ne faisant pas partie de la zone géographique couverte par ce site ne peuvent y accéder.

Ce type de sites nécessite le mode de rémunération. On prend ici l'exemple de certains sites érotiques.

- **Les sites à accès réservé au public adulte:**

Ces sites interdisent leur accès à un public mineur (généralement moins de 18ans). L'exploitation de leur contenu est pour la majorité conditionne par l'introduction de l'identité de l'utilisateur. La portée de cette catégorie de sites est pour la plupart éthique, mais également dans l'optique de préserver de bonnes mœurs.

La plus part des internautes sont plus attirés vers les sites à accès libre en raison de la facilité d'accès et de la gratuité.

En ce qui concerne les publicités, notre étude quantitative nous a permis d'évaluer la disposition des internautes à consommer les produits après avoir vu les publicités en fonction de leur activité professionnelle.

Tableau 20: Disposition à acheter en fonction de l'activité professionnelle

	Totalement		Un peu		Pas vraiment		Pas du tout		Total	
	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%	Occ	%
Etudiant	18	13.2	32	23.5	40	29.5	46	33.8	136	100
Sans emploi	15	16.7	22	24.4	19	21.1	34	37.8	90	100
Travailleur	36	25	60	41.7	24	16.7	24	16.7	144	100
TOTAL	69	18.7	114	30.8	83	22.4	104	28.1	370	100

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 30.91$, ddl = 6 I-p = >99,99%.

Source : Leader Consulting ; 2013

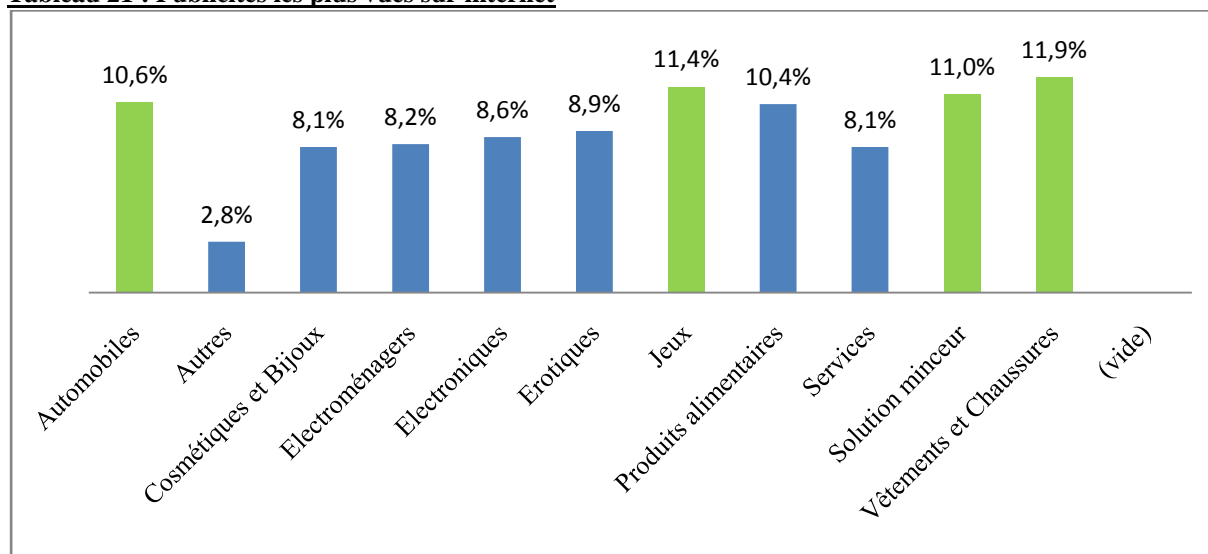
Ce tableau nous montre que les internautes ne sont pas tout à fait disposés à acheter des produits après avoir vu des publicités sur Internet (Un peu = 30.8%). Cependant, les sans emploi et des étudiants y sont fortement opposés (respectivement 37.8% et 33.8%), tandis que les travailleurs sont un peu plus disposés à le faire (Un peu = 41.7%).

On conclut donc que les publicités payantes sont à éviter sinon, elles doivent uniquement cibler les personnes travailleuses.

c. Types de publicités vues sur internet

L'analyse qualitative nous a montré que presque tous les profils pensent que seules les personnes ayant un intérêt particulier peuvent s'intéresser aux publicités sur internet. Ils pensent que, les publicités sur internet sont très souvent une belle arnaque car, il existe des publicités mensongères et pornographiques. L'analyse quantitative nous a permis de déterminer les publicités les plus vues

Tableau 21 : Publicités les plus vues sur internet



Source : Leader Consulting ; 2013

On remarque les publicités les plus vues sont les Vêtements et chaussures (11.9%), les jeux (11.4%), les solutions minceur (10.9%), et les publicités sur l'automobile (10.6%).

d. Préférence des internautes

Les critères de choix sont les caractéristiques que doivent remplir les sites internet afin d'être le plus souvent fréquentés. Notre étude nous a permis de les résumer ainsi qu'il suit.

Tableau 22: Critères de motivation des internautes

Critères :	Explications :
Sobriété	Un site simple peu chargé qui renforce sa crédibilité mais aussi animé afin d'attirer les internautes.
Esthétique	L'apparence du site doit être assez attractive pour attirer l'attention de l'internaute
Coût de l'accès	La plus part des internautes sont attirés par les sites dont l'accès est gratuit
Lisibilité	Il convient de prendre en compte le fait que les informations écrites sont moins faciles à lire sur un écran que sur papier, les informations doivent être alors claires, structurées et bien organisées(les informations doivent être hiérarchisées par niveau d'importance).
Utilisabilité	La facilité et la liberté de navigation et qui suit la règle de 3 clics qui stipule que toute information doit être accessible en moins de 3 clics.
Rapidité	Le temps d'affichage d'une page, des images et des animations doit être le plus petit possible.
Interactivité	Elle caractérise l'interaction possible entre l'utilisateur et les sites web. Les liens hypertextes offrent de vastes possibilités dans ce domaine et permettent d'offrir au visiteur des parcours multiples au gré de ses attentes. L'internaute doit aussi avoir la facilité de l'échange, il doit pouvoir trouver facilement le moyen de contacter une personne, par courrier électronique ou grâce à un formulaire de contact.
Accessibilité	Capacité d'un site à être consulté par tout type d'internaute en respectant certains critères (interopérabilité, transparence des formats, Légende, choix des couleurs...)
Disponibilité	Capacité d'un site à être opérationnel à tout instant pour éviter toute sorte d'abandon de la part du consommateur pour cause d'indisponibilité

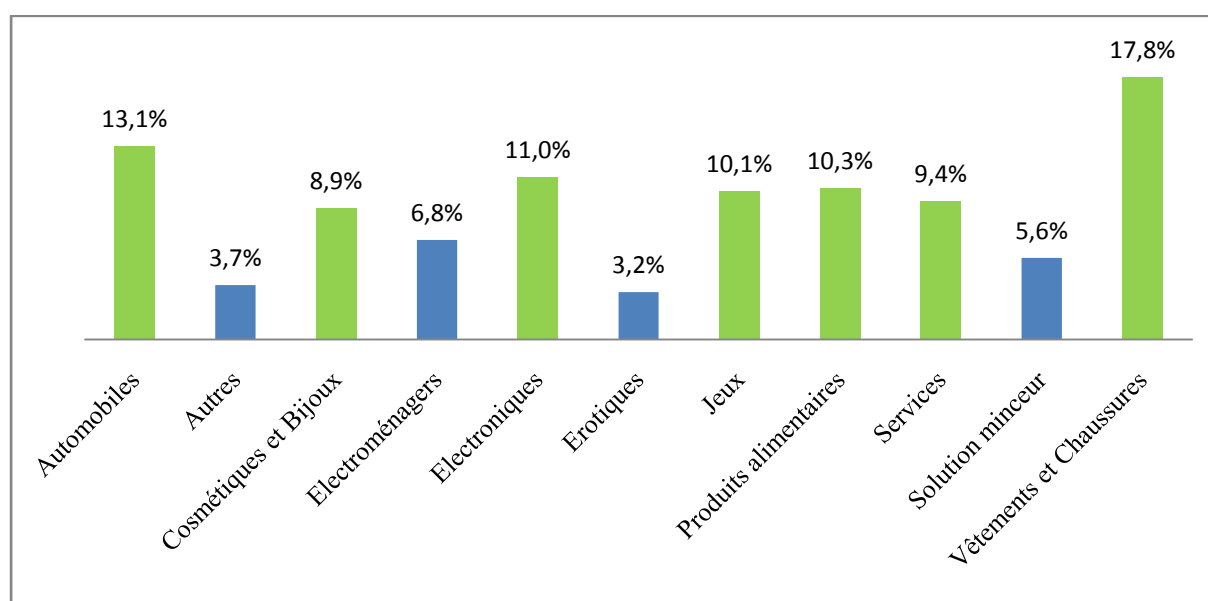
Equipements	L'affichage du site pourra varier d'un équipement à l'autre, en particulier selon le navigateur et la résolution d'affichage
Ergonomie	La capacité à répondre efficacement aux attentes des utilisateurs et à leur fournir un confort de navigation.

Source : Leader Consulting ; 2013

L'offreur devra donc s'assurer que la plateforme créée respecte toutes ces caractéristiques afin de mettre toutes les chances de son côté et attirer le plus d'internautes.

En terme de publicité, notre étude nous a permis de connaître les types de publicités qui plaisent aux internautes et ceux qui ne leur plaisent pas.

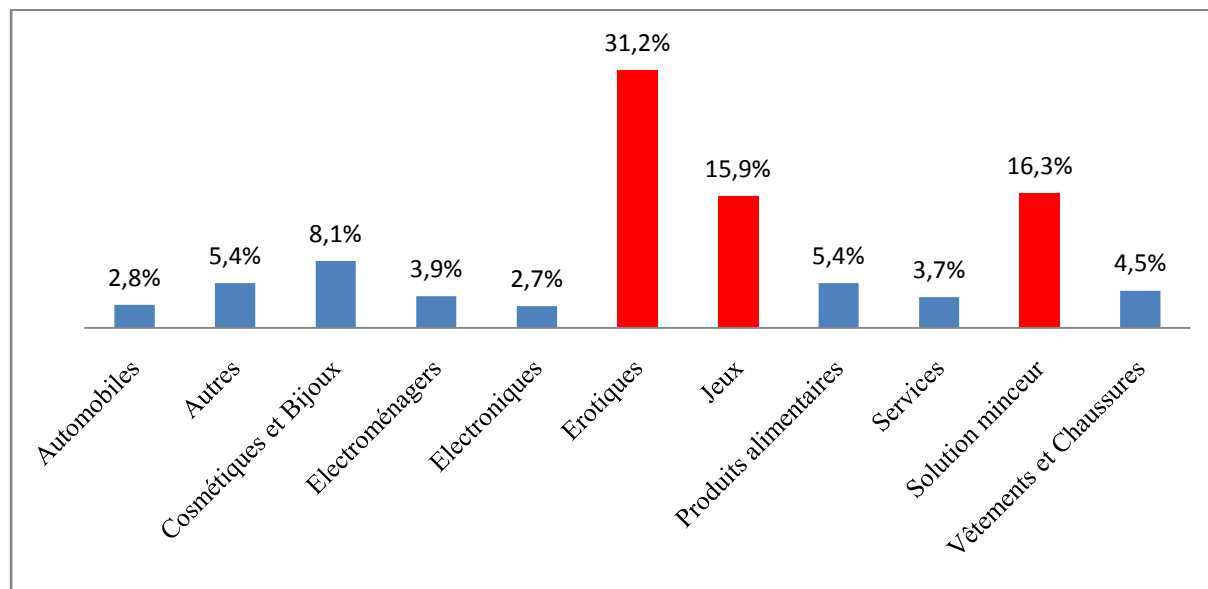
Tableau 23 : Publicités qui plaisent le plus



Source : Leader Consulting ; 2013

Ce graphe nous montre que les internautes préfèrent en général les publicités sur les vêtements et chaussures (17.8%), l'automobile (13.1%), l'électronique (11.0%), les produits alimentaires (10.3%), les jeux (10.1%), les services (9.4%) et les cosmétiques et bijoux (8.9%) parce qu'ils aiment les produits présentés et trouvent ces publicités intéressantes.

Tableau 24: Publicités qui ne plaisent pas



Source : Leader Consulting ; 2013

Grace à ce tableau on remarque de prime abord que en général ce sont les publicités érotiques (31.2%) qui déplaisent le plus aux internautes, suivi des publicités sur les solutions minceur (16.3%) et les jeux (15.9%) principalement parce qu'elles heurtent la sensibilité et/ou ne sont pas intéressantes selon les internautes.

Nous avons également pu tirer de notre étude quantitative les qualités que les internautes camerounais associent à une bonne publicité.

Tableau 25: Les qualités d'une bonne publicité

	Occ.	Fréq.
Courte	157	40,9%
Précise	231	60,2%
Attirante	180	46,9%
Convaincante	227	59,1%
Colorée	65	16,9%

Source : Leader Consulting ; 2013

On peut donc retenir de ce tableau que les internautes pensent qu'une bonne publicité doit être Précise (60.2%), Convaincante (59.1%), attirante (46.9%) et courte (40.9%)

e. Les principaux demandeurs d'espace camerounais :

Tableau 26: Les principaux demandeurs d'espace camerounais

Demandeurs d'espace
Brasseries du Cameroun
Orange Cameroun
Guinness
MTN Cameroun
Biopharma
PMUC
Camtel
Maggi
TV+
OK Food

Source : Leader Consulting ; 2013

V. PRINCIPALES CONCLUSIONS

Tableau 27 : Principales conclusions

OBJECTIFS	ELEMENT D'INFORMATION PHASE EXPLORATOIRE	ELEMENT D'INFORMATION PHASE EXPLICATIVE	ELEMENT D'INFORMATION PHASE DESCRIPTIVE
Présenter la loi en vigueur sur le commerce électronique au Cameroun	C'est la loi N°868/PJL qui régit le commerce électronique au Cameroun	Cette loi donne la possibilité à tout entrepreneur de commercialiser ses produits sur internet et aussi de poster des publicités.	
Décrire le matériel nécessaire pour se connecter à internet	Le matériel recensé permettant de se connecter à internet est constitué des ordinateurs portables, les desktops, les Smartphones...	La majorité de ces outils de connexion sont mobiles et les internautes utilisent soit le WIFI, soit les réseaux mobiles EDGE.	
Présenter l'apport d'internet dans le PIB	D'après la banque mondiale, une augmentation de 10% du débit est assimilée à une augmentation de 1,38% du PIB.		
Présenter l'impact écologique et éthique de la pratique de cette activité	Le commerce électronique permet de limiter à 1,3% la pollution en CO ² et de réduire la construction des bâtiments commerciaux de 12,5% L'éthique dans ce domaine est valorisée par les clauses de confidentialité émises par les sites avant l'accès ; principalement les sites à accès restrictif.		
Catégoriser les sites internet et donner leurs caractéristiques	Les catégories de sites : réseaux sociaux; blogs féminins, sites de rencontre, les dictionnaires, sites de jeux. Les sites de téléchargement, les sites de communication.	Les catégories de sites ont été sélectionnées en fonction des sites internet les plus visités du web.	La plupart des internautes camerounais préfèrent majoritairement les sites à accès libres
Donner les modes d'accès à internet	On retrouve des accès libres, restrictif et réservés au public adulte	On retrouve des accès libres, restrictif et réservés au public adulte pour y accéder	Les sites les plus visités sont ceux à accès libres comme les

			réseaux sociaux avec 59,9% de l'audience mondiale.
Recenser et présenter les différents formats d'affichage des publicités sur le net	-les bannières -les skyscrapers -les carres -les pavés -les rectangles		
Etablir le profil des internautes	Les critères de sélection d'internautes sont l'âge, l'activité.	Ces critères sont représentatifs, ou expliquent le profil des personnes qui utilisent internet	Ce sont des personnes entre 15 et 24 ans, 25 et 34 ans (38.6%), 35ans et plus (34.2%) ; ils sont étudiants (27.4%), travailleurs (34.3%) ou sans emploi (39.3%)
Présenter les freins des internautes à se connecter	La conjoncture sociale difficile, L'accès restreint au réseau	La connexion à haut débit n'est accessible que pour des personnes ayant un standing de vie élevé, et tout le monde ne peut avoir accès à la même information	Plusieurs cybers sont ouverts pour faciliter l'accès, mais la connexion reste pour la majorité à bas débit
Présenter les éléments conditionnant la fidélité des internautes	Les internautes sont pour la majorité soumis à l'affluence des publicités sur internet	Ils restent fidèles à des publicités qui convergent avec leurs intérêts	Ils ne s'intéressent généralement pas de façon spontanée, mais assistée
Présenter les critères d'attraction des internautes	L'attractivité, la pertinence, l'intérêt, la véridicité.	Les internautes ne recherchent pas des publicités, elles viennent vers eux ; c'est pour cette raison qu'elles doivent au moins remplir ces critères avant pour retenir leur attention.	Une bonne publicité doit être Précise (60.2%), Convaincante (59.1%), attirante (46.9%) et courte (40.9%)
Lister les principaux demandeurs d'espaces auprès des sites	-Brasseries du Cameroun -Orange Cameroun -Guinness -MTN Cameroun -Biopharma -PMUC -Camtel -Maggi -TV+ -OK foods		

Source : Leader Consulting ; 2013

VI. RECOMMANDATIONS

Au terme de notre analyse, il nous importe de fournir quelques recommandations à l'endroit du commanditaire de cette étude afin de lui proposer quelques actions à entreprendre en vue de satisfaire son marché. Pour ce faire, nous les présenterons suivant la politique des 4 P soit le produit, le prix, la promotion et la place (distribution).

VI.1 Le produit

Ensemble d'attributs physiques destinés à fournir le ou les bénéfices de base recherchés (la sécurité, l'économie, la performance, etc.) ou, tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, le produit peut être analysé par rapport à la segmentation, le ciblage et le positionnement

a. La segmentation

C'est le fractionnement d'un marché global en segments homogènes par rapport à un critère quelconque. Elle se fait par rapport à certains critères entre autre les critères sociodémographiques (âge, sexe, revenu, profession, etc.), le style de vie, le taux d'usage du produit, etc.

Dans notre cas, nous recommandons une segmentation selon ces critères :

- les critères sociodémographiques (l'âge, l'activité professionnelle, etc.)
- les critères comportementaux (les taux de visites des sites, le taux de connaissance des publicités sur Internet, les taux d'appréciation et de dépréciation des publicités sur Internet)

En effet, nous avons choisi ces critères car l'objectif de notre étude portait sur la compréhension des comportements des Internautes faces aux publicités sur Internet, c'est-à-dire comprendre tous les facteurs qui peuvent les pousser à se connecter sur Internet ou non, qui peuvent les pousser à aimer telle ou telle publicité par rapport à une autre. Dans le but d'identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise, nous avons relevé les segments dans le tableau suivant

Tableau 28 : Segmentation

15-24ans	Etudiants	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités
	Sans emploi	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités
	Travailleurs	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités
25-34 ans	Etudiants	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités
	Sans emploi	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités
	Travailleurs	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités

35 et plus	Etudiants	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités
	Sans emploi	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités
	Travailleurs	Qui ont accès aux commodités
		Qui n'ont pas accès aux commodités

Source : Leader Consulting ; 2013

Ainsi se présentent les segments qui ont guidés notre étude.

b. le ciblage

La cible est un segment de marché sélectionné par une entreprise en vue de vendre un produit. Son choix nécessite une évaluation des risques et des avantages créés par chaque cible potentielle. Les critères retenus pour ce dernier sont l'âge, le revenu, la classe sociale, l'habitat, la profession...mais dans le cas de notre étude, nous avons évalué plus haut l'âge, l'activité professionnelle et les commodités (ceux qui ont et n'ont pas accès aux commodités).

A partir des tableaux croisés et de nos critères de segmentation, nous avons constaté que la tranche d'âge allant de 25-34ans est notre cible principale, c'est-à-dire qu'ils se connectent le plus à internet avec un pourcentage de 40,6% au total soit 37,5% des travailleurs et 36,7% des étudiants qui utilisent internet et ont accès aux publicités.

c. Le positionnement

C'est une stratégie marketing qui a pour but de modeler les croyances du consommateur pour que celui-ci différencie clairement une marque de celles des concurrents. Dans notre cas, notre analyse de la demande nous a montré que Facebook (qui appartient à la catégorie des réseaux sociaux) a un taux de visite de 41,7% ce qui représente une part assez grande dans ce marché. Nous recommandons alors au commanditaire de notre étude de maximiser son offre sur les réseaux sociaux ou les sites de messagerie car ils sont les mieux adaptés pour héberger des publicités, comme notre étude de la demande nous l'a montré plus haut afin de toucher notre publique cible soit les personnes âgées de 25 à 34 ans c'est-à-dire 40,6% (le plus grand taux d'utilisation d'Internet) des internautes.

VI.2 Le prix

La politique de prix concernant la vente des espaces publicitaires sur Internet ne connaît pas de standard de prix internationaux comme les autres consommables...Les prix appliqués varient selon le pays et le programmateur du site. Alors pour avoir un prix optimum de location des espaces, les entreprises se basent sur des facteurs comme le type de format publicitaire convoité (bannières ;skyscraper ; pavé...); les types de publicités (interstitiel ; expand-banner ; habillage de site :page). Pour calculer les prix a partir des modalités choisies a savoir la visibilité, le nombre de clic, le temps d'exposition.

- **Le coût pour 1000 (CMP)** : ici l'annonceur achète de la visibilité. En effet, c'est le coût d'achat d'un espace publicitaire sur un site, ramené sur une base de 1000 pages vues avec publicité. Il permet de comparer le prix des sites entre eux.

- **Le coût par clic (CPC)** : c'est l'investissement publicitaire brut rapporté au nombre de clics. Le support s'engage dans ce cas sur un nombre des clics correspondant au nombre théorique de visites attendues par l'annonceur sur son site. Acheteurs et supports conviennent alors a priori d'un coût au clic. Mais cette méthode est très peu utilisée car elle n'est pas à l'avantage des régisseurs.

- **Le temps d'exposition** : institué par le New York Times, il tient compte de la durée de l'exposition de l'internaute à l'annonce. Ce mode de calcul permettrait en plus de vendre de la publicité en fonction de la montée en puissance d'un site : la publicité payable au temps d'exposition de l'internaute, pourrait être commercialisée plus chère les jours de forte audiences. Cette technique prend donc en compte les spécificités du média Internet.

VI.3 Plan de communication

C'est l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement, en direction de publics choisis ou publics cibles.

a. Plan de campagne

Période : du 20-11 novembre qui correspond à une continuité de l'étude de marché préalablement faite.

Cible : Ici on distingue trois types de cible.

- **principale :** large public
- **secondaire :** toutes les personnes qui ont accès à Internet
- **cœur de cible :** les travailleurs et étudiants

Objectif : Fidéliser et gagner la confiance des internautes et des acheteurs d'espaces publicitaires

b. Budget

Média : Internet

Hors média : Catalogues

Support : Facebook, Yahoo

Nombre de passage : le nombre de passage sera fonction des heures de passage et le tarif sera comptabilisé à l'aide de la méthode du **coût pour 1000 (CMP)** qui est le coût d'achat de l'espace publicitaire sur un site, ramené à une base de 1000 pages vues avec publicité. Il permet donc de comparer le prix des sites entre eux.

c. Copie –strategy

Promesse : respect de la vie privée

Justification : en raison des lois encadrant la publicité sur Internet au Cameroun, nous vous garantissons qu'aucune publication ne vous sera envoyée sans votre accord préalable

Ton : vert, blanc

La recommandation que nous pouvons faire sur le plan communicationnel est que le commanditaire de l'étude gagnerait à insister sur le design, la qualité du message qu'il veut faire passer sur sa plate forme pour sélectionner les acheteurs d'espaces publicitaires et attirer les internautes. En plus de cela, nous lui conseillons vivement de constituer des catalogues à envoyer aux agences de régie constitués de la tarification en fonction des formats d'affichage qui à son tour l'enverra aux différents annonceurs.

VI.4 La distribution

Il s'agit d'un ensemble de moyens par lesquels l'entreprise productrice (ici les entreprises produisant des publicités sur internet) achemine ses produits ou services vers le consommateur final (ici les internautes). Le moyen par lequel sont diffusées les publicités est standard dans notre cas ; en l'occurrence par le biais de l'électronique. S'attarder sur le moyen de distribution dans notre étude n'est donc pas nécessaire. Il était plutôt question dans cette partie de recommander au commanditaire de l'étude les types de sites les mieux adaptés en fonction de la réglementation. La loi camerounaise n'est d'ailleurs pas stricte dans ce domaine.

En effet, la quête que nous poursuivions était de récolter des informations sur la réglementation relative aux types de publicités autorisés ou non. Nous n'avons cependant trouvé aucune restriction à afficher un type particulier de publicités. Cependant, la loi camerounaise encadre certains modes d'acheminement de la publicité sur internet. La loi N°868/PJL/AN, notamment le chapitre 2 présente les caractéristiques obligatoires d'une publicité par voie de courrier électronique (énoncées dans les résultats, précisément l'environnement politico-légal du macro-environnement).

Aussi, le commanditaire de l'étude à la latitude en fonction de ses objectifs en partie et des résultats obtenus dans cette étude de sélectionner les types de publicités à héberger sur sa plate forme.

VII. LIMITES DE L'ETUDE

Il est question dans cette partie d'énoncer les limites de l'étude ; c'est à dire les éléments étant susceptibles d'entacher ou de remettre en question les résultats obtenus dans notre étude. En effet ces derniers bien que très clairs et très précis peuvent être influencés négativement par les facteurs suivants :

- La population n'est pas assez représentative ; en effet l'étude portait sur l'intérêt et le comportement des internautes face à la publicité sur le marché local c'est à dire au Cameroun ; seulement des contraintes de temps et de budget nous ont astreints à ne retenir que la population de Yaoundé comme population mère d'où nous avons sélectionné notre échantillon de personnes à interroger.

- Certains questionnaires que nous avons confectionné (en l'occurrence 15 / 384) ont été remplis par les enquêteurs eux même à cause des contraintes de temps

- L'étude ne liste pas les différents offreurs africains et leur chiffre d'affaire ; nos recherches bien que persistantes et approfondies n'ont pas permis de récolter ces informations ; par contre nous avons répertorié les demandeurs africains d'espace publicitaires sur le net.

- L'étude n'a pas répertorié tous les sites qui existent du fait de leur densité ; elle s'est contentée de lister ceux les plus en vue par catégorie en fonction de leur domaine d'activité.

- L'étude n'a également pas répertorié tous les types de publicités ; mais uniquement celles que nous avons obtenu après le pré-test du questionnaire : c'est ce que révèle Le diagramme des sites ou les publicités sont le plus vus qui relèvent que 13% des réponses obtenues à cette question sont « autres ». c'est dire que seulement une infime partie de la population camerounaise connaît d'autres publicités en dehors de celles listées.

- Les questionnaires ont été administrés face à face avec notre cible ; aussi certains répondants ont pu être influencés par la présence des enquêteurs et ne pas donner les vraies réponses ou n'ont pas pris le questionnaire au sérieux ; ce qui est quelque peu susceptible de biaiser les résultats.

- L'étude n'estime la demande qu'en termes d'accès à Internet.

- L'étude ne prend pas en compte les débits des connexions qui ne sont pas les mêmes pour toutes les personnes interrogées ; ils ne partagent donc pas la même information que si ils avaient le même débit.

CONCLUSION

Notre étude portait sur les plates formes Internet, et la mission a laquelle nous avons été assignés était de comprendre l'intérêt et le comportement des internautes face a la publicité sur Internet. Les recherches menées à ce sujet ont abouti aux résultats mentionnés ci-dessus ; Ainsi, les internautes sont en général soumis a une multitude de publicités, mais leur choix ne s'oriente que vers celles qui ont le plus attiré leur attention. Aussi, les débits de connexion des internautes ne sont pas toujours les mêmes, par conséquent ils n'ont pas forcément accès a la même information ; de ce fait certains s'intéresseront mieux a la publicité sur Internet que d'autres.

• Globalement, la mission s'est bien déroulée et a atteint ses objectifs. A cet effet nous tenons particulièrement à remercier :

• M. Ludovic KAMDEM à qui nous devons l'enseignement pratique acquis tout au long de ces 2 semaines, et qui malgré la pression des temps impartis nous a toujours par sa bonne humeur boosté et redonné courage même dans l'erreur.

• M. Emmanuel LIMA qui a brillamment introduit par les enseignements théoriques dispensés le cours pratique qui a suivi. Nous le remercions particulièrement pour sa disponibilité et son enthousiasme à répondre a toutes nos préoccupations.

• Toutes les personnes qui ont gentiment accepté de répondre a notre questionnaire.

• Tous les cabinets d'étude de marché voisins qui nous ont d'une manière ou de l'autre aider a comprendre les explications du professeur et qui ont quelque peu par leur bonne humeur et leur encouragement aidé a la réalisation de ce rapport.

• Un remerciement particulier a tous les membres du groupe