unesco

En partenariat avec
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AFD AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

INSTITUT FRANÇAIS

RESSOURCES éducatives

RAPPORT FINAL

CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR LES BIENFAITS DE LA LECTURE

Février 2026

Sommaire

INTRODUCTION

LA PLANIFICATION **10**

1. **L'élaboration de la note d'orientation stratégique des communications** **11**
2. **L'élaboration du plan de communication** **11**
   - a. Rappel des objectifs et des cibles 12
   - b. Développement de l'identité visuelle de la campagne 13
   - c. Définition de la stratégie média 13
   - d. Elaboration de la stratégie Relations publiques et de presse (RP) 13
   - e. Conception de la stratégie digitale 14
   - f. Définition du dispositif d'évaluation et des KPIS 14

LE DEPLOIEMENT **15**

1. **Une identité visuelle forte** **16**
2. **Les relations publiques et de presse** **19**
   - a. Lancement aux Rencontres africaines pour les ressources éducatives (RARE) 19
   - b. Démarche stratégique média durant les RARE 20
   - c. Capitalisation après les RARE 21
   - d. Conception du Plaidoyer : La voix des lecteurs de demain 21
3. **La stratégie Média** **22**
   - a. Au niveau panafricain : une campagne sponsoring RFI ET TV5 22
   - b. Au niveau local : une campagne média TV et Radio dans les pays ciblés 22
   - c. Campagne d'affichage panafricaine 24
4. **La stratégie digitale** **25**
   - a. Activations phares 27

- Témoignages diffusés lors des RARE 28
- Capsules Plumix (animatiques) 29
- Podcasts « Les parents parlent lecture » 30

b. Capsules « T'as la REF ? » 30

- Capsules sociales et visuelles « Les histoires de chez nous » 31
- Autres visuels (journées mondiales, temps forts et posts institutionnels) 32
- Chaîne WhatsApp et contenus dédiés 33

c. Campagnes de sponsoring 34

- Campagne Display (Ads) 34
- Campagne YouTube 35

ANALYSE DES RETOMBÉES ET RECOMMANDATIONS 36

1. Indicateurs de performance et analyse des retombées des RARE 37

2. Campagne sponsoring TV5 et RFI 38

a. Indicateurs de performance RFI (voir annexe pour le rapport de diffusion) 38

b. Analyse des retombées de diffusion sur RFI 39

c. Indicateurs de performance TV5 (voir annexe pour le rapport de diffusion) 41

d. Analyse des retombées de diffusion sur TV5 Monde Afrique 42

3. Campagne Média locale Radio et TV 43

a. Indicateurs de performance par pays 43

b. Analyse des retombées de la campagne média locale 50

4. Sur le digital : Indicateurs de performance et analyse des retombées 52

a. Analyse des réseaux sociaux 53

- Facebook 53
- Instagram 54
- LinkedIn 54
- TikTok 55

- YouTube (organique) 55
- WhatsApp 56

b. Indicateurs de performance sur les réseaux sociaux 56

c. Indicateurs de performance Display 57

d. Indicateurs de performance Youtube 57

5. Recommandations 58

CONCLUSION 61

ANNEXES 63

1. Campagne *sponsoring* RFI TV5 (Preuves de diffusion) 64

2. Campagne média TV et Radio (Preuves de diffusion par pays) 67

3. Animatiques PLUMIX 71

4. Campagne affichage (pige par pays) 72

5. Sur le digital 82

5.1. Témoignages des RARE 82

5.2 Lien des podcasts Plumix 82

5.3 Lien des podcasts Youtube 82

5.4 Lien des capsules « T'as la REF ? » 82

5.5. Lien des capsules « les histoires de chez nous » 82

5.6. Autres visuels 82

5.7. Fiches et astuces lecture 82

5.8. Rapport audience global facebook 83

5.9. Rapport audience global Instagram 83

5.10. Rapport audience global Linkedin 83

5.11. Rapport audience global TikTok 84

5.12. Rapport audience global Youtube 84

5.13. Tableau chiffres globaux réseaux sociaux 85

5.14. Rapport campagne ads display 85

5.15. Rapport campagne ads youtube 86

5.16. Liste des sites d'information 87

Lexique

- **Impressions :** nombre total de fois qu'un contenu ou une annonce a été affiché à l'écran, qu'il y ait interaction ou non.
- **Vues :** nombre de fois qu'une vidéo a été regardée, même brièvement, selon les critères propres à chaque plateforme.
- **Personnes touchées / personnes uniques :** nombre de personnes différentes ayant vu au moins une fois un contenu.
- **Likes :** interactions indiquant qu'un utilisateur apprécie un contenu.
- **Commentaires :** messages laissés par les utilisateurs en réaction à un contenu, traduisant un engagement plus approfondi.
- **Partages :** actions par lesquelles un utilisateur diffuse un contenu auprès de son propre réseau, augmentant sa visibilité.
- **Interactions / Engagements :** ensemble des actions réalisées sur un contenu (likes, commentaires, partages, clics).
- **Clics :** nombre de fois qu'un utilisateur a cliqué sur un lien, une bannière ou un bouton.
- **Portée (Reach) :** nombre de personnes uniques exposées à un contenu sur une période donnée**.**
- **Contenu organique :** contenu diffusé sans soutien publicitaire.
- **Contenu sponsorisé / Ads :** contenu diffusé avec un budget publicitaire pour augmenter sa visibilité.
- **KPIs (Indicateurs Clés de Performance) :** servant d'outil stratégique pour la prise de décision, le suivi des résultats et l'optimisation des processus, souvent présentés dans des tableaux de bord pour une meilleure visibilité.
- **Display :** Publicité digitale qui affiche divers visuels tels que des vidéos ou bannières.

INTRODUCTION

La campagne de communication du projet Ressources éducatives sur les bienfaits de la lecture a été déployée afin de sensibiliser un large public sur l'importance fondamentale de la lecture dans le développement cognitif, social et scolaire des enfants en Afrique francophone.

Pour rappel Le projet **« Ressources éducatives »** est porté par l'**Agence française de développement (AFD)** et mis en œuvre par **l'UNESCO** et **l'Institut Français**.

Le projet s'articule autour de trois grandes composantes, dont les deux premières sont pilotées par l'UNESCO et la troisième par l'Institut Français.

Cette campagne de communication entre dans le cadre de la troisième composante **« Lire pour apprendre »**, la mise en place d'actions de sensibilisation et de médiation permettant de faire évoluer la perception et l'usage du livre.

C'est dans ce cadre que **ALBG Communication Afrique** a été sélectionnée pour assurer la conception et la mise en œuvre de cette campagne de communication **déployée dans 13 pays d'Afrique subsaharienne francophone.**

Le dispositif s'est articulé autour de quatre piliers :

L'identité visuelle et la mascotte de la campagne

La stratégie média (TV, radio, *sponsoring* international RFI/TV5, Affichage)

La stratégie de Relations publiques et de presse

La stratégie digitale (réseaux sociaux, vidéos, podcasts)

Impact attendu : Une campagne permettant d'accroître significativement la sensibilisation autour des enjeux d'accès au livre, de stimuler la conversation autour de la lecture et de positionner le programme comme un acteur engagé.

01
RAPPEL DU CONTEXTE

L'accès aux ressources éducatives de qualité reste un défi majeur dans de nombreux pays d'Afrique subsaharienne francophone.

Des études montrent que des millions d'enfants grandissent sans livres, sans bibliothèques et sans enseignants. La lecture demeure peu valorisée, freinée par le manque de ressources éducatives, des moyens financiers limités et une culture du livre peu ancrée à la maison.

Dans ce contexte, promouvoir la lecture et la circulation des ressources éducatives devient un enjeu essentiel pour l'apprentissage, l'égalité des chances et l'avenir des enfants.

La montée du numérique accentue cette tendance, détournant les jeunes des livres et limitant leur accès à un outil pourtant essentiel à leur développement intellectuel, émotionnel et scolaire.

La lecture chez les jeunes en Afrique est un sujet complexe influencé par de nombreux facteurs socio-économiques et culturels : la pauvreté des apprentissages, l'accès limité aux livres, les langues d'enseignement, la concurrence technologique. De nombreuses organisations et des initiatives locales et internationales travaillent à promouvoir la lecture. Des campagnes de communication, des distributions de livres, des programmes de lecture sont mis en œuvre à cet effet.

Face à ces défis, le projet **« Ressources éducatives »** met en place cette campagne de promotion de la littérature jeunesse comme levier d'apprentissage en sensibilisant enfants, parents et enseignants aux bienfaits de la lecture, cette initiative favorise un changement durable des habitudes.

La diffusion des bienfaits de la lecture dans les 13 pays ciblés d'Afrique subsaharienne francophone (Bénin, Burundi, Comores, Congo, Djibouti, Guinée, Madagascar, Mauritanie, République centrafricaine (RCA), République démocratique du Congo (RDC), Sénégal, Tchad, Togo) rencontre plusieurs obstacles importants, autant sur le plan humain qu'au niveau du matériel.

Sur le plan humain, le manque de formation pédagogique adéquate des enseignants et l'engagement parental limité entravent considérablement l'adoption de la lecture.

Sur le plan matériel, l'accès aux ressources littéraires demeure insuffisant.

Les initiatives de communication, telles que celle envisagée dans le cadre du projet **« Ressources éducatives », se révèlent être des leviers puissants pour revaloriser la littérature de jeunesse et encourager des pratiques de lecture enrichissantes.**

02
LA PLANIFICATION

1. L'élaboration de la note d'orientation stratégique des communications

Au cours de la phase préparatoire, un travail approfondi de cadrage a été conduit afin de définir les fondations stratégiques et opérationnelles de la campagne, dans l'objectif de garantir une mise en œuvre cohérente, efficace et alignée sur les attentes du commanditaire.

La note d'orientation stratégique initiale a fait l'objet d'une révision complète, intégrant les recommandations actualisées du commanditaire et tenant compte des enjeux prioritaires identifiés, notamment la promotion de la lecture, l'inclusion des différents publics cibles et la valorisation des Ressources éducatives.

Cette mise à jour a permis de préciser et de consolider les éléments structurants de la campagne, à savoir :

Les piliers stratégiques de communication ;

Les actions à forte valeur ajoutée ;

Les messages clés à diffuser ;

Les mécanismes et indicateurs de mesure d'impact.

La finalisation de cette note d'orientation a constitué une base de référence partagée entre l'ensemble des parties prenantes, assurant une vision commune et une compréhension claire du déroulement et des objectifs de la campagne.

Transmise dans les délais impartis, elle a servi de feuille de route stratégique validée, condition essentielle au démarrage effectif des actions de communication.

2. L'élaboration du plan de communication

À la suite de la validation de la note d'orientation stratégique, une étape déterminante du projet a consisté à concevoir un plan de communication global, structuré et opérationnel, intégrant l'ensemble des dimensions créatives et stratégiques nécessaires au déploiement de la campagne.

Ce plan s'articule autour de plusieurs volets majeurs, permettant d'assurer une mise en œuvre harmonisée des actions, une visibilité optimale des messages et un impact mesurable auprès des publics cibles.

a. Rappel des objectifs et des cibles

- **Objectif général**

Promouvoir durablement l'adoption de la lecture comme habitude de vie chez les enfants et les adolescents dans les 13 pays concernés, en mobilisant leur environnement familial, éducatif et culturel, malgré les contraintes socio-économiques et la concurrence des écrans.

- **Objectifs spécifiques**
  - Contribuer au changement de la perception de la lecture auprès des cibles
  - Créer un lien affectif avec le livre dans le cadre de la campagne
  - Impliquer les familles, acteurs éducatifs et communautés.
- **Cibles principales**
  - Enfants (5-11 ans)
  - Adolescents (12-18 ans)
- **Cibles relais (environnement familial et communautaire)**
  - Parents et familles
  - Communautés locales
- **Cibles pédagogiques (acteurs éducatifs)**
  - Enseignants et encadreurs pédagogiques
  - Bibliothécaires, médiateurs culturels et éducateurs en écoles, centres communautaires, bibliothèques, associations
  - Éditeurs et créateurs de contenu jeunesse
- **Cibles partenaires (acteurs de soutien et de diffusion)**
  - Institutions publiques, incluant les ministères et les collectivités territoirales
  - Associations, fondations
  - Médias et influenceurs
  - Secteur privé et mécènes

Le plan d'action

b. Développement de l'identité visuelle de la campagne

Une identité visuelle forte et immédiatement reconnaissable a été conçue afin d'unifier tous les supports de communication.

Cette identité a servi de fil conducteur dans toutes les déclinaisons de la campagne.

c. Définition de la stratégie média

Une stratégie média détaillée a été élaborée pour maximiser la portée de la campagne.

Elle incluait :

- La sélection des canaux à fort impact (radio, TV, presse, affichage) ;
- Les objectifs de couverture et de répétition ;
- Les formats adaptés à chaque audience.

Cette stratégie visait à assurer une visibilité nationale et à ancrer la lecture comme enjeu prioritaire.

d. Élaboration de la stratégie relations publiques et de presse (RP)

Le plan RP a été conçu pour créer un environnement favorable autour de la campagne :

- Mobilisation des médias éducatifs et généralistes ;
- Préparation de communiqués et dossiers de presse ;
- Planification d'interviews, chroniques et articles de fond ;
- Identification d'opportunités éditoriales.

Cette stratégie permettait de positionner l'initiative comme un projet d'intérêt public et de stimuler le débat sur les bienfaits de la lecture.

e. Conception de la stratégie digitale

Pour toucher les communautés là où elles sont les plus actives, une stratégie digitale multicanal a été définie.
Elle comprenait :

- La création de contenus engageants (vidéos, carrousels, animations avec Plumix) ;
- L'activation des réseaux sociaux ;
- La planification des campagnes sponsorisées ;
- La mise en place d'un plan de diffusion cohérent avec les phases clés du projet.

Cette stratégie visait à générer de l'engagement, renforcer la proximité avec les parents/enseignants et amplifier le message

f. Définition du dispositif d'évaluation et des KPIS

Un dispositif d'évaluation clair et mesurable a également été intégré au plan de communication afin d'assurer un suivi rigoureux de l'impact de la campagne.

Ce système de KPIs a permis non seulement de mesurer l'efficacité de chacun des piliers du plan, mais aussi d'ajuster les actions en cours de campagne pour maximiser l'impact du message : **encourager les pratiques de lecture chez les enfants, les parents et les enseignants**.

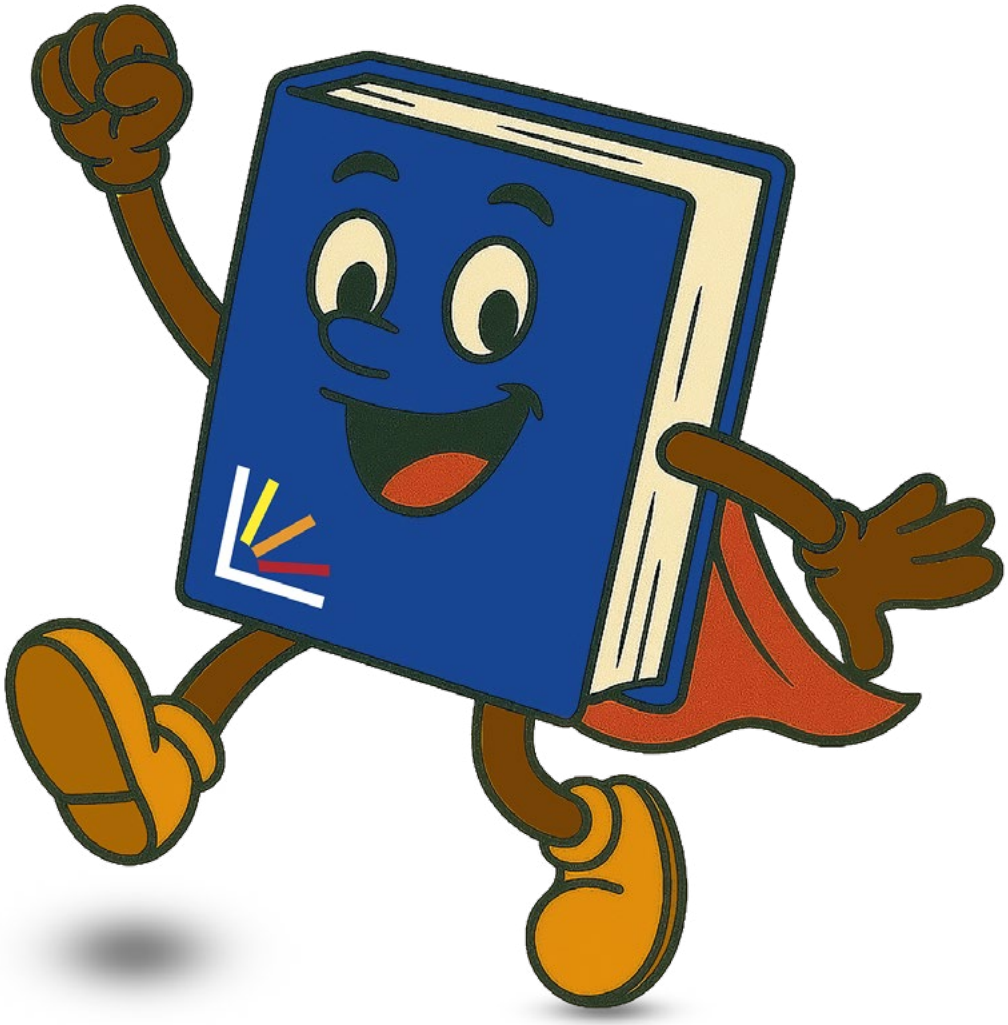
03
LE DÉPLOIEMENT

1. Une identité visuelle forte

L'identité visuelle a reposé sur :

- **Un parti pris créatif autour du slogan « Lire, ça change tout! »** Induire la notion de changement dans la dynamique du jeune, dans son développement, son apprentissage. Lire change tout parce qu'on découvre autre chose, on peut se faire de nouveaux amis, on peut voyager sans se déplacer.

Afin de renforcer l'attractivité de la campagne auprès des enfants et des familles, la mascotte dédiée, **Plumix**, a été imaginée et conçue.



Plumix a joué un rôle symbolique central :

- Incarner le plaisir de lire ;
- Créer un lien affectif avec les jeunes publics ;
- Faciliter l'appropriation du message par les enseignants et les parents ;

La mascotte a été intégrée aux supports visuels, vidéos, contenus digitaux et activations terrain.

- **Créations d'univers correspondants à chaque catégorie de cible.**
  Cette approche a permis non seulement de créer une continuité narrative entre les mondes, mais aussi de personnaliser l'expérience selon les préférences et les attentes des jeunes publics. Pour établir un lien visuel immédiat avec Ressources éducatives, les couleurs issues de la charte graphique ont été reprises afin de renforcer cette cohérence.

C'est ainsi que nous avons conçu cinq visuels de campagnes dans différents univers, la mascotte Plumix ainsi que six vidéos animatiques de la mascotte déployés tout au long de la campagne.

RESSOURCES
éducatives

Lis ! Rêve, voyage, découvre et partage avec tes amis.

Lire, ça change tout !

www.ressources-educatives.org

unesco

En partenariat avec
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AFD AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

INSTITUT FRANÇAIS

2. Les Relations publiques et de presse

a. Lancement de la campagne aux Rencontres africaines pour les ressources éducatives (RARE)

Les RARE, événement structurant du projet, ont été choisis comme levier de lancement de la campagne afin de bénéficier d'une forte visibilité et d'une mobilisation immédiate des parties prenantes. Ce temps fort a permis de donner une impulsion initiale forte, créant une dynamique favorable et durable pour le déploiement des actions à venir.

Une série d'actions préparatoires a été menée en amont des RARE. Cette phase stratégique avait pour objectif de poser les fondations du lancement officiel, de mobiliser l'ensemble des parties prenantes et de garantir une présence à la fois cohérente, attractive et pleinement opérationnelle sur le terrain, tout en assurant une visibilité médiatique significative.

1. Un communiqué de presse a été rédigé afin d'annoncer officiellement la campagne et d'en présenter les objectifs, les messages clés, ainsi que la vision portée par l'initiative ;
2. Une liste ciblée des médias pertinents a été établie (presse écrite et plateformes digitales) ;
3. Dans le cadre des activations prévues pendant les RARE, une maquette graphique de selfie frame a été proposée afin d'offrir un support ludique et attractif pour les photos ;
4. Une présentation animée a été élaborée pour introduire officiellement la campagne lors du lancement aux RARE.

5. En vue de renforcer l'aspect narratif et pédagogique de la campagne, le premier épisode des animatiques Plumix a été conçu pour introduire la mascotte au grand public.

b. Démarche stratégique média durant les RARE

La diffusion du communiqué de presse pendant les RARE avait pour objectifs principaux :

- **D'annoncer officiellement** au grand public et aux médias la mise en place de la campagne de communication sur les bienfaits de la lecture en Afrique francophone.
- **D'assurer une couverture médiatique large et homogène** dans les pays ciblés (Guinée, Madagascar, Bénin, Sénégal, Djibouti, RCA, Tchad, Comores) pour maximiser l'impact et la visibilité de la campagne dès son lancement.

De plus, l'analyse de la consommation des médias en ligne dans les pays cibles a permis une sélection sur deux niveaux afin d'assurer un impact optimal sur les audiences visées :

Niveau 1 – panafricain et international :
Le choix s'est porté sur la plateforme APANEWS qui affiche un fort taux de lectorat dans les pays cibles. En plus d'une couverture poussée à l'échelle internationale. C'est un site reconnu localement comme source d'informations crédibles et fiables.

Niveau 2 – local :
En tenant compte des spécificités des habitudes de consommation média, les chaînes télévisuelles et de radio les plus pertinentes ont été sélectionnées pour cette campagne des RARE dans les pays concernés.

Cette approche a permis de maximiser l'impact et de garantir une meilleure vulgarisation du lancement de la campagne. **(CF annexe 2)**

c. Capitalisation après les RARE

À l'issue des RARE, un travail de capitalisation a été mené pour maintenir la dynamique médiatique.

Des articles de presse portant sur l'activité des RARE et mettant en lumière des initiatives porteuses ont été diffusés dans plusieurs pays : **Guinée, Madagascar, Bénin, Sénégal, Djibouti, Togo, Tchad et Comores**.

Cette démarche a permis :

- De prolonger l'impact du lancement ;
- D'ancrer la campagne dans les actualités nationales des pays ciblés ;
- De renforcer le positionnement régional de l'initiative.

d. Conception du Plaidoyer : *La voix des lecteurs de* demain

Dans une démarche de sensibilisation ciblant prioritairement les décideurs, un plaidoyer a été conçu et intégré à la campagne. Pensé comme un outil de mobilisation, il prend la forme d'un récit incarné, rédigé à la première personne, donnant la parole à un enfant issu d'un milieu défavorisé.

Ce plaidoyer va au-delà de la simple expression de besoins : il raconte une histoire, celle d'un enfant animé par le désir de lire, de découvrir et d'apprendre, mais confronté à des obstacles bien réels tels que le manque de livres, l'insuffisance d'accès à Internet et l'absence d'espaces de lecture adaptés.

Le plaidoyer est étayé par des données statistiques illustrant l'ampleur des inégalités d'accès aux ressources éducatives dans les pays concernés. Il analyse les impacts de ces carences sur les parcours éducatifs et le développement social des enfants, tout en proposant des orientations et solutions concrètes visant à améliorer l'accès à la lecture et aux savoirs.

3. La stratégie Média

Pour le volet média, l'enjeu consistait à aligner la communication sur des standards panafricains, afin de garantir une appropriation du message par l'ensemble des cibles, indépendamment de leurs spécificités et appartenances culturelles.

La stratégie mise en œuvre s'est appuyée sur une complémentarité entre les médias classiques, mobilisés pour accroître la notoriété et assurer la diffusion structurée des messages clés, et une sélection stratégique des supports, formats et prises de parole. Cette démarche a permis d'optimiser les investissements médias, en tenant compte de la segmentation des zones cibles et des priorités opérationnelles de la campagne. Pour atteindre ces objectifs, la stratégie média s'est structurée autour de deux niveaux complémentaires sur les médias classiques : d'une part, la mobilisation de médias panafricains à forte audience, et d'autre part, une sélection ciblée de médias locaux à fort impact, permettant un ancrage de proximité et une meilleure résonance des messages.

a. Au niveau panafricain : une campagne *sponsoring* RFI ET TV5

Un dispositif de *sponsoring* stratégique a été déployé sur deux médias internationaux de référence : RFI et TV5 Monde le 20 novembre 2025 pour une durée 30 jours.

L'objectif était de garantir une visibilité panafricaine forte, crédible et alignée avec les valeurs éducatives portées par l'UNESCO et l'Institut Français.

1. Conception des billboards pour RFI - « Littérature sans frontières »

Afin d'accompagner le *sponsoring* de l'émission phare de RFI dédiée au livre et aux écrivains, **« Littérature sans frontières »**, ont été réalisés :

- La déclinaison des messages en un format court, percutant et compatible avec les standards éditoriaux et techniques de RFI.
- L'alignement des éléments de langage afin qu'ils soient conformes au positionnement de la campagne : promotion de la lecture, accès aux ressources éducatives, ancrage panafricain. **(CF annexe 1)**

2. Conception de l'animatique pour TV5 Monde

Pour TV5, les éléments de communication suivant ont été produits :

- Une animatique vidéo bande-annonce intégrant les éléments visuels de la campagne (identité graphique, logo, mascotte Plumix, couleurs).
- Une mise en scène dynamique et moderne, adaptée au format « billboard TV » (six secondes) et pensée pour une diffusion récurrente avant/après les émissions ciblées.
- Un respect strict des normes audiovisuelles de TV5, garantissant une diffusion fluide et qualitative.

b. Au niveau local : une campagne média TV et Radio dans les pays ciblés

Outre le volet panafricain, une campagne dans les médias locaux a permis de renforcer la promotion et la sensibilisation des bienfaits de la lecture auprès des cibles. Les principaux objectifs de cette dernière étaient :

D'assurer une « part de bruit » qui soit d'un niveau suffisant pour que toutes les catégories de cibles identifiées remarquent la présence de la campagne au niveau panafricain ainsi que dans tous les pays ciblés.

D'occuper « une part de l'espace mental » des audiences pour que ces dernières se souviennent de la campagne pendant toute la période de prise de parole.

Média principal : la télévision pour une couverture rapide et efficace de la cible grâce à une diffusion alternée du spot publicitaire et du *sponsoring* d'émission. La télévision touche davantage les zones urbaines et les populations alphabétisées.

Média d'appui : la radio pour une distribution de contacts très rapide puisqu'elle reste le média le plus accessible en Afrique subsaharienne, notamment dans les zones rurales.

La campagne a couvert les 13 pays sur une durée de trois semaines pour favoriser la résonnance et la répétition. Les quantités de diffusions étaient comprises entre 30 et 60 suivant les médias choisis. **(CF annexe 2)**

c. Campagne d'affichage panafricaine

Concernant l'affichage urbain, une analyse des habitudes de mobilité et de fréquentation urbaine dans les pays prioritaires, a permis d'aboutir aux recommandations suivantes :

- L'usage de panneaux grand format (12 m² / 18 m²), garantissant une visibilité large et un fort impact visuel.
- Un emplacement stratégique dans les zones à forte circulation (axes principaux, ronds-points, centres urbains), afin de toucher un public diversifié : parents, élèves, enseignants, automobilistes et piétons.

Le choix du grand format a été privilégié pour maximiser la portée du message et renforcer la reconnaissance visuelle de Plumix et de l'identité de la campagne.

Ensuite, une pige détaillée a été réalisée pour les pays suivants : Sénégal, Bénin, Togo, Guinée et Madagascar. Enfin, la sélection de visuels proposée a permis d'assurer :

- Une conformité éditoriale ;
- Une solidité institutionnelle ;
- Une exécution visuelle harmonisée sur l'ensemble des pays. **(CF annexe 4)**

4. La stratégie digitale

La stratégie digitale de la campagne Ressources éducatives a été conçue comme un levier central de diffusion, d'appropriation et de valorisation des contenus de lecture auprès des enfants, des adolescents et des décideurs dans 13 pays d'Afrique francophone.

Elle s'appuyait sur une analyse des usages numériques des cibles, qui mettait en évidence une forte fréquentation des réseaux sociaux mobiles, ainsi qu'une consommation majoritairement orientée vers des formats courts, visuels et narratifs. Dans ce contexte, le digital a été mobilisé comme un espace de médiation culturelle, permettant de rapprocher les publics des contenus éducatifs en adoptant des formats accessibles, émotionnels et ancrés dans les réalités locales.

La stratégie reposait sur une présence multicanale coordonnée, combinant des plateformes de masse, des canaux de proximité et des supports à vocation institutionnelle, afin d'assurer à la fois visibilité, engagement et légitimité du projet.

La stratégie digitale poursuivait plusieurs objectifs complémentaires :

- Contribuer à faire de la lecture un moment de plaisir, de partage et de découverte, en la rendant visible et désirable sur les plateformes fréquentées par les enfants et les familles ;
- Valoriser la lecture comme pratique culturelle et régulière, inscrite dans le quotidien et non limitée au cadre scolaire ;
- Renforcer la notoriété du projet Ressources éducatives à l'échelle panafricaine, dans les 13 pays concernés ;
- Mobiliser les acteurs éducatifs, institutionnels et décisionnaires, en complément des cibles familiales et juvéniles.

Sur le plan opérationnel, ces objectifs se déclinaient autour de quatre axes :

- Notoriété : accroître la visibilité du projet et de ses contenus ;
- Engagement : susciter des interactions significatives (likes, partages, commentaires, visionnages) ;
- Éducation : encourager l'intégration de la lecture dans les pratiques quotidiennes ;
- Plaidoyer : sensibiliser et mobiliser les acteurs de l'écosystème éducatif.

La tonalité adoptée dans le cadre de la stratégie digitale se voulait :

- Accessible et bienveillante, afin de ne pas exclure les publics peu familiarisés avec les contenus éducatifs formels ;
- Narrative et émotionnelle, en privilégiant les histoires, les témoignages et les personnages incarnés ;
- Ludique et engageante, notamment pour les contenus à destination des enfants et des adolescents ;
- Sobre et institutionnelle pour les contenus à destination des partenaires, enseignants et décideurs.

Cette pluralité de tonalités permettait d'adapter les messages aux différentes cibles tout en conservant une cohérence globale autour des valeurs du projet :

- Transmission, partage, proximité culturelle et valorisation de la lecture.
- Le choix des canaux digitaux reposait sur une analyse des plateformes les plus utilisées par les cibles dans les pays concernés, ainsi que sur leur complémentarité en termes de formats et d'usages.

La campagne a ainsi été déployée : (CF annexe 5)

- sur Facebook, pour toucher un public large et intergénérationnel ;
- sur Instagram, pour valoriser des contenus visuels et narratifs ;
- sur TikTok, pour diffuser des formats courts et engageants auprès des enfants et adolescents ;
- sur LinkedIn, pour adresser les acteurs institutionnels et professionnels du secteur éducatif ;
- via une chaîne WhatsApp dédiée, conçue comme un canal de proximité et de diffusion directe ;
- sur YouTube, pour l'hébergement et la diffusion de contenus vidéo courts pour les enfants ;
- en appui, via des campagnes Ads (Display et YouTube), afin d'amplifier la portée des contenus.

Le déploiement digital s'est structuré autour de plusieurs catégories de contenus, chacune répondant à des objectifs spécifiques et à des cibles identifiées :

- Témoignages aux RARE, visant à valoriser les acteurs du projet et à renforcer la crédibilité institutionnelle ;
- Capsules animées et vidéos Plumix, destinées principalement aux enfants, à travers des formats courts, narratifs et ludiques ;
- Podcasts «Les parents parlent lecture», conçus pour accompagner les parents et les relais éducatifs dans leurs pratiques de lecture à domicile ;
- Capsules «T'as la REF ?», s'appuyant sur les codes de la culture digitale et de l'humour pour toucher les adolescents ;
- Capsules sociales et visuelles «Les histoires de chez nous», mettant en avant des extraits d'œuvres et des univers culturels locaux ;
- Autres visuels institutionnels et calendaires, liés aux journées mondiales, aux temps forts et aux messages institutionnels ;
- Contenus dédiés à la chaîne WhatsApp, notamment des capsules «Astuces lecture» et des messages de proximité.

Chaque catégorie de contenu a été déployée de manière coordonnée sur les canaux les plus pertinents, dans une logique de complémentarité et de cohérence éditoriale.

a. Activations phares

Le choix des réseaux sociaux mobilisés dans le cadre de cette campagne s'inscrit dans une logique de cohérence avec le parti pris stratégique défini dans le plan de communication. Il repose sur une analyse des usages numériques des différentes cibles, ainsi que sur la complémentarité des plateformes en termes de formats, d'audiences et de fonctions.

La sélection des canaux s'articule autour de trois principes structurants :

- **L'émotion familiale :** les plateformes retenues permettent la diffusion de contenus mettant en scène la relation parent-enfant autour de la lecture, à travers des formats favorisant le récit, la parole et l'écoute. À ce titre, des contenus tels que les podcasts, les conseils pratiques et les capsules animées Plumix ont été

déployés sur des réseaux adaptés à une consommation familiale et domestique.

- **La narration incarnée :** les réseaux sociaux choisis offrent des possibilités de mise en récit à travers des formats visuels et audiovisuels permettant de raconter des histoires ancrées dans les réalités locales. Des dispositifs tels que Les histoires de chez nous, les témoignages et les formats narratifs animés ont ainsi été diffusés sur des plateformes favorisant l'identification et la projection des publics.
- **Le digital local et mobile :** la stratégie a privilégié les plateformes effectivement fréquentées par les jeunes publics et leurs familles dans les pays concernés, en tenant compte des usages mobiles et des contraintes d'accès au numérique. Facebook, TikTok et YouTube ont été mobilisés en priorité en raison de leur forte pénétration, de leur accessibilité et de leur compatibilité avec des formats courts, visuels et facilement partageables.

Cette approche multicanale a permis de structurer une présence digitale cohérente, en adaptant les formats et les messages aux spécificités de chaque plateforme, tout en respectant l'orientation stratégique globale de la campagne.

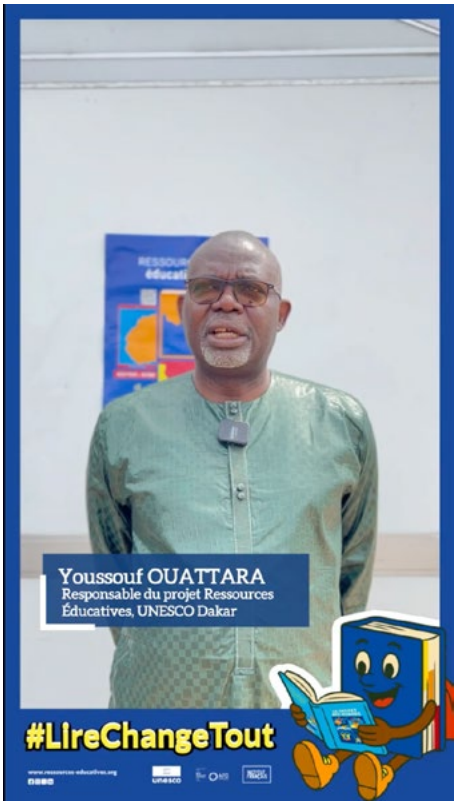
. Témoignages diffusés lors des RARE

Dans le cadre des Rencontres Africaines les Ressources Éducatives (RARE), des témoignages ont été produits afin de donner la parole aux acteurs impliqués dans le projet Ressources éducatives (enseignants, médiateurs, partenaires, bénéficiaires). Ces témoignages visaient à valoriser des expériences concrètes, contextualisées dans les différents pays, et à illustrer la diversité des usages et des perceptions autour de la lecture.

Les contenus ont été conçus comme des récits incarnés, centrés sur les pratiques, les parcours et les retours d'expérience des personnes ressources mobilisées lors des RARE.

Formats et canaux

- Témoignages vidéo et extraits courts ;
- Diffusion sur Facebook, TikTok, Instagram et LinkedIn.



Lien des témoignages aux RARE : Annexe 5.1.

. Capsules Plumix (animatiques)

Les capsules Plumix ont été développées autour d'un personnage récurrent destiné à personnifier la lecture et à en faire un univers familier pour les enfants. Ce dispositif s'inscrivait dans le parti pris stratégique visant à installer la lecture comme un rituel affectif, culturel et quotidien, accessible dès le plus jeune âge.

Les contenus ont été conçus sous forme de formats courts animés, combinant image, texte et son, adaptés à une cible enfantine (5-11 ans).

Formats et canaux

- Animatiques vidéo de courte durée (30 secondes à deux minutes) ;
- Diffusion des vidéos complètes sur YouTube, Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn.

Lien des capsules Plumix sur YouTube : Annexe 3.

. Podcasts « Les parents parlent lecture »

Les podcasts « Les parents parlent lecture » ont été conçus comme des temps d'écoute plus longs, destinés principalement aux parents, enseignants et médiateurs. L'objectif était de proposer des contenus d'accompagnement autour de la lecture à la maison, en abordant des thématiques liées aux pratiques éducatives et au rôle des adultes.

Les épisodes ont été animés par la journaliste Faty Dieng, avec la participation de plusieurs invités issus du secteur éducatif et culturel (Astou Mbene Thioub, Salimata Sène, Cynthia Sauvain, El Hadji Leeboon, Youssouf Ouattara).

Formats et canaux

- Épisodes audio de 20 à 50 minutes ;
- Diffusion sur YouTube ;
- Extraits courts publiés sur Facebook, Instagram, LinkedIn et TikTok.

Lien des podcasts sur YouTube : Annexe 5.3.

b. Capsules «T'as la REF ?»

Les capsules « T'as la REF ? » ont été développées afin d'aborder la lecture en utilisant les codes de la culture digitale, en s'adressant prioritairement aux adolescents. Le format reposait sur l'humour, les références visuelles et les expressions couramment utilisées sur les réseaux sociaux.

Formats et canaux

- *Memes*, visuels et formats vidéo courts ;
- Diffusion sur Facebook, Instagram et TikTok ;
- Ton décalé et accessible.

Lien des capsules « T'as la REF ? » : Annexe 5.4.

. Capsules sociales et visuelles « Les histoires de chez nous »

Les capsules **« Les histoires de chez nous »** ont été conçues pour valoriser les réalités locales, les langues et les contextes culturels propres aux différents pays. Elles mettaient en scène des extraits d'œuvres, des situations et des univers reconnaissables par les publics locaux, afin de renforcer l'ancrage territorial du projet.

Formats et canaux

- Capsules vidéo de 30 secondes à 1 minute ;
- Visuels adaptés aux plateformes ;
- Diffusion sur TikTok, Instagram, Facebook et LinkedIn.

Lien des capsules « Les histoires de chez nous » : Annexe 5.5.

. Autres visuels (journées mondiales, temps forts et posts institutionnels)

Cette catégorie regroupe les contenus liés aux journées mondiales, aux temps forts calendaires (Journée internationale de l'alphabétisation, Journée mondiale des enseignants, etc.) ainsi qu'aux messages institutionnels. Ces visuels visaient à inscrire la campagne dans l'actualité éducative et sociale et à maintenir une présence régulière sur les réseaux.

Formats et canaux

- Visuels statiques ;
- Messages institutionnels, citations ;
- Diffusion principalement sur Facebook, Instagram et LinkedIn.

Lien des «Autres visuels» : Annexe 5.6.

. Chaîne WhatsApp et contenus dédiés

La chaîne WhatsApp a été conçue comme un canal de proximité, offrant un accès direct aux contenus du projet pour les familles, les enseignants et les relais communautaires. Elle avait vocation à centraliser des ressources telles que des histoires audios, des conseils pratiques, des annonces et des liens vers d'autres contenus.

Formats et canaux

- Capsules « Astuces lecture » à destination des parents ;
- Messages informatifs.

Lien des capsules : Annexe 5.7.

c. Campagnes de *sponsoring*

Les campagnes de *sponsoring* ont été déployées en appui des actions organiques afin d'amplifier la visibilité des contenus de la campagne et d'assurer une exposition plus large auprès des publics cibles.

Les objectifs du *sponsoring* étaient les suivants :

- Renforcer la notoriété du projet sur les territoires prioritaires ;
- Soutenir la diffusion des contenus éducatifs auprès de publics peu ou pas exposés aux publications organiques ;
- Accompagner la diffusion de formats spécifiques, notamment les contenus à destination des enfants et des familles.

Les leviers mobilisés dans le cadre du *sponsoring* digital reposaient sur deux axes principaux :

- Des campagnes Display, visant une diffusion large et répétée des messages ;
- Des campagnes YouTube, centrées sur la vidéo et l'attention aux contenus infantiles.

La logique de ciblage a été définie en fonction :

- Des pays prioritaires identifiés dans le plan de communication ;
- Des langues de diffusion ;
- Des tranches d'âge et centres d'intérêt, en cohérence avec les cibles enfants, parents et relais éducatifs ;
- Des environnements de diffusion jugés compatibles avec des contenus éducatifs (sites d'information, applications mobiles, chaînes jeunesse).

. Campagne Display (Ads)

La campagne Display avait pour objectif d'assurer une visibilité massive et continue des messages de la campagne, en complément des publications organiques sur les réseaux sociaux.

Elle reposait sur la diffusion de bannières et d'annonces visuelles sur des sites web et des applications mobiles dans les pays ciblés, afin de multiplier les points de contact avec les publics. **(CF annexe 5.14)**

Formats et périmètre

- Bannières et formats Display ;
- Diffusion sur sites d'information et applications mobiles ;
- Ciblage géographique et démographique adapté aux zones prioritaires.

. Campagne YouTube

La campagne YouTube a été conçue pour diffuser des contenus vidéo courts, principalement autour des capsules Plumix, auprès d'une cible enfantine et familiale. Elle s'est appuyée sur des formats publicitaires adaptés aux usages de la plateforme.

Formats et périmètre

- Vidéos pré-roll et formats courts ;
- Diffusion sur des chaînes jeunesse et des contenus adaptés aux enfants ;
- Ciblage par pays, langue, tranche d'âge et centres d'intérêt. **(CF annexe 5.15)**

04
ANALYSE DES RETOMBÉES ET RECOMMANDATIONS

1. Indicateurs de performance et analyse des retombées des RARE

Lors des RARE, le communiqué de presse annoncé en amont a été diffusé dans les médias des pays participants suivants : **Bénin, Comores, Djibouti, Guinée, Madagascar, République Centrafricaine, Sénégal et Tchad.**

Pays	Nombre de lecteurs
Comores	34 256
Madagascar	32 486
Bénin	32 453
République Centrafricaine	32 452
Djibouti	32 145
Tchad	23 459
Sénégal	21 345
Guinée	12 342

La diffusion du communiqué de presse a généré une audience cumulée de plus de **188 793 lecteurs**, ce qui constitue une performance très satisfaisante pour une campagne lancée à l'occasion d'un événement africain majeur, réunissant de nombreux pays et partenaires institutionnels (RARE).

Pour la diffusion du communiqué de presse nous avons porté notre choix sur la plateforme **APANEWS** qui affiche un fort taux de lectorat dans les pays cibles, en plus d'une couverture poussée à l'échelle internationale. C'est un site reconnu localement comme source d'informations crédibles et fiables. En tenant compte des spécificités des habitudes de consommation média dans chaque pays, nous avons ciblé quelques médias locaux dans quelques pays ciblés.

Cette approche nous a permis de maximiser notre impact et de garantir une meilleure vulgarisation du lancement de la campagne.

Les retombées montrent que la campagne pendant les RARE a bénéficié d'une bonne visibilité régionale, avec des niveaux d'audience largement supérieurs aux standards habituels des campagnes panafricaines institutionnelles. Ces résultats constituent une base solide pour la suite de la campagne Ressources éducatives et démontrent l'intérêt réel du public pour les initiatives autour de la lecture et de l'éducation.

Qui plus est, les articles publiés après les RARE ont généré :

- Une exposition soutenue auprès d'un grand nombre de lecteurs dans chaque pays ;
- Une capacité de pénétration médiatique élevée, notamment dans les plateformes en ligne à forte audience ;
- Une portée cumulée importante, qui a contribué à renforcer la notoriété de la campagne dans l'espace francophone.

Cette performance montre que la stratégie de diffusion a touché un public large et diversifié, incluant décideurs éducatifs, parents, enseignants et jeunes.

2. Campagne *sponsoring* TV5 et RFI

a. Indicateurs de performance RFI (voir annexe 1 pour le rapport de diffusion)

France MEDIAS MONDE

[redacted]

BILAN DE CAMPAGNE

Annonceur :	**UNESCO / AFD**
Dates de campagne :	26/09/2025 - 03/11/2025
Date de calcul :	05/11/2025

207 présences	GRP	Couverture (%)	Répétition	Contacts
ENSEMBLE POPULATION	111	41%	2,0	26 171 427

Source : KANTAR - AFRICASCOPE 2025 Performances estimées, données à titre indicatif / Effectifs des cibles extrapolés à l'effectif de la population de chaque ville mesurée et non pas à la population entière du pays

France Médias Monde
Société Anonyme à Conseil d'Administration au capital de 6 947 560 €
Siège social : 80, rue Camille Desmoulins
92130 Issy-les-Moulineaux
RCS : Nanterre 501 524 029 - SIRET : 501 524 029 00086
Code APE : 60.20A - TVA intra. : FR55 501 524 029

Lecture des résultats :

Indicateur	Valeur	Lecture stratégique
Présences	207	Volume de passages élevé, garantissant une bonne visibilité du message tout au long de la campagne.
GRP	111	un niveau solide pour une campagne de *sponsoring*, indiquant une présence significative sans saturation.
Couverture	41 %	Près d'une personne sur deux exposée au message
Répétition	2,0	Exposition moyenne optimale pour l'ancrage du message, Chaque individu exposé a vu/entendu le message en moyenne 2 fois.
Contacts	26 171 427	Très large volume d'opportunités de contact

b. Analyse des retombées de diffusion sur RFI

Le rapport présenté par RFI couvre la période du **24 septembre au 31 octobre 2025**. Il atteste de la réalité des passages antenne du message Plumix au sein de programmes d'information à forte audience.

- Environnement éditorial : **Journal international / Journal Afrique**
- Période de diffusion : **du 24 septembre au 31 octobre 2025**
- Nombre total de messages : **71**
- Créneaux horaires étendus : **matin, mi-journée, soir**
- Une couverture significative **(41 %)**
- Une pression maîtrisée **(répétition = 2)**
- Un volume de **contacts très important**

Analyse stratégique de la diffusion

La campagne de *sponsoring* sur RFI a permis d'atteindre 41 % de la population cible, générant plus de 26 millions de contacts. Ces résultats confirment la pertinence de RFI comme levier stratégique pour porter des messages institutionnels à fort impact, en garantissant à la fois couverture, crédibilité et mémorisation.

RFI constitue un média de référence en Afrique francophone, reconnu pour sa crédibilité, son sérieux éditorial et sa vocation éducative, ce qui lui confère une forte légitimité pour porter ce type de campagne.

La diffusion a été pensée sur une temporalité étalée, favorisant la mémorisation des messages, avec une répartition sur différents créneaux horaires de la journée. Cette programmation a permis de toucher de manière ciblée et transversale les principaux publics d'intérêt : décideurs, enseignants, étudiants, parents et leaders d'opinion.

Cette stratégie de diffusion graduée et multi-horaire a ainsi renforcé l'impact et la portée du message, tout en garantissant une exposition répétée et qualitative auprès des audiences clés : ici, elle est cohérente avec un objectif de sensibilisation éducative.

Le dispositif a donc permis de toucher un public intéressé par l'éducation, la culture et l'actualité.

Un volume de 71 messages sur la période a permis :

- Une fréquence suffisante pour ancrer le message,
- Une exposition répétée auprès d'auditeurs réguliers.

RFI confirme au premier semestre 2025 son excellent résultat d'audience, aussi bien en broadcast qu'en numérique, dans les pays d'Afrique francophone, selon l'étude «Africascope», réalisée par Kantar[1] à Abidjan, Dakar, Kinshasa, Douala, Yaoundé, Libreville et Brazzaville. Ce qui confirme une fois encore son caractère référent auprès des audiences africaines.

RFI confirme sa place dans le top 5 des radios en Afrique francophone, toutes stations confondues dans six capitales sur sept, et conserve la 1ère place à Brazzaville et Libreville, chaque jour et chaque semaine.

RFI est la radio **la plus suivie par les cadres et dirigeants** dans trois capitales auprès desquels elle atteint une notoriété maximale (98,8 %). Sur cette cible, son audience quotidienne atteint 37,6 % et son audience hebdomadaire 68,4 %.

1 *Africascope 2024-2025*

c. Indicateurs de performance TV5 (voir annexe 1 pour le rapport de diffusion)

CANAL+ ADVERTISING

[redacted]

BILAN DE CAMPAGNE

Annonceur :	**UNESCO / AFD**
Dates de campagne :	23/09/2025 - 24/10/2025
Date de calcul :	03/11/2025

Chaînes

TV5 MONDE AFRIQUE

272 présences	GRP	Couverture (%)	Répétition	Contacts
ENSEMBLE POPULATION	149	49%	3,0	39 471 536

Source : KANTAR - AFRICASCOPE 2025 Performances estimées, données à titre indicatif / Effectifs des cibles extrapolés à l'effectif de la population de chaque ville mesurée et non pas à la population entière du pays

CANAL+ ADVERTISING
S.A.S. au capital de 37 000 €
50, rue Camille Desmoulins
92863 ISSY-LES-MOULINEAUX CEDEX 9
RCS Nanterre 489 325 894
TVA intracommunautaire : FR 64 489 325 894

Lecture des résultats :

Indicateur	Valeur	Lecture stratégique
Présences	272	Volume de passages élevé, garantissant une forte visibilité
GRP	149	Pression média solide, adaptée à un objectif de notoriété et de mémorisation
Couverture	49 %	Près d'une personne sur deux exposée au message
Répétition	3,0	Exposition moyenne optimale pour l'ancrage du message
Contacts	39 471 536	Très large volume d'opportunités de contact

d. Analyse des retombées de diffusion sur TV5 Monde Afrique

Avec 49 % de couverture, la campagne a permis de toucher près de la moitié de la population cible toute confondue, ce qui est particulièrement performant pour une campagne de *sponsoring* à vocation éducative et institutionnelle. Cela confirme la capacité de TV5 à atteindre massivement les publics francophones en Afrique, dans un environnement éditorial crédible et culturellement pertinent.

Une pression média efficace

- Un niveau de 149 GRP assure une pression média suffisante pour inscrire le message dans la durée.
- La répétition moyenne de 3 diffusions par semaine est considérée comme un bon standard pour la mémorisation, surtout dans un contexte de sensibilisation plutôt.
- Près de 39,5 millions de personnes confirment la puissance de diffusion de TV5[2], la pertinence du choix du support pour un message à portée panafricaine.

La campagne de *sponsoring* sur TV5 affiche une performance globale très satisfaisante, combinant puissance de diffusion, répétition efficace et environnement éditorial de qualité.

Cette performance de la campagne est confirmée par la dernière vague Africascope, mesure officielle de l'audience conduite par Kantar qui démontre que près de deux-tiers de la population d'Afrique francophone regarde TV5 chaque mois. Dans cette mesure TV5 se distingue une nouvelle fois par sa capacité à toucher toutes les générations : elle réunit chaque mois **57% des 15-24 ans**, **61% des 25-34 ans**, **60% des 40-54 ans** et **58% des 55 ans ou plus**. Ces excellents résultats auprès du grand public se combinent à une surperformance chez les cadres et dirigeants africains : 76% déclarent regarder TV5 chaque mois.

2 *Africascope 2024-2025*

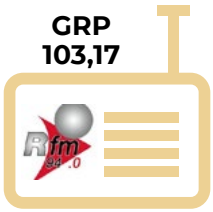
3. Campagne Média locale Radio et TV

a. Indicateurs de performance par pays

Déployée simultanément dans 13 pays, la campagne radio et télévision a bénéficié d'un dispositif média à large échelle, combinant des diffuseurs nationaux de référence et des stations à forte audience. Au total, 555 diffusions de spots ont été réalisées, assurant une présence régulière et continue du message sur l'ensemble des marchés couverts. Cette intensité de diffusion s'est traduite par un GRP cumulé de 1349,86, témoignant d'une pression média élevée et maîtrisée, adaptée aux objectifs d'une campagne institutionnelle de sensibilisation. La campagne a permis d'atteindre des niveaux de couverture particulièrement élevés, avec une moyenne d'environ 75 % de la population âgée de 15 ans et plus, et des pics dépassant les 80 % dans plusieurs pays. Ces résultats indiquent que près de trois personnes sur quatre ont été exposées au message au moins une fois, confirmant la capacité du dispositif à toucher une masse critique de population à l'échelle régionale

. SÉNÉGAL

73% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.



60
Spots

RFM s'impose comme l'une des stations radio les plus influentes du marché, portée par une audience fidèle et croissante. Cette performance repose avant tout sur l'excellence et la pertinence de ses programmes, conçus pour offrir une expérience d'écoute premium. Dans ce contexte, la campagne Plumix a pleinement capitalisé sur la puissance d'impact et le fort taux de pénétration de la grille antenne, renforçant ainsi son efficacité et sa visibilité auprès des auditeurs.

. GUINÉE CONAKRY

79% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP 147,03

60 spots

30 spots

Radio Espace Guinée et la RTG bénéficient d'une audience particulièrement élevée, comme le confirme l'étude Afriscope de Kantar Media, qui indique que ces deux supports concentrent à eux seuls 77 % de l'impact média.Fortes de cette performance exceptionnelle, elles ont constitué un levier stratégique majeur pour la campagne Plumix, permettant à celle-ci de générer un impact significatif et une visibilité optimale auprès du public.

. BÉNIN

81% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP 96,14

60 spots

30 spots

Dans le cadre de l'analyse des performances médiatiques au Bénin, il apparaît que Bénin TV — anciennement ORTB et la Radio ESAE ont fait l'objet d'importantes réformes destinées à renforcer sa compétitivité sur le marché audiovisuel. Leur performance d'audiences respectives ont permis de conférer à la campagne Plumix un bon impact

. TOGO

64% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
89,73

30
spots

TVT s'impose comme l'une des stations télé les plus influentes du marché, portée par une audience fidèle et croissante. Cette performance repose avant tout sur l'excellence et la pertinence de ses programmes, conçus pour offrir une expérience d'écoute premium.Dans ce contexte, la campagne Plumix a pleinement capitalisé sur la puissance d'impact et le fort taux de pénétration de la grille antenne, renforçant ainsi son efficacité et sa visibilité auprès des auditeurs.

. TCHAD

77% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
123,64

spots
30

Selon l'étude Afriscope de Kantar Media réalisée au Tchad, Télé Tchad (ONRT) occupe une place stratégique au sein du paysage audiovisuel national. La chaîne est perçue comme un acteur essentiel de la promotion de l'éducation, de la culture et du développement, tout en jouant un rôle majeur dans l'information du public sur l'actualité nationale et internationale. Grâce à cette forte légitimité et à sa large portée médiatique, la campagne de sensibilisation sur les bienfaits de la lecture (Plumix) a bénéficié d'une visibilité optimale, renforçant son impact auprès des populations ciblées.

. MADAGASCAR

73% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
111,83

45
spots

Selon les analyses média, il ressort que TVM (Televiziona Malagasy), chaîne de télévision publique de l'État, occupe une position centrale dans le paysage audiovisuel national. Bien qu'elle soit fréquemment perçue comme un média à forte dimension institutionnelle, sa couverture intégrale du territoire lui confère une portée exceptionnelle auprès des différentes catégories de publics.Cette implantation nationale a constitué un levier stratégique majeur pour la campagne Plumix, lui permettant d'assurer une présence soutenue et efficace auprès des cibles visées

. BURUNDI

70% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
83,11

30
spots

Selon les études média réalisées au Burundi, la Radio Télévision Nationale du Burundi (RTNB), organisme public de radiodiffusion, s'impose comme le média dominant du paysage audiovisuel national. L'étude révèle que la RTNB affiche le taux de pénétration annuel le plus élevé du pays, atteignant 89 %, confirmant ainsi sa position centrale auprès des publics burundais.Grâce à cette performance exceptionnelle, la campagne Plumix a bénéficié d'une portée particulièrement élevée, optimisant sa visibilité et son impact auprès des audiences ciblées

. RÉPUBLIQUE CENTRAFRIQUE

82% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
130,51

30
spots

TVCA CA se distingue comme la seule chaîne de télévision en Centrafrique, ce qui lui confère un avantage concurrentiel significatif. Sa position de monopole lui permet d'atteindre des taux de pénétration et d'audience parmi les plus élevés du continent. Il est indéniable que cette influence considérable a contribué à justifier le score élevé obtenu dans le cadre de la campagne de Plumix.

. RD CONGO

69% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
88,73

30
spots

RTNC s'impose comme la chaine TV la plus influente du marché, portée par une audience fidèle et croissante. Cette performance repose avant tout sur l'excellence et la pertinence de ses programmes, conçus pour offrir une expérience d'écoute premium.Dans ce contexte, la campagne Plumix a pleinement capitalisé sur la puissance d'impact et le fort taux de pénétration de la grille antenne, renforçant ainsi son efficacité et sa visibilité auprès des audiences.

. CONGO BRAZZAVILLE

74% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
104,84

30
spots

Selon l'étude Afriscope de Kantar Media réalisée dans la capitale Brazzaville et dans 5 provinces, RTC occupe une place stratégique au sein du paysage audiovisuel national. La chaîne draine les taux les plus élevés d'audience et de pénétration.Grâce à cette forte légitimité et à sa large portée médiatique, la campagne de sensibilisation sur les bienfaits de la lecture (Plumix) a bénéficié d'une visibilité optimale, renforçant son impact auprès des populations ciblées.

. DJIBOUTI

79% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
88,73

30
spots

La Radiodiffusion Télévision de Djibouti (RTD) est la chaîne nationale de production et de diffusion est un organisme public de radiodiffusion qui s'impose comme le média dominant du paysage audiovisuel national. L'étude révèle que la RTNB affiche le taux de pénétration annuel le plus élevé du pays, atteignant 93 %, confirmant ainsi sa forte pénétration au prés des audiences djiboutiennes.Grâce à cette performance exceptionnelle, la campagne Plumix a bénéficié d'une portée particulièrement élevée, optimisant sa visibilité et son impact auprès des audiences ciblées

. COMORES

67% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
82,51

30
spots

ORTC TV est la première de télévision Comorienne. Elle est pont entre le Comores et la Frances. Sa position de monopole lui permet d'atteindre des taux de pénétration et d'audience parmi les plus élevés du continent. Il est indéniable que cette influence considérable a contribué à justifier le score élevé obtenu dans le cadre de la campagne de Plumix.

. MAURITANIE

78% de la population **ayant plus de 15 ans** à été atteinte.

GRP
99,89

30
spots

Selon les analyses média, il ressort que TVM, chaîne de télévision publique de l'État, occupe une position centrale dans le paysage audiovisuel national. Bien qu'elle soit fréquemment perçue comme un média à forte dimension institutionnelle, sa couverture intégrale du territoire lui confère une portée exceptionnelle auprès des différentes catégories de publics.Cette implantation nationale a constitué un levier stratégique majeur pour la campagne Plumix, lui permettant d'assurer une présence soutenue et efficace auprès des cibles visées

b. Analyse des retombées de la campagne média locale

Tableau récapitulatif des indicateurs de performances par pays

PAYS	SUPPORTS	Quantité de diffusion de spot	GRP	Population touchée
Sénégal	RFM	60	103,17	73% de la population ayant plus de 15 ans
Guinée	Radio Espace Guinée RTG	60 30	147,03	79% de la population ayant plus de 15 ans
Bénin	ESAE Radio Bénin TV	60 30	96,14	81% de la population ayant plus de 15 ans
Togo	TVT	30	89,73	64% de la population ayant plus de 15 ans
Tchad	ONRT	30	123,64	77% de la population ayant plus de 15 ans
Madagascar	TVM	45	111,83	73% de la population ayant plus de 15 ans
Burundi	RTNB	30	83,11	70% de la population ayant plus de 15 ans
RCA	TVCA	30	130,51	82% de la population ayant plus de 15 ans
RDC	RTNC	30	88,73	69% de la population ayant plus de 15 ans
CONGO	RTC	30	104,84	74% de la population ayant plus de 15 ans
DJIBOUTI	RTD	30	88,73	79% de la population ayant plus de 15 ans
COMORES	ORTC TV	30	82,51	67% de la population ayant plus de 15 ans
Mauritanie	RFM	30	99,89	78% de la population ayant plus de 15 ans

Déployée simultanément dans 13 pays, la campagne radio et télévision a bénéficié d'un dispositif média à large échelle, combinant des diffuseurs nationaux de référence et des stations à forte audience. Au total, **555 diffusions de spots** ont été réalisées, assurant une présence régulière et continue du message sur l'ensemble des marchés couverts. Cette intensité de diffusion s'est traduite par un **GRP cumulé de 1349,86**, témoignant d'une pression média élevée et maîtrisée, adaptée aux objectifs d'une campagne institutionnelle de sensibilisation.

La campagne a permis d'atteindre des niveaux de **couverture particulièrement élevés**, avec une **moyenne d'environ 75 % de la population âgée de 15 ans et plus**, et des pics dépassant les 80 % dans plusieurs pays. Ces résultats indiquent que près de **trois personnes sur quatre** ont été exposées au message au moins une fois, confirmant la capacité du dispositif à toucher une masse critique de population à l'échelle régionale. Les niveaux de GRP observés, souvent supérieurs à 100 dans de nombreux pays, garantissent par ailleurs une répétition suffisante du message, favorisant sa mémorisation sans générer de saturation.

Dans l'ensemble, les performances enregistrées traduisent une **excellente efficacité du plan média**, tant en termes de portée que d'impact. La complémentarité entre la radio, média de proximité et de confiance, et la télévision, média de puissance et de crédibilité, a permis d'installer le message de manière homogène et durable dans les 13 pays. Cette campagne confirme ainsi la pertinence du choix des supports et du niveau de pression retenu pour porter un message d'intérêt général, en assurant à la fois visibilité, légitimité et ancrage auprès des populations ciblées.

La télévision reste le média de référence, avec une couverture quotidienne de 91 % de la population globale et une durée de consommation moyenne de 3h39 par jour. Ce niveau de pénétration en fait un levier clé pour toucher massivement le public.

La radio conserve une audience solide avec 44 % d'écoute quotidienne et une durée d'écoute moyenne de 49 minutes.

4. Sur le digital : Indicateurs de performance et analyse des retombées

Témoignages liés aux RARE

Les témoignages diffusés lors des RARE ont permis d'apporter une dimension humaine et incarnée à la campagne. En s'appuyant sur des récits authentiques issus du terrain, ces contenus ont facilité l'identification des publics et renforcé la crédibilité institutionnelle du projet. Leur diffusion sur plusieurs plateformes a favorisé une visibilité transversale auprès de publics variés, allant des familles aux acteurs éducatifs.

Capsules animées et vidéos Plumix

La diffusion des capsules Plumix a permis d'installer un univers narratif identifiable autour de la lecture. Le découpage en formats courts, relayés sur les réseaux sociaux, a facilité la circulation des contenus et leur mémorisation, tandis que YouTube a servi de plateforme centrale pour l'accès aux vidéos complètes. Cette complémentarité entre canaux a contribué à élargir l'exposition des contenus éducatifs auprès du public.

Podcasts «Les parents parlent lecture»

Les podcasts ont introduit un format plus immersif, favorisant une relation d'écoute approfondie avec les publics adultes. Les extraits diffusés sur les réseaux sociaux ont servi de points d'entrée vers les épisodes complets, créant une complémentarité entre formats courts et longs. Cette articulation a permis de toucher des audiences intéressées par des contenus à forte valeur informative et éducative.

Capsules « T'as la REF ? »

Les capsules « T'as la REF ? » ont enrichi la diversité éditoriale de la campagne en introduisant des contenus en phase avec les usages et les références des adolescents. Leur format court et visuel a facilité l'appropriation des messages et favorisé les interactions sur les plateformes ciblées.

Capsules sociales et visuelles «Les histoires de chez nous»

Ces capsules ont contribué à mettre en valeur la dimension culturelle et territoriale de la campagne. En s'appuyant sur des références locales, elles ont favorisé une meilleure réception des messages et renforcé le sentiment d'appartenance des audiences.

Autres visuels institutionnels et calendaires

Les visuels liés aux temps forts calendaires ont permis d'assurer une continuité de présence digitale tout au long de la campagne. Ils ont contribué à renforcer la légitimité institutionnelle du projet et à l'inscrire dans des moments clés du calendrier éducatif.

Contenus dédiés à la chaîne WhatsApp

Au cours des deux premiers mois de la campagne, des efforts ont été consacrés au développement et à l'animation de la chaîne WhatsApp, avec la diffusion régulière de capsules et de contenus dédiés. Toutefois, malgré ces actions, la croissance de l'audience et le niveau d'interactions sont restés relativement lents.

Au regard de ce constat, un choix stratégique a été opéré afin de réorienter les efforts vers des canaux plus performants et plus réactifs, notamment les réseaux sociaux, permettant d'optimiser l'impact global de la campagne tout en maintenant une cohérence dans la diffusion des messages.

a. Analyse des réseaux sociaux

La stratégie digitale de la campagne Ressources éducatives a été définie à partir d'une analyse des usages numériques des publics cibles dans 13 pays d'Afrique francophone. Cette analyse a mis en évidence une forte utilisation des réseaux sociaux sur mobile et une préférence pour des formats courts et visuels, orientant le choix des plateformes et des formats diffusés. La performance et la portée de la campagne résultent ainsi d'un dispositif multicanal coordonné, combinant réseaux sociaux de masse, canaux de proximité et supports institutionnels, afin de maximiser la visibilité, l'engagement et la légitimité du projet.

. Facebook

- **2 018 636 vues générées** par l'ensemble des contenus publiés.
- **952 952 personnes uniques** ont vu au moins une publication, ce qui signifie qu'environ 1 personne sur 2 exposée est revenue plusieurs fois aux contenus.
- **103 contenus** ont été publiés sur la période.

- **14 825 interactions** (likes, commentaires, partages).
- **Audience répartie sur 13 pays**, avec une concentration plus forte à **Madagascar**, en **RDC** et en **Guinée**.

Facebook a permis de toucher une audience très large, composée majoritairement de parents, de jeunes adultes et d'acteurs éducatifs. Le volume élevé de personnes uniques montre que la plateforme est particulièrement efficace pour assurer une diffusion massive des messages. Le nombre d'interactions, rapporté à la portée globale, indique que Facebook joue un rôle d'amplification et de visibilité, avec un équilibre entre exposition des contenus et réactions des utilisateurs, notamment sur les publications à dimension éducative et institutionnelle.

Structure de l'audience : Annexe 5.8.

. Instagram

- **1 051 993 lectures de contenus vidéo.**
- **26 488 personnes uniques** exposées aux publications.
- **135 contenus publiés.**
- **10 435 interactions enregistrées.**

Bien que l'audience totale d'Instagram soit plus restreinte que celle de Facebook, une proportion significative des personnes exposées a interagi avec les contenus. Cela indique une audience plus ciblée et plus réactive. Instagram touche principalement des jeunes âgés de 18 à 34 ans, souvent urbains, avec une forte sensibilité aux contenus visuels, esthétiques et narratifs. La plateforme a ainsi favorisé l'engagement autour des formats créatifs et visuels de la campagne.

Structure de l'audience : Annexe 5.9.

. LinkedIn

- **40 350 vues** sur l'ensemble des vidéos publiées.
- **3 845 interactions enregistrées.**
- **182 personnes uniques** exposées.
- **91 contenus publiés.**

LinkedIn touche une audience plus restreinte, composée essentiellement de professionnels, d'acteurs institutionnels et de partenaires potentiels. Le nombre limité de personnes uniques s'explique par le positionnement même de la plateforme. En revanche, le volume d'interactions par rapport à la taille de l'audience traduit un intérêt marqué pour les contenus partagés. LinkedIn a ainsi joué un rôle spécifique dans le renforcement de la crédibilité du projet et la diffusion de messages de plaidoyer et d'analyse.

Structure de l'audience : Annexe 5.10.

. TikTok

- **629 841 vues** sur l'ensemble des vidéos publiées.
- **485 323 personnes uniques** exposées.
- **60 contenus diffusés.**
- **149 157 interactions** enregistrées.
- **Audience particulièrement forte au Tchad, en Guinée et au Bénin.**

TikTok a permis de toucher un nombre très élevé de jeunes et d'adolescents avec un volume de contenus relativement limité. Le ratio entre personnes uniques, vues et interactions montre une forte consommation des vidéos et une capacité importante de diffusion organique. La viralité des formats courts a favorisé une exposition rapide des messages, faisant de TikTok un levier pertinent pour la sensibilisation et la diffusion de contenus auprès des publics jeunes.

Structure de l'audience : Annexe 5.11.

. YouTube (organique)

- **1 881 757 vues** enregistrées.
- **15 vidéos publiées.**

Les contenus diffusés sur YouTube étaient principalement destinés à une cible enfantine, à travers des formats pédagogiques et narratifs. Le volume élevé de vues, rapporté au nombre limité de vidéos, montre une forte consommation de chaque contenu.

YouTube a ainsi joué un rôle central dans la diffusion de contenus éducatifs à plus long temps d'attention, en complément des formats courts diffusés sur les réseaux sociaux.

Structure de l'audience : Annexe 5.12.

. WhatsApp

- **41 abonnés** à la chaîne WhatsApp.
- **4 contenus publiés.**
- **12 interactions** enregistrées.

L'audience de la chaîne WhatsApp est composée de personnes déjà sensibilisées au projet, principalement des adultes et des relais, recrutés via la base de données existante. Malgré les efforts de lancement, la croissance de l'audience et le niveau d'interactions sont restés modestes. Ce canal a fonctionné davantage comme un espace de diffusion ciblée et de proximité que comme un levier de volume ou d'amplification.

b. Indicateurs de performance sur les réseaux sociaux

Sur l'ensemble de la période de la campagne, une stratégie de production et de diffusion de contenus a été mise en œuvre sur quatre réseaux sociaux, **appuyée par des campagnes sponsorisées ciblant 13 pays.**

Au total, la campagne a permis de toucher **1 464 945 personnes**, réparties sur 13 pays, grâce à la publication de 389 contenus digitaux. Ces performances traduisent une forte capacité de diffusion et une présence digitale étendue sur l'ensemble des marchés ciblés.

La stratégie de diffusion, combinant contenu organique et sponsorisé, a contribué à :

- Renforcer la visibilité globale des messages,
- Assurer une couverture géographique large et cohérente,
- Maintenir un niveau soutenu de reach et d'engagement sur la durée de la campagne.

Certains pays ont enregistré une portée plus modérée, ce qui peut s'expliquer par des facteurs structurels tels que : une population active plus faible sur les réseaux sociaux et un accès à Internet limité.

Structure de l'audience : Annexe 5.13.

c. Indicateurs de performance Display

La campagne Display a joué un rôle d'amplification et de répétition des messages de la campagne. Ce levier a permis d'assurer une présence visuelle régulière auprès des publics ciblés, notamment dans des contextes de navigation quotidienne (consultation de sites d'information et d'applications mobiles). **(CF annexe 5.16)**

Son apport principal réside dans la capacité à installer la campagne dans l'environnement numérique des utilisateurs, en complément des canaux sociaux, sans dépendre uniquement des dynamiques d'engagement propres aux réseaux sociaux.

La campagne Display Ads a généré **9 567 405 impressions** et **32 557 clics**. La diffusion s'est principalement concentrée sur le Sénégal, le Togo et la RDC, qui ont enregistré les volumes les plus élevés en termes de visibilité et d'interactions. À l'inverse, des pays comme la Centrafrique, le Bénin et les Comores ont affiché des volumes plus modestes, en lien avec une activité digitale plus limitée, une taille de marché restreinte ou des contraintes techniques et réglementaires.

Structure de l'audience : Annexe 5.14.

d. Indicateurs de performance Youtube

La campagne YouTube a permis d'exploiter le potentiel de la vidéo comme format pédagogique et narratif, en cohérence avec les objectifs éducatifs du projet. La diffusion dans des environnements de contenus jeunesse a favorisé une exposition des messages auprès d'une audience alignée avec les cibles prioritaires.

Ce levier a ainsi complété efficacement les formats courts diffusés sur les réseaux sociaux, en offrant un temps d'attention plus long et un cadre de consommation propice aux contenus éducatifs.

La campagne YouTube Ads a généré **5 811 271 impressions et 465 567 vues**, avec des contenus spécifiquement adaptés à une cible enfantine. Les meilleures performances ont été observées en RDC, au Sénégal, au Togo et à Djibouti, avec de bons niveaux de vues également en Mauritanie, en Guinée et à Madagascar. Les résultats plus modestes observés en Centrafrique et aux Comores s'expliquent par une base d'utilisateurs YouTube plus restreinte et des contraintes d'accès à Internet.

Sur l'ensemble de la campagne, on retient notamment :

- **1 464 945 personnes** atteintes sur les réseaux sociaux, réparties sur 13 pays ;
- **389 contenus digitaux publiés** sur les principaux réseaux sociaux ;
- **3 740 820 vues** de l'ensemble des contenus publiés sur les principaux réseaux sociaux ;
- **1 881 757 vues enregistrées** sur YouTube pour 15 vidéos publiées ;
- **9 567 405 impressions** et **32 557 clics** pour la campagne **Display Ads ;**
- **5 811 271 impressions** et **465 567 vues** pour la campagne **YouTube Ads.**

Ces chiffres montrent une forte capacité de diffusion et une présence digitale.

Structure de l'audience : Annexe 5.15.

5. Recommandations

La campagne a fait l'objet d'une couverture médiatique importante, tant sur les supports digitaux que traditionnels (télé, radio, affichage).

Pour maximiser l'impact futur des campagnes, nous recommandons de :

- **Poursuivre et renforcer la présence sur TV5MONDE et RFI, supports à forte audience ciblée**
  Les résultats Africascope démontrent que TV5MONDE et RFI sont des médias incontournables en Afrique francophone, avec une large couverture générationnelle et une forte pénétration chez les cadres et décideurs. Pour maximiser l'impact futur des campagnes, il est recommandé de maintenir et renforcer les investissements publicitaires sur ces chaînes, en particulier durant les pics d'audience.

- **Optimiser le mix média en intensifiant davantage la présence sur les plateformes numériques**
  Avec une croissance soutenue de l'usage d'Internet (62 % de connexion quotidienne) et un temps d'écoute radio toujours solide (44 %), il est essentiel d'adopter une approche multicanale intégrée. Il serait judicieux d'intensifier la présence digitale (réseaux sociaux, contenus vidéos, sites partenaires) en complément du média TV et radio, pour toucher les publics plus jeunes et connectés.

- **Maintenir une fréquence élevée et un planning média stratégique**
  Les volumes de diffusion importants ont contribué à la répétition et à la mémorisation du message. Cette dynamique doit être conservée afin d'assurer un ancrage durable dans les esprits. L'optimisation du planning en fonction des pics d'audience TV et radio doit être systématiquement intégrée pour maximiser la visibilité.

- **Adapter le message aux spécificités locales et aux comportements média**
  La cohérence entre le message PLUMIX et les habitudes de consommation média locales a favorisé la bonne réceptivité de la campagne. Pour les futures campagnes, un travail approfondi de contextualisation des messages selon les zones géographiques et les profils cibles permettra d'accroître encore l'engagement.

L'ensemble des actions menées durant la campagne a permis d'installer une présence digitale solide et cohérente sur les différents canaux activés (réseaux sociaux et campagnes Ads). La combinaison entre contenus organiques, formats sponsorisés, Display et vidéos YouTube a favorisé une couverture large, une répétition des messages et une diversification des points de contact avec les audiences.

Sur la base des résultats et des analyses précédentes, les recommandations suivantes peuvent être formulées pour de futures phases de campagne :

Contenus et formats

- Poursuivre le développement de l'univers Plumix et des contenus vidéo éducatifs courts ;
- Structurer des séries de podcasts récurrents à destination des parents et des relais ;
- Renforcer les contenus ancrés dans les réalités locales («Les histoires de chez nous») ;
- Développer davantage de formats participatifs et interactifs pour les adolescents

Canaux

- Maintenir Facebook comme canal principal de visibilité multi-pays ;
- Consolider la présence sur TikTok et YouTube pour les enfants et adolescents ;
- Utiliser Instagram pour renforcer l'engagement auprès des jeunes adultes ;
- Positionner LinkedIn sur le plaidoyer et la communication institutionnelle ;
- Repositionner WhatsApp comme canal de fidélisation et de lien direct avec les publics déjà engagés.

Média et amplification

- Continuer à recourir aux campagnes Ads (Display et YouTube Ads) pour amplifier la portée dans les pays à fort potentiel ;
- Ajuster les budgets et ciblages en fonction des performances observées par pays.

CONCLUSION

La campagne de communication sur les bienfaits de la lecture a permis de poser des bases solides pour une mobilisation durable en faveur de la lecture en Afrique francophone. À travers une approche intégrée combinant stratégie média, relations publiques, dispositifs audiovisuels innovants et actions de terrain, la campagne a atteint un niveau de visibilité et d'impact significatif dans l'ensemble des pays ciblés avec **1 464 945 personnes** touchées sur les réseaux sociaux.

Les résultats enregistrés sur les canaux TV, radio et presse confirment la pertinence des choix stratégiques opérés. Le *sponsoring* sur des médias de référence tels que TV5MONDE et RFI a renforcé la crédibilité du message et assuré une large portée auprès de publics diversifiés, incluant aussi bien les jeunes que les adultes, ainsi que les cadres et décideurs. La cohérence du mix média, alliée à des volumes de diffusion adaptés, a favorisé la mémorisation des messages clés et l'adhésion aux valeurs portées par la campagne.

Par ailleurs, la création de l'univers PLUMIX, à travers les animatiques et les supports visuels, a permis d'aborder la lecture de manière accessible, attractive et pédagogique. Cette approche narrative a contribué à renouveler le discours autour de la lecture, en l'inscrivant comme un levier essentiel de réussite éducative, d'émancipation et de citoyenneté.

Au-delà des performances quantitatives, la campagne a surtout démontré la capacité des acteurs impliqués à concevoir et déployer un dispositif de communication à fort impact, adapté aux réalités locales et aux comportements médiatiques des publics africains. Elle constitue ainsi un socle solide pour de futures actions de sensibilisation, de plaidoyer et d'accompagnement en faveur de l'accès équitable aux ressources éducatives.

En perspective, les enseignements tirés de cette campagne ouvrent la voie à un renforcement des actions, à une meilleure articulation entre médias traditionnels et numériques, et à l'inscription de PLUMIX comme un outil pérenne de promotion de la lecture. Investir dans la lecture aujourd'hui, c'est investir dans le capital humain, l'inclusion et l'avenir des sociétés africaines.

ANNEXES

Annexe 1 : Campagne *sponsoring* RFI TV5 (Preuves de diffusion)

CLIENT : PLUMIX LITTERATURE SANS FRONTIERE 2025

PRODUIT : BA PLUMIX LITTERATURE SANS FRONTIERE 2025

PLANNING JUSTIFICATIF DE DIFFUSION

du 24/09/2025 au 31/10/2025

					SEPTEMBRE							OCTOBRE																													
					me 24	je 25	ve 26	sa 27	di 28	lu 29	ma 30	me 1	je 2	ve 3	sa 4	di 5	lu 6	ma 7	me 8	je 9	ve 10	sa 11	di 12	lu 13	ma 14	me 15	je 16	ve 17	sa 18	di 19	lu 20	ma 21	me 22	je 23	ve 24	sa 25	di 26	lu 27	ma 28	me 29	je 30	ve 31
LITTE-PLUMIX 250926VE	Journal international	rfi Monde	01:10:00	1	1																																				
			02:10:00	1		1																																			
	Journal international		04:29:00	2	1	1																																			
	Journal international		06:58:00	1	1																																				
			06:58:30	1		1																																			
	Journal international		11:29:30	2	1	1																																			
LITTE-PLUMIX 251003VE	Journal international		01:10:00	1									1																												
			02:10:00	1								1																													
	Journal international		04:29:00	1									1																												
	Journal international		04:59:00	1								1																													
	Journal international		07:29:00	1								1																													
	Journal international		11:29:30	2								1	1																												
LITTE-PLUMIX 251010VE	Journal international		01:10:00	1															1																						
			02:10:00	1																1																					
	Journal Afrique		03:59:00	1															1																						
	Journal international		04:29:00	1																1																					
	Journal international		07:29:00	1															1																						
	Journal international		11:29:30	2															1	1																					
LITTE-PLUMIX 251017VE	Journal international		01:10:00	1																							1														
	Journal international		04:29:00	2																						1	1														
	Journal Afrique		06:59:00	1																						1															
	Journal international		11:29:30	2																						1	1														
	Journal international		13:29:30	1																							1														
LITTE-PLUMIX 251024VE	Journal international		01:10:00	1																												1									
			02:10:00	1																													1								
	Journal international		04:29:00	1																												1									
	Journal Afrique		04:59:00	1																													1								
	Journal Afrique		06:58:30	1																												1									
	Journal international		11:29:30	2																												1	1								
LITTE-PLUMIX 251024TTHVE	Journal international		01:10:00	1																														1							
	Journal international		04:29:00	1																														1							
	Journal Afrique		05:59:00	1																														1							
	Journal international		11:29:30	1																														1							
LITTE-PLUMIX 251031VE	Journal international		01:10:00	1																																				1	
			02:10:00	1																																			1		
	Journal international		04:29:00	2																																			1	1	
	Journal Afrique		06:58:30	1																																			1		
	Journal international		07:29:00	1																																				1	
	Journal international		11:29:30	1																																			1		
			11:29:30	1																																				1	
LITTE-PLUMIX 251017TTHVE	Journal international		02:10:00	1																							1														
	Journal international		04:29:00	1																							1														
	Journal Afrique		05:59:00	1																							1														
	Journal international		11:29:30	1																							1														
LITTE-PLUMIX 2510311TTHVE	Journal international		02:10:00	1																																					1
	Journal international		04:29:00	1																																					1
	Journal Afrique		05:59:00	1																																					1
	Journal international		11:29:30	1																																					1
LITTE-PLUMIX 251010TTHVE	Grand reportage		03:29:30	1																	1																				
	Journal international		04:29:00	1																	1																				
	Journal international		10:10:00	1																	1																				
	Journal international		11:29:30	1																	1																				
LITTE-PLUMIX 251003TTHVE	Journal international		04:29:00	1										1																											
LITTE-PLUMIX 250926TTHLU	Journal international		20:10:00	1					1																																
	Journal France		22:10:00	1					1																																
LITTE-PLUMIX 251017TTHLU	Journal international		20:10:00	1																									1												
	Journal international		22:10:00	1																									1												
LITTE-PLUMIX 251003TTHLU	Journal international		21:10:00	1												1																									
			23:10:00	1												1																									
LITTE-PLUMIX 251010TTHLU	Journal international		21:10:00	1																		1																			
			23:10:00	1																		1																			
LITTE-PLUMIX 251024TTHLU	Journal international		21:10:00	1																																1					
			23:10:00	1																																1					

Nombre total de messages 71

France Médias Monde
Société Anonyme à Conseil d'Administration au capital de 8 947 580 €
Siège social : 80, que Camille Desmoulins
92130 Issy-les-Moulineaux
RCS : Nanterre 501 524 029 - SIRET : 501 524 029 00088
Code APE : 60.20A - TVA intra. : FR55 501 524 029

Attestation de diffusion campagne Ressources Éducatives / Plumix du 23 Septembre au 22 Octobre

Titre	Canal	Date de Programmation	Heure de Début (HH:MM:SS)	Heure de Fin (HH:MM:SS)	Durée de Prog. (hh:mm:ss)
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique	23 Septembre au 22 Octobre	10:02:31	10:02:37	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:04:47	10:04:53	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:23:40	14:23:46	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:26:37	14:26:42	00:00:05
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:22:55	19:23:01	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:11	19:25:17	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:07:30	10:07:36	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:59	10:10:05	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:24:50	14:24:56	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:27:18	14:27:24	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:23	19:23:29	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:51	19:25:57	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:10:11	10:10:17	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:12:32	10:12:38	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:24:52	14:24:58	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:27:13	14:27:19	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:22:40	19:22:46	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:01	19:25:07	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:07:20	10:07:26	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:43	10:09:49	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:24:39	14:24:45	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:27:02	14:27:08	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:14	19:23:20	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:37	19:25:43	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:06:21	10:06:27	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:11	10:09:17	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:24:33	14:24:39	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:26:50	14:26:56	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:20	19:23:26	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:37	19:25:43	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:02:25	10:02:31	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:04:52	10:04:58	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:17:09	14:17:15	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:19:36	14:19:42	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:29	19:23:35	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:56	19:26:02	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:06:36	10:06:42	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:14	10:09:20	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:18:31	14:18:37	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:21:09	14:21:15	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:22:47	19:22:53	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:26	19:25:32	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:18	10:08:24	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:10:32	10:10:38	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:18:02	14:18:08	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:20:16	14:20:22	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:26:26	19:26:32	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:28:40	19:28:46	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:04:56	10:05:02	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:07:09	10:07:15	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:17:20	14:17:26	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:19:33	14:19:39	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:17	19:23:23	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:30	19:25:36	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:04:29	10:04:35	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:06:28	10:06:34	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:15:48	14:15:54	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:17:47	14:17:53	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:10	19:23:16	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:09	19:25:15	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:02:18	10:02:24	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:04:32	10:04:38	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:00:00	14:00:06	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:02:14	14:02:20	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:46	19:23:52	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:26:00	19:26:06	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:06:44	10:06:50	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:59	10:09:05	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:58:57	13:59:03	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:01:12	14:01:18	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:47	19:23:53	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:26:02	19:26:08	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:06:43	10:06:49	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:03	10:09:09	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:49:35	13:49:41	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:51:56	13:52:02	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:22:59	19:23:05	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:19	19:25:25	00:00:06

CANAL+ ADVERTISING

ZMA - 21/10/2025

Direction des Programmes - TV5MONDE.

Attestation de diffusion campagne Ressources Éducatives / Plumix du 23 Septembre au 22 Octobre

Titre	Canal	Date de Programmation	Heure de Début (HH:MM:SS)	Heure de Fin (HH:MM:SS)	Durée de Prog. (hh:mm:ss)
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique	23 Septembre au 22 Octobre	10:05:48	10:05:54	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:05	10:08:11	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:58:20	13:58:26	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:00:37	14:00:43	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:37	19:23:43	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:54	19:26:00	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:06:42	10:06:48	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:58	10:09:04	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:50:32	13:50:38	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:52:48	13:52:54	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:57	19:24:03	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:26:13	19:26:19	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:02:39	10:02:45	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:05:20	10:05:26	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:57:26	13:57:32	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:00:06	14:00:12	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:22:01	19:22:07	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:24:42	19:24:48	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:05:41	10:05:47	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:17	10:08:23	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:51:30	13:51:36	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:54:06	13:54:12	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:18	19:25:24	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:27:54	19:28:00	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:02:27	10:02:33	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:05:16	10:05:22	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:57:51	13:57:57	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:00:41	14:00:47	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:24:40	19:24:46	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:27:29	19:27:35	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:21	10:09:27	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:12:02	10:12:08	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:47:20	13:47:26	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:50:01	13:50:07	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:01	19:23:07	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:43	19:25:49	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:06:45	10:06:51	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:22	10:09:28	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:49:51	13:49:57	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:52:28	13:52:34	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:27:07	19:27:13	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:29:44	19:29:50	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:07:19	10:07:25	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:10:05	10:10:11	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:55:27	13:55:33	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:58:12	13:58:18	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:00	19:23:06	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:46	19:25:52	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:22	10:08:28	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:10:50	10:10:56	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:54:28	13:54:34	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:56:56	13:57:02	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:22:58	19:23:04	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:26	19:25:32	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:15	10:08:21	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:10:54	10:11:00	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:49:52	13:49:58	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:52:31	13:52:37	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:22:24	19:22:30	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:03	19:25:09	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:04	10:08:10	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:10:39	10:10:45	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:49:29	13:49:35	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:52:04	13:52:10	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:24:53	19:24:59	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:27:28	19:27:34	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:07:11	10:07:17	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:59	10:10:05	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:53:01	13:53:07	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:55:49	13:55:55	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:22:42	19:22:48	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:30	19:25:36	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:07:14	10:07:20	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:10:00	10:10:06	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:42:33	13:42:39	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:45:18	13:45:24	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:25:08	19:25:14	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:27:54	19:28:00	00:00:06

CANAL+ ADVERTISING

ZMA - 21/10/2025

Direction des Programmes - TV5MONDE.

Attestation de diffusion campagne Ressources Éducatives / Plumix du 23 Septembre au 22 Octobre

Titre	Canal	Date de Programmation	Heure de Début (HH:MM:SS)	Heure de Fin (HH:MM:SS)	Durée de Prog. (hh:mm:ss)
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique	23 Septembre au 22 Octobre	10:07:13	10:07:19	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:09:34	10:09:40	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:46:54	13:47:00	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:49:16	13:49:22	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:44	19:23:50	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:26:06	19:26:12	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:04:43	10:04:49	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:07:41	10:07:47	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:41:03	13:41:09	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:44:01	13:44:07	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:40	19:23:46	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:26:38	19:26:44	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:08:31	10:08:37	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:11:28	10:11:34	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:58:34	13:58:40	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		14:01:30	14:01:36	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:14	19:23:20	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:26:11	19:26:17	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:05:11	10:05:17	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		10:07:57	10:08:03	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:42:24	13:42:30	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		13:45:10	13:45:16	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:23:35	19:23:41	00:00:06
BILLBOARD MERCI PROF UNICEF SENEGAL OUV FER	TV5 Afrique		19:26:21	19:26:27	00:00:06

CANAL+ ADVERTISING
S.A.S. au capital 34.37.000 €
92, rue Camille Desmoulins
92863 ISSY-LES-MOULINEAUX CEDEX 9
RCS Nanterre 439 325 894
TVA intracommunautaire : FR 54 439 325 894

Annexe 2 : Campagne média TV et Radio (Preuves de diffusion par pays)

Période : NOVEMBRE/DECEMBRE
format : SPOTS ANIMATIQUE

PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT	NOVEMBRE L 17	M 18	M 19	J 20	V 21	S 22	D 23	L 24	M 25	M 26	J 27	V 28	S 29	D 30	DECEMBRE L 1	M 2	M 3	J 4	V 5	S 6	D 7	Nbr de spots
BENIN	ORTB	17H00	Magazine Retour en classe	SPOT							S		S		S			S					S			5
		18H00						S	S	S			S	S	S	S	S		S	S		S	S			12
		20H00	Journal Télévisé					S	S			S		S		S			S		S	S	S			9
		21H00	Nolywood							S							S				S	S				4
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					30

PAYS	RADIO	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT	NOVEMBRE L 17	M 18	M 19	J 20	V 21	S 22	D 23	L 24	M 25	M 26	J 27	V 28	S 29	D 30	DECEMBRE L 1	M 2	M 3	J 4	V 5	S 6	D 7	Nbr de spots
BENIN	RADIO ESAE	18H00	Voyage Littéraire	SPOT						S		S					S	S	S							5
		18H00	Journal Parlé					S	S	S	S	S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			14
		12HOO	Journal Parlé					S		S		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S			14
		20H00	Instant Etudiant						S		S		S	S	S	S	S	S		S	S	S	S			12
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					45

PLANNING DE DIFFUSION – BURUNDI

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE						
Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7

PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																					Nbr de spots
BURUNDI	RTNB	17H00	Magazine et Edition Spéciale	SPOT				S			S		S	S			S				S				7
		18H00						S	S			S		S	S				S	S		S			9
		20H00	JT					S	S	S		S	S		S	S		S		S	S	S			11
		21H00	Nolywood							S				S			S								3
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																				30

PLANNING DE DIFFUSION – COMORES

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE						
Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7

PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																					Nbr de spots
COMORES	ORTC TV	17H00	Magazine "le livre à palabre"	SPOT				S			S		S	S			S				S				7
		18H00						S	S			S		S	S				S	S		S			9
		20H00	JT					S	S	S		S	S		S	S		S		S	S	S			11
		21H00	alkshow "Parole à la Jeunesse							S				S			S								3
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																				30

PLANNING DE DIFFUSION – CONGO

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE						
Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7

PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																					Nbr de spots
CONGO BRAZZA	RTC	15H00	Talk show	SPOT				S			S		S	S			S				S				7
		18H00						S	S			S		S	S				S	S		S			9
		20H00	JT					S	S	S		S	S		S	S		S		S	S	S			11
		21H00	Nolywood							S				S			S								3
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																				30

PLANNING DE DIFFUSION – DJIBOUTI

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																						Nbr de spots
CONGO-BRAZZA	RTC	15H00	Talk show	SPOT				S			S		S	S			S				S		S			7
		18H00						S	S			S		S	S			S	S	S		S				9
		20H00	JT					S	S	S		S	S		S	S			S		S	S	S			11
		21H00	Nolywood							S				S			S									3
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					30

PLANNING DE DIFFUSION – GUINEE

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
Format :	SPOTS ANIMATIQUE

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	SORMAT																						Nbr de spots
GUINEE	RTG	17H00	Magazine Educative	SPOT				S				S		S				S	S							5
		18H00						S			S		S		S	S	S			S	S	S	S			10
		20H00	Journal téléviré						S			S		S	S	S			S	S	S	S	S			10
		21H00	Sketch					S		S			S				S			S						5
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					30

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	RADIO	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	SORMAT																						Nbr de spots
GUINEE	Radio Espace	12H00	JP	SPOT					S			S				S			S				S			5
		15H00	Talk Show					S		S			S		S					S		S				6
		16H00	Magazine					S	S			S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S			14
		18H00	JP						S	S	S	S		S		S	S	S	S	S	S	S	S			13
			Talk Show					S					S	S	S					S	S	S				7
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					45

PLANNING DE DIFFUSION – MADAGASCAR

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																						Nbr de spots
MADAGASCAR	RTV MADAGASCAR	17H00	Magazine Education	SPOT				S	S		S		S	S	S	S		S		S	S	S	S			12
		18H00						S	S	S		S	S	S	S	S		S	S	S	S	S	S			14
		20H00	Flash Info					S	S	S	S	S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			14
		21H00	Talk show Quiz lehibe							S			S				S			S		S				5
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					45

PLANNING DE DIFFUSION – MAURITANIE

		Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
		Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
		Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																						Nbr de spots
17H00	Magazine littérature	SPOT				S				S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			11
18H00							S	S	S		S		S	S	S	S		S		S				10
21H00	JT					S	S			S		S	S	S			S		S		S			9
			TOTAL SPOT CLASSIQUES																					30

PLANNING DE DIFFUSION – RCA

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																						Nbr de spots
RP CENTRAFIRIQUE	RTC	17H00	Magazine Littéraire	SPOT				S			S		S	S			S				S		S			7
		18H00						S	S			S		S	S			S	S	S		S				9
		20H00	JT					S	S	S		S	S		S	S			S		S	S	S			11
		21H00	Fiction locale							S				S			S									3
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					30

PLANNING DE DIFFUSION – RDC

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																						Nbr de spots
RD CONGO		17H00	Magazine Société et Culture	SPOT				S			S		S	S			S				S		S			7
		18H00						S	S			S		S	S			S	S	S		S				9
		20H00	Soir d'Actualité					S	S	S		S	S		S	S			S		S	S	S			11
		21H00	Novelas							S				S			S									3
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					30

PLANNING DE DIFFUSION – SENEGAL

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	RADIO	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																						Nbr de spots
SENEGAL	RFM	7H50	En classe	SPOT				S				S			S				S			S				5
		10H00	Talk Show								S		S	S	S	S	S	S	S	S	S					10
		11H00						S	S	S		S		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S			14
		12H00	JP					S	S		S		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S			14
		13H00							S	S	S	S	S	S	S	S	S		S	S	S					12
		18H50	Redil. En classe					S				S			S				S			S				5
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					60

PLANNING DE DIFFUSION – TCHAD

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																						Nbr de spots
TCHAD	CNRT	17H00	Magazine "Parlons Education"	SPOT				S			S		S	S			S				S		S			7
		18H00						S	S			S		S	S			S	S	S		S				9
		20H00	JT					S	S	S		S	S		S	S			S		S	S	S			11
		21H00	Téléfilm							S				S			S									3
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					30

PLANNING DE DIFFUSION – TOGO

CLIENT	
UNIVERS	LITTÉRATURE
Période :	NOVEMBRE/DECEMBRE
format :	SPOTS ANIMATIQUE

				Mois	NOVEMBRE													DECEMBRE							
				Jours	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				Date	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	
PAYS	TELE	TRANCHES HORAIRES	PROGRAMME	FORMAT																						Nbr de spots
TOGO	TVT	17H00	Magazine Educative	SPOT				S			S		S	S			S				S		S			7
		18H00						S	S			S		S	S			S	S	S		S				9
		20H00	Journal Télévisé					S	S	S		S	S		S	S			S		S	S	S			11
		21H00	Sketch							S				S			S									3
					TOTAL SPOT CLASSIQUES																					30

Annexe 3 : Animatiques PLUMIX

Vidéos à retrouver sur la chaine Youtube via ce lien :

https://www.youtube.com/playlist?list=PLi7tz7xMddkjC2iWNFqicI62JOs0PhjYA

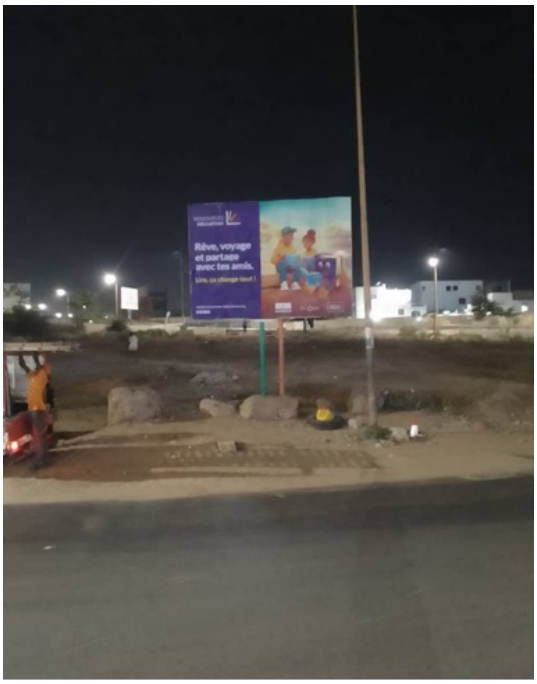
Annexe 4 : Campagne affichage (pige par pays)

. Sénégal

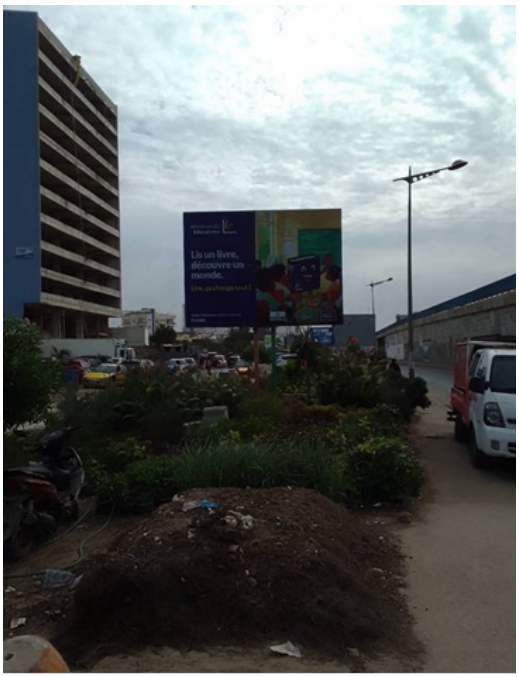
Média	Supports 12m²	Emplacements		Date démarrage et Fin	Commentaire
AFFICHAGE - MENSUELLE	4X3 soit 12m²		***Dakar***	Du 27 Novembre au 27 Décembre 2025	***7 faces affichées et campagne on air***

FACE IMPOTS ET DOMAINE VDN

MERMOZ 4VENTS



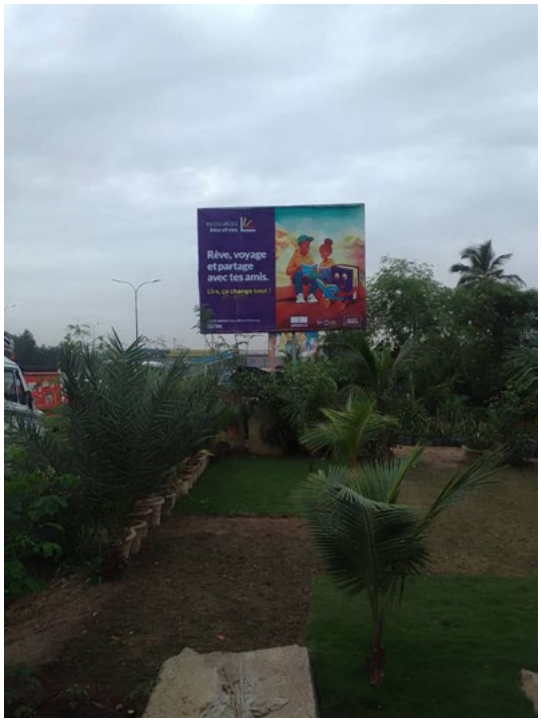
FACE EMG



FACE SENEGAL JAPON VDN

FACE CITE DIAMALAYE
CENTRE AÉRÉ

FACE BRT LAT DIOR



CROISEMENT CAMBÉRÉNE

. Bénin

Média	Supports 12m²	Emplacements		Date démarrage et Fin	Commentaire
AFFICHAGE - MENSUELLE	4X3 soit 12m²		***Cotonou***	Du 27 Novembre au 27 Décembre 2025	***7 faces affichées et campagne on air***

Sékandji Omo Clean

Sainte Rita

CEG Zogbo

MENONTIN

Akpakpa Carrefour Sobebra

Akpakpa Place Québec

Gbegamey

. Togo

Média	Supports 12m²	Emplacements		Date démarrage et Fin	Commentaire
AFFICHAGE - MENSUELLE	4X3 soit 12m²		***Lomé***	Du 27 Novembre au 27 Décembre 2025	***7 faces affichées et campagne on air***

Agouè Carrefour deux Lions

Cassablanca : Sur la voie du CHU

Hedjranawoe : Rond-point Réveil d'Or

Boulevard de la Paix avant la Direction de Moov

Ministère de la Communication : Rond-point Service d'Hygiène

Université : Jardin Botanique

Rond Point Présidence

. Madagascar

Média	Supports 12m²	Emplacements		Date démarrage et Fin	Commentaire
AFFICHAGE - MENSUELLE	6x3 – 3x6 soit 18m² 6x6 soit 36 m²		***Antananarivo***	Du 27 Novembre au 27 Décembre 2025	***5 faces affichées et campagne on air***

Behoririka

Andavamamba

Talatamaty Andranotapahina

Rond point jardin
Talatamaty

Sabotsy
Namehana

. Guinee-Conakry

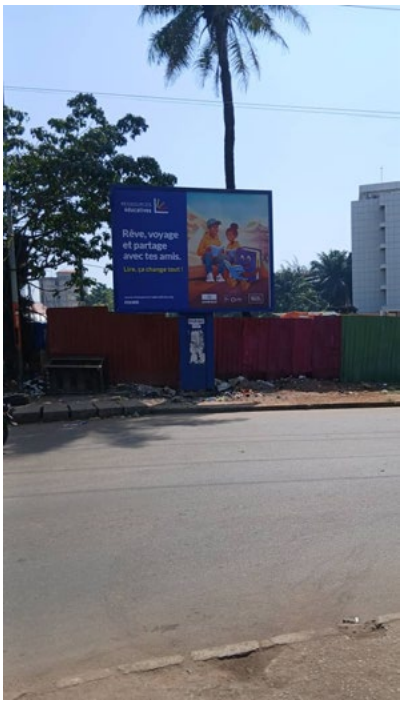
Média	Supports 12m²	Emplacements		Date démarrage et Fin	Commentaire
AFFICHAGE - MENSUELLE	4X3 soit 12m²		***Conakry***	Du 27 Novembre au 27 Décembre 2025	***7 faces affichées et campagne on air***

Corniche Cloleah Abattoir

T2 AMBASSADE 2

SYMBAYA CANTINE

Ministère TP



LANDRÉA

RATOMA KSK 1

SANFONIA UNIVERSITE 2

Annexe 5 : Sur le digital

Annexe 5.1 : Témoignages des RARE

https://drive.google.com/drive/folders/1IeMm5LT3j6FQFoQaR-66dUE3FzIcpubSG?usp=drive_link

Annexe 5.2 : Lien des podcasts Plumix

https://youtube.com/playlist?list=-PLi7tz7xMddkjC2iWNFqicI62JOs-0PhjYA&si=H0NoEQ6M9fAuDEA9

Annexe 5.3: Lien des podcasts Youtube

https://youtube.com/playlist?list=-PLi7tz7xMddkjC2iWNFqicI62JOs-0PhjYA&si=xO1rz3RWO6tKhzD9

Annexe 5.4 : Lien des capsules « T'as la REF ? »

https://drive.google.com/drive/folders/1iiEsp5pZf72cGk-YrnFXxgptN-6HnK8in?usp=sharing

Annexe 5.5 : Lien des capsules « les histoires de chez nous »

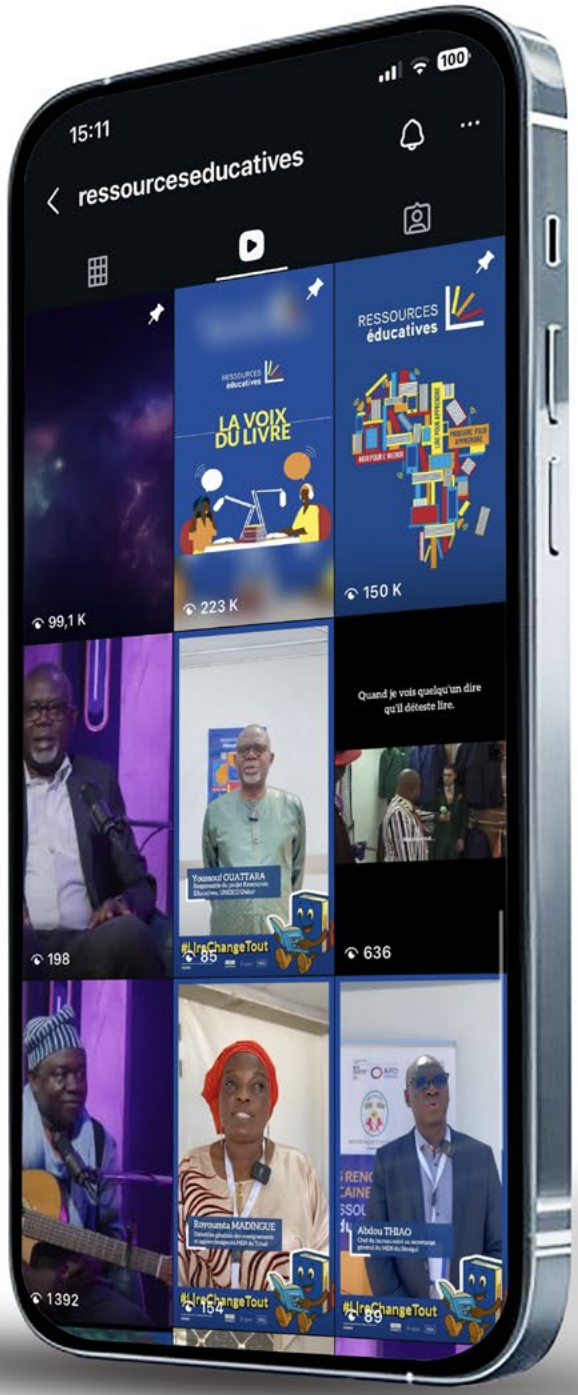
https://drive.google.com/drive/folders/1-aBDZ6p0qMUiGNkpGCU-mOnBYpy2oCFbV?usp=sharing

Annexe 5.6 : Autres visuels

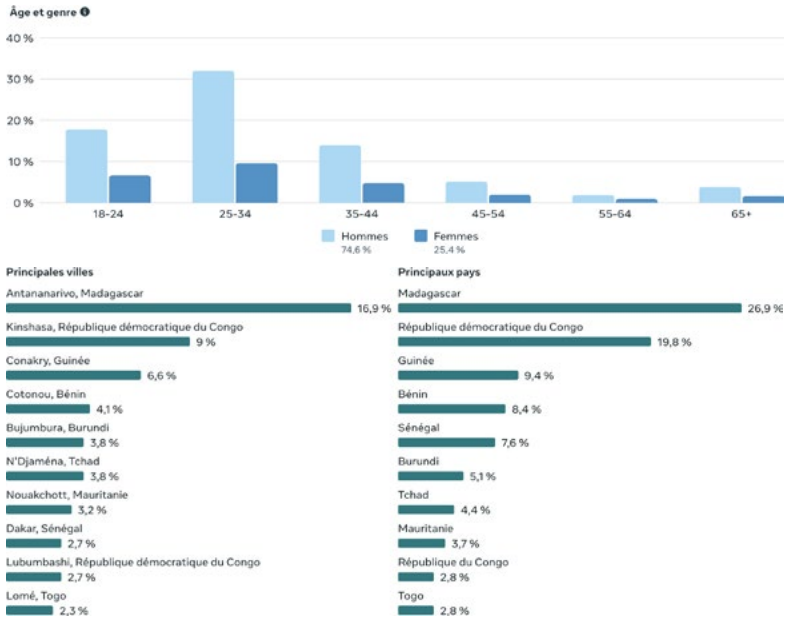
https://drive.google.com/drive/folders/1xenaQuU32U-_RveDF-kofy6ozSyG0MXcu?usp=sharing

Annexe 5.7 :Fiches et astuces lecture

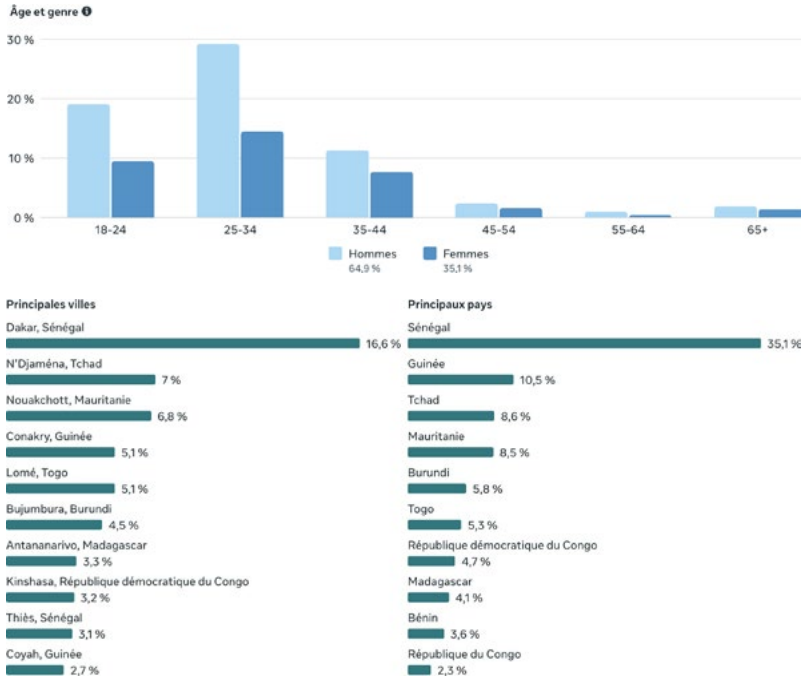
https://drive.google.com/drive/folders/1cK4gQ8d5ksUsn7lPX_hSGg-7Km0RmgVof?usp=sharing



Annexe 5.8 : Rapport audience global facebook

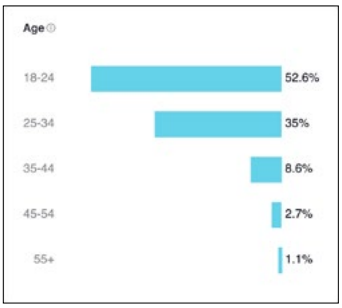


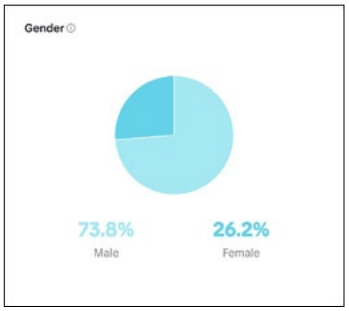
Annexe 5.9 : Rapport audience global Instagram

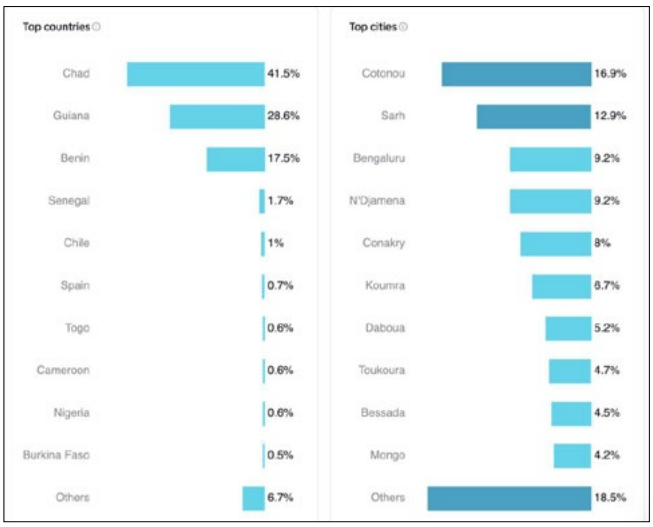


Annexe 5.10 : Rapport audience global Linkedin

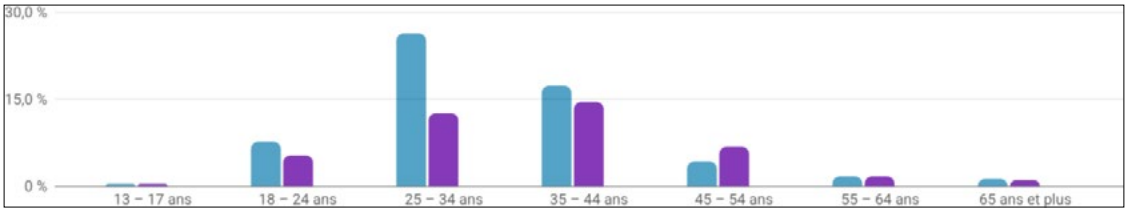
Annexe 5.11 : Rapport audience global TikTok







Annexe 5.12 : Rapport audience global Youtube



Âge du spectateur	Vues			Durée de visionnage (heures)		
	Femme	Homme	Spécifié par l'utilisateur	Femme	Homme	Spécifié par l'utilisateur
Total	**58,2 %**	**41,8 %**	**0 %**	**53,1 %**	**46,9 %**	**0 %**
13 – 17 ans	0,4 %	0,2 %	–	0,2 %	0,1 %	–
18 – 24 ans	7,5 %	5,2 %	–	6,7 %	5,1 %	–
25 – 34 ans	26,2 %	12,6 %	–	22,8 %	12,8 %	–
35 – 44 ans	17,2 %	14,4 %	–	15,0 %	17,9 %	–
45 – 54 ans	4,1 %	6,7 %	–	4,8 %	8,4 %	–
55 – 64 ans	1,7 %	1,7 %	–	1,7 %	1,7 %	–
65 ans et plus	1,2 %	1,0 %	–	2,0 %	0,9 %	–

Situation géographique	Vues ↓		Durée moyenne d'une vue	Durée de visionnage (heures)	
Total	**1 881 821**		**0:16**	**4 744,5**	
Congo-Kinshasa	595 905	31,7 %	0:07	1 120,9	23,6 %
Togo	364 811	19,4 %	0:11	775,6	16,4 %
Djibouti	323 707	17,2 %	0:09	636,0	13,4 %
Congo-Brazzaville	211 872	11,3 %	0:10	428,4	9,0 %
Mauritanie	76 304	4,1 %	0:14	259,5	5,5 %
Guinée	47 020	2,5 %	0:15	181,8	3,8 %
Comores	45 238	2,4 %	0:12	102,7	2,2 %
Madagascar	45 136	2,4 %	0:14	146,5	3,1 %
Bénin	26 734	1,4 %	0:08	55,1	1,2 %
Sénégal	24 049	1,3 %	0:22	150,2	3,2 %
Tchad	20 546	1,1 %	0:14	72,5	1,5 %
Burundi	20 498	1,1 %	0:15	77,6	1,6 %
République centrafricaine	11 058	0,6 %	0:13	28,0	0,6 %

Annexe 5.13 : Tableau chiffres globaux réseaux sociaux

Personnes touchées	Pays touchés	Publications
1 464 945	13	389

Annexe 5.14 : Rapport campagne ads display

Impressions	Clics
9 567 405	32 557

Pays	Impressions	Clics
Sénégal	4 086 319	7 369
RDC	1 102 497	4 491
Madagascar	469 563	1 385
Comores	173 825	693
Togo	1 413 863	6 285
Congo	526 896	1 989
Centrafrique	56 540	230
Burundi	272 756	2 127
Bénin	94 164	291
Guinée	347 893	1 383

Tchad	**412 194**	**1 923**
Djibouti	**239 790**	**1 486**
Mauritanie	**371 105**	**2 905**

Rapports des emplacements sur applications mobiles :

https://drive.google.com/drive/folders/1oRIbmYiPRIZr9hc8vTm_3oE-0jtyqXO4E?usp=sharing

Rapports des emplacements sur sites webs :

https://drive.google.com/drive/folders/1FrNmmId1tt_MSrN_Zs4FgpVnwkF-cdzJ8?usp=drive_link

Annexe 5.15 : Rapport campagne ads youtube

Impressions	Vues
5 811 271	**465 567**

Pays	Impressions	Vues
Sénégal	**949 844**	**89 393**
RDC	**1 731 557**	**62 200**
Madagascar	**213 471**	**31 583**
Comores	**90 396**	**9 956**
Togo	**665 239**	**40 500**
Congo	**343 878**	**20 957**
Centrafrique	**35 908**	**3 840**
Burundi	**132 386**	**20 403**

Bénin	**271 447**	**4 755**
Guinée	**295 757**	**47 733**
Tchad	**145 590**	**19 739**
Djibouti	**498 216**	**42 208**
Mauritanie	**437 582**	**72 302**

Rapports des emplacements sur les chaînes YouTube :

https://drive.google.com/drive/folders/18hJFt0YBmOvnlu_Q5E6wMFYp_3i-HVugo?usp=drive_link

Annexe 5.16 : Liste des sites d'information

pressafrik.com

leral.net

togoactualite.com

icilome.com

actualite.cd

seneweb.com

malagasynews.com

arib.info

ndjonisango.com

comoresinfos.net

madagascar-tribune.com

Réalisé par

ALBG
COMMUNICATION

Février 2026