

Veille mensuelle

Secteur des paris sportifs

TV - Radio - 00H

Cadre legal des paris sportifs, analyse des investissements publicitaires et presence digitale des bookmakers

Sommaire

Veille medias

Contexte

- 01. Objectif de la veille
- 02. Résumé managérial
- 03. Reglementation
- 04. Analyse Globale des Investissements Publicitaires
- 05. Analyse de la Stratégie Média Individuelle des Bookmakers
- 06. Évaluation Comparative des Offres d'Acquisition
- 07. Galerie des Campagnes d'Affichage Extérieur

Veille digitale

- 01. Contexte, Périmètre et Objectifs de l'Analyse Web
- 02. Présence digitale
- 03. Analyse des Contenus
- 04. Performance de l'Engagement
- 05. Marketing d'Influence : influenceurs et ambassadeurs
- 06. Analyse du secteur des paris sportifs au Cameroun
- 07. Tendances Créatives et Enseignements Stratégiques

Note de confidentialité :

Le présent document est adressé à titre exclusif à votre entreprise et contient des informations commerciales confidentielles appartenant à Media Intelligence. Il ne peut être reproduit, transmis ou communiqué à des tiers extérieurs à votre organisation sans l'accord écrit préalable de Media Intelligence.



Veille Médias



Contexte

Porté par un cadre légal structuré autour de la loi de 2015 et du décret de 2019, le marché des paris sportifs au Cameroun connaît une expansion fulgurante sous la supervision du MINAT et du MINFI. Cette dynamique se traduit par une compétitivité accrue entre les bookmakers, qui multiplient les types de paris et les innovations technologiques pour capter une clientèle exigeante. Ce dynamisme a un impact direct et massif sur l'écosystème financier, car il génère une augmentation exponentielle des transferts d'argent via les opérateurs de Mobile Money, multipliant ainsi le volume des transactions de dépôt et de retrait. Dans ce contexte, la veille mensuelle devient un outil essentiel pour analyser les offres des bookmakers, la stratégie média des acteurs ainsi que les investissements publicitaires, permettant ainsi de transformer ces données brutes en leviers de décision stratégiques.

Objectif de la veille

- **Cartographier et analyser le paysage concurrentiel** : Suivre l'évolution réglementaire (MINAT/MINFI) et identifier les forces en présence.
- Évaluer précisément l'intensité des prises de parole publicitaires et analyser les stratégies de mix-médias des bookmakers
- Évaluer la compétitivité et la transparence des offres d'acquisition.

Résumé managérial

02.

L'acquisition de nouveaux utilisateurs repose sur une surenchère promotionnelle où le bonus de 200 % est devenu la norme standard de conquête. Si ces offres de bienvenue sont des leviers de recrutement massifs, la complexité de leurs conditions de retrait demeure un enjeu de fidélisation majeur. Le marché reste également marqué par une dualité réglementaire entre les opérateurs agréés localement, offrant une sécurité juridique, et les acteurs sous licences internationales offshore plus agiles mais plus risqués pour les parieurs.

En ce mois d'avril 2026, les investissements publicitaires ont atteint 91 041 500 FCFA HT, portés par un trio de tête composé de 1XBET (27,9M FCFA), PMUC (21,8M FCFA) et le nouvel entrant BETSSON (20,5M FCFA). L'affichage extérieur et la télévision captent l'essentiel des budgets, confirmant une volonté de domination visuelle et de crédibilité institutionnelle.

1XBET impose une pression multicanale agressive (TV, Radio, OOH) pour saturer l'esprit des parieurs, tandis que le PMUC compense son absence en affichage par une présence intensive en radio et des formats tactiques sur Canal 2. Parallèlement, BETSSON réussit son lancement en investissant des supports de prestige pour asseoir son statut de "référence mondiale".





Perimetre de la veille

Bookmakers à surveiller



Médias à surveiller

1. Télévision
2. Radio
3. OOH

Reglementation

03.

Le cadre légal des paris sportifs au Cameroun s'est structuré en deux étapes clés : d'abord avec la loi de 2015 régissant les jeux de hasard, puis avec le décret de 2019 qui a précisé les modalités d'application et introduit officiellement la notion de paris en ligne. Bien que cette évolution ait permis de moderniser le secteur, la réglementation actuelle reste souple et n'est pas encore totalement spécialisée pour répondre aux défis complexes des plateformes numériques.

Cette relative flexibilité profite de nombreuxopérateursétrangers qui s'installent via des licences offshore, échappant ainsi au contrôle direct des autorités locales.

Pour les parieurs, l'utilisation de ces sites non agréés au Cameroun présente des risques majeurs, notamment l'absence de recours juridique en cas de gains impayés et une protection insuffisante des données personnelles, contrairement aux opérateurs régulés qui offrent de meilleures garanties de sécurité.

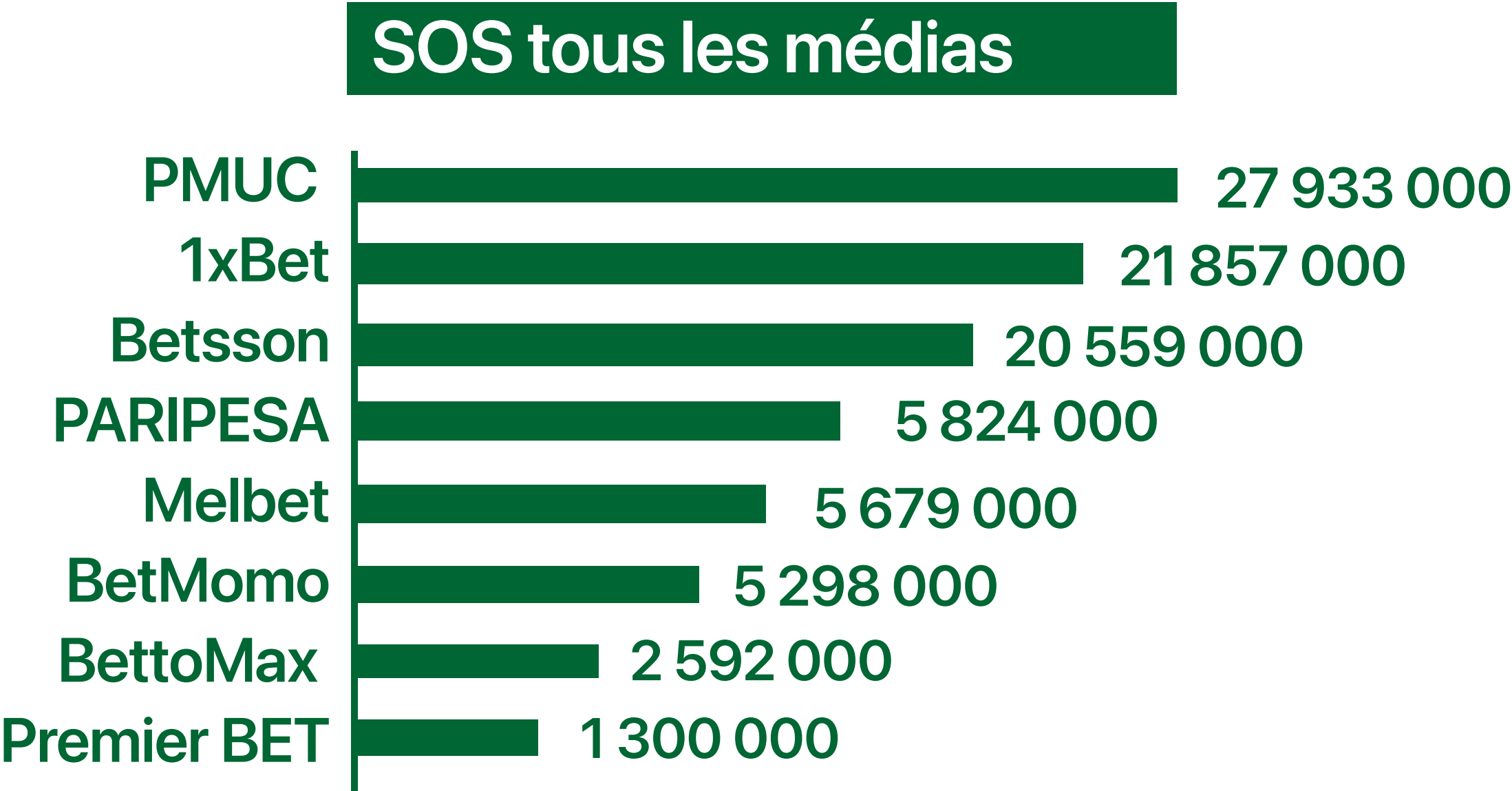
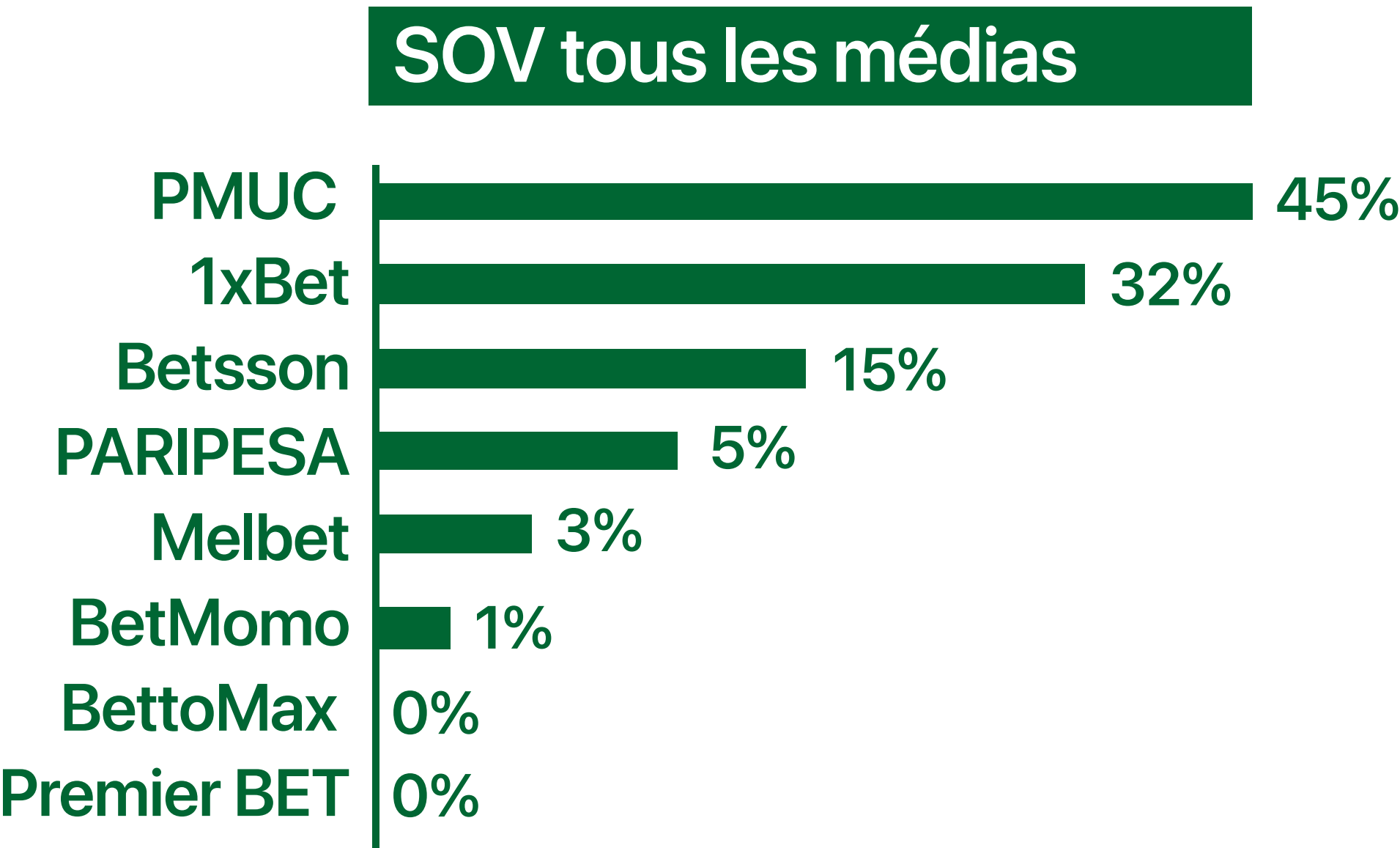
Licences et date d'entrée des bookmakers dans le marché Camerounais

Bookmaker	Licences	Présence au Cm
PMUC	Licence n°000001	15 JUIN 2005
Premier BET	-	2011
1xbet	Licence n°000020	2017
MelBet	Licence n°000063	2024
LUCKIA Bet	Licence n°000064	-
BetMomo	Licence n°000015	-
Betwinner	Licence n°000036	2024
BETTOMAX	Licence n°00000127	-
BetPawa	Licence n°9757	-
22 BET	Licence n°000022	-
PariPesa	Internationale (Curaçao)	2025
BETSSON	RCCM N° RC/DLN/2024/B/137	2026
BETVERT	-	2024
SPORTY BET	Licence n°0000059	12 Juillet 2024

Analyse des investissements Publicitaires

04.

Le secteur des paris sportifs, à travers les différents médias et supports monitorés au Cameroun, a généré un volume d'investissements publicitaires estimé à 91 041 500 FCFA HT. Cette dépense reflète l'intensité des prises de parole des bookmakers et leur niveau de présence dans les différents canaux médiatiques suivis.



TV : Canal 2, Crtv, Equinoxe Balafon TV, Novelas, Trace Mboa.
Radio : Balafon, Equinoxe, Sweet Fm, Poste National, Magic FM, Radio Batcham, Royal FM, FM 94, FM 105...
OOH : 90% des tout le territoire National.

Analyse des investissements Publicitaires

04.

Il ressort de l'analyse que l'affichage extérieur s'impose comme le média privilégié des bookmakers. Les différentes prises de parole observées révèlent une utilisation stratégique et continue de ce canal, aussi bien pour les campagnes de lancement, les actions d'entretien de la notoriété, que pour la promotion de nouvelles offres et jeux. Ce choix traduit la volonté des acteurs du secteur de maximiser leur visibilité, d'assurer une présence permanente auprès des consommateurs et de renforcer leur impact sur des zones m forts trafics.

BOOKMAKERS	OOH	RADIO	TV	RA	RANG
1XBET	11 130 000	1 333 000	15 470 000	27 933 000	1
PMUC	2 065 500	5 941 500	13 850 000	21 857 000	2
BETSSON	7 859 000	0	12 700 000	20 559 000	3
BETMOMO	5 824 000	0	0	5 824 000	4
BETTOMAX	5 679 000	0	0	5 679 000	5
PARIPESA	5 298 500	0	0	5 298 500	6
MELBET	2 591 000	0	0	2 591 000	7
PREMIER BET	1 300 000	0	0	1 300 000	8
TOTAL	41 747 000	7 274 500	42 020 000	91 041 500	

DÉPOT &
RETRAITE

1XBET

FAITES VOS
TRANSACTIONS EN
TOUTES SÉCURITÉ ET
STABILITÉ

1XBET

Analyse de la stratégie
des Bookmakers

Analyse de la stratégie
des Bookmakers

05.

1XBET: En ce mois d’Avril, les prises de parole du Bookmaker on été porté essentiellement vers la campagne corporate de l’annonceur qui met en avant les gains énormes, des côtes élevées et des paiements rapides.

- 1XBET mise sur une forte pression publicitaire afin de maintenir une présence constante dans l’esprit des consommateurs. Cette stratégie repose sur une répétition élevée des messages et une occupation des supports à forte audience pour maximiser la mémorisation.
- L’annonceur combine TV, radio et affichage extérieur pour élargir sa portée. En télévision, 96 spots ont été diffusés sur CRTV, Novelas TV et Canal 2, avec une forte concentration sur CRTV (70 insertions). En radio, 1XBET privilégie une stratégie de concentration sur Sweet FM avec 86 spots.
- En affichage extérieur, 1XBET déploie 17 faces 6x3 m², 18 JC Decaux et 4 Supersize répartis entre Douala, Yaoundé, Maroua, Garoua renforçant sa visibilité sur les principaux pôles urbains m fort trafic.

Détails des prises de parole par média et support média

TV (48 Minutes de temps d’antenne)		
Support TV	nbre d’insertion (Spot)	Temps d’antenne
CANAL 2	3	1 min
CRTV	70	35 min
NOVELAS TV	23	12 min

1XBET OOH				
Format	Douala	Yaoundé	Maroua	Garoua
6X3M2	6	4	5	2
JC Décaux	6	12	-	-
SuperSize	2	2	1	-

RADIO		
Supports Radio	Nbre d’insertion	Temps d’antenne
SWEET FM	87	44 min

La stratégie média de 1XBET traduit une volonté claire de dominer l’espace publicitaire à travers une forte présence multicanale



PMUC

Analyse de la stratégie des Bookmakers

Analyse de la strategie des Bookmakers

05.

PMUC: Bookmaker historique maintien un leadership affirmé tant dans le maillage territoriale et sa présence continue dans les médias. La stratégie de PMUC repose sur une logique d’entretien de la marque, combinant visibilité, proximité et renforcement du réseau commercial, tout en mettant en avant sa plateforme de paris sportifs.

- En l’absence de nouvelles campagnes en affichage extérieur, PMUC concentre ses investissements sur les médias audiovisuels afin de maintenir sa visibilité et entretenir sa présence auprès des consommateurs.

À travers un maillage radio multisupport (Equinoxe, Magic FM, Radio Batcham, Balafon), PMUC combine 187 spots et 20 mini-programmes pour renforcer sa proximité. Par ailleurs, 54 spots dédiés au recrutement de vendeurs diffusés sur Canal 2, Equinoxe Radio et Magic FM traduisent une volonté d’étendre son réseau dans plusieurs villes du Cameroun. PMUC mise exclusivement sur Canal 2 avec une utilisation intensive du crawl (bandeau défilant) et des horaires stratégiques afin d’assurer une présence permanente et capter les audiences clés.

Détails des prises de parole par média et support média

OOH

Format	Douala	Yde	Maroua	Ngaoundere	Kousseri	Soa	Kribi	Bafoussam
6x3M2	1						1	2
4x3M2	4		1	1	1	1		

Radio

Support Radio	Nbre d'insertion (Spots)	Temps d'antenne
Balafon Radio	8	4 Min
Batcham	20 Mini Programmes	4h44 min
	86 Spots	50 Min
Equinoxe Radio	79	46 Min
Magic Fm	14	12 min

TV

Support TV	Nombre d'insertion (Crawl)	Temps d'antenne
CANAL 2	29 CRAWLS	
	62 SPOTS	



betsson

Analyse de la stratégie des Bookmakers

Analyse de la strategie des Bookmakers

05.

Lancé au debut du mois d’avril, ce nouveau bookmaker a privilégié une stratégie de visibilité immédiate en combinant la télévision et l’affichage. En investissant des supports premium tels que Canal 2 (54 spots) et TRACE MBOA (19 spots), la marque s’est assurée une couverture nationale rapide tout en captant une cible jeune et "lifestyle". Pour son entrée sur le marché, a instauré une forte notoriété immédiate via des supports premium (Canal 2, Trace Mboa). Ce mix TV garantit un ciblage d’audience lifestyle à l’échelle nationale.

- Le déploiement en affichage s’est concentré sur les pôles majeurs (Douala et Yaoundé) avec un dispositif de 28 faces. En privilégiant les formats 6x3m² et Supersize, la marque assure un impact visuel maximal et une présence constante dans le quotidien des parieurs urbains.
- Le message de rupture repose sur un bonus de 200% dès 1 000 FCFA de dépôt. En combinant un ticket d’entrée bas et une promesse de gain triplée, le bookmaker mise sur un recrutement massif pour détourner rapidement les utilisateurs de la concurrence.

Détails des prises de parole par média et support média

Support TV		Temps d'antenne
CANAL 2	56	27 min
TRACE MBOA	19	9min 50s

Format	Douala	Yaoundé
6x3m2	18	8
4x3m2		1
SuperSize	0	1

Sur Canal 2, Betsson privilégie la diffusion de ses spots entre 18h30 et 20h30, une tranche de prime time caractérisée par une forte audience et une large couverture nationale. En parallèle, sur Trace Mboa, les spots sont majoritairement diffusés entre 11h00 et 13h00, une plage horaire davantage orientée vers une audience jeune et fortement consommatrice de contenus musicaux.

Comparatif des bonus de bienvenue



06.

Comparatif

des bonus de bienvenue

06.

Au Cameroun, le bonus de bienvenue est l'arme absolue des bookmakers pour capter l'attention dans un marché saturé. Si ces offres, souvent boostées par des codes promo, affichent des montants spectaculaires pour séduire les parieurs, elles constituent un véritable miroir aux alouettes : l'accessibilité réelle des gains est soumise à des conditions parfois complexes. Ce comparatif analyse le rapport entre l'attractivité faciale de l'offre et les contraintes d'utilisation, révélant les véritables stratégies de conquête des opérateurs.

01

L'accès aux bonus de bienvenue est généralement conditionné à un premier dépôt minimum. A cet effet, plusieurs bookmakers exigent que les utilisateurs rejouent plusieurs fois le montant du bonus avant de pouvoir accéder aux gains associés.

02

Les bonus sont souvent soumis à des cotes minimales, des types de paris spécifiques ainsi qu'à des délais d'utilisation limités.

03

La majorité des bonus de bienvenue sont réservés aux nouveaux utilisateurs et nécessitent, dans certains cas, une vérification d'identité (KYC) avant toute opération de retrait.

Comparatif

des bonus de bienvenue

06.

Critères	Description	Niveau de contrainte potentiel
Conditions de mise	Les bonus doivent être rejoués plusieurs fois avant d’être convertis en gains retirables (ex. : 3x à +10x le montant du bonus ou du dépôt).	Élevé
Cotes minimales	Les paris doivent respecter une cote minimale (souvent $\geq 1,50$) pour être pris en compte dans les conditions du bonus.	Moyen à élevé
Types de paris éligibles	Certains paris sont exclus : faibles cotes, paris système, marchés spécifiques ou compétitions particulières.	Moyen
Premier dépôt obligatoire	Plusieurs bookmakers exigent un dépôt minimum avant l’activation du bonus.	Moyen
Durée de validité	Les bonus doivent être utilisés dans un délai limité ; passé ce délai, ils expirent automatiquement.	Moyen
Vérification d’identité (KYC)	Une validation du compte (téléphone, identité, moyen de paiement) peut être exigée avant retrait des gains.	Moyen
Réservé aux nouveaux utilisateurs	Les bonus de bienvenue sont généralement accessibles une seule fois lors de l’ouverture d’un nouveau compte.	Faible
Restrictions multi-comptes	Limitation d’accès à un seul compte par utilisateur, appareil ou moyen de paiement afin d’éviter les abus.	Moyen

Comparatif

des bonus de bienvenue

06.

Bookmaker	Bonus de bienvenue	Montant max (XAF)	Dépôt minimum
1xbet	200% Sur le 1er dépôt	130 000 Xaf	
Melbet	200% Sur le 1er dépôt	130 000 Xaf	300 Xaf
LUCKIA	200% +Paris gratuits	100 000 Xaf	
Betwinner	200% Sur le 1er dépôt	130 000 Xaf	
22BET	100% Sur le 1er dépôt	65 000 Xaf	
BETTOMAX	100% Sur le 1er dépôt	70 000 Xaf	
BetMomo	Bonus sans dépôt	10 000 Xaf	
PMUC	300% Sur le 1er dépôt	3 000 Xaf	
BetPawa	Aucun bonus	0 Xaf	
Paripesa	200% Sur le 1er dépôt	85 000 Xaf	100 Xaf
Betsson	200% Sur le 1er dépôt		1000 Xaf
Premier BET			300 Xaf

Visuels campagnes

OOH Avril 2026



betsson
Format - 6x3m
Ville - Douala



1XBET
Format - 6x3m
Ville - Douala



BETMOM
Format - Supersize
Ville - Douala



MELBET
Format - 4x3m
Ville - Bafoussam



PARIPESA
Format - 4x3m
Ville - Bafoussam



PMUC
Format - 4x3m
Ville - Bafoussam



Veille Digitale

Contexte

Durant le mois d'avril 2026 le secteur des paris sportifs a été significativement marqué par des rencontres décisives en championnats de football, les matchs de qualification en direct dans les compétitions européennes et les préparatifs des qualifications pour la Coupe du Monde de football 2026.

Cet état de fait, combiné au taux de pénétration mobile sans cesse croissant, à l'intégration des réseaux sociaux dans le parcours des parieurs ainsi qu'à l'intégration du mobile money dans les transactions a favorisé un déploiement plus important des opérateurs de paris sportifs au Cameroun.

Cette section vise à analyser la présence digitale ainsi que les actions menées par ces opérateurs de paris sportifs au Cameroun sur le digital. Cette analyse permettra de repérer les tendances créatives ainsi que les stratégies de conversion mises en place par les opérateurs.

01.

Objectifs

- Identifier les leviers de conversion de l'internaute du clic au pari.
- Relever et analyser les tendances créatives : visuels et formats qui captent le plus l'attention des parieurs camerounais.
- Comprendre les dynamiques digitales du secteur des paris sportifs au Cameroun.

Les acteurs du secteur

L'écosystème des paris sportifs au Cameroun est constitué de 6 catégories d'acteurs: Opérateurs, régulateurs et autorités de contrôle, acteurs du paiement, fournisseurs de technologie, affiliés et influenceurs digitaux, médias et diffuseurs. Le point focal de cette veille digitale étant mis sur les opérateurs, l'étude analysera les performances des opérateurs ci-après:



Période de l'analyse

Avril 2026

Périmètre d'analyse

Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X (Ex Twitter)
Mentions sur le web, Influenceurs et créateurs de contenu.



Etude digitale du secteur des paris sportifs au Cameroun

02.

Axes d'analyse et indicateurs clés

Indicateurs clés

Axes d'analyses

Visibilité digitale
Contenus diffusés
Formats utilisés
Engagement généré
Stratégie de conversion
Recours aux influenceurs.

Nombre de publications par plateforme
Taux d'engagement moyen
Volume de contenus
Nombre de campagnes digitales actives
Nombre d'influenceurs mobilisés
Fréquence des offres promotionnelles
Croissance des communautés
Niveau d'interaction avec les internautes

Présence sur les réseaux

Les opérateurs sont présents uniquement sur 2 à 3 réseau chacun. **PMUC et 1xBet**, acteurs bénéficiant d’une notoriété avérée, constituent les opérateurs avec les plus grandes communautés sur les réseaux sociaux avec respectivement 54 470 et 30 830 cumulés sur tous les réseaux.

Présence sur les réseaux

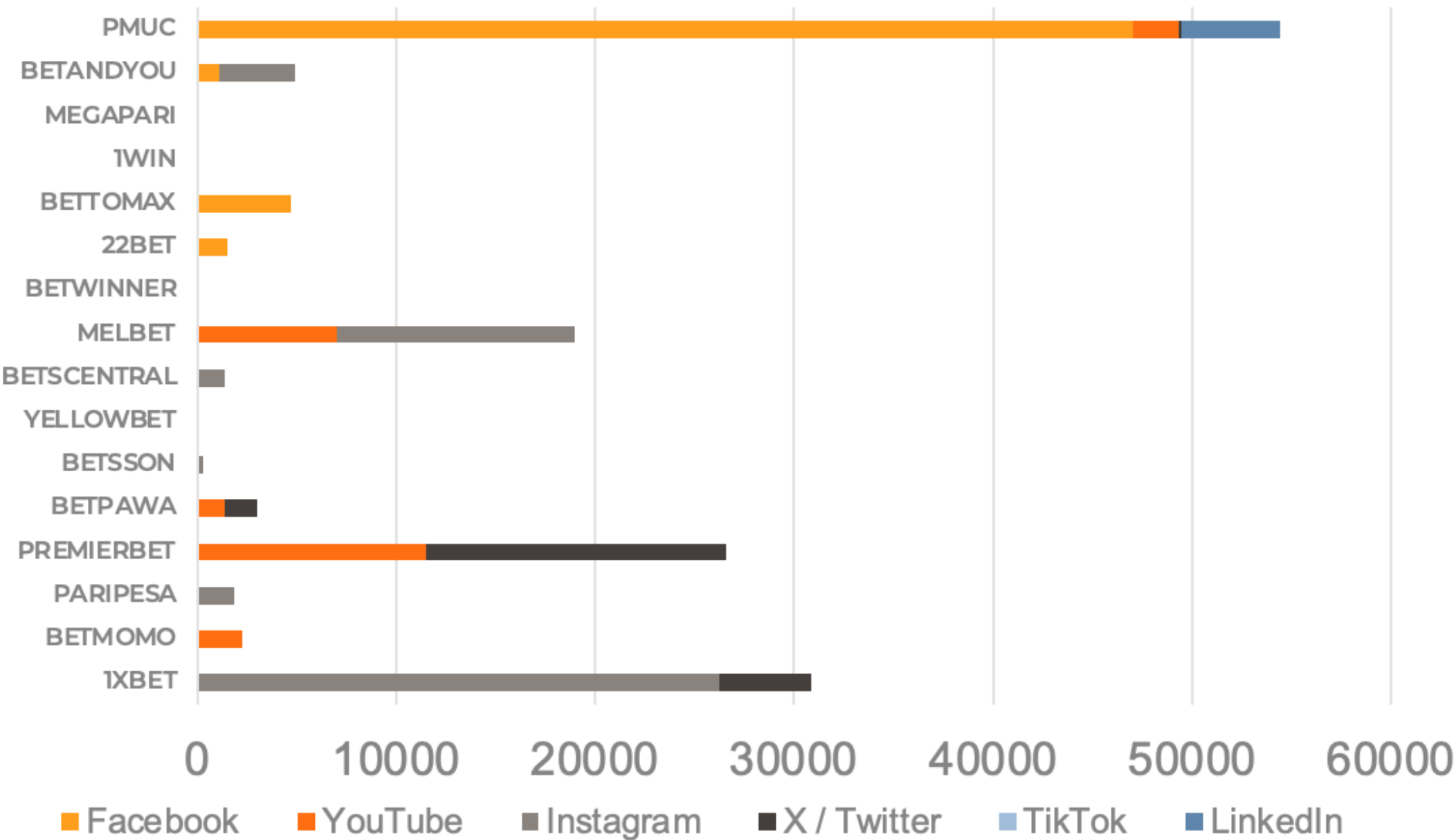
Opérateur	Facebook	YouTube	Instagram	X / Twitter	TikTok	LinkedIn	TOTAL
1XBET			26 200	4 630			30 830
BETMOMO		2 270					2 270
PARIPESA			1 851				1 851
PREMIERBET		11 500		15 099			26 599
BETPAWA		1 390		1 598			2 988
BETSSON			257				257
YELLOWBET							0
BETSCENTRAL			1 357				1 357
MELBET		6 970	12 000				18 970
BETWINNER							0
22BET	1 500						1 500
BETTOMAX	4 700						4 700
1WIN							0
MEGAPARI							0
BETANDYOU	1 100		3 786				4 886
PMUC	47 000	2 310		160		5 000	54 470
TOTAL	54 300	24 440	45 451	21 487	0	5 000	150 678

Presence digitale

02.

- Identification des plateformes utilisées par chaque opérateur.
- Évaluation de la fréquence de prise de parole.
- Repérage des canaux prioritaires dans la stratégie digitale.

Présence et communauté digitale

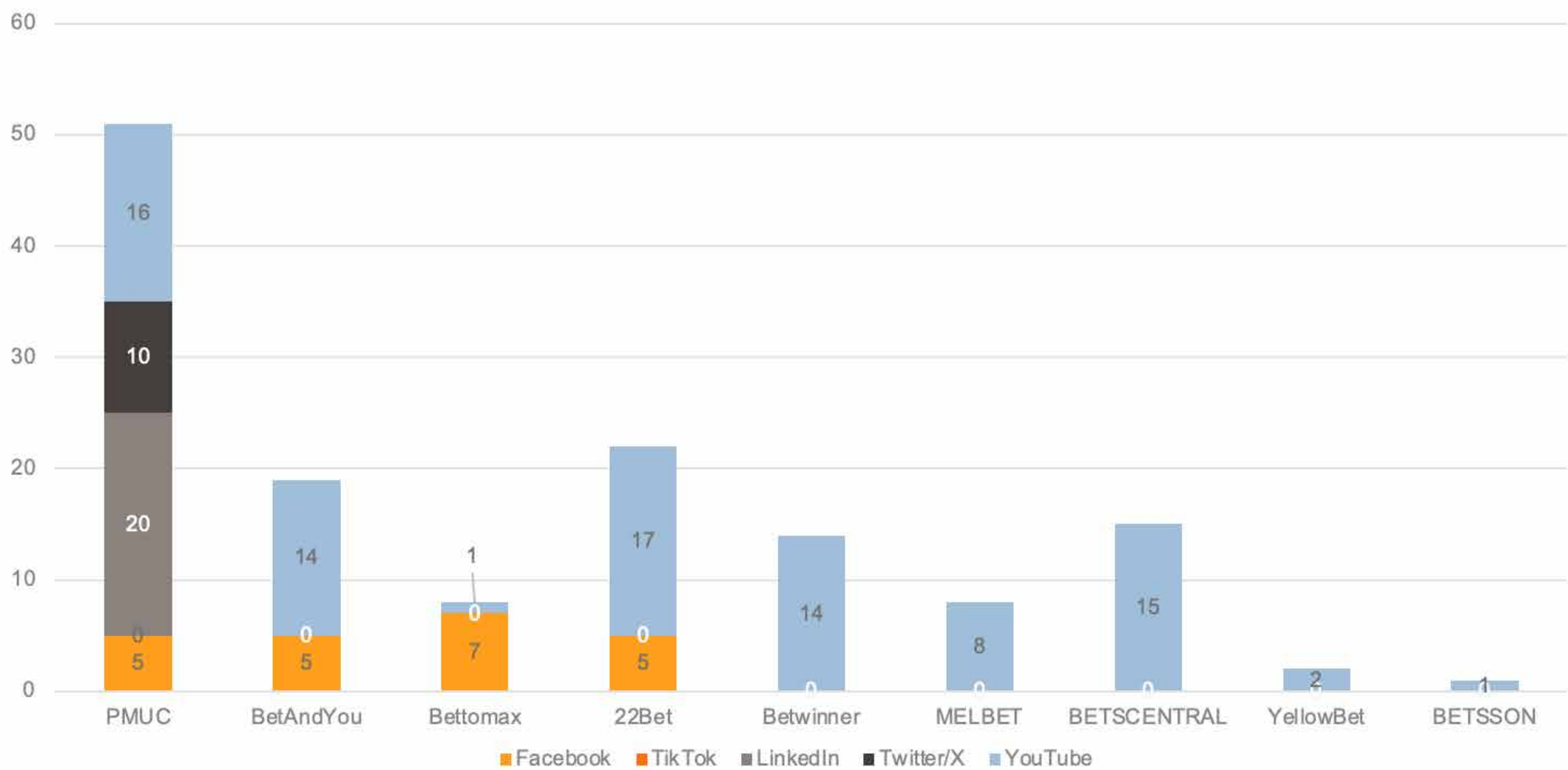


Publication par opérateurs

BetAndYou et PMUC sont les opérateurs les plus agressifs en termes de volume de publication sur les plateformes digitales. Les contenus TikTok identifiés ici sont uniquement des mentions des opérateurs correspondants. TikTok est suivi de très près par LinkedIn, roi du contenu institutionnel porté par les affiliés; et Youtube, patron des vidéos tutorielles.

Opérateur	Facebook	TikTok	LinkedIn	X / Twitter	YouTube	TOTAL	Post/semaine
PMUC	5	30	20	10	16	81	20.3
BetAndYou	5	34	21	11	14	85	21.3
Bettomax	7	34	8	2	1	52	13.0
22Bet	5	9	0	10	17	41	10.3
Betwinner	0	0	0	0	14	14	3.5
MELBET	0	0	0	0	14	14	3.5
BETSCENTRAL	0	0	7	0	15	22	5.5
YellowBet	0	0	20	0	2	22	5.5
BETSSON	0	0	18	0	1	19	4.8
TOTAL	22	107	94	33	94	350	

Publications par opérateur et par plateforme



Analyse des contenus publiés

Les promo/bonus et les résultats de rencontres sportives sont les contenus les plus publiés par les opérateurs et autres acteurs.
PMUC est l'opérateur ayant le plus de notoriété et publiant le plus de contenu.

Types de contenu publié

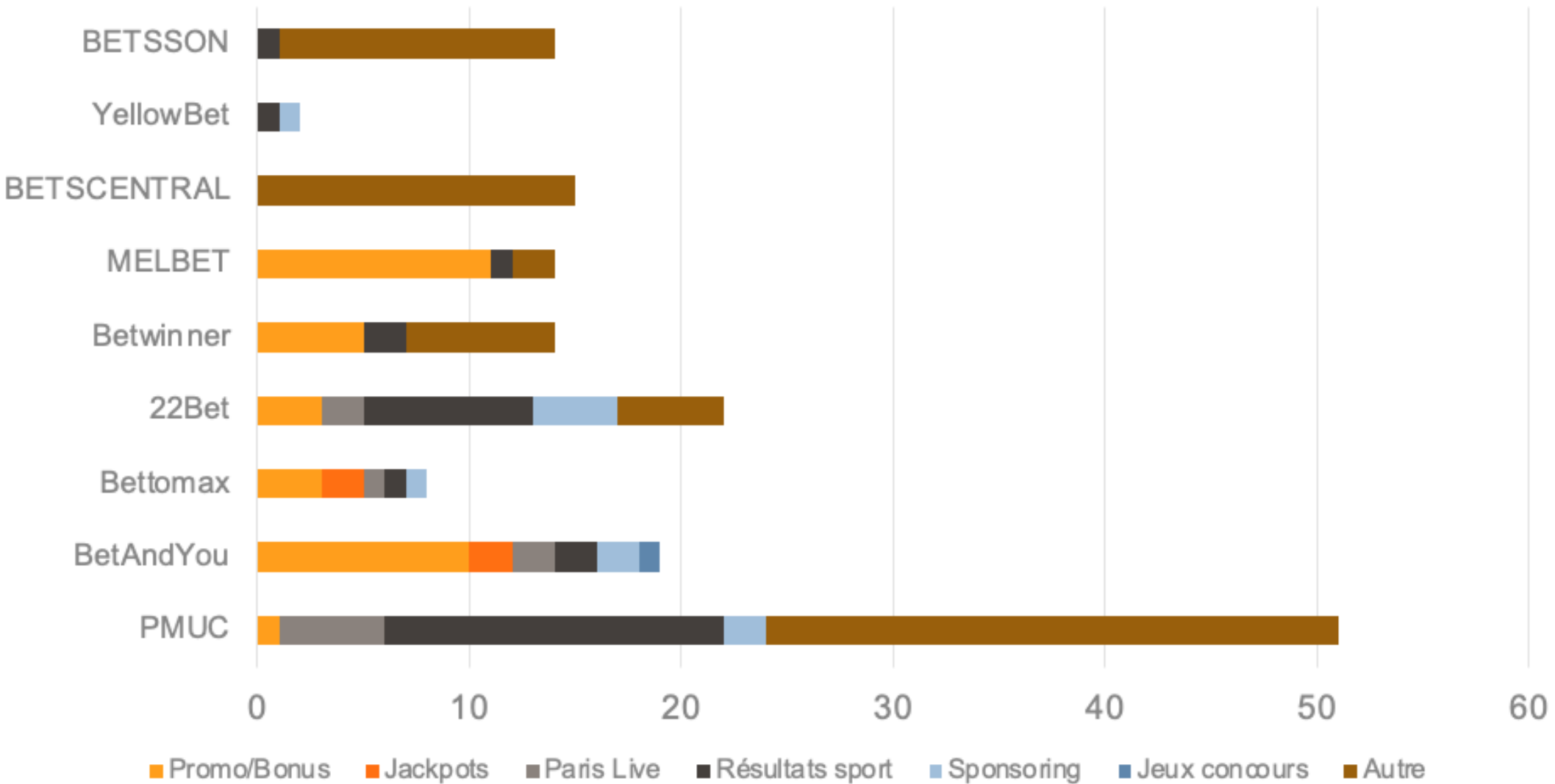
Opérateur	Promo/Bonus	Jackpots	Paris Live	Résultats sport	Sponsoring	Jeux concours	Autre
PMUC	1	0	5	16	2	0	27
BetAndYou	10	2	2	2	2	1	0
Bettomax	3	2	1	1	1	0	0
22Bet	3	0	2	8	4	0	5
Betwinner	5	0	0	2	0	0	7
MELBET	11	0	0	1	0	0	2
BETSCENTRAL	0	0	0	0	0	0	15
YellowBet	0	0	0	1	1	0	0
BETSSON	0	0	0	1	0	0	13
TOTAL	33	4	10	32	10	1	69

Analyse des contenus

03.

- Identification de la typologie des contenus diffusés : promotions, bonus, jackpots, résultats, sponsoring, jeux concours, lives.
- Analyse des formats les plus utilisés : vidéos courtes, reels, stories, carrousels, bannières, visuels statiques.
- Étude des dispositifs interactifs : sondages, quiz, lives, commentaires, concours.
- Identification des formats qui génèrent le plus de visibilité.
- Observation des innovations créatives ou techniques.

Type de contenu par opérateur



Format par plateforme

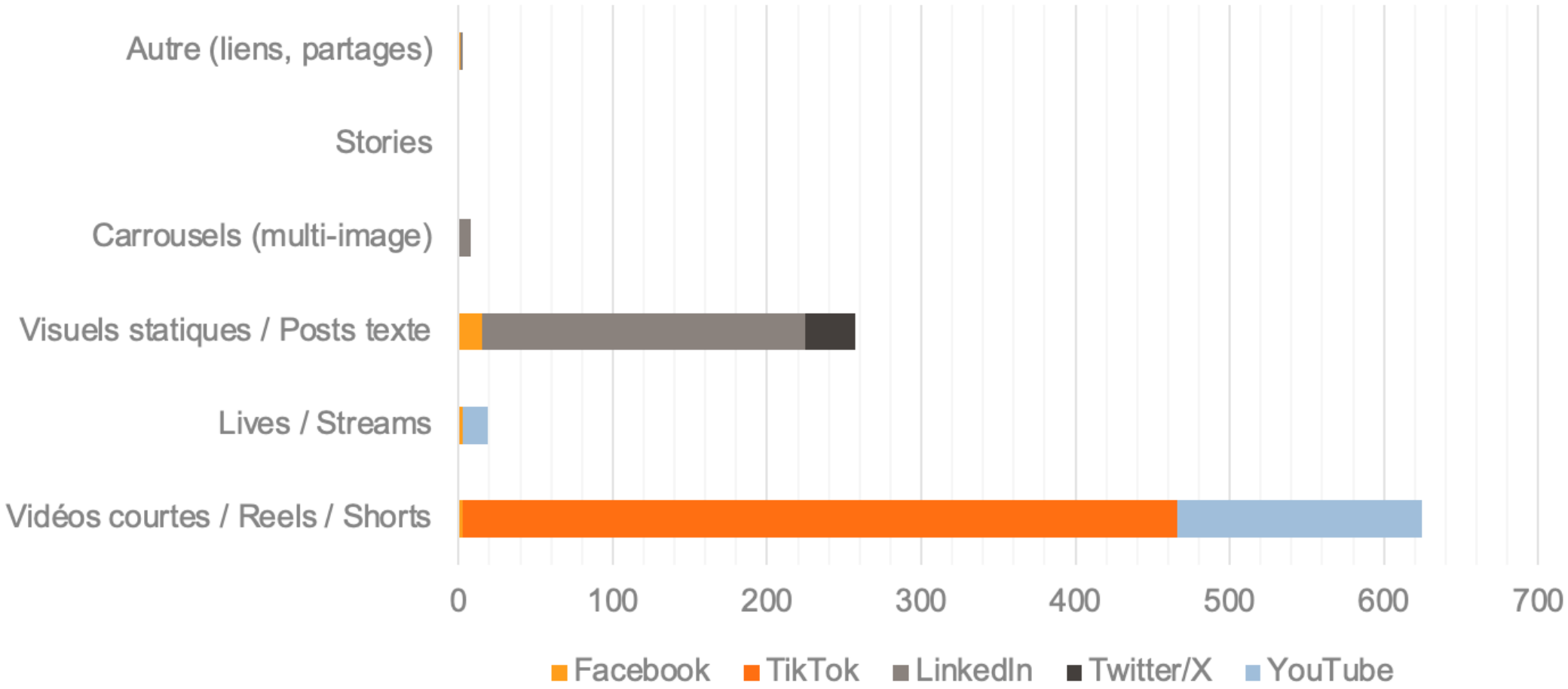
Format	Facebook	TikTok	LinkedIn	Twitter/X	YouTube	TOTAL
Vidéos courtes / Reels / Shorts	3	463	0	0	159	625
Lives / Stream	3	0	0	0	16	19
Visuels statiques / Posts texte	15	0	210	32	0	257
Carrousels (multi-image)	0	0	8	0	0	8
Stories	0	0	0	0	0	0
Autre (liens, partages)	1	0	2	0	0	3
TOTAL	22	463	220	32	175	912

La vidéo courte sur TilTok et YouTube est le format le plus utilisé en termes de volume de publications et mentions des opérateurs. Elle est matérialisée sous forme de live et tutoriel.

Format par opérateur

Opérateur	Plateforme principale	Format dominant	Exemples de contenus
PMUC	YouTube + Facebook	Lives / Vidéos résultats	[LIVE] PMUC - Course du XX/XX
BetAndYou	TikTok + Twitter	Courtes vidéos / Tweets promo	Promo codes, bonus, inscriptions
Bettomax	TikTok + Facebook	Courtes vidéos / Posts texte	Promo codes, liens WhatsApp
22Bet	YouTube + TikTok	Shorts / Lives sport	Défis avec influenceurs africains
Betwinner	YouTube	Tutoriels vidéos	Inscription, code promo, guide
MELBET	YouTube	Courtes vidéos promo	Code promo 300% bonus
BETSCENTRAL	YouTube + LinkedIn	Replays / Posts pro	Contenu Canal2 Cameroun
YellowBet	LinkedIn	Posts pro / Sponsoring	Marathon sponsorisé, iGaming
BETSSON	LinkedIn + YouTube	Posts RH / Shorts	Recrutement, LATAM content

Format de contenu par plateforme



Tous les opérateurs produisent ou sont mentionnés sur des contenus vidéos courts et longs.

La vidéo permet aux parieurs et futurs parieurs d'obtenir un maximum d'information sans quitter leurs téléphones. Elle permet également de tester et de revenir faire des retours tout en étant en contact avec les feedbacks d'autres internautes.

Engagement total par operateur

04.

PremierBet est l'opérateur totalisant le plus d'engagement, au point de générer un taux d'engagement de 1 780% durant ce mois d'avril. BetWinner et YellowBet sont les opérateurs les moins engageants en raison de leur faible volume de contenu publié, mais également de leurs faibles communauté.

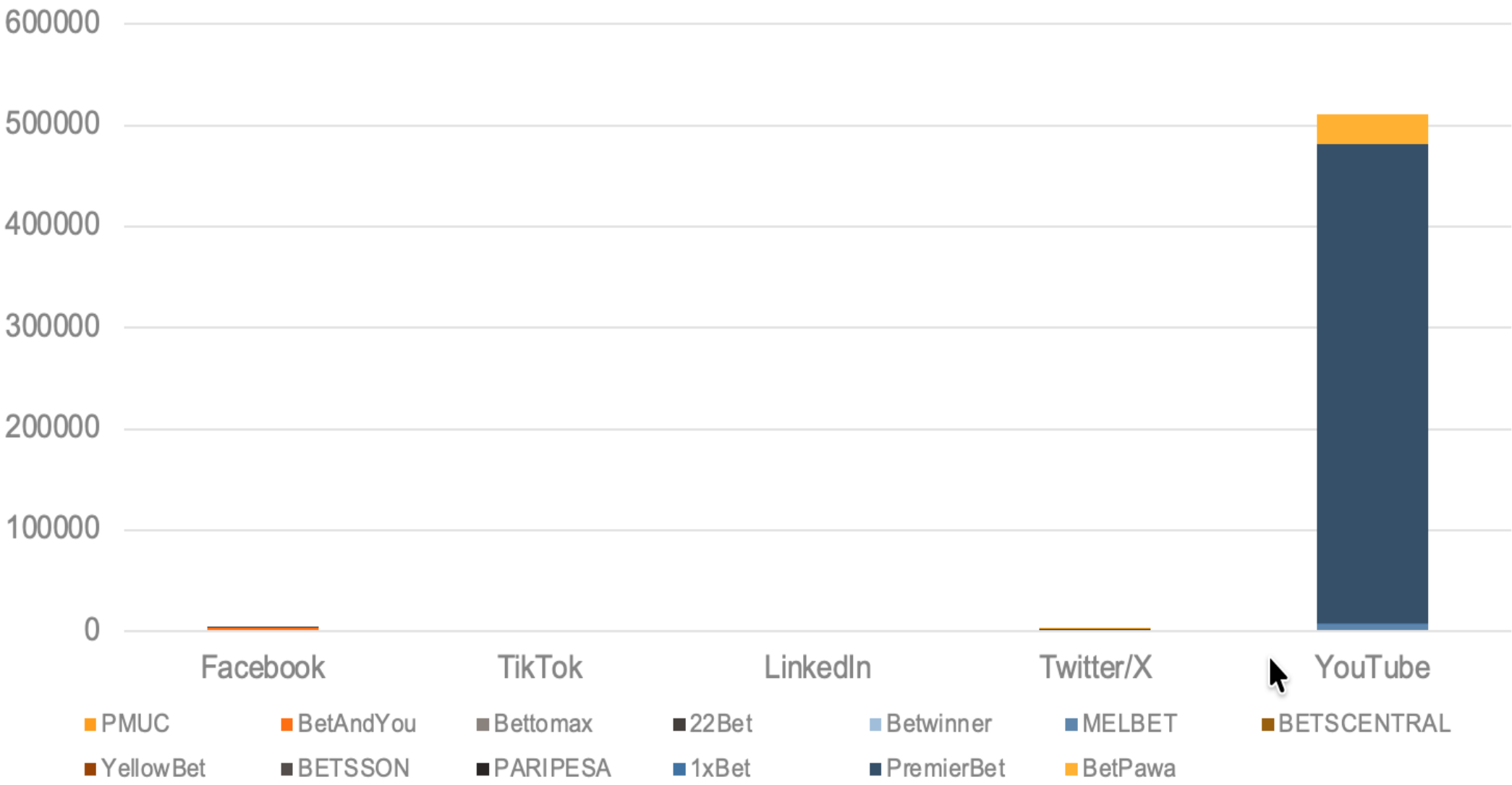
Performance de l'engagement

- Analyse du niveau d'interaction avec les communautés.
- Suivi des likes, commentaires, partages, vues et réactions.
- Évaluation du taux d'engagement par plateforme.
- Repérage des contenus les plus performants.
- Comparaison de l'engagement entre opérateurs.

Engagement total par opérateur

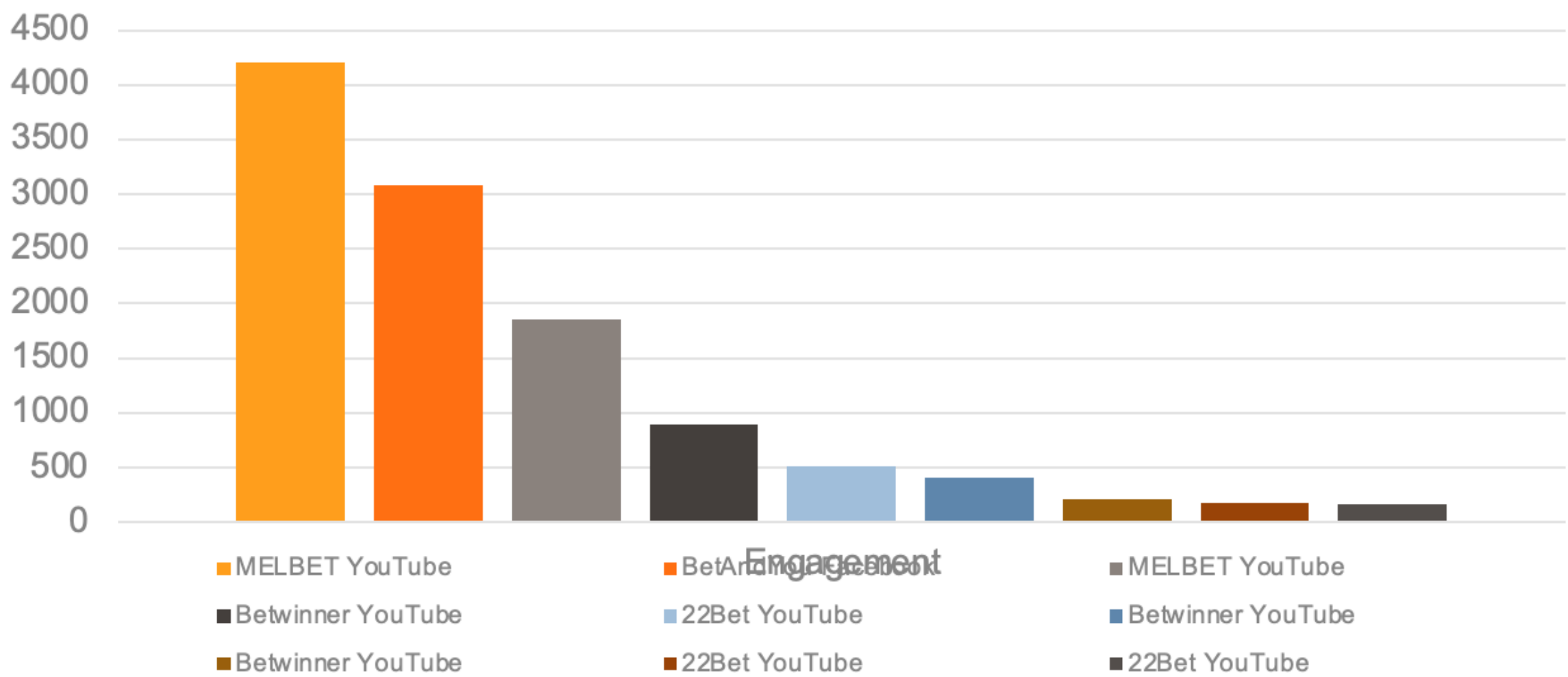
Opérateur	Facebook	TikTok	LinkedIn	Twitter/X	YouTube	TOTAL	Engagement moyen/post	Taux d'engagement %
PMUC	648	0	35	0	320	1 003	12	2
BetAndYou	3077	0	0	0	205	3 282	39	67
Bettomax	15	0	0	0	5	20	0	0
22Bet	8	0	0	0	510	518	13	35
Betwinner	0	0	0		890	890	64	N/A
MELBET	0	0	0	385	5 100	5 485	392	29
BETSCENTRAL	0	0	0	0	95	95	4	7
YellowBet	0	0	0	0	12	12	1	N/A
BETSSON	0	0	0	0	22	22	1	9
PARIPESA	0	0	0	2013	0	2 013	106	109
1xBet	0	0	0	416	1168	1 584	83	5
PremierBet	0	0	0	22	473 375	473 397	24 916	1 780
BetPawa	0	0	0	19	29 363	29 382	1 546	983
TOTAL	3 748		35	2 855	511 065	517 703		

Engagement par opérateur



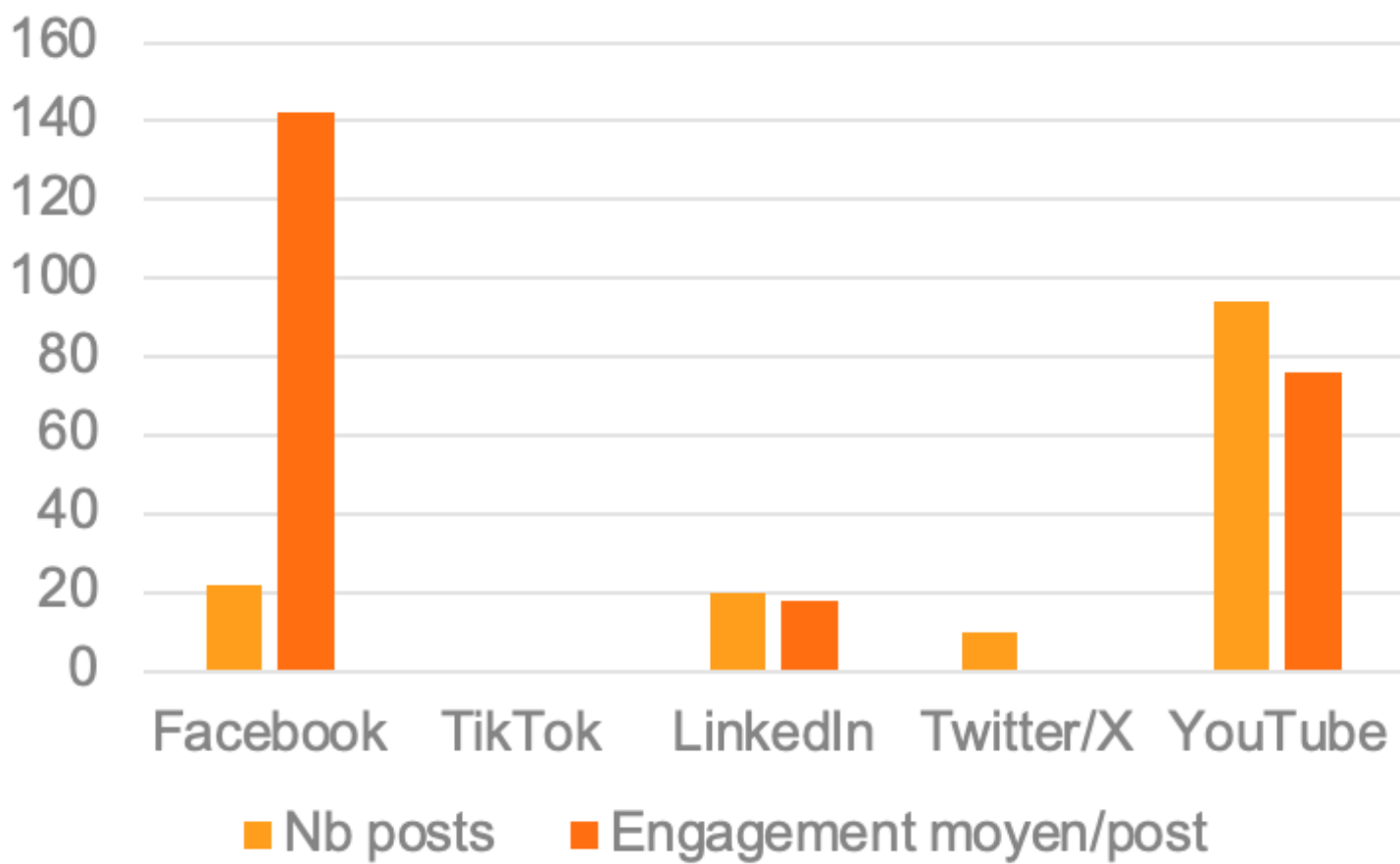
Top 10 des publications par engagement

#	Opérateur	Plateforme	Engagement	Type de contenu
1	MELBET	YouTube	4209	Promo Code 300% Welcome Bonus
2	BetAndYou	Facebook	3077	Reel (meilleur eng. du corpus)
3	MELBET	YouTube	1850	Promo code activation guide
4	Betwinner	YouTube	890	Registration + promo code
5	22Bet	YouTube	510	Sports betting highlights
6	Betwinner	YouTube	411	Code promo FR – tutorial
7	Betwinner	YouTube	215	Comment s'inscrire
8	22Bet	YouTube	180	Betting tips
9	22Bet	YouTube	167	Prediction challenge



Top 10 des publications par engagement

Plateforme	Nb post	Engagement moyen/post	Total engagement	Observation
Facebook	22	142	3125	BetAndYou domine (3077 sur 1 post)
TikTok	0	-	0	Engagement non récupéré: API fermée
LinkedIn	20	18	356	Très faible: audience pro limitée
Twitter/X	10	-	0	Engagement non récupéré
YouTube	94	76	7159	Meilleure plateforme mesurable



YouTube règne en réseau principal en termes d'engagement. Il constitue à lui seul pratiquement tout le top 10 des publications totalisant le plus d'engagement.

YouTube monopolise une importante partie du volume d'engagement durant le mois d'avril. Facebook, semble suivre, mais il s'agit en réalité d'une publication de BetAndYou qui a généré un engagement important.

05.

Marketing d'influence : Influenceurs et ambassadeurs

Profil d'influenceur	Opérateur	Plateforme	Type de contenu	Engagement estimé	Rôle probable	Portée
Créateurs de codes promo YouTube	MELBET, Betwinner, 22Bet	YouTube	Tutoriels inscription + code bonus	5 000	Affilié / Partenaire rémunéré	Moyen-élevé
Chaînes sport Afrique (pronostics)	22Bet, BetAndYou	YouTube / TikTok	Pronostics sportifs, défis	1 500	Ambassadeur informel	Moyen
Micro-influenceurs TikTok francophone	BetAndYou, Bettomax	TikTok	Contenu divertissement + promo	N/A	Affilié / UGC	Faible-Moyen
Pages communautaires Facebook	PMUC, BetAndYou	Facebook	Partage résultats, lives hippodrome	200	Fans organiques	Faible
Canal2 Cameroun (média TV)	BETSCENTRAL	YouTube / Facebook	Diffusion officielle de matchs	N/A	Partenaire média officiel	Moyen (audience TV)
Profils pro LinkedIn iGaming	YellowBet, BETSSON	LinkedIn	Post RH, sponsoring, événements	240	Prescripteurs secteur	Professionnel / B2B

← Engagement
Moyen
Par plateforme

Strategie
d'influence
identifiee →

Opérateur	Stratégie influenceurs	Nb créateurs	Efficacité mesurée
PMUC	Aucun influenceur externe visible	0	Audience organique
BetAndYou	Micro-influenceurs TikTok + Facebook	8	Efficace (3 077 sur 1 post)
Bettomax	Créateurs TikTok + pages Facebook tierces	5	Engagement faible (données limitées)
22Bet	Créateurs sport YouTube + TikTok	10	Efficace (510 sur meilleures vidéos YT)
Betwinner	Chaînes YouTube affiliées (promo code)	5	Efficace (626)
MELBET	Réseau d'affiliés YouTube fort	7	Très efficace (4 209)
BETSCENTRAL	Partenariat média Canal2 (TV)	2	Faible sur le numérique mais audience TV large
YellowBet	Ambassadeurs sportifs (marathon, trail)	3	Cible pro (190)
BETSSON	Prescripteurs LinkedIn / RH	3	Audience pro (190)

Mécanismes de conversion identifiés

Mécanisme	Description	Opérateurs	Plateformes	Fréquence	Efficacité
Code promo dédié	Code unique bonus inscription (300%, 100%...)	MELBET, Betwinner, 22Bet, BetAndYou	YouTube, TikTok, Twitter	Élevée	★★★★★ Très forte
Lien d'inscription direct	URL trackée vers page d'inscription opérateur	Betwinner, 22Bet, MELBET, Bettomax	YouTube, Facebook	Très élevée	★★★★★ Forte
Lien WhatsApp / Groupe	Redirection vers communauté WhatsApp privée	Bettomax, BetAndYou	TikTok, Facebook	Moyenne	★★★ Moyenne
CTA direct dans le contenu	'Rejoignez-nous', 'Inscrivez-vous maintenant'	BetAndYou, 22Bet, Bettomax	Twitter, LinkedIn, TikTok	Très élevée	★★★ Modérée
Sponsoring événement sportif	Marque associée à une compétition / marathon	YellowBet, PMUC, BetAndYou	LinkedIn, Facebook	Faible	★ Notoriété seule
Partenariat média (Canal2)	Présence visuelle pendant émission TV + YouTube	BETSCENTRAL	YouTube, Facebook	Continue	★★★★ Audience large
Post institutionnel / RH	Recrutement, marque employeur	BETSSON, YellowBet	LinkedIn	Régulière	★ B2B / notoriété pro

L'utilisation de créateurs de codes promo YouTube génère une portée et un engagement significatifs.
L'engagement et la conversion des parieurs est accessible, il suffit de combiner les bons éléments.

La stratégie d'influence la plus efficace et probante est l'utilisation d'un réseau fort d'affiliés afin de multiplier les contenus et prises de parole incitatives vis-à-vis des parieurs.

Le lien d'inscription direct et le call-to-action direct dans le contenu sont les mécanismes certains d'une conversion assurée.
Le code promo dédié demeure un leviers indispensable pour inciter au pari.
Selon les données, le sponsoring d'évènements sportifs n'est pas un élément suffisamment engageant pour les parieurs.

Matrice de conversion par operateur

Opérateur	Mécanismes utilisés	Volume conv. orienté	Intensité	Tunnel de conversion
PMUC	Sponsoring, Live hippodrome	Faible (~5 post/mois orientés CTA)	Notoriété	Awareness → Intérêt (pas d'action directe)
BetAndYou	Code promo + lien + WhatsApp + CTA	Élevé (~60% du contenu)	Conversion active	Awareness → Considération → Action
Bettomax	Code promo + WhatsApp + lien	Élevé (~65% du contenu)	Conversion active	Awareness → Action directe
22Bet	Code promo + lien + contenu sport	Moyen (~45% orienté CTA)	Mixte	Engagement sport → Considération → Conversion
Betwinner	Code promo + lien inscription YouTube	Très élevé (~80% du contenu YT)	Conversion intensive	Tuto inscription → Activation code → Dépôt
MELBET	Code promo fort (300% welcome bonus)	Très élevé (quasi 100% YT)	Conversion intensive	Vue YouTube → Code promo → Inscription → Dépôt
BETSCENTRAL	Partenariat média Canal2	Faible numérique	Notoriété TV	Émission TV → Awareness → Recherche web
YellowBet	Sponsoring marathon / LinkedIn	Faible numérique	Notoriété B2B	Event sportif → Awareness pro
BETSSON	LinkedIn RH + YouTube LATAM	Faible orienté CTA	Notoriété + Recrutement	LinkedIn → Candidatures + LATAM → Acquisition

Le secteur a convergé vers un tunnel de conversion unique et très efficace : la vidéo YouTube tutoriel + code promo dédié + lien d'inscription en description + activation bonus + premier dépôt.

Ce modèle perfectionné par MELBET et Betwinner, repose entièrement sur des créateurs tiers (affiliés) rémunérés à la commission. Il est peu coûteux et mesurable.

En parallèle, WhatsApp et Telegram jouent un rôle de closing sous-estimé : Bettomax et BetAndYou redirigent leurs audiences vers des groupes privés où la conversion se finalise hors des radars de la veille classique. C'est la mécanique la plus difficile à mesurer mais probablement l'une des plus efficaces dans notre contexte.

Analyse du Secteur des paris sportifs au Cameroun



06.

Synthese de l'etude

Analyse du
Secteur des
paris sportifs
au Cameroun

Les acteurs du secteur

L'étude a clairement établi la présence et la performance digitale de 9 principaux opérateurs de paris sportifs sur le marché camerounais sur la période d'avril 2026.

Le marché se divise clairement en trois profils majeurs:

- Les opérateurs internationaux à forte agressivité digitale (MELBET, 22Bet, Betwinner, BetAndYou) qui sont présents sur 6 à 8 plateformes, publient massivement et ont structuré des réseaux d'affiliés solides. Ils captent l'essentiel des engagements mesurés.
- Les opérateurs locaux en développement (Bettomax, BETSCENTRAL, PremierBet) dont la présence est identifiée mais ont des performances encore modestes. Ils misent sur l'ancrage local (Canal2 pour BETSCENTRAL, WhatsApp pour Bettomax) plutôt que sur le volume.
- Les acteurs en mode notoriété (PMUC, YellowBet, BETSSON) publient régulièrement mais sans stratégie de conversion digitale directe. Leur présence sert la marque employeur et la légitimité institutionnelle plus que l'acquisition de parieurs.

D'autres acteurs très connus tels que 1xBet sont certes présents, mais déploient très peu d'actions, misant certainement sur leur notoriété et ambassadeurs.

Les informations clés

L'étude a clairement établi la présence et la performance digitale de 9 principaux opérateurs de paris sportifs sur le marché camerounais sur la période d'avril 2026.

Le marché se divise clairement en trois profils majeurs:

- Les opérateurs internationaux à forte agressivité digitale (MELBET, 22Bet, Betwinner, BetAndYou) qui sont présents sur 6 à 8 plateformes, publient massivement et ont structuré des réseaux d'affiliés solides. Ils captent l'essentiel des engagements mesurés.
- Les opérateurs locaux en développement (Bettomax, BETSCENTRAL, PremierBet) dont la présence est identifiée mais ont des performances encore modestes. Ils misent sur l'ancrage local (Canal2 pour BETSCENTRAL, WhatsApp pour Bettomax) plutôt que sur le volume.
- Les acteurs en mode notoriété (PMUC, YellowBet, BETSSON) publient régulièrement mais sans stratégie de conversion digitale directe. Leur présence sert la marque employeur et la légitimité institutionnelle plus que l'acquisition de parieurs.

D'autres acteurs très connus tels que 1xBet sont certes présents, mais déploient très peu d'actions, misant certainement sur leur notoriété et ambassadeurs.

Insights sur le secteur

YouTube est la seule plateforme vraiment mesurable, elle domine tout et concentre les meilleures performances. Ce n'est pas un hasard : c'est la plateforme où les affiliés peuvent insérer des liens cliquables, des descriptions trackables et des codes promo visibles. La vidéo longue (tutoriel) surpasse la vidéo courte en conversion, contrairement à ce que beaucoup d'annonceurs croient.

Le marché est en réalité bipolaire: d'un côté, des opérateurs à stratégie de conversion intensive (MELBET, Betwinner, 22Bet, BetAndYou) qui produisent du contenu quasi exclusivement orienté acquisition. De l'autre, des acteurs en mode notoriété pure (PMUC, BETSCENTRAL, YellowBet, BETSSON, 1xBet) dont le contenu digital génère peu d'actions directes. Les deux groupes coexistent sans vraiment se concurrencer sur le même terrain.

TikTok est un réseau à très fort potentiel: les opérateurs investissent du volume sur une plateforme doivent mieux mesurer leur retour.

L'affiliation informelle est le vrai moteur du secteur: La majorité des contenus à fort engagement ne provient pas des comptes officiels des opérateurs, mais de créateurs tiers (chaînes YouTube affiliées, pages Facebook communautaires, comptes TikTok) qui sont rémunérés à la performance. Le secteur s'est construit sur ce modèle avant même d'avoir des équipes marketing structurées.

Le code promo est le levier roi. Il remplit trois fonctions simultanément : il attire (promesse d'un bonus de bienvenue parfois jusqu'à 300%), il est traçable (chaque code identifie la source du trafic), et il crée un sentiment d'urgence et d'exclusivité. MELBET, Betwinner et 22Bet en ont fait leur colonne vertébrale. C'est le seul mécanisme qui transforme un spectateur passif en parieur inscrit en moins de 3 minutes.

Le tunnel YouTube+ Inscription est le plus efficace identifié suivant une logique est redoutablement simple : une vidéo tutoriel montre pas-à-pas comment s'inscrire et activer un code bonus, avec le lien direct en description. Le spectateur n'a aucune friction. Ce format qui ressemble à un tutoriel informatique neutre, contourne aussi la méfiance que suscite la publicité classique. Betwinner a bâti 80% de sa stratégie YouTube sur ce modèle.

WhatsApp et Telegram jouent le rôle de closing. Bettomax et BetAndYou redirigent vers des groupes WhatsApp privés après le premier contact social. C'est une mécanique de conversion très efficace car la confiance se construit dans un espace perçu comme personnel, le groupe devient une communauté de parieurs, et l'opérateur peut envoyer des tips et des relances directement sur le téléphone. C'est imperméable aux outils de veille standard, ce qui explique pourquoi peu de données en ressortent.

Le contenu sport comme qualification d'audience: 22Bet et BetAndYou publient massivement des pronostics, résultats et analyses sportives. Ce n'est pas de la notoriété gratuite : c'est un filtre qui identifie et agrège des profils déjà passionnés de sport, qu'il sera ensuite plus facile de convertir en parieurs. Le contenu sport est le haut du tunnel ; le code promo est le bas.

Le Live crée une fenêtre d'action immédiate: Les lives hippodrome du PMUC et les streams 22Bet génèrent un contexte où le spectateur ressent le besoin de parier "maintenant". La contrainte temporelle (le match/la course commence) est le déclencheur psychologique le plus puissant dans ce secteur. Canal2 Cameroun et BETSCENTRAL exploitent exactement ce levier via la télévision.

L'inscription LinkedIn comme signal de crédibilité B2B: BETSSON et YellowBet utilisent LinkedIn non pas pour convertir des parieurs, mais pour recruter des agents, des commerciaux et des partenaires. C'est un tunnel qui permet l'acquisition de distributeurs plutôt que d'utilisateurs finaux, mais tout aussi stratégique pour étendre la distribution.

Enseignements clés

Les risques identifiés sont la réglementation peu rigoureuse qui laisse passer des publications sans mention de jeu responsable. Avec la structuration progressive de la régulation des jeux en Afrique subsaharienne, les opérateurs qui n'anticipent pas les obligations légales seront les plus exposés.

Le second risque est stratégique : la surconcentration sur les codes promo crée une audience d'opportunistes sans fidélité réelle à la marque, et le marché approche d'un plafond sur ce format.

Les enseignements à retenir sont le succès assuré de la combinaison YouTube + affiliés, l'urgence de mesurer et amplifier les contenus de TikTok, la différenciation par le contenu sport éditorial est le seul avantage durable.

Dans un marché où tout le monde propose les mêmes codes promo avec les mêmes bonus, l'opérateur qui construit une audience fidèle autour d'un contenu sportif de qualité sera le seul à ne pas se retrouver en guerre de prix. C'est la stratégie la moins exploitée, et donc la plus disponible.

07.

Tendance creative

Les risques identifiés sont la réglementation peu rigoureuse qui laisse passer des publications sans mention de jeu responsable. Avec la structuration progressive de la régulation des jeux en Afrique subsaharienne, les opérateurs qui n'anticipent pas les obligations légales seront les plus exposés.

Le second risque est stratégique : la surconcentration sur les codes promo crée une audience d'opportunistes sans fidélité réelle à la marque, et le marché approche d'un plafond sur ce format.

Les enseignements à retenir sont le succès assuré de la combinaison YouTube + affiliés, l'urgence de mesurer et amplifier les contenus de TikTok, la différenciation par le contenu sport éditorial est le seul avantage durable.

Dans un marché où tout le monde propose les mêmes codes promo avec les mêmes bonus, l'opérateur qui construit une audience fidèle autour d'un contenu sportif de qualité sera le seul à ne pas se retrouver en guerre de prix. C'est la stratégie la moins exploitée, et donc la plus disponible.

The background of the slide is a faded, grayscale photograph of a group of people sitting around a table in a meeting room. They appear to be engaged in a discussion or collaborative work. The image is semi-transparent, allowing the text to be clearly visible over it.

À PROPOS DE MEDIA INTELLIGENCE

Media Intelligence est le premier cabinet camerounais spécialisé en intelligence économique, études de marché et analyse des environnements médiatiques et digitaux. Nous opérons principalement en zone CEMAC et dans l'ensemble de l'Afrique subsaharienne, aux côtés des directions générales, des équipes marketing et des décideurs qui ont besoin d'informations fiables pour fonder leurs choix stratégiques. Notre valeur, c'est notre capacité à transformer des données complexes et dispersées en analyses claires, actionnables et calibrées aux réalités de chaque marché. Avec plus de 300 projets menés à bien dans plus de 7 pays, nous combinons rigueur méthodologique et connaissance profonde du terrain africain.

NOS DIVISIONS D'EXPERTISE

M Media

Intelligence Media

Monitoring
TV/radio/presse
Pige publicitaire
Parts de voix d'audience

1

M Market

Étude & Recherche

Études quanti/quali
Faisabilité marché
Satisfaction client
Enquêtes mystères
Veille stratégique

2

M Strategy

Intelligence & Stratégie Numérique

Conseil marketing digital
E-réputation active
Social media analytics
Personal branding
RP & contenus

3

M Data

Data Science & IA

Outils propriétaire de monitoring
Dashboards temps réel
Modèles prédictifs et recommandations

4

QUELQUES MISSIONS EMBLEMATIQUES



Orange Cameroun

Système de veille à 4 fonctions (2022–2026) : contrôle d'exécution, cartographie des investissements, pige concurrentielle et recommandations.



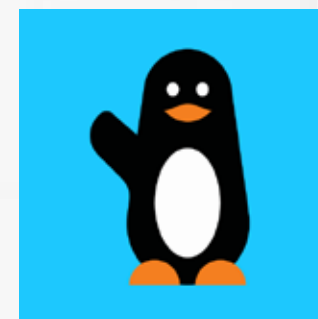
Western Union

Veille concurrentielle sur le transfert d'argent au Cameroun face à la montée du Mobile Money. WU regagne son leadership marché.



MTN Cameroun

Réduction des pertes sur investissements publicitaires (estimées à 40%) via contrôle de conformité et analyse des plages d'insertion.



Wave

Cartographie de l'écosystème fintech en 4 pays (CI, Mali, Sénégal, BF) – alertes réglementaires, innovations et opportunités.

CANAL+

Évaluation de l'impact de la campagne 'Promo Piment' (2025) : notoriété, visibilité et recommandations d'optimisation communication.



ENEO

Analyse e-réputation lors de la crise réseau (2015) : identification des détracteurs, cartographie médias négatifs.

Ce rapport mensuel est disponible sur abonnement.
Pour une analyse sur mesure ou un focus particulier,
veuillez nous contacter.

Raison sociale

MEDIA INTELLIGENCE

Gérant

ROSTANT TANE

Adresse

Yaoundé-Cameroun

Téléphone

+237 677431013/ +237 6 97 18 33 99

E-mail :

rostantane@mediaintelligence.cm

Forme juridique

SARL

Numéro Contribuable:

M031200040866H

RCCM:

RC/YAO/2012/B/220



Yaounde - Yaoundé, Elig-Essono
Immeuble SCB face Entrée de la
Gare, porte 105

Douala - Akwa, face Hôtel Le NDE

T :

+237 677431013/ +237 6 97 18 33 99

M :

info@mediaintelligence.fr

W :

www.mediaintelligence.fr

MEMBRE DES ORGANISATIONS



pamro ESOMAR
WORLD RESEARCH



**Presentation rapport
de veille Paris Sportif**

