

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE – 2010



Plan du document

Résumé Managérial.....	3
I. Contexte et présentation de l’environnement	5
II. Le problème.....	9
III. Les objectifs	9
IV. Les besoins en information	10
V. Méthodologie	12
VI. Echantillonnage.....	12
VII. Outils de collecte des données.....	13
VIII. Timing et organisation.....	14
1. Chronogramme	14
2. Equipe d’intervention.....	16
3. Plan de déploiement sur le terrain	18
IX. Principales conclusions	19
1. BESOIN EN INFORMATION	19
2. SOURCE.....	19
3. REFERENTIEL	19
4. PARCOURS ET ANALYSE.....	19
Tableaux de tri à plat.....	36
XI. Stratégies et plans d’action	86
XII. Limites	87
XIV. Recommandations.....	88
Sources et références bibliographiques :.....	89
a- Ouvrages généraux	89
b- Ouvrages sur le thème :	90
c- La webiographie :.....	90
ANNEXES.....	90

Résumé Managérial

Tableau N°1 : Résumé managérial

Objectifs	Informations
<p>1. Définir le profil type du joueur</p> <p>2. Connaître les motivations des joueurs par rapport aux produits et services qu'offre le marché du gain cash et les freins au jeu</p> <p>3. Savoir quelles sont les attentes des joueurs en ce qui concerne les jeux et les entreprises</p>	<p>1. Le profil-type du joueur de jeux de gain cash est le suivant : individu de sexe masculin, âgé entre 21 et 30 ans, étudiant, habitant la zone de Mvog-bi, et ayant un revenu mensuel allant de 50.000 à 100.000 Fcfa.</p> <p>2. La majeure partie des joueurs joue pour gagner plus, et ils le font soit dans des kiosques soit à la maison à une fréquence d'une à deux fois par mois. Plus de la moitié des personnes interrogées ne jouent pas très souvent du fait du manque de temps et du manque de moyens (69,4%)</p> <p>3. La majorité des joueurs se déclarent satisfaits par le coût des jeux et l'obtention des gains, mais insatisfaits par le nombre de gagnants que font les jeux de gain cash</p>

<p>4. Savoir comment ils sont informés de l'existence du jeu</p>	<p>4. La publicité et l'entourage jouent un grand rôle dans la communication des entreprises de gain cash</p>
<p>Problèmes</p> <p>Identifier les éléments favorables au développement du marché du gain cash</p>	<p>Stratégies</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innover, dans le but d'attirer davantage de consommateurs - Faire des promotions - Communiquer davantage en mettant l'accent sur l'entreprise elle-même.
<p>Méthode</p> <p>Nous avons procédé aux diverses études suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etude quantitative - Etude qualitative - Etude documentaire 	<p>Plans d'actions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre sur pied une campagne institutionnelle pour améliorer l'image des entreprises de gain cash auprès des populations, attirer les bailleurs de fonds et augmenter le nombre de clients potentiels

	<ul style="list-style-type: none"> - En ce qui concerne l'innovation les entreprises pourraient faire des TV Show ou alors créer de nouveaux jeux - Baisser les prix pendant une période afin d'augmenter les ventes et fidéliser la clientèle
<p>Echantillon</p> <p>Pour notre étude, nous avons utilisé un panel de 270 répondants repartis par quotas en fonction des catégories socioprofessionnelles.</p>	

Source : Horizon consulting, 2010

I. Contexte et présentation de l'environnement

Le marché sur lequel nous travaillons est le marché des jeux du hasard. Leur rôle se résume à vendre l'illusion selon laquelle il serait possible de gagner beaucoup d'argent en investissant de faibles sommes d'argent.

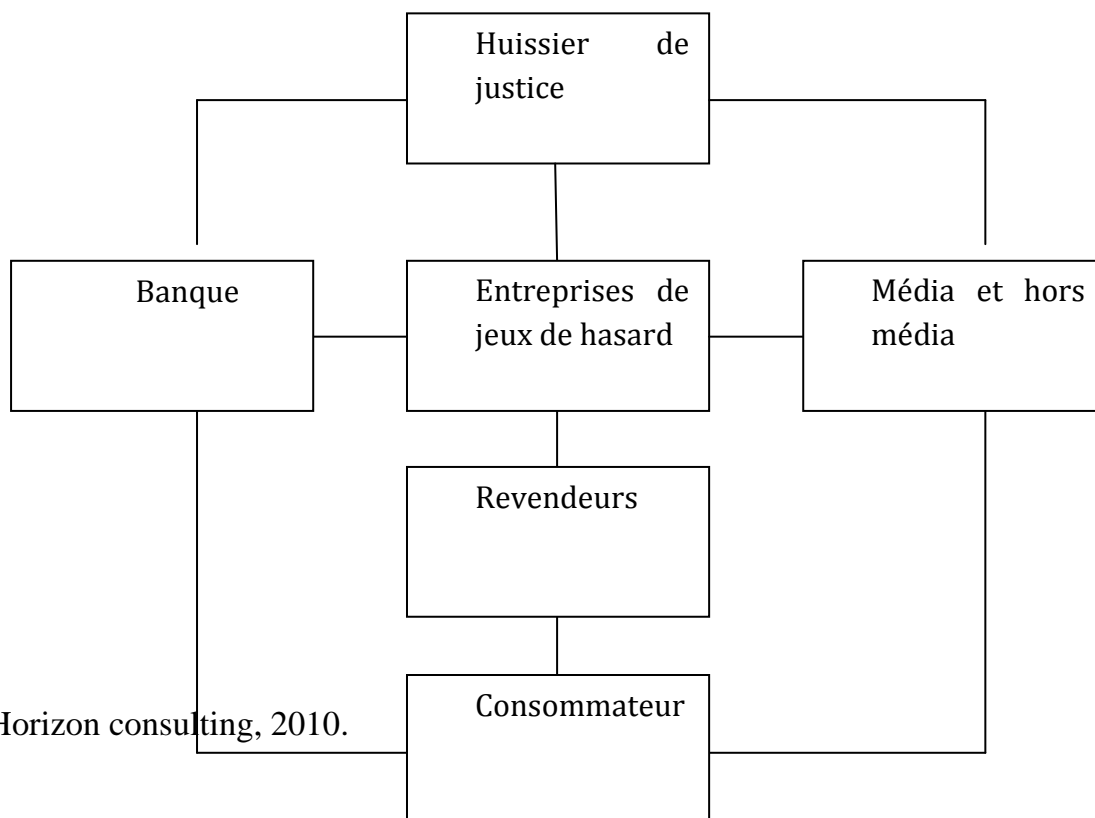


Photo 2 : Panneau publicitaire PMUC

Avec un environnement miné par la pauvreté et la crise économique, le Cameroun constitue un marché favorable à l'expansion des jeux de gain cash. En effet, près de la moitié de la population camerounaise vit en deçà du seuil de pauvreté, selon le PNUD (Programme des Nations Unis pour le Développement) et voit donc en ces jeux l'espoir d'une vie meilleure. Néanmoins, cette activité reste très peu répandue sur le territoire camerounais.

Plusieurs acteurs interviennent dans le marché du gain cash et constituent son environnement:

Schéma 1 : Cartographie du marché du gain cash



Source : Horizon consulting, 2010.

➤ Présentation de l'environnement du marché du gain cash :

Nous pouvons citer :

- Les consommateurs : il s'agit notamment des étudiants, retraités, chômeurs, salariés, employés du secteur informel dont le rôle est de participer à la création des richesses de l'entreprise à travers les achats.
- Les revendeurs : ils guident les consommateurs notamment en ce qui concerne les règles du jeu et les conditions de paiement et constituent des intermédiaires entre l'entreprise et ces derniers.
- Les banques : elles sont chargées de stocker le capital et les sommes amassées pendant les jeux dans leurs locaux ainsi que de les débloquer lorsqu'il y a un gagnant.
- L'huissier de justice : il veille au bon déroulement du jeu (sa transparence).
- Les médias et hors médias (spots télévisés et audio, affiches, tracts...) : ils s'occupent de l'aspect communication du jeu.
- Les entreprises de jeu de hasard : leur objectif est de rentabiliser leur investissement grâce à des bénéfices.

Ces entreprises sont nombreuses au Cameroun et de plusieurs types :

Tableau N°2 : Classification des types de jeu

<p>Pour les jeux formels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises de jeux de cartes : les casinos (poker) - Entreprises de jeux de grattage : Mobigames («Pichichi », « Le Parrain », « Le Faroteur », « Le Dépanneur) ; Loctel,
------------------------------	---

	<p>le Lotto ; Cash TV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entreprises de jeux de pronostic : PMUC (Pari Mutuel Urbain Camerounais ; Tiercé, Quinté, le Banko, le « 6 », le Couplé, le Quarté) - Entreprises de jeux de dés : les casinos (roulette) - Entreprises de jeux de pièces : les casinos (les machines à jetons)
<p>Pour les jeux informels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jeux de cartes : « djambo », « mape », le « 21 » - Jeux de dés : le « ludo », le « dé 2 » - Jeux de pions et de pièces: le damier, le « nagen » - Jeux de pronostics : les paris

Source : Horizon consulting, 2010



Photo 3 : divers types de jeux proposés sur le marché

II. Le problème

Les problèmes que nous retrouvons sur le marché du gain cash sont les suivants :

- ❖ L'absence d'une réglementation proprement dite dans le domaine
- ❖ Coût élevé des produits et services
- ❖ Mauvaise rémunération du personnel notamment les distributeurs
- ❖ Les jeux de hasard ont une mauvaise image auprès du public
- ❖ La sécurité non garantie
- ❖ La dépendance des consommateurs qui ont déjà eu à gagner
- ❖ Les chances de gagner sont faibles
- ❖ La rareté des clients
- ❖ Une faible implication de certains acteurs de ce marché dans les relations publiques
- ❖ Le développement du marché du gain cash

Notre choix porte sur le problème suivant :

- Identifier les éléments favorables au développement du marché du gain cash

Notre choix se justifie par le fait que le marché du gain cash au Cameroun est limité principalement à 2 types de jeu : les jeux de grattage et les jeux de pronostic. De plus, nous constatons que dans ce marché, certains types de jeu sont négligés. Par exemple, dans le marché camerounais de gain cash, nous ne retrouvons presque pas les « tv show ».

III. Les objectifs

Les différents objectifs que nous nous sommes fixés concernant ce problème sont :

- ✓ Connaitre les motivations des joueurs par rapport aux produits et services qu'offre le marché du gain cash.

- ✓ Savoir comment ils sont informés de l'existence du jeu.
- ✓ Savoir quelles sont les attentes des joueurs en ce qui concerne les jeux et les entreprises.
- ✓ Trouver les éléments qui peuvent augmenter la consommation des jeux de gain cash.
- ✓ Définir un profil type du joueur.
- ✓ Ressortir les freins à la consommation

IV. Les besoins en information

Tableau N°3 : Besoins en informations

Objectifs	Sous-objectifs	Type d'information	Forme d'étude		
			Documentaire	Qualitative	Quantitative
Connaître le profil sociodémographique et professionnel du joueur	Connaître l'âge, le sexe du joueur et son lieu de résidence	Etablir un profil-type du joueur			*
	Connaître la profession du joueur et le dernier diplôme qu'il a obtenu				*
Connaître les motivations des joueurs par rapport aux produits et services qu'offre le	Savoir combien de fois les consommateurs jouent et combien ils dépensent dans le jeu	Fréquence de jeu et coût			*
	Savoir où est-	Lieu de jeu		*	

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

marché du gain cash	ce qu'ils jouent				
	Savoir pourquoi ils jouent	Motif de jeu		*	
	Savoir pourquoi ils ne jouent pas souvent	Frein au jeu		*	
	Savoir quand ils jouent	Moment de jeu		*	
	Savoir si le consommateur a déjà gagné et combien	Gains de jeu	*		*
	Savoir depuis quand ils jouent	Niveau d'expérience du joueur			*
Savoir comment ils sont informés de l'existence du jeu	Savoir s'ils sont informés par le biais de la communication (publicités, bandes annonces,...)	Type de communication pratiquée			*
	Savoir s'ils sont informés par le biais des autres consommateurs				*

Savoir quelles sont les habitudes de consommation des joueurs	Savoir quels sont les jeux qu'il connaît ?	Connaissance des jeux		*	
	Savoir quels sont les jeux auxquels ils jouent ?	Préférences en matière de jeu		*	
	Savoir quels sont les jeux auxquels ils pourraient jouer	Recenser les jeux	*		*

Source : Horizon consulting, 2010

V. Méthodologie

Tableau N°4 : Méthodologie

Type d'étude	Outils d'analyses	Techniques d'analyse
Etude documentaire	Les pages web	Electroniques
Etude qualitative	Le guide d'entretien	Manuelles et électroniques
Etude quantitative	Le questionnaire	Manuelles

Source : Horizon consulting, 2010

VI. Echantillonnage

- ❖ **Population mère** : dans le cadre de notre devoir, tous les habitants de la ville de Yaoundé sont potentiellement des consommateurs de jeux du gain cash.
- ❖ **Base de sondage** : nous ne disposons pas de base de sondage, nous n'avons pas obtenu de liste exhaustive des consommateurs.

- ❖ **Méthode d'échantillonnage** : la base de sondage étant inexistante, nous allons appliquer la méthode d'échantillonnage par convenance et la répartition par quotas.

Tableau N°5 : Distribution des consommateurs par quotas et catégorie socioprofessionnelle

N°	Catégorie socioprofessionnelle	Quotas
1	Etudiants	100
2	Salariés	50
3	Retraités	10
4	Ouvriers	60
5	Sans profession	25
6	Fonctionnaire	25
Total		270

Source : HORIZON Consulting, 2010

- ❖ **Taille de l'échantillon** : à cause des contraintes de temps et de moyens limités nous avons décidé de questionner 250 personnes.
- ❖ **Critères de choix des lieux d'administration des questionnaires** : Aucun critère n'est retenu, car tous les individus de la ville de Yaoundé peuvent nous apporter des réponses à nos questions.
- ❖ **Critères de choix des répondants** : Aucun critère retenu, les répondants pouvant être avec ou sans profession, de tous âges et de toutes catégories sociales.
- ❖ **Conditions d'administration** : Compte tenu du nombre de personnes interrogées, il faudrait commencer très tôt le matin et on pourrait y passer toute la journée.

VII. Outils de collecte des données

Tableau N°6 : Outils de collecte de données

Type d'étude	Outils de collecte des données
<i>Etude documentaire</i>	<i>Pages web</i>
<i>Etude qualitative</i>	<i>Guide d'entretien</i>
<i>Etude quantitative</i>	<i>Questionnaire</i>

Source : Horizons consulting, 2010

Les méthodes d'analyse des données que nous avons choisies sont les suivantes :

- **La méthode manuelle** : elle nous sera utile pour la retranscription des guides d'entretien que nous aurons à faire sur le terrain et pour l'analyse des données ainsi recueillies.
- **La méthode électronique** : elle concerne particulièrement l'étude quantitative à travers l'établissement des questionnaires grâce au logiciel SPHYNX.

VIII. Timing et organisation

1. Chronogramme

Pendant deux semaines notre plan de travail était organisé comme suit :

Tableau N°7 : Chronogramme

	27/09	28/09	29/09	30/09	01/10	02/10	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10	08/10	09/10
Brief	*	*											
Répartition de l'équipe d'intervention		*											
Etude documentair		*	*										

e													
Etude qualitative			*										
Synthèse des études documentaires et qualitatives				*									
Projet d'étude ; contexte, objectifs... Et élaboration du questionnaire					*	*							
Test et validation du questionnaire								*					
Administration du questionnaire									*				
Dépouillement du questionnaire et analyse										*			

Analyse des données et conclusion										*	*		
Rédaction du rapport final et recommandations												*	*

Source : Horizons consulting, 2010

2. Equipe d'intervention

Tableau N°8 : Définition des tâches au sein groupe

Noms	Postes	Fonctions	Compétences
METCHEUKA William	Chef de projet/ Chef de terrain	-Planifier, coordonner et superviser -Evaluer et contrôler le travail dans son ensemble -Définir les tâches -Préparer le rapport final -Planifier les mouvements sur le terrain -Définir les	Dynamique, bonne maîtrise des techniques managériales, bon niveau intellectuel, bonne santé physique, bonne maîtrise de la ville

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

		tâches de ses collaborateurs sur le terrain -Superviser, contrôler et évaluer le travail de terrain -Dresser le bilan des travaux effectués sur le terrain	
MONGOUE Sylviane	Chef analyste	-Chargé de la planification des tâches analytiques et de l'organisation, du contrôle des travaux dans ce secteur	Bac D, bonne maîtrise de statistiques, très posée
NKWOUANO Cynthia	Assistant analyste	-Chargé de l'analyse des données recueillies à partir des questionnaires sous le contrôle du	Très posée, assez bonne maîtrise des statistiques, très dynamiques

		chef analyste	
TCHEBY Gertrude	Chef de recherche	-Planifier les recherches et orienter les collègues sur les sources d'information	Amour poussé pour la recherche, adepte d'internet, très cultivée, maîtrise de l'outil informatique

Source : Horizon Consulting, 2010

3. Plan de déploiement sur le terrain

Notre première descente sur le terrain a eu lieu le 28 septembre 2010, elle avait pour but de faire une étude pilote. METCHEUKA W., chef de terrain nous a scindés en deux groupes de deux personnes (TCHEBY G. et NKWOUANO C. /METCHEUKA W. et MONGOUE S.) tout en définissant les responsabilités de chaque groupe et les itinéraires à suivre : le 1^{er} groupe se devait d'explorer les alentours du Ministère de l'Enseignement Supérieur, et le second la zone de Mvog-bi et l'avenue Kennedy. Suite à l'analyse et l'exploitation des données recueillies par les deux responsables à savoir NKWOUANO C. et MONGOUE S., nous avons pu élaborer le 04 octobre 2010 un questionnaire que nous avons testé le même jour sur le quota de personnes prédéfini par le chef de terrain. Nous avons donc par la suite procédé à une seconde descente sur le terrain les 05 et 06 octobre 2010, afin de soumettre notre cible au questionnaire, conformément à l'itinéraire suivant :

- Cité verte, Messa : NKWOUANO C ;
- Biyem-assi, Essos : MONGOUE S. ;
- Mvog-bi, Ngouso: METCHEUKA W.;
- Nkol Eton, Nsimalen: TCHEBY G.

Nous avons fait face à quelques difficultés lors de ce déploiement sur le terrain, notamment l'incompréhension des répondants en ce qui concerne la question filtre, et leur réticence à répondre aux questions sur le revenu, les dépenses et les gains de jeu.

Le chef de terrain a pu élaborer par la suite un bilan à partir des comptes-rendus de ses assistants. Il reste cependant à noter que les objectifs visés ont pu être atteints.

IX. Principales conclusions

RAPPORT DE L'ETUDE DOCUMENTAIRE

1. BESOIN EN INFORMATION

Ici, nous recherchons des informations portant sur les techniques de communication pratiquées par les entreprises de gain cash ainsi que les montants des cagnottes de l'année 2010

2. SOURCE

Notre document est tiré du site : <http://www.allcamer.com>

3. REFERENTIEL

Nous avons ici un article du quotidien national « Cameroon Tribune » rédigé par la journaliste Jocelyne Ndouyou-Mouliom intitulé « Cameroun : jeux de hasard-un vide juridique qui profite à beaucoup »

4. PARCOURS ET ANALYSE

Ce document a été publié il y a un an (2009) et il rapporte les propos de l'huissier de justice les textes Me Alain Ngongang Sime portant sur les textes de

référence de 1992 (article 22) régissant ce secteur d'activité et encore applicables aujourd'hui

En effet, l'huissier de justice affirme : « dans son article 22, le texte de référence précise que les loteries peuvent être autorisées lorsqu'elles sont organisées pour des œuvres de bienfaisance, l'encouragement des arts et la promotion des activités sportives ».

En conséquence, les publicités et autres formes de communication actuellement pratiquées par les entreprises de jeu de gain cash les poussent en marge de la réglementation en vigueur. Elles devraient donc les laisser de côté, et accorder plus de place aux œuvres sociales, comme le dispose l'article cité plus haut.

Etant donné que notre étude documentaire ne nous a pas apporté les réponses à toutes nos préoccupations, nous répondrons à notre second objectif dans le cadre de l'étude qualitative.

Rapport d'étude qualitative

- **Problème et besoin en information**

Le problème qui ressort de notre étude pilote est le développement du marché du gain cash. Afin d'apporter des réponses à ce problème, nous aurons à effectuer entre autres une étude qualitative relative aux habitudes de consommation des joueurs, aux éléments qui pourraient augmenter leur consommation, aux freins aux jeux, et au profil sociodémographique des joueurs.

Tableau n°9 : Besoin en information

Objectifs	Sous-objectifs	Type d'information	Forme d'étude		
			Documentaire	Qualitative	Quantitative

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Connaître le profil sociodémographique et professionnel du joueur	Connaître l'âge, le sexe du joueur et son lieu de résidence	Etablir un profil-type du joueur			*
	Connaître la profession du joueur et le dernier diplôme qu'il a obtenu				*
Connaître les motivations des joueurs par rapport aux produits et services qu'offre le marché du gain cash	Savoir combien de fois les consommateurs jouent et combien ils dépensent dans le jeu	Fréquence de jeu et coût			*
	Savoir où est-ce qu'ils jouent	Lieu de jeu		*	
	Savoir pourquoi ils jouent	Motif de jeu		*	
	Savoir pourquoi ils ne jouent pas souvent	Frein au jeu		*	
	Savoir quand ils jouent	Moment de jeu		*	
	Savoir si le consommateur a déjà gagné et	Gains de jeu		*	*

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

	combien				
	Savoir depuis quand ils jouent	Niveau d'expérience du joueur			*
Savoir comment ils sont informés de l'existence du jeu	Savoir s'ils sont informés par le biais de la communication (publicités, bandes annonces,...)	Type de communication pratiquée			*
	Savoir s'ils sont informés par le biais des autres consommateurs				*
Savoir quelles sont les habitudes de consommation des joueurs	Savoir quels sont les jeux qu'il connaît ?	Connaissance des jeux		*	
	Savoir quels sont les jeux auxquels ils jouent ?	Préférences en matière de jeu		*	
	Savoir quels sont les jeux auxquels ils pourraient jouer	Recenser les jeux			*

Source Experts, distributeurs et consommateurs de jeux de gain cash, 2010

- **Choix des techniques de l'étude qualitative et justification**

Pour mener à bien notre étude, nous effectuerons des entretiens notamment des entretiens semi directif et directif. En effet, cette technique est la mieux adaptée à notre problème dans la mesure où elle nous permettra d'interroger les joueurs en profondeur et ainsi collecter des informations précises et fiables qui nous aideront à mieux cerner la psychologie des joueurs.

- **Organisation du travail**

Nous avons choisi d'interroger toutes les catégories socioprofessionnelles regroupées comme suit : les fonctionnaires et les autres salariés, les employés de l'informel, les chômeurs, les retraités et les étudiants, dans le but d'établir un profil-type de joueur et collecter des données qui vont permettre le développement du marché du gain cash.

Tableau n°10 : Organisation du travail

Nom et statut	Types et nombre de personnes à interroger
METCHEUKA <i>Chef d'équipe n°1</i>	-Employés de l'informel(10) -Chômeurs(05)
TCHEBY <i>Chef d'équipe n°2</i>	-Fonctionnaires(10) -Autres salariés(10)
MONGOUE <i>Assistante équipe n°1</i>	-Etudiants(05) -Chômeurs(05)
NKWOUANO <i>Assistante équipe n°2</i>	-Etudiants(05) -Retraités(05)

Source : Horizon Consulting, 2010

**GUIDE D'ENTRETIEN QUALITATIF RELATIF A L'ETUDE
PORTANT SUR LE MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE**

Bonjour monsieur /madame, nous sommes étudiants à l'Université Catholique d'Afrique Centrale en deuxième année Marketing, force de Vente, Communication. Dans le cadre de l'étude que nous menons sur le marché du gain cash au Cameroun, nous aimerions avoir votre avis. Nous vous assurons que les données communiquées seront traitées avec la plus grande confidentialité. De plus, si vous le souhaitez, nous pourrions vous en communiquer les résultats.

1. Connaissez-vous les jeux de gain cash ?
2. Avez-vous déjà joué à un jeu de gain cash ? Si oui lequel ?
3. Combien de fois jouez vous en moyenne par mois et combien ça vous coûte?
4. Où et quand jouez vous ?
5. Pourquoi jouez-vous et avec qui ?
6. Pourquoi vous ne jouez pas plus souvent ?
7. Avez-vous déjà gagné et combien ?
8. Depuis quand jouez-vous ?
9. Comment êtes vous informé de l'existence d'un nouveau jeu ?
10. A quels jeux pourriez-vous jouer et pourquoi n'y jouez vous pas ?
11. Quel est votre nom, votre âge, votre profession et votre lieu de résidence ?

Merci pour votre collaboration

• **Retranscription**

Enquêté N°1 :

1. Oui
2. Oui, paris sportifs et la « mape »
3. 2 fois par mois ou 3 fois par semaine ; maximum 5000Fcfa
4. Dans les bars, lors des matchs de la « Champions League »
5. (Silence)

6. Quand j'ai besoin d'argent et avec des amis
7. Je joue en fonction des matchs
8. Oui j'ai déjà gagné 60 000Fcfa
9. Je joue depuis la classe de 3^{ème}
10. (Silence)
11. Je pourrais jouer au Lotto mais c'est de l'arnaque
12. Delano, étudiant

Enquêté N°2 :

1. Oui
2. Oui, je joue aux cartes, au poker, au PMUC et aux Mobigames
3. Chaque jour
4. (Silence)
5. « hum »
6. Je joue pour me distraire, pour chercher l'argent
7. (Silence)
8. J'ai misé 5000Fcfa et gagné plus de 5000Fcfa
9. Depuis plus de 5 ans
10. Par la publicité
11. Je pourrais jouer au « Tirailleur » mais j'ai pas d'inspiration
12. Alain, chauffeur

Enquêté N°3 :

1. Oui
2. Oui, je joue au « Farotteur »
3. Une à deux fois par semaine
4. ...
5. Non
6. Pour me distraire
7. Je suis commerçant
8. Oui, entre 2000Fcfa et 3000Fcfa

9. Depuis plus de 4 mois
10. Par des campagnes publicitaires
11. Le poker
12. Manga Ferdinand, commerçant, Mvog Atangana Mballa

Enquêté N°4 :

1. Oui
2. Oui, un jeu où le noir gagne et le rouge perd
3. J'ai joué une seule fois
4. Au bord de la route
5. Ils m'ont agressé mentalement, j'ai été arnaqué
6. Pour gagner ; je ne sais pas avec qui, je passais j'ai vu les gens jouer
- 7.
8. Je n'ai pas gagné, j'ai perdu près de 11 000Fcfa et un appareil photo
- 9.
- 10.
11. Je ne joue pas de façon générale
12. Anonyme, 40ans, chômeur

Enquêté N°5 :

1. Oui
2. Oui, le poker
3. Je joue tous les jours. Je dépense environ 400 000Fcfa dans le jeu
4. dans un casino à Mballa II
5. Les gens ne vous motivent pas, il n'y a pas le suivi des clients
6. Par curiosité la première fois et ensuite pour faire monter l'adrénaline même si c'est dangereux. Je ne peux pas conseiller ces jeux à quelqu'un
- 7.
8. rien que 7 500Fcfa, les machines sont truquées et vieilles

9. un an et demi
- 10.
11. aucun autre jeu ne m'intéresse
12. Anonyme, 30ans, nutritionniste, Nkol Eton

Enquêté N°6 :

1. Oui
2. Oui, le « 6 », le tiercé, tous les jeux du PMUC
3. 3 à 4 fois, environ 1 400Fcfa
4. Quand j'ai le temps là où je suis
5. Les malentendus sur les pronostics
6. Pour changer la vie, avec mon ami
7. Faute de moyens
8. J'ai gagné les bonus ;5 000Fcfa, 2 000Fcfa, 800Fcfa
9. Depuis 2009
10. Par la publicité
11. Cash TV mais ce n'est pas intéressant
12. Ella Célestin, 25ans, tôlier à Mbalmayo

Enquêté N°7 :

1. Oui
2. Oui, Mobigames, Cash TV, les paris
3. Je ne peux pas dire, des fois je fais 3 mois sans jouer
4. Quand l'occasion se présente
5. Aucune réponse
6. Pour le divertissement, j'espère quand même gagner
7. Ce n'est pas un métier, une priorité
8. Oui, 5000Fcfa, 1000Fcfa, 3000Fcfa
9. Depuis 2008

10. Par les médias ; surtout la télé et les prospecteurs
11. Aucun
12. Anonyme, 27ans, « Callboxeur », Nkolbisson

Enquêté N°8 :

1. Oui
2. Oui, le PMUC
3. Le jour que je tombe là-dessus, je ne regarde même pas les résultats
4. Quand l'occasion se présente
5. Le processus est long pour retirer l'argent
6. C'est comme ça, je joue avec les collègues
7. Ça ne m'intéresse pas vraiment ; si un jour j'ai 500 je mets je joue
8. Oui, 35 000
9. Depuis le temps de la loterie
10. La télé
11. Je ne suis pas là
12. Anonyme, 38ans, agent CAMTEL , Emombo

Enquêté N°9 :

1. Oui
2. Oui, le PMUC
3. Je ne calcule pas, mais je dépense environ 5 à 6000
4. De façon occasionnelle
5. Je n'ai jamais gagné
6. Les autres gagnent, pourquoi je ne gagnerais pas ?
7. Problème de finances
8. Jamais
9. 5ans, j'avais arrêté mais j'ai repris il y a un mois
10. Les médias
11. Ça ne m'intéresse pas
12. Anonyme, 43ans, instituteur à Edéa

Enquêté N°10 :

1. Oui
2. Oui, le PMUC
3. 2 à 3 fois ; 1000francs, 600
4. Par période, dans les kiosques
5. C'est interdit de jouer en poste
6. C'est comme une distraction, je joue les samedis quand il n y a pas le travail, c'est ma passion
7. Je ne joue pas pour gagner, je joue plutôt pour me distraire
8. 5 fois
9. 2005
10. La publicité
11. Ça ne m'intéresse pas
12. Anonyme, agent de sécurité, Mvog Ada

Enquêté N°11 :

1. Oui
2. Oui, PMUC, Loterie
3. Une à deux fois par semaine
4. Au kiosque
5. C'est difficile de retirer l'argent, il faut beaucoup attendre
6. Pour être riche
7. Par discipline budgétaire
8. Une ou deux fois ; moins de 10 000
9. A l'époque de la loterie
10. La télé et la radio
- 11.
12. Anonyme, 47ans, prof de lycée, Essos

Enquêté N°12 :

1. Oui
2. Oui, la tombola, le « balibali »
3. Tous les jours, 3000
4. Au casino, tous les jours de semaine
- 5.
6. C'est une expérience
7. Ce n'est pas très important pour moi
8. Oui, 25 000, 600 000
9. Il y'a 10ans, pendant 3 mois
10. Par les affiches et lorsque je me rends au kiosque
11. Ce n'était pas intéressant, le « balibali » c'est un gain facile
12. Anonyme, 46ans, gendarme, Ngousso

Enquête N°13 :

1. Oui
2. Oui, les cartes (la « mape »)
3. 3 à 4 fois par semaine
4. Toute heure, pas de lieu précis
5. Refus de payer
6. Par distraction ; avec les amis et étrangers
- 7.
8. 50 000
9. 6 ans
10. Radio, publicité, tract
11. Pas intéressé
12. Charlie, menuisier

Enquête N°14 :

1. Oui
2. Oui, les jeux de carte
3. 1 à 2 fois par semaine

4. Je joue à la maison
5. Quand je joue dans les secteurs où on ne connaît pas, si je gagne on ne me paye pas si je réclame mon argent on peut me battre
6. Je joue pour le plaisir, en général avec mes amis
7. Parce que je suis occupé
8. J'ai gagné 7000f cfa
9. Depuis que je suis jeune
10. Par mon entourage
11. Aucun autre jeu de hasard
12. Atangana, élève en terminale, Mvog-bi

• **Analyse des données qualitatives**

Nous avons utilisé comme méthode d'analyse des données qualitatives l'analyse par thème, parce que cette méthode nous permet de répondre directement à nos objectifs, à savoir : connaître les motivations des joueurs, connaître les freins au jeu et déterminer les habitudes de consommation.

Les données que nous avons collectées sur le terrain nous ont permis d'émettre les hypothèses suivantes :

- Lorsque nous abordions les joueurs et qu'on leur parlait de jeux de gain cash, la première chose qui leur venait à l'esprit était d'une part, le PMUC (Pari Mutuel Urbain Camerounais) ; ceci s'explique par le fait que le PMUC jouit d'une très grande notoriété auprès des consommateurs. Et en plus de cela, ils s'investissent énormément dans la communication. Par exemple, lors des grands tirages, ils envoient leurs agents sur le terrain avec des véhicules publicitaires distribuer des tracts ; et d'autre part les jeux informels (la « mape », les paris sportifs) : ici, les joueurs sont beaucoup plus influencés par les milieux dans lesquels ils se trouvent. En effet, nous avons eu à rencontrer des personnes qui disaient être nées dans les milieux où on considérait la « mape » comme un jeu tout à fait normal, un jeu comme un autre.

- La moitié des personnes interviewées notamment les élèves et étudiants ainsi que les fonctionnaires jouent pour gagner et changer leur vie. Si nous nous intéressons davantage à la nomenclature des jeux de l'entreprise MOBIGAMES, notamment le « Pichichi » et le « Farotteur » nous pouvons supposer qu'ils influencent les habitudes de consommation dans la mesure où les joueurs s'identifient à ces derniers. En effet, le mot « Pichichi » renvoie au footballeur camerounais Samuel Eto'o Fils, très célèbre dans son pays le Cameroun. De même pour le « Farotteur » qui représente dans la culture camerounaise quelqu'un de fortuné et qui « partage » son argent.



Photo 4 : PMUC et FAROTTEUR, deux produits phares du marché

- Pour l'ensemble des personnes interrogées, il ressort deux principaux freins à la consommation des jeux de gain cash : le manque de moyens financiers et le temps. En effet, selon les études du Programme des Nations Unies pour le Développement 48% de la population camerounaise vit en deçà du seuil de pauvreté. De plus, il ressort de notre étude qu'une partie des joueurs se trouvent empêchés par leurs occupations quotidiennes.

• Tableau de l'étude qualitative :

Tableau N°11 : Tableau récapitulatif des informations recherchées dans l'étude qualitative

Informations recherchées	Liste des données collectées
Connaître les motivations des joueurs	<ul style="list-style-type: none"> - L'appât du gain - La distraction
Connaître les habitudes de consommation des joueurs	<ul style="list-style-type: none"> - PMUC (jeux de pronostics) - MOBIGAMES et YOUWIN LOTTERY (jeux de grattage) - Jeux de cartes (« mape », « tia »)
Connaître les freins au jeu	<ul style="list-style-type: none"> - Les moyens financiers - Le temps

Source : HORIZON Consulting, 2010



Photo 5 : Panneau publicitaire CASH TV

Rapport d'étude quantitative

Plan d'analyse

Au cours de notre étude du marché du gain cash, nous avons ressorti des objectifs qui ne pouvaient être étudiés qu'en ayant recours à une enquête quantitative. Ces objectifs étaient les suivants :

- Trouver le profil type du joueur
- Déterminer la fréquence de jeu des consommateurs
- déterminer la moyenne des gains des jeux
- Déterminer les éléments qui peuvent faire augmenter la consommation des jeux
- Déterminer les freins au jeu

Afin d'apporter des réponses aux questions découlant de ces objectifs, nous avons soumis 240 personnes à des questionnaires. Leurs réponses ont été réunies dans le but de pouvoir établir des tableaux de tri à plats et croisés qui nous aideront par la suite à tirer des conclusions concernant les objectifs préalablement énoncés.

Pour nous faciliter la tâche, nous avons procédé au croisement de certaines variables de la manière suivante :

Tableau N°12 : Tableau de croisement des variables

VARIABLES EXPLICATIVES	VARIABLES EXPLIQUEES
-Fréquence de jeu	-Revenu
-Type de jeu	-Age
-Type de jeu	-Sexe
-Motivation de jeu	-Elément de satisfaction

-Motif de fidélité	-Dépense de jeu
-Mode de communication	-Niveau d'instruction
-Type de jeu	-Revenus
-Lieu de jeu	-Lieu d'habitation
-Dépenses de jeu	-Revenus
-Expérience de jeu	-Age

Source : Horizon consulting, 2010

- En croisant la fréquence de jeu et le revenu, nous voulons définir l'impact du revenu sur la façon de jouer et vice-versa.
- En croisant le type de jeu et l'âge, on veut déterminer à quelle tranche d'âge correspond un type de jeu.
- Quant au croisement entre le type de jeu et le sexe, on voudrait ressortir les jeux prisés par les deux sexes.
- Le croisement entre le motif du jeu et l'élément de satisfaction nous est utile pour savoir ce qui les pousse à jouer aux jeux d'une entreprise plutôt qu'à ceux d'une autre entreprise.
- En croisant les dépenses du jeu et le motif de fidélité, nous voulons savoir ce qui pousse les consommateurs à dépenser autant dans le jeu.
- Le croisement entre le niveau d'instruction et le mode de communication nous permettra de définir quelle tranche de personne est touchée par quel type de communication.
- Le type de jeu et le revenu sont croisés dans le but d'associer à un type de jeu une tranche de revenus.
- Le croisement entre le lieu d'habitation et le lieu de jeu aidera à connaître la proximité du lieu de jeu par rapport à l'habitat.

- En croisant l'expérience de jeu et l'âge, nous voulons ressortir à quelle tranche d'âge environ les individus commencent à jouer.

Choix et justification du test

Pour une meilleure interprétation de nos données, nous allons en plus des tableaux de croisements employer le test de Khi2.

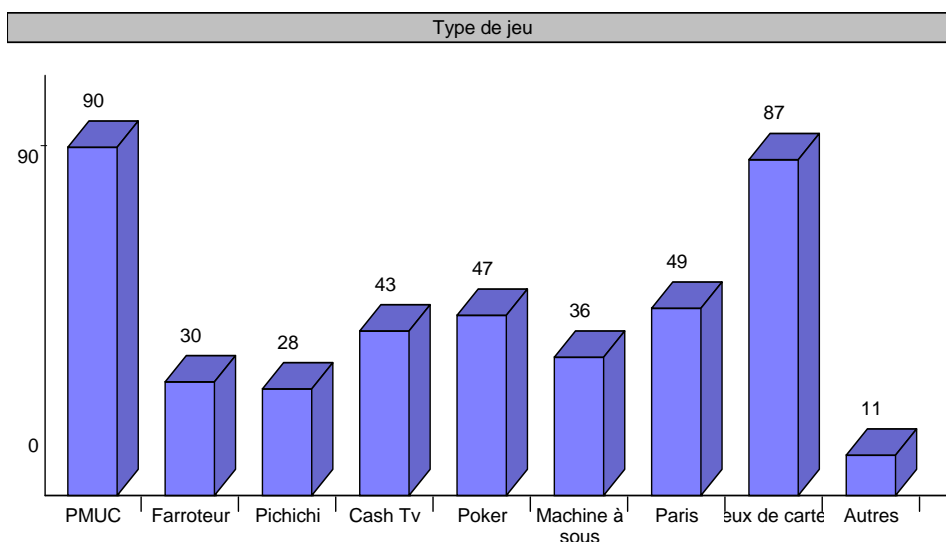
Notre choix se justifie par le fait qu'il peut nous aider à établir des liens entre les différents croisements précédemment formés et surtout savoir s'ils sont significatifs afin de mieux comprendre entre autres les habitudes de consommation des joueurs, leurs motivations.

Tableaux de tri à plat

Question 2 : *A quel jeu avez-vous déjà joué ?*

Confère Tableau N°13 en Annexe

Schéma N°2 : Graphique représentatif des types de jeu



Source : Horizon consulting, 2010

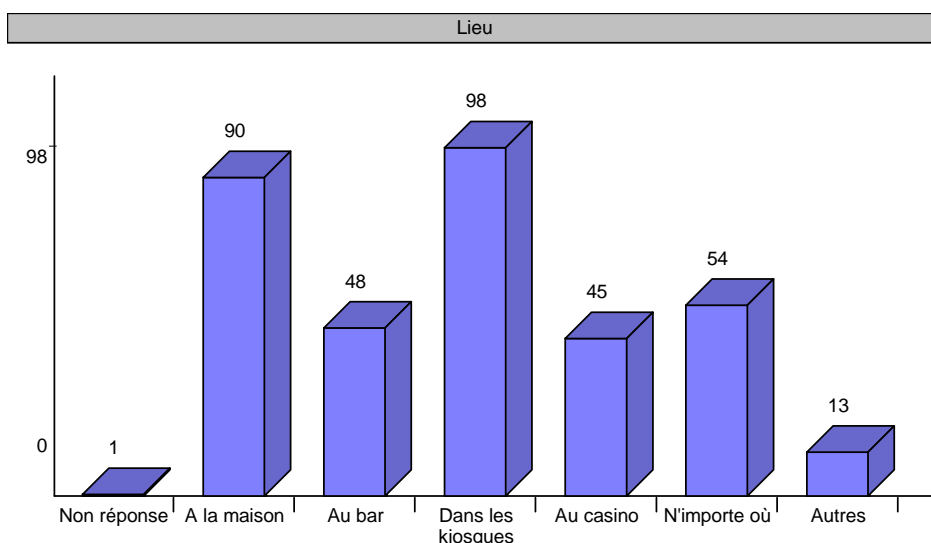
Commentaire : Lorsque nous observons ce graphique, on se rend compte que le type de jeu le plus pratiqué par les populations de Yaoundé en 2010 est le PMUC (90 personnes et une fréquence de 37,2%) apparemment bien positionné dans l'esprit des joueurs.

De même pour les jeux de cartes qui sont pratiqués à 36,0%. Ensuite, on aura les jeux de l'entreprise Mobigames (« Pichichi », « Farotteur ») avec 24%.

On peut conclure que les jeux informels sont très prisés (eux deux c'est-à-dire les jeux de cartes et les paris sont pratiqués par 56,2% de la population joueuse à Yaoundé en 2010), aussi ne faut-il pas se voiler la face : le PMUC a la part du lion et jouit d'une très bonne notoriété auprès des joueurs de Yaoundé.

Question 3 : Où jouez-vous souvent ? (conf. Tableau N°14)

Schéma N°3 : Graphique représentatif du lieu de jeu



Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Ce graphique nous permet d'affirmer que la majorité des personnes interrogées ont l'habitude de jouer au point de jeu/kiosque (40,5%), mais aussi chez eux (37,2%). Si l'on se réfère à cette statistique on peut comprendre que les joueurs préfèrent jouer dans un environnement propice à une bonne

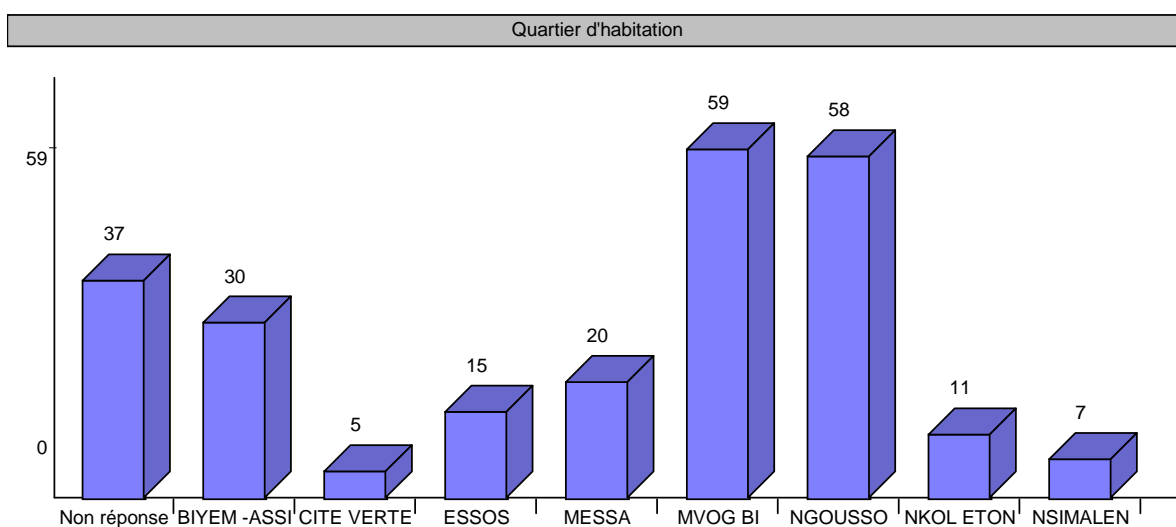
concentration et où ils peuvent savoir davantage sur les stratégies de jeu d'autant plus que les enjeux sont importants.



Photo 6 : Les joueurs devant les kiosques

Question 4: *Quel est votre lieu de résidence ? (conf. Tableau N°15)*

Schéma N°5 : Graphique représentatif du lieu de résidence

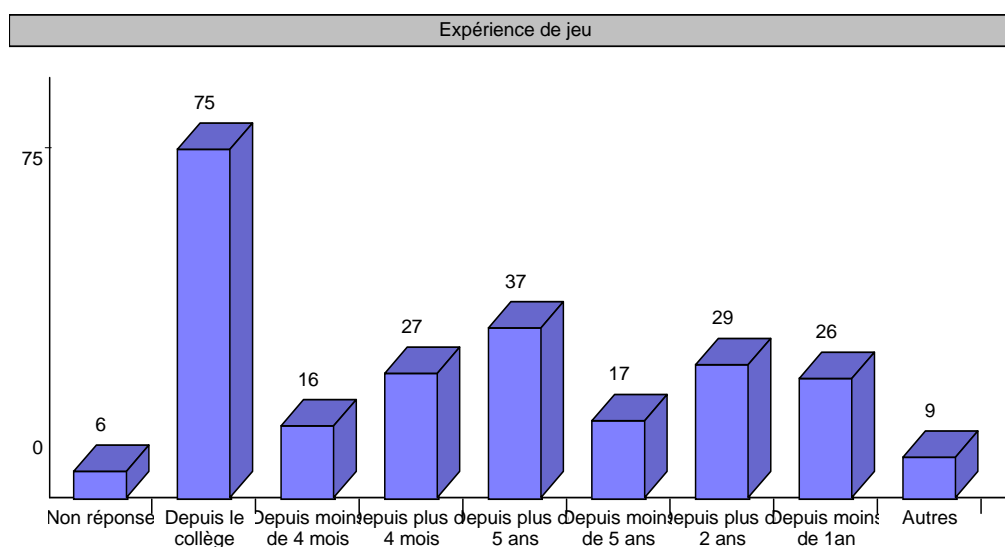


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Le constat que nous pouvons faire en observant ce graphique est que la majorité des répondants proviennent des quartiers à réputations opposées c'est-à-dire à la fois des quartiers connus comme quartiers de « riches » et plus ou moins peuplés (Ngoussou) mais aussi des quartiers plutôt peuplés où le niveau de vie est plutôt bas. (Mvog-bi)

Question 5 : Depuis quand jouez-vous ? (conf. tableau N°16)

Schéma N°6 : Graphique représentatif de l'expérience de jeu

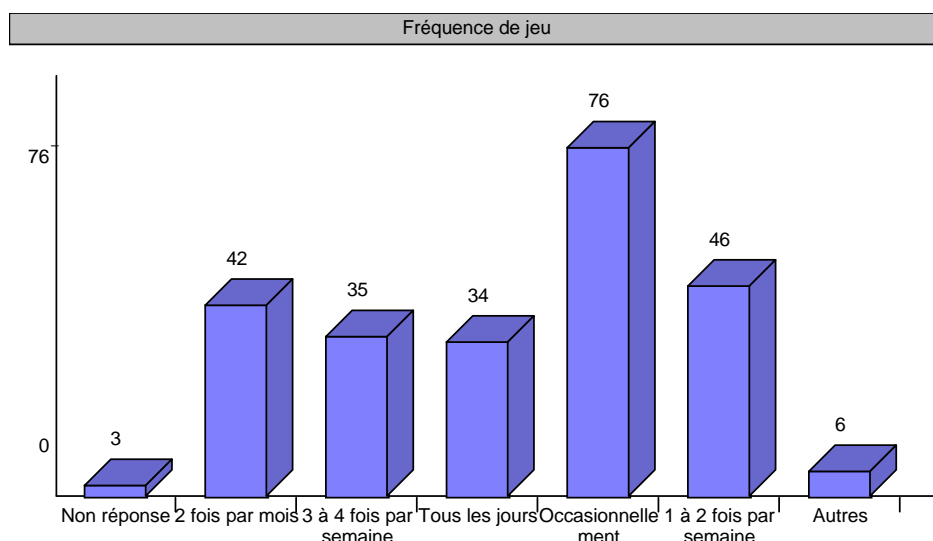


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Au regard de ce graphique, nous pouvons dire qu'une bonne partie de notre échantillon est expérimentée dans le domaine des jeux de gain cash (31%) : ils jouent depuis le collège pour la majorité d'entre eux.

Question 7 : *Combien de fois jouez-vous ? (conf. Tableau N°17)*

Schéma N°7 : Graphique représentatif des fréquences de jeu



Source : Horizons consulting, 2010

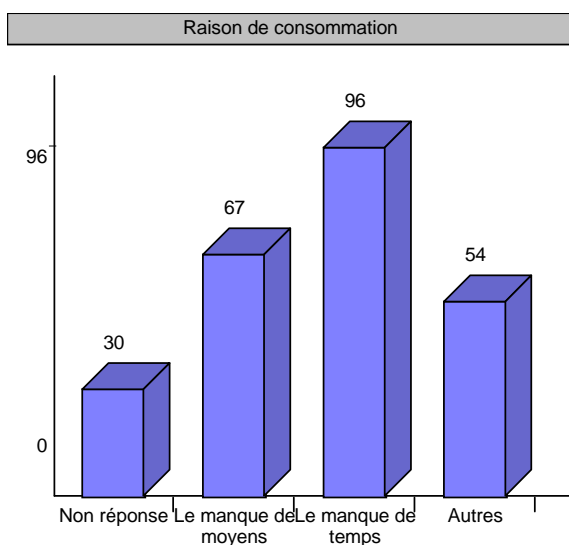
Commentaire : On constate que majoritairement les enquêtés jouent occasionnellement (31,4%) mais aussi deux fois par mois au maximum.

Globalement on peut dire que les personnes interrogées ne font pas de ces jeux une priorité.

On note aussi que 28,5% des personnes interrogées jouent au moins trois fois par semaine sinon tous les jours. Sans doute parce qu'elles trouvent un certain refuge dans ces jeux ainsi qu'un moyen d'occuper le temps.

Question 8 : *Pourquoi ne jouez-vous pas plus souvent ? (conf. Tableau N°18)*

Schéma N°8 : Graphique représentatif des fréquences de jeu

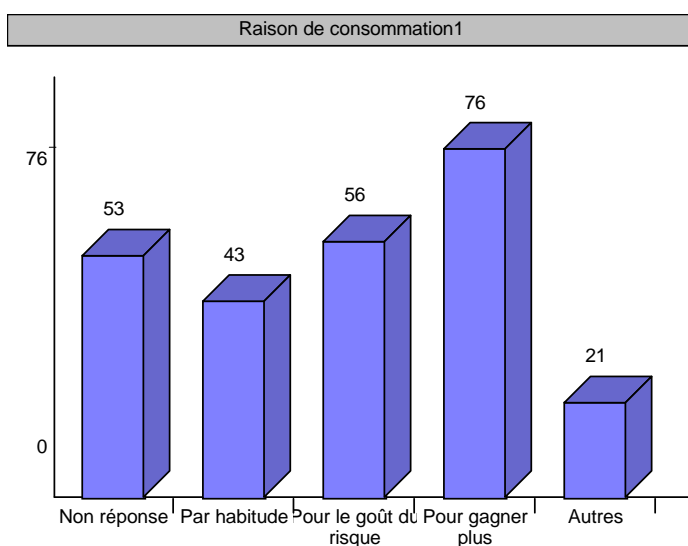


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Sur ce graphique, ce qui frappe notre attention c'est le fait que plus de la moitié des personnes interrogées ne jouent pas très souvent du fait du manque de temps et du manque de moyens (69,4%)

Question 9 : Pourquoi jouez-vous autant? (conf. Tableau N°19)

Schéma N°9 : Graphique représentatif de raison de consommation

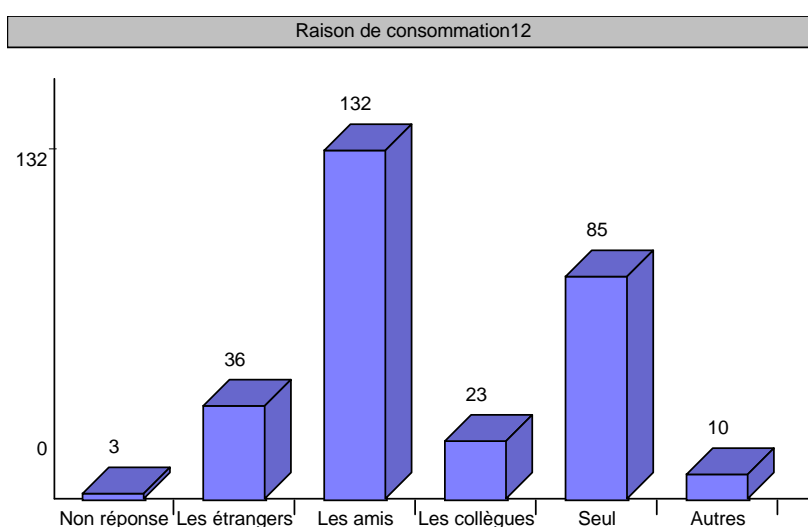


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Le graphique ci-dessus nous permet de voir que les personnes interrogées jouent beaucoup plus pour multiplier leur chance de gagner ainsi que pour le goût du risque (54,5%) et 21,9% de ces personnes ne savent pas vraiment pourquoi elles jouent autant.

Question 10 : Avec qui jouez vous? (conf. Tableau N°20)

Schéma N°10 : Graphique représentatif de la raison de consommation 2

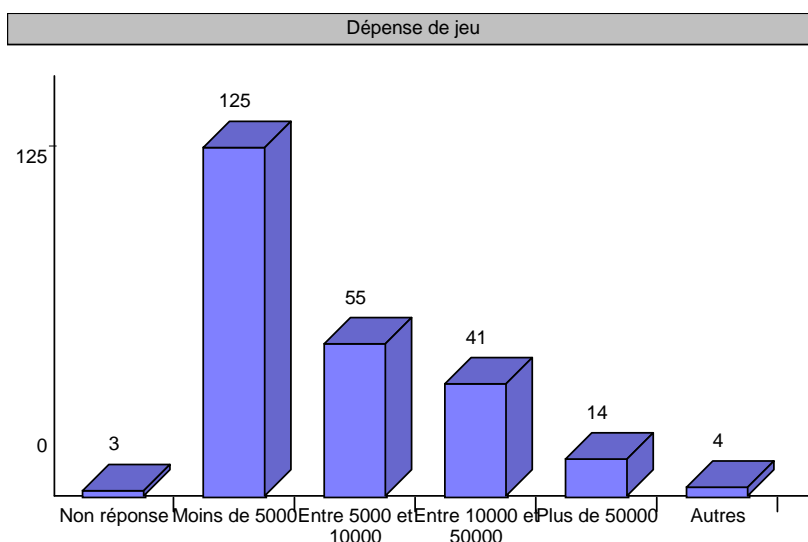


Source : Horizon consulting, 2010

Commentaire : Une analyse de ce graphique nous a permis de dire qu'à Yaoundé les individus préfèrent jouer seuls (35,1%) ou avec des amis (54,5%) les deux réponses faisant référence à l'endroit où ils ont l'habitude de jouer.

Question 11 : Combien dépensez-vous dans le jeu ? (conf. Tableau N° 21)

Schéma N°11 : Graphique représentatif des dépenses de jeu

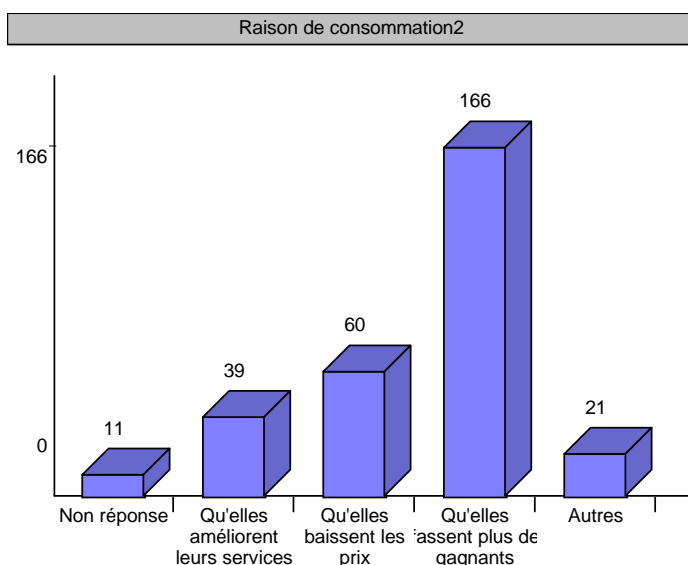


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : ici, on remarque que plus de la moitié des personnes interrogées (51,7%) n'investit pas beaucoup d'argent par mois (moins de 5000 francs CFA par mois) dans les jeux. Aussi on ne saurait négliger l'aspect selon lequel 22,7% des enquêtés dépense entre 10 000 francs CFA et 50 000 Francs CFA ce qui de façon générale nous considérons comme une charge lourde pour un ménage surtout lorsque nous savons que plus de 48% de la population camerounaise vit en deçà du seuil de pauvreté.

Question 12 : *Qu'attendez-vous des entreprises de gain cash ? (conf. Tableau N°22)*

Schéma N°12 : Graphique représentatif de la raison de consommation



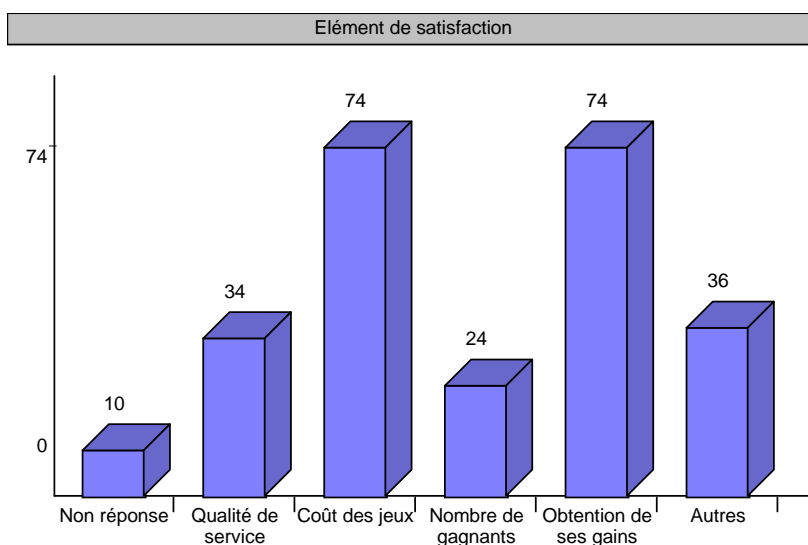
Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : A travers ce graphique nous avons pu tirer comme conclusion le fait que 68,6% de la population pense que les entreprises de gain cash devraient faire plus de gagnants. A notre grande surprise on constate que seulement 24,8% de la population étudiée voudrait que l'on baisse les prix contrairement à ce que certaines personnes pourraient penser. Cela signifie que beaucoup jouent en espérant gagner aussi un jour.

Question 13 : *Sur quel élément êtes-vous le plus satisfait ? (conf. Tableau N°23)*

Schéma N°13 : Graphique représentatif de l'élément de satisfaction

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

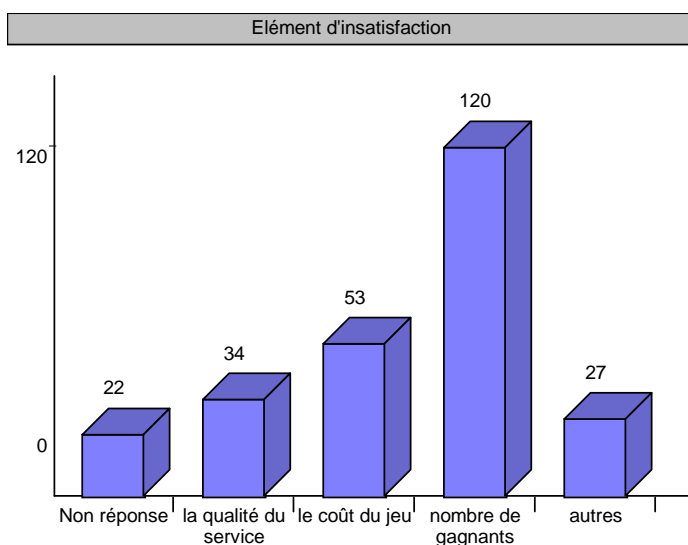


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Au regard de ce graphique, on peut conclure que notre échantillon à 61,2% pense être le plus satisfait au niveau du coût des jeux et au moment de l'obtention de leurs gains et que très peu (14%) trouvent satisfaction au niveau de la qualité des services proposés par les entreprises de gain cash.

Question 14 : *Sur quel élément êtes-vous le moins satisfait? (conf. Tableau N°24)*

Schéma N°14 : Graphique représentatif de l'élément d'insatisfaction



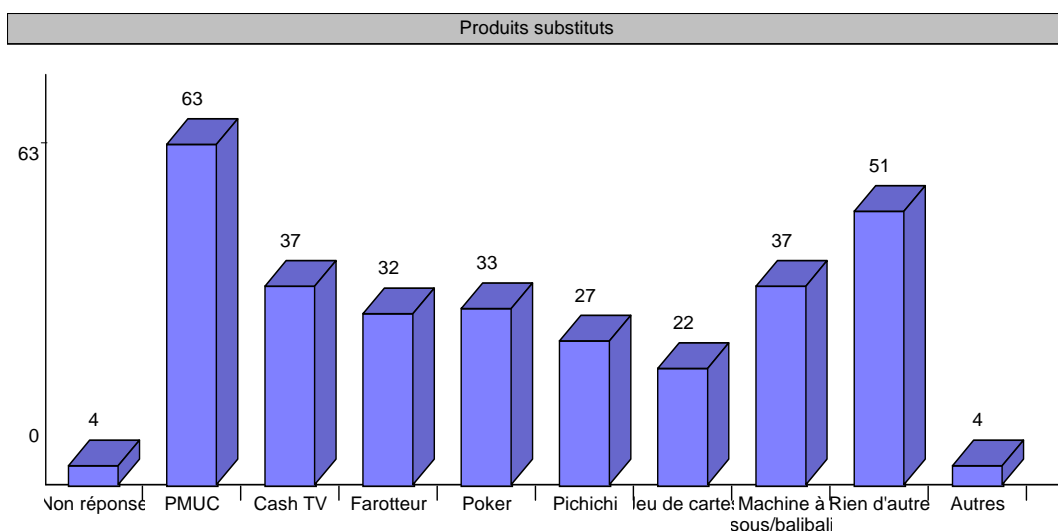
Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : ici le constat que l'on peut faire est le suivant : près de la moitié des personnes interrogées sont insatisfaites du fait que les entreprises de jeux de gain cash ne fassent pas assez de gagnants (49,6%) ; ensuite vient le fait que les jeux leur coûtent cher (21,9%) et enfin la qualité du service fourni par ces entreprises (14%)

Question 15 : A quel jeu pourriez-vous jouer? (conf. Tableau N° 25)

Schéma N°15 : Graphique représentatif des produits de substitutions

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

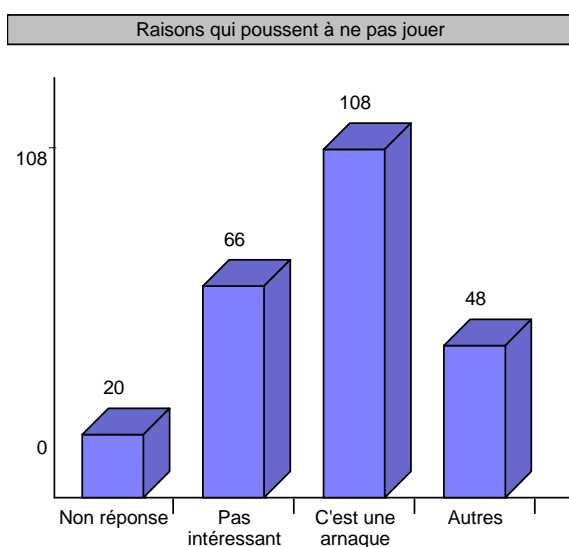


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : L'information principale que l'on peut tirer de ce graphique est que 26% des enquêtés aimeraient jouer au PMUC ; sinon ne plus jamais avoir à jouer à un autre jeu (21,1%) et dans une certaine mesure essayer Cash TV (15,3%) et les machines à sous (15,3%) et enfin le poker à 33%.

Question 16 : Pourquoi vous n'y jouez pas ? (conf. Tableau N°26)

Schéma N°16 : Graphique représentatif des raisons qui poussent à ne pas jouer

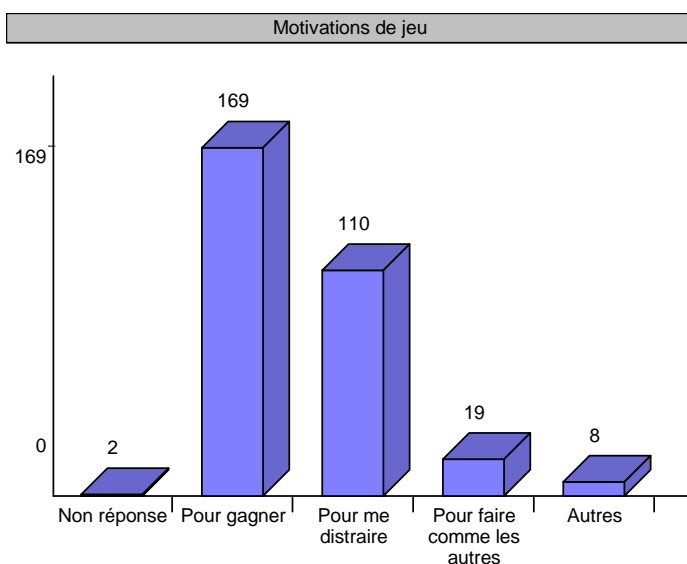


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Lorsqu'on analyse le graphique ci-dessus, la conclusion que nous pouvons tirer est que de façon générale les personnes interrogées préfèrent se contenter des jeux auxquels ils jouent déjà parce qu'ils ont une mauvaise image des jeux concurrents : 44,6% pensent que c'est une arnaque et 27,3% pensent que ce n'est pas intéressant.

Question 17 : Pourquoi jouez-vous? (conf. Tableau N°27)

Schéma N°17 : Graphique représentatif des motivations de jeu



Source : Horizon consulting, 2010

Commentaire : Suite à l'analyse de ce graphique, nous avons pu affirmer avec conviction que les personnes interrogées pratiquaient les jeux de gain cash principalement pour gagner (69,8%) et ensuite se distraire (45,5%).

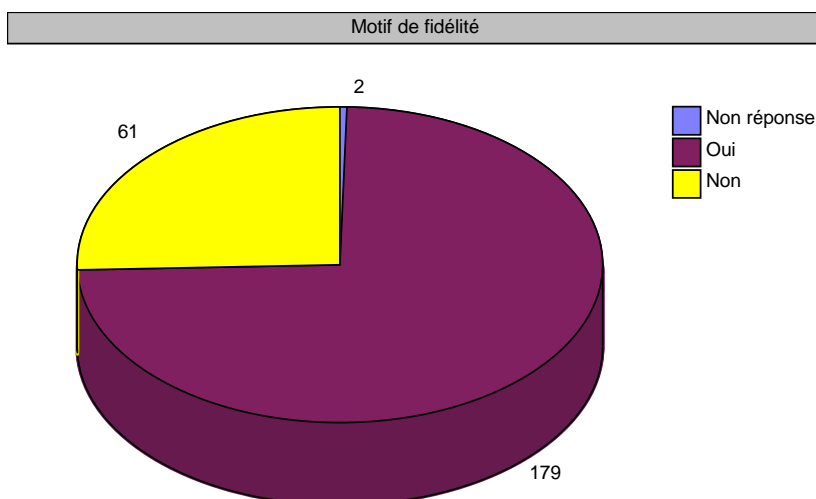
Le taux élevé de personnes qui jouent pour gagner peut se justifier par le fait que la majorité des camerounais ne vit pas dans les conditions de décence élémentaires. Raison pour laquelle ils voient en ces jeux l'espoir qu'un jour leur vie peut changer. Au sujet de ceux qui jouent par distraction, ces derniers comptent beaucoup sur la chance de se faire un peu d'argent facilement.



Photo 7 : Message publicitaire de l'entreprise PMUC

Question 18 : *Avez-vous déjà gagné ? (conf. Tableau N°28)*

Schéma N°18 : Graphique représentatif de motif de fidélité

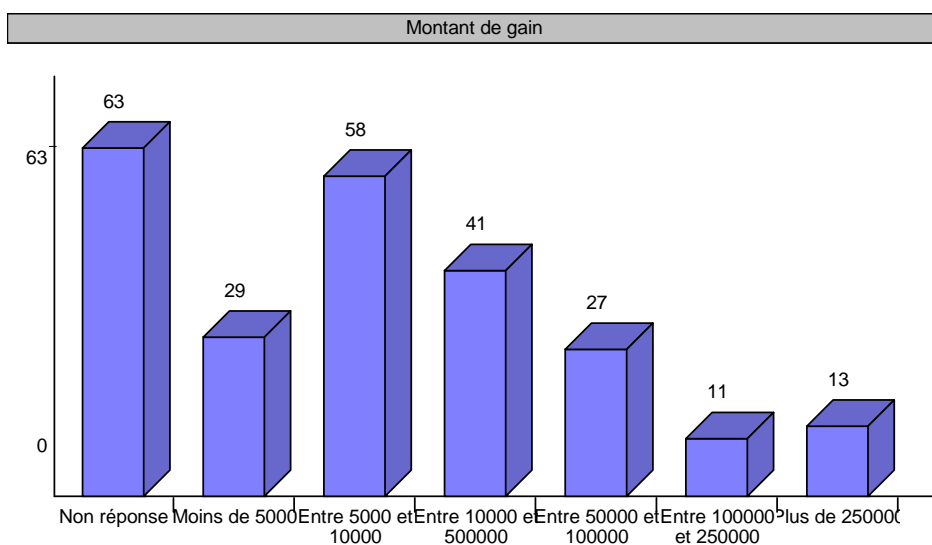


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : D'après ce graphique, 74% de personnes constituant notre échantillon ont déjà gagné au moins une fois à ces jeux de gain cash ce qui peut être le motif principal de fidélité aux jeux de gain cash. A côté de ces derniers, il ya ceux qui n'ont jamais gagné, ils représentent seulement 25,2% des personnes interrogées.

Question 19 : *Si oui, combien ? (conf. Tableau N°29)*

Schéma N°19 : Graphique représentatif du montant de gain



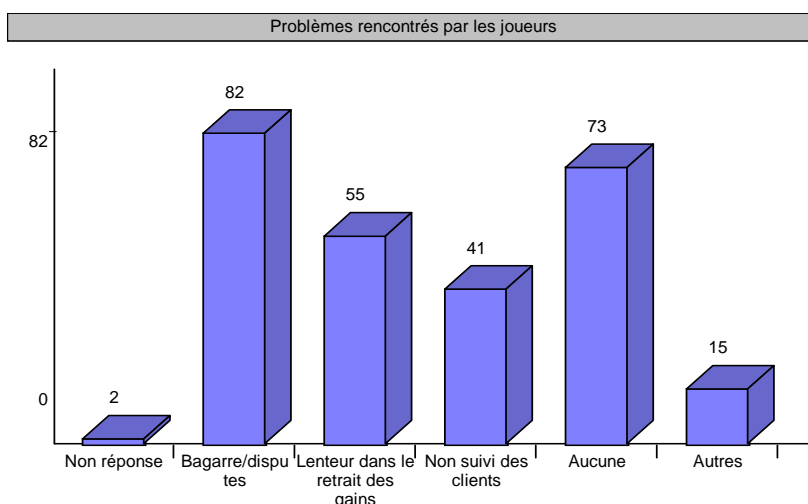
Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Ici on remarque que les montants des gains ne sont pas vraiment significatifs pour la majeure partie des personnes interrogées et qui ont accepté de nous dire combien ils ont gagné. En effet, 24% des enquêtés n'ont gagné qu'entre 5000Fcfa et 10 000Fcfa et 12% ont gagné moins de 5 000Fcfa. Seule une minorité a obtenu des gains plus ou moins élevés ; elle représente 38% des enquêtés.

Question 20: *Quelles sont les difficultés auxquelles vous faites face ? (conf. Tableau N°30)*

Schéma N°20 : Graphique représentatif des problèmes rencontrés par les joueurs

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

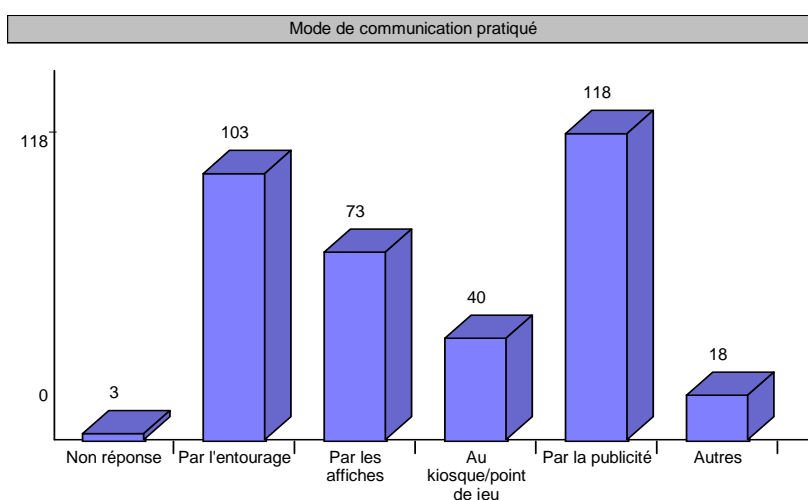


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Notre graphique ainsi représenté ressort que 33,9% se plaignent de bagarres et disputes entre joueurs dans la pratique des jeux, notamment les jeux informels. Tandis que 30,2% jusqu'à présent n'ont eu aucune difficulté dans les jeux formels, même si 22,7% des personnes interrogées estiment que la lenteur dans le retrait des gains est une difficulté à ne pas négliger.

Question 21 : Comment êtes-vous informé de l'existence d'un nouveau jeu? (conf. Tableau N°31)

Schéma N°21 : Graphique représentatif du mode de communication 1

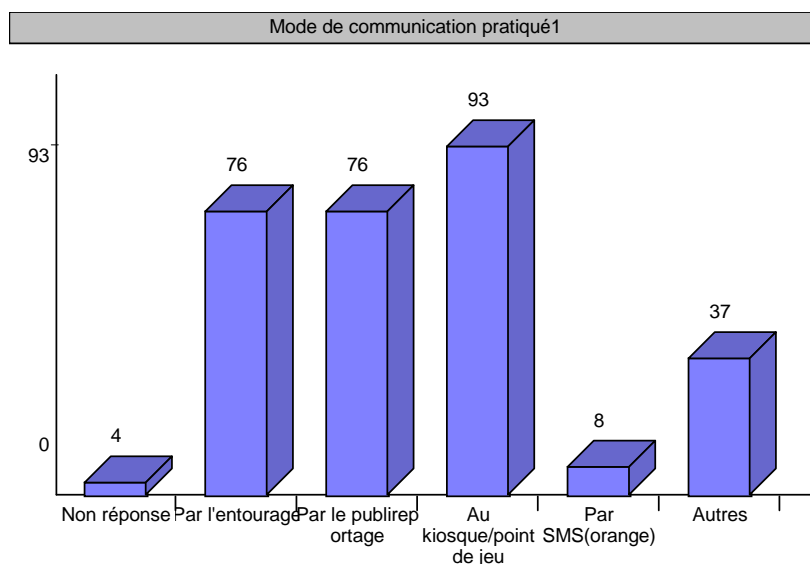


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Ici le graphique nous permet de dire qu'en terme de jeux de gain cash, les joueurs sont informés 48,8% de l'existence d'un nouveau jeu par la publicité et 42,6% par l'entourage. En analysant ces données on peut conclure que les joueurs ne font peu d'effort pour s'informer, ils se contentent de regarder leur télévision ou d'attendre que l'information vienne d'une autre personne. Raison pour laquelle ils sont moyennement informés par les affiches (30,2%).

Question 22 : *Comment êtes-vous informé des résultats des jeux ? (conf. Tableau N°32)*

Schéma N°22 : Graphique représentatif du mode de communication 2

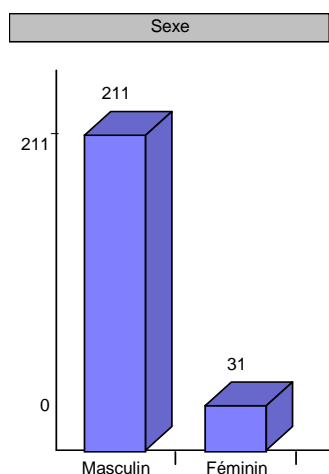


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Ce graphique insiste sur le fait que pour connaître les résultats des jeux, les joueurs se rapprochent plus (à 38,4%) des kiosques ou points de vente. Aussi, s'informent-ils des résultats par l'entourage et par le publipostage (les deux à 31,4%)

Question 23 : *Quel est votre sexe ? (conf. Tableau N° 33)*

Schéma N°23 : Graphique représentatif du sexe des joueurs

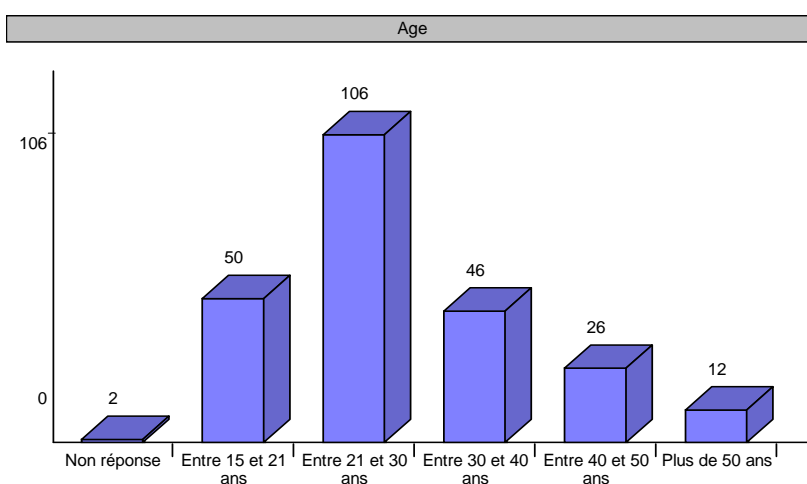


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Le tableau statistique ainsi que son illustration représentée par le graphique ci-dessus nous permettent de faire la conclusion selon laquelle les joueurs de jeu de gain cash sont majoritairement des hommes (78,2%). Seulement une minorité de femmes est représentée dans le milieu des joueurs (12,8%).

Question 24 : *Quelle est votre âge ? (conf. Tableau N°34)*

Schéma N°24 : Graphique représentatif de l'âge des joueurs



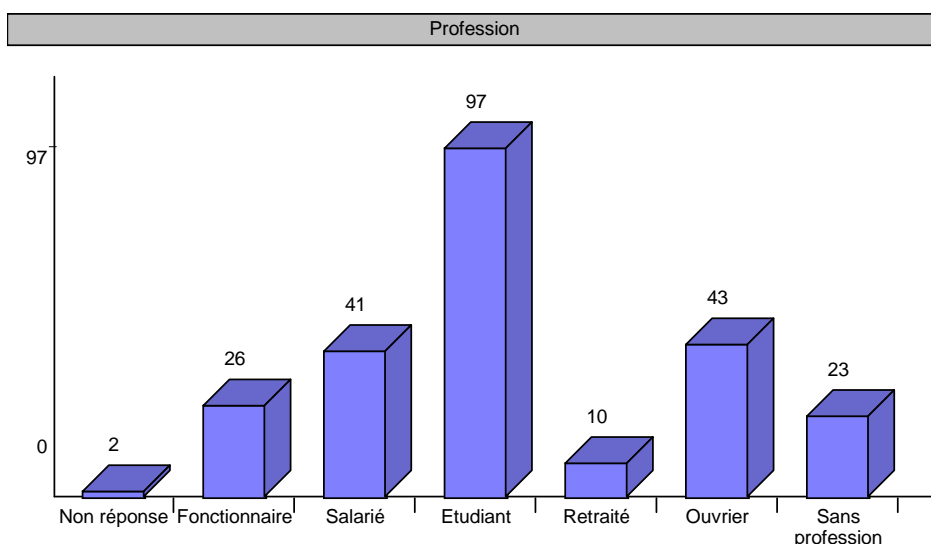
Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Ce graphique nous a permis de dire que la principale tranche d'âge des joueurs de gain cash est celle qui est située entre 21ans et 30ans (elle représente 43,8% des enquêtés). Ensuite vient la tranche d'âge située entre 15ans et 21ans (20,7% des enquêtés) ; la tranche d'âge située entre 40ans et 50ans (10,7% des enquêtés) et enfin ceux qui ont plus de 50ans représentant seulement 5% des personnes interrogées.

Ce que l'on peut comprendre de cette analyse est que les jeunes pratiquent plus les jeux de gain cash que les adultes et les doyens contrairement à ce que l'on pourrait croire.

Question 25 : *Quelle est votre profession ? (conf. Tableau N° 35)*

Schéma N°25 : Graphique représentatif de la profession des joueurs

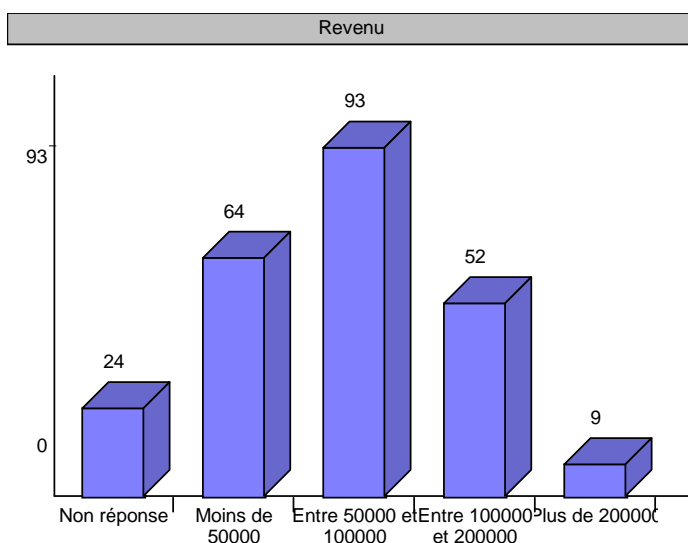


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : Le tableau et le graphique ci-dessus permettent de classer dans l'ordre d'importance, les catégories professionnelles de joueurs. Ainsi, nous pouvons affirmer que les étudiants jouent beaucoup plus que les fonctionnaires, les salariés, les retraités, les ouvriers et les chômeurs, car ils représentent 40,1% des répondants.

Question 26 : *Quel est votre niveau de revenu ? (conf. Tableau N°36)*

Schéma N°26 : Graphique représentatif du revenu des joueurs

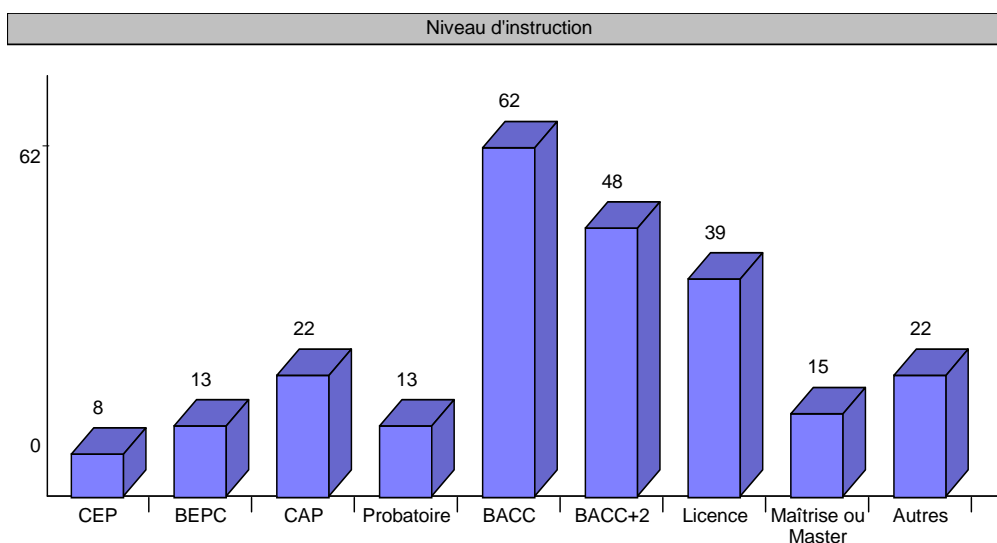


Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire : On constate que la majorité des joueurs (38,4%) a un revenu situé entre 50.000 et 100.000 Fcfa. Cette tranche de revenu correspond, pour la plupart, aux étudiants, ce qui nous ramène à notre conclusion précédente, à savoir que la majorité des joueurs sont des étudiants, ou du moins des personnes âgées de 20 à 30 ans.

Question 27 : *Quel est votre niveau d'instruction ? (conf. Tableau N°37)*

Schéma N°27 : Graphique représentatif du niveau d'instruction



Source : Horizons consulting, 2010

Commentaire :

Le tableau ci-dessus, de même que le graphique qui y est lié, nous permet de dire que les joueurs de jeux de gain cash sont relativement instruits. En effet, 67,76% de ceux-ci ont au moins un baccalauréat. On peut donc dire que le niveau d'instruction est un facteur explicatif de la propension à jouer, d'autant plus que 25% des joueurs ont déjà obtenu leur baccalauréat.

REPONSES AUX BESOINS EN INFORMATION

Besoin n°1 : Connaître le profil sociodémographique et professionnel du joueur

A la question de savoir quel est le profil sociodémographique et professionnel du joueur de jeux de gain cash, nous nous étions fixés 2 sous-objectifs qui correspondaient à 4 questions. L'étude que nous avons menée nous a fourni les informations suivantes :

- La majorité des joueurs sont des étudiants
- La majorité des joueurs sont de sexe masculin
- La majorité des joueurs sont âgés de 21 à 30 ans
- La majorité des joueurs ont un revenu mensuel compris entre 50.000 et 100.000 F cfa
- La majorité des joueurs habitent la zone de Mvog-bi

On peut donc conclure que le profil-type du joueur de jeux de gain cash est le suivant : individu de sexe masculin, âgé entre 21 et 30 ans, étudiant, habitant la zone de Mvog-bi, et ayant un revenu mensuel allant de 50.000 à 100.000 F cfa.

Besoin n°2 : Connaître les motivations des joueurs

Nous cherchions auprès des consommateurs des informations pouvant nous édifier sur les motivations de jeu de ces derniers. Nous avons éclaté cet objectif en 7 sous-objectifs, qui correspondaient à 7 questions de notre questionnaire d'étude quantitative. Nous avons pu collecter les informations suivantes :

- La plupart des joueurs jouent dans les kiosques ou à la maison : on peut donc dire que pour jouer, ils choisissent soit un endroit où ils pourront bénéficier de

l'expertise d'un professionnel du domaine, soit un endroit où il sera à l'abri des troubles et autres difficultés que pourrait engendrer le jeu dans d'autres lieux.

- La majorité des joueurs jouent de façon occasionnelle, une à deux fois par semaine ou deux fois par mois, et affirment ne pas jouer davantage en raison du manque de temps
- A la question de savoir pourquoi ils jouent autant, 31,4% des joueurs répondent « pour gagner plus », et à celle de savoir avec qui ils jouent, 54,5% répondent « les amis »
- La majorité des joueurs se déclarent satisfaits par le coût des jeux et l'obtention des gains, mais insatisfaits par le nombre de gagnants que font les jeux de gain cash
- La majeure partie des joueurs se déclarent prêts à jouer au PMUC mais préfèrent se contenter des jeux auxquels ils jouent déjà. Nos données statistiques le confirment car 44,6% pensent que c'est une arnaque et 27,3% pensent que ce n'est pas intéressant.

Besoin n°3 : Connaître le mode de communication pratiqué

Nous recherchions ici à connaître le mode de communication pratiqué par les entreprises de gain cash. Pour ce faire nous avons subdivisé notre objectif en deux (02) sous-objectifs qui correspondaient à 2 questions dans notre questionnaire d'étude quantitative. Nous avons pu collecter les informations suivantes :

- A la question de savoir comment les joueurs étaient informés de l'existence d'un nouveau jeu, nous constatons que la majeure partie des joueurs sont informés à 48,8% par la publicité et 42,6% par l'entourage.
- A la question de savoir comment les joueurs étaient informés des résultats des jeux, nous remarquons que 38,4% des joueurs se rapprochent des

kiosques (point de vente) et le reste s'informe par l'entourage et le publipostage (les deux à 31,4%).

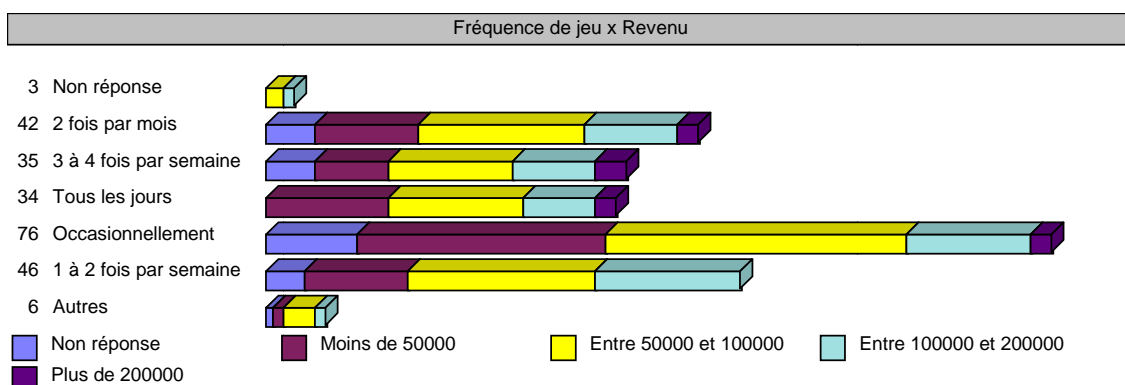


Photo8 : Kiosques MOBIGAMES et PMUC

X. Analyse des données quantitatives

Croisement 1 : Fréquence de jeu et revenu (conf. Tableau N°38)

Schéma N°28 : Graphique du croisement de fréquence de jeu et du revenu



Source : Horizons consulting, 2010

Fréquence de jeux/ Revenu : Combien de fois jouez-vous?

Quel est votre niveau de revenu ?

Tableau N°39 : Tableau de test fréquence/revenu

Fréquence de jeu/Revenu	No n réponse	M oins de 50000	En tre 50000 et 100000	En tre 100000 et 200000	Plu s de 200000	TO TAL
Non réponse	-2	-4	+3	+1	-1	3
2 fois par mois	+1	-1	+0	+0	+1	42
3 à 4 fois par semaine	+4	-3	-1	+0	+1 2	35
Tous les jours	-19	+ 6	+0	+0	+2	34
Occasionnelle ment	+2	+ 4	+0	-6	-1	76
1 à 2 fois par semaine	+0	-2	+0	+9	-9	46
Autres	+2	-1	+1	+0	-1	6
TOTAL	24	6 4	93	52	9	242

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 18,18$, ddl = 24, 1-p = 20,56%. Attention, 19 (54.3%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne

sont pas réellement applicables.
 % de variance expliquée (V de Cramer) : 1,88%
 Les valeurs du tableau sont les pourcentages chi2 partiel / chi2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

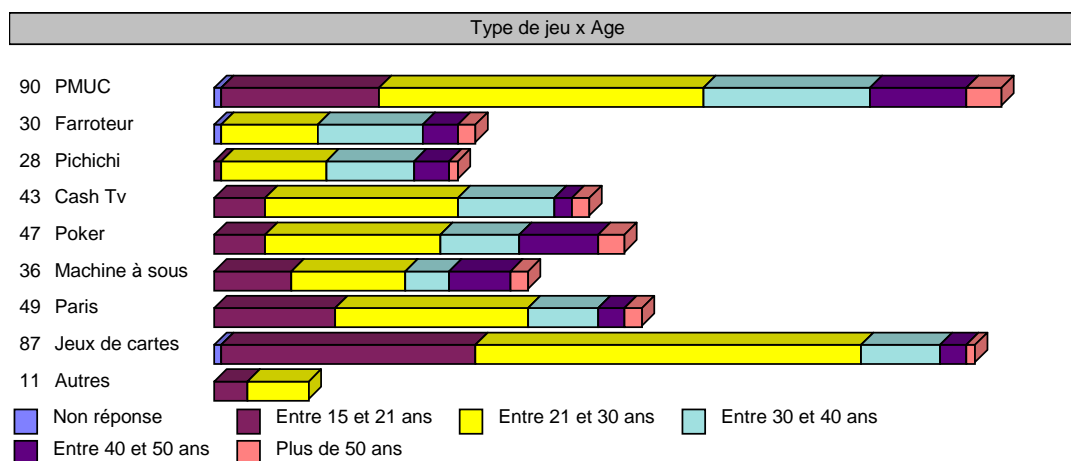
• **Commentaire :**

On constate ici qu'il n'y a pas de lien significatif entre le revenu et la fréquence de jeu. Cependant, il est à noter que :

- La majorité des personnes (31,4%) jouent de façon occasionnelle.
- La majorité des joueurs de jeux de gain cash ont un revenu moyen ou faible. En effet, sur les 242 personnes interrogées, 93 ont un revenu situé entre 50.000 et 100.000 Fcfa, ce qui correspond à 38,4% de la population enquêtée. Viennent ensuite ceux dont le revenu est inférieur à 50.000 Fcfa, qui constituent 26,44% de cette même population.

Croisement 2 : Type de jeu et âge (conf. Tableau N°40)

Schéma N°29 : Graphique de croisement type de jeu/age



Source : Horizons consulting, 2010

Type de jeu x Age
 A quel jeu avez-vous déjà joué ?
 Quel est votre âge ?

Tableau N°41 : Tableau de test type de jeu/age

Type de jeu/Age	No réponse	E entre 15 et 21 ans	E entre 21 et 30 ans	E entre 30 et 40 ans	E entre 40 et 50 ans	P lus de 50 ans	TO TAL
PMU C	+0	+	+	+	+	+	90
Farro teur	+4	-	-	+	+	+	30
Pichi chi	+0	-	+	+	+	+	28
Cash Tv	+0	-	+	+	-	+	43
Poke r	-1	-	+	+	+	+	47
Mac hine à sous	+0	+	-	-	+	+	36
Paris	-1	+	+	+	-	+	49

		2	0	0	1	0	
Jeux de cartes	+0	+ 10	+ 1	- 6	- 6	- 3	87
Autr es	+0	+ 2	+ 1	- 3	- 2	- 1	11
TOT AL	3	8 7	1 88	8 3	4 3	1 7	421

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 66,86$, ddl = 40, 1-p = 99,51%. Attention, 27 (50.0%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). % de variance expliquée (V de Cramer) : 5,53%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

- **Commentaire :**

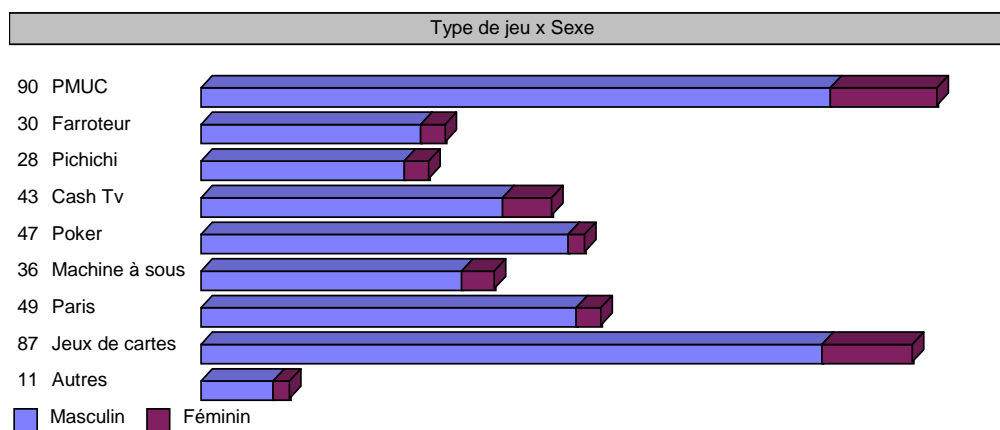
Il existe ici un lien significatif entre le type jeu et l'âge du consommateur. Nous pouvons de ce fait tirer les conclusions suivantes :

- De façon générale, les jeux les plus prisés sont les jeux de pronostic (PMUC) et les jeux de cartes, cités respectivement 90 et 87 fois ; sur 242 personnes enquêtées, 21.37% déclarent préférer le PMUC (Pari Mutuel Urbain Camerounais).

- Les paris et les jeux de cartes intéressent en majorité les personnes âgées de 15 à 30 ans. On peut donc dire que les jeux les plus prisés par les jeunes sont les jeux informels.
- La tranche d'âge de la population la plus joueuse est celle des 21-30ans qui correspond à 44.65% de la population enquêtée.
- 23,52% des personnes de plus de 50 ans préfèrent jouer aux jeux de pronostic du PMUC.

Croisement 3 : Type de jeu et sexe (conf. Tableau N°42)

Schéma N°30 : Graphique de croisement type de jeu/sexe



Source : Horizons consulting, 2010

Type de jeu x Sexe
 A quel jeu avez-vous déjà joué ?

Tableau N°43 : Tableau test du croisement type de jeu/sexe

Type de jeu/Sexe	Masculin	Féminin	TOTAL

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

PMUC	-2	+15	90
Farroteur	+0	-1	30
Pichichi	+0	+0	28
Cash Tv	-1	+5	43
Poker	+4	-36	47
Machine à sous	+0	+0	36
Paris	+2	-20	49
Jeux de cartes	+0	+3	87
Autres	-1	+9	11
TOTAL	374	47	421

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 5,62$, ddl = 8, 1-p = 30,99%. Attention, 5 (27.8%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

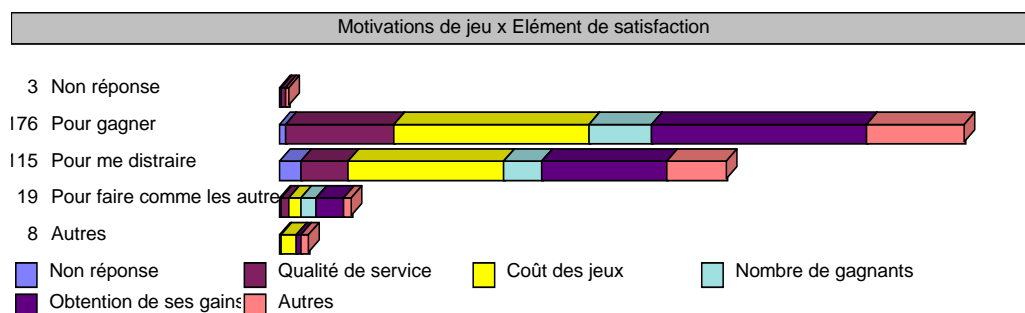
Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes).% de variance expliquée (V de Cramer) : 2,32%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

• **Commentaire :**

Nous constatons dans ce tableau de croisement du type de jeu et du sexe du joueur qu'il n'y a aucun lien significatif entre ces deux variables. Le sexe du joueur n'aurait donc aucune incidence sur le type de jeu auquel il joue. Malgré tout, il nous est possible de ressortir que seulement 11.16% des consommateurs sont des femmes

Croisement 4 : Motivations de jeu et éléments de satisfaction (conf. Tableau N°44)

Schéma N°31 : Graphique de croisement motivation de jeu/éléments de satisfaction



Source : Horizons consulting, 2010

Motivations de jeu x Elément de satisfaction

Pourquoi jouez-vous?

Sur quel élément êtes-vous le plus satisfait ?

Tableau N°45 : Tableau test du croisement motivation de jeu/éléments de satisfaction

Motivations de jeu/Elément	Non réponse	Qualité de service	Coût des jeux	Nombre de gagnants	Obtention de ses gains	Autres	TOTAL
3 Non réponse	3	0	0	0	0	0	3
176 Pour gagner	0	~40	~40	~10	~80	~6	176
115 Pour me distraire	~5	~10	~40	~10	~40	~10	115
19 Pour faire comme les autres	~2	~5	~5	~2	~5	~5	19
8 Autres	~1	~1	~1	~1	~1	~1	8

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

de satisfaction								
Non réponse	+2 7	+3	- 3	-1	-3	3	3	
Pour gagner	-9	+3	- 1	+0	+1	0	176	
Pour me distraire	+4	-3	+ 3	+0	+0	0	115	
Pour faire comme les autres	+1	+0	- 4	+9	+1	1	19	
Autres	+7	-4	+ 4	-3	-3	2	8	
TOTAL	11	43	9 7	30	95	5	321	

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 29,52$, ddl = 20, 1-p = 92,19%. Attention, 17 (56.7%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). % de variance expliquée (V de Cramer) : 3,05%

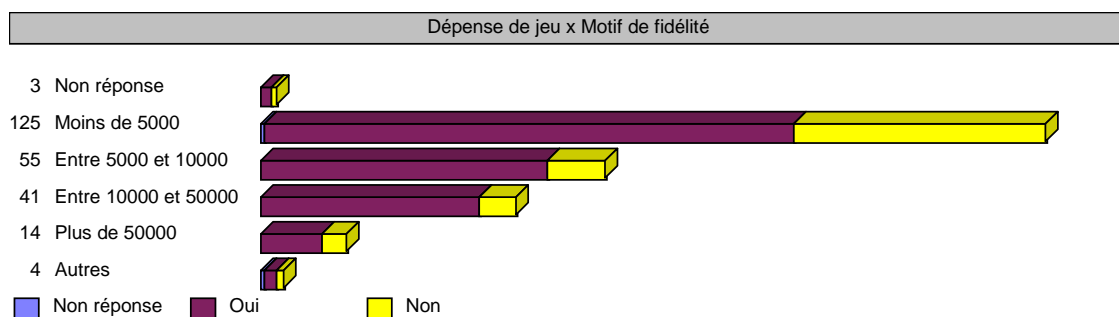
Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

• **Commentaire :**

Suite à une lecture de ce tableau de croisement motivations de jeu et éléments de satisfaction, nous pouvons déceler que le lien entre ces deux variables est peu significatif. Ceci revient à dire que la satisfaction du consommateur en ce qui concerne l'entreprise de jeu n'influe pas sur sa volonté de jouer aux jeux de ladite entreprise. A ce sujet, 54.82% des personnes interrogées affirment qu'elles jouent pour gagner.

Croisement 5 : Dépense de jeu et motif de fidélité (conf. Tableau N°46)

Schéma N°32 : Graphique du croisement dépense de jeu/motif de fidélité



Source : Horizons consulting, 2010

Dépense de jeu x Motif de fidélité
 Combien dépensez-vous en moyenne par mois dans le jeu ?
 Avez-vous déjà gagné ?

Tableau N°47 : Tableau test du croisement dépense de jeu/motif de fidélité

Dépense de jeu/Motif de fidélité	Non réponse	Oui	Non	TOTAL
----------------------------------	-------------	-----	-----	-------

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Non réponse	+0	0	0	3
Moins de 5000	+0	2	6	125
Entre 5000 et 10000	-1	2	5	55
Entre 10000 et 50000	-1	2	5	41
Plus de 50000	+0	0	0	14
Autres	+75	1	0	4
TOTAL	2	79	1	242

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 37,71$, ddl = 10, 1-p = >99,99%.
 Attention, 11 (61.1%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.
 % de variance expliquée (V de Cramer) : 7,79%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

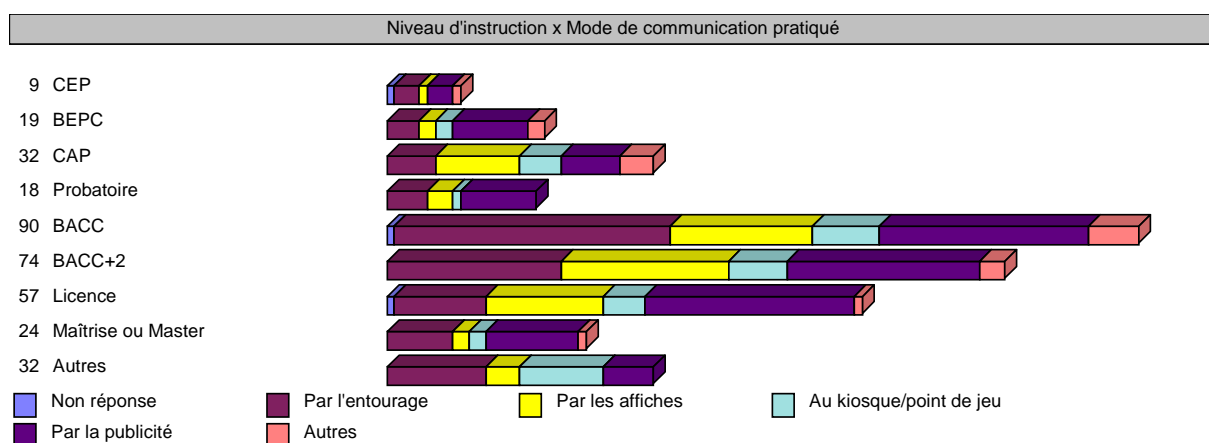
- **Commentaire :**

Sur le tableau de croisement des dépenses de jeu et motifs de fidélité ci-dessus, nous pouvons constater que le lien entre la somme dépensée par mois pour le jeu a un fort rapport avec la réussite de ces consommateurs. En effet, sur 242 répondants, nous avons pu ressortir que 73.96% des consommateurs ont déjà gagné à un jeu de gain cash, ce qui expliquerait qu'ils soient prêts à dépenser autant pour recommencer.

De plus, 65,5% des joueurs qui n'ont jamais gagné investissent moins de 5.000 F cfa par mois dans le jeu.

Croisement 6 : Niveau d'instruction et mode de communication (conf. Tableau N°48)

Schéma N°33 : Graphique représentatif du croisement niveau d'instruction/mode de communication pratiqué



Source : Horizons consulting, 2010

Niveau d'instruction x Mode de communication pratiqué
 Quel est votre dernier diplôme obtenu ?
 Comment êtes-vous informés de l'existence d'un nouveau jeu?

Tableau N°49 : Tableau test du croisement niveau d'instruction/mode de communication

Niveau d'instruction /Mode de communication pratiqué	N on répo nse	Pa r l'entou rage	P ar les affic hes	Au kiosque/ point de jeu	P ar la publi cité	utres	T OTAL
CEP	18 ⁺	+0	1 ⁻	-2	0 ⁺	1	9
BEPC	0 ⁺	-1	2 ⁻	+0	2 ⁺	2	9 ¹
CAP	0 ⁺	-2	3 ⁺	+1	2 ⁻	6	2 ³
Probatoire	0 ⁺	+0	0 ⁺	-1	2 ⁺	1	8 ¹
BACC	0 ⁺	+3	0 ⁺	-1	1 ⁻	1	0 ⁹
BACC+ 2	1 ⁻	+0	2 ⁺	+0	0 ⁺	0	4 ⁷
Licence	1 ⁺	-3	1 ⁺	-1	3 ⁺	2	7 ⁵
Maîtrise ou Master	0 ⁺	+0	3 ⁻	+0	2 ⁺	0	4 ²
Autres	⁺	+1	⁻	+18	⁻		3

	0		2		3	3	2
TOTAL	3	10	7	40	1	8	3
		3	3		18		55

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance est significative. $\chi^2 = 62,04$, $ddl = 40$, $1-p = 98,57\%$. Attention, 30 (55.6%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). % de variance expliquée (V de Cramer) : 5,13%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

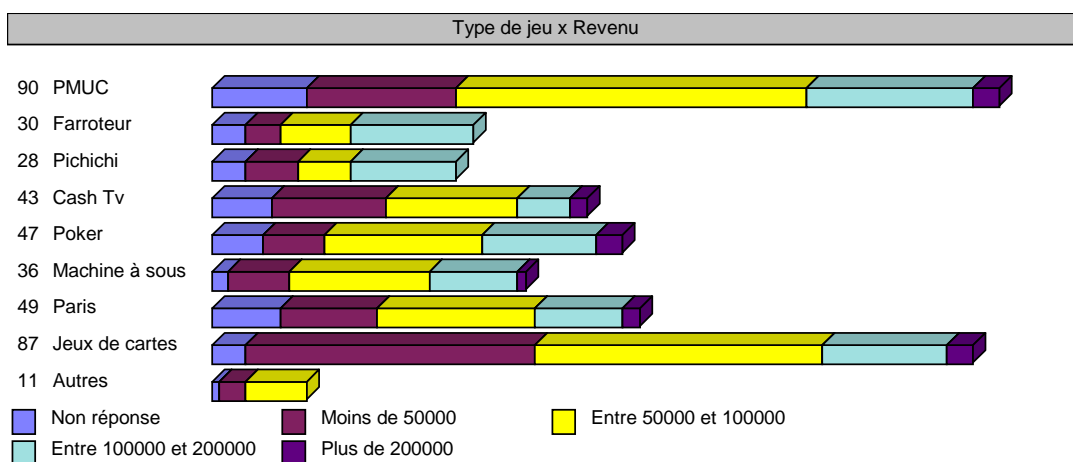
- **Commentaire :**

Sur ce tableau de croisement du niveau d'instruction et du mode de communication pratiqué, le lien entre les deux variables est significatif ($\chi^2 = 62,04$). Il en ressort en effet que 25.35% des joueurs interrogés ont pour dernier diplôme le BACC. Malgré cela, le mode de communication le plus répandu reste le «bouche-à-oreille » car l'entourage à lui seul recouvre 29.01% du mode de communication.

Croisement 7 : Type de jeu et revenu (conf. Tableau N°50)

Schéma N°34 : Graphique représentatif type de jeu/revenu

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010



Source : Horizons consulting, 2010

Type de jeu x Revenu
 A quel jeu avez-vous déjà joué ?
 Quel est votre niveau de revenu ?

Tableau N°51 : Tableau test du croisement type de jeu/revenu

Type de jeu/Revenu	No n réponse	M oins de 50000	Ent re 50000 et 100000	Ent re 100000 et 200000	Plu s de 200000	TO TAL
PMUC	11	17	40	19	3	90
Farroteur	4	4	8	14	0	30
Pichichi	4	6	6	12	0	28
Cash	7	13	15	6	2	43

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Tv						
Poker	6	7	18	13	3	47
Machine à sous	2	7	16	10	1	36
Paris	8	11	18	10	2	49
Jeux de cartes	4	33	33	14	3	87
Autres	1	3	7	0	0	11
TOTAL	47	10	161	98	14	421
L		1				

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance est significative. $\chi^2 = 48,59$, ddl = 32, 1-p = 96,97%. Attention, 17 (37.8%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). % de variance expliquée (V de Cramer) : 5,02%

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

• **Commentaire :**

Sur le tableau de croisement du type de jeu et du revenu ci-dessus, nous constatons un lien significatif entre ces deux variables. En effet, 32,67% des

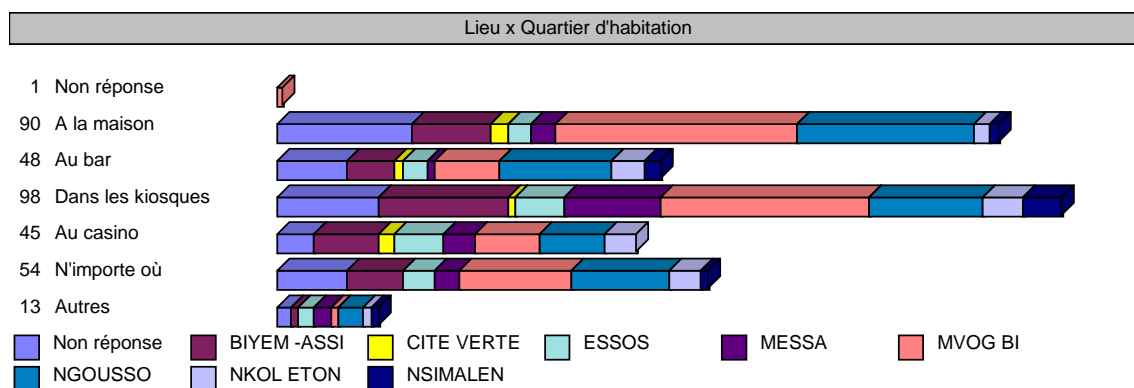
répondants qui gagnent moins de 50.000 F cfa et 20,49% des personnes enquêtées qui gagnent entre 50.000 et 100.000 F cfa jouent aux jeux de cartes.

De plus, 24,84% des personnes interrogées qui gagnent entre 50.000 et 100.000 F cfa jouent aux jeux du PMUC, de même que 19,38% des répondants ayant un revenu compris entre 100.000 et 200.000 F cfa.

Cependant, il est à noter que les répondants ayant un revenu supérieur à 200.000 F cfa jouent autant aux jeux du PMUC qu’au poker et aux jeux de cartes.

Croisement 8 : lieu de jeu et lieu d’habitation (conf. Tableau N°51)

Schéma N°35 : Graphique de croisement lieu/quartier d’habitation



Source : Horizons consulting, 2010

Lieu x Quartier d'habitation
 Où jouez-vous souvent ?
 Quel est votre lieu de résidence ?

Tableau N°52 : Tableau test de croisement lieu/quartier d’habitation

Lieu/Quartier d'habitation	Non réponse	BIYEM -ASSI	ITVE	SSO	ESSA	VOG BI	NGOUSSO	KOLET	NSIMALEN	OTAL

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

tation	e	SS I	TE					O N				
N on répon se	0	0	0	0	0	5	0	+	0	+	0	
A la maiso n	1	1	0	4	4	5	1	+	4	-	2	0
A u bar	1	0	0	0	4	3	3	+	1	+	1	8
D ans les kiosq ues	1	1	1	0	8	0	5	-	0	+	4	8
A u casin o	1	1	4	6	0	2	0	+	2	-	3	5
N 'impo rte où	0	0	2	0	0	0	0	+	1	+	0	4
A								+		+		

utres	0	1	0	3	3	4	0	0	2	3
T							7		1	
OTA										
L	5	8		4	5	8	3	0	0	49

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 44,88$, ddl = 48, 1-p = 39,85%. Attention, 37 (58.7%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). % de variance expliquée (V de Cramer) : 3,09%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

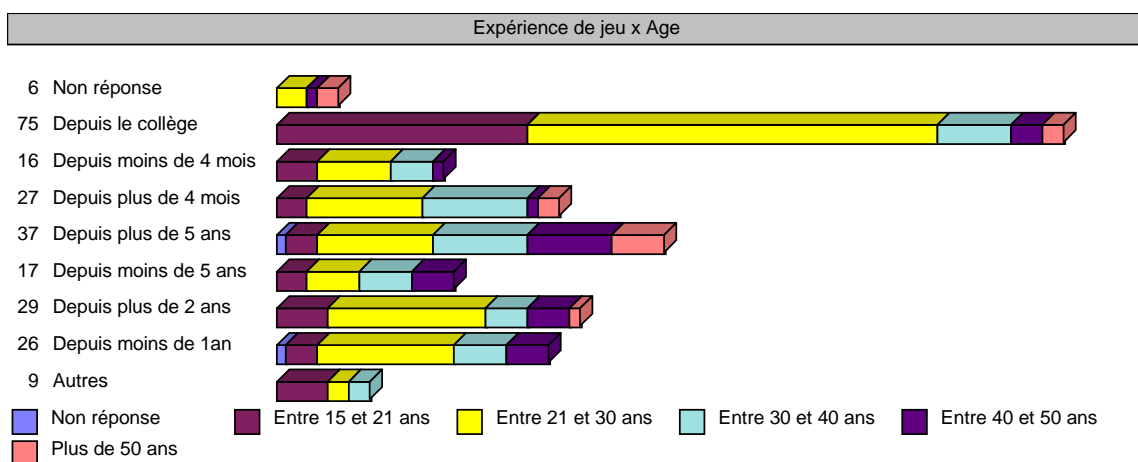
- **Commentaire :**

Le test de χ^2 nous permet d'affirmer qu'il n'y a pas de lien significatif entre les deux variables. Autrement dit, le lieu d'habitation n'influe pas sur le lieu du jeu. On peut donc exclure comme facteur favorable au jeu la proximité du lieu de jeu par rapport au lieu d'habitation du joueur.

Croisement 9 : expérience de jeu et âge (conf. Tableau N°53)

Schéma N°36 : Graphique représentatif du croisement expérience de jeu/âge

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010



Source : Horizons consulting, 2010

Expérience de jeu x Age
 Depuis quand jouez-vous?
 Quel est votre âge ?

Tableau N°54 : Tableau test du croisement expérience de jeu/âge

Expérience de jeu/Âge	No réponse	Entre 15 et 21 ans	Entre 21 et 30 ans	Entre 30 et 40 ans	Entre 40 et 50 ans	Plus de 50 ans	TOTAL
Non réponse	+0	- 2	+ 0	- 2	+ 0	- 13	6
Depuis le collège	-1	+ 6	+ 2	- 5	- 4	- 1	75
Depuis moins de 4 mois	+0	+ 0	+ 0	+ 0	+ 0	- 1	16

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Depuis plus de 4 mois	+0	- 2	+ 0	+ 6	- 2	- 0	27
Depuis plus de 5 ans	+2	- 4	- 2	+ 1	+ 6	- 8	37
Depuis moins de 5 ans	+0	+ 0	- 1	+ 1	+ 4	- 1	17
Depuis plus de 2 ans	+0	+ 0	+ 1	- 1	+ 0	- 0	29
Depuis moins de 1an	+4	- 1	+ 0	+ 0	+ 1	- 2	26
Autres	+0	+ 7	- 1	+ 0	- 1	- 1	9
TOTAL	2	5 0	1 06	4 6	2 6	1 2	242

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 72,80$, ddl = 40, 1-p = 99,88%. Attention, 37 (68.5%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. % de variance expliquée (V de Cramer) : 6,02%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

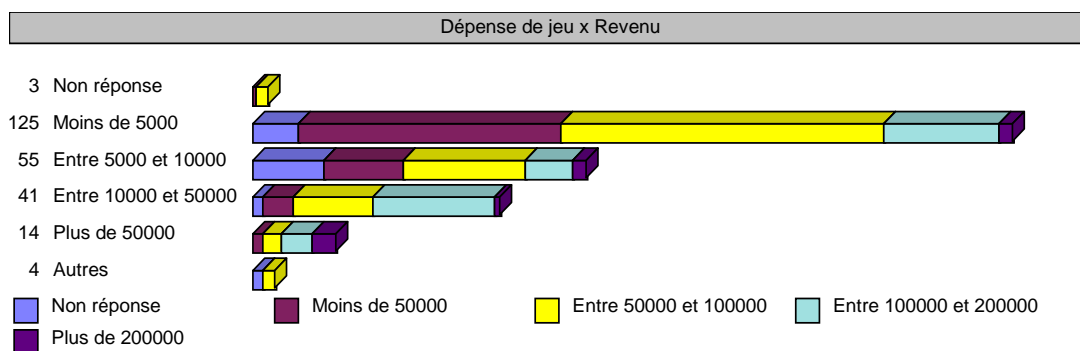
• **Commentaire :**

Il existe un lien très significatif entre l'expérience de jeu et l'âge du joueur : 30,99% des personnes interrogées jouent depuis le collège. Dans cette même tranche, 24 ont entre 15 et 21 ans, et 39 entre 21 et 30 ans. On pourrait donc dire que les 15-21 ans sont ceux qui ont le plus d'expérience de jeu. Cependant, une analyse plus poussée nous permet de constater qu'à ces tranches d'âge correspondent les étudiants, qui ont de ce fait une expérience réelle comprise entre 1 et 5 ans.

Dans la tranche de ceux qui jouent depuis plus de 5 ans, les 21-30 ans sont majoritaires, avec un pourcentage de 29,72. Viennent ensuite les 30-40 ans, qui représentent 24,32% des répondants ayant une expérience de jeu de plus de 5 ans.

Croisement 10 : Dépense de jeu et revenu (conf. Tableau N°55)

Schéma N°37 : graphique représentatif dépense de jeu/revenu



Source : Horizons consulting, 2010

Dépense de jeu x Revenu
 Combien dépensez-vous en moyenne par mois dans le jeu ?
 Quel est votre niveau de revenu ?

Tableau N°56 : Tableau test de croisement dépense de jeu/revenu

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Dépense de jeu/Revenu	Non réponse	Moins de 50000	Entre 50000 et 100000	Entre 100000 et 200000	Plus de 200000	TOTAL
Non réponse	+0	0	+1	-1	+0	3
Moins de 5000	-2	4	+1	-3	-2	125
Entre 5000 et 10000	+10	0	+0	-2	+0	55
Entre 10000 et 50000	-1	-4	-1	9	+0	41
Plus de 50000	-2	-1	-1	+2	1	14
Autres	+9	-1	+0	-1	+0	4
TOTAL	24	64	93	52	9	242

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 75,47$, ddl = 20, 1-p = >99,99%. Attention, 18 (60.0%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

% de variance expliquée (V de Cramer) : 7,80%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

- **Commentaire :**

Il existe une forte dépendance entre le revenu des joueurs et leurs dépenses de jeu.

Dans le tableau de croisement ci-dessus, nous remarquons tout d'abord que près de 52% des répondants dépensent moins de 5000 Fcfa par mois dans le jeu et que 38,42%

Des personnes interrogées ont un revenu mensuel compris entre 50.000 et 100.000 Fcfa.

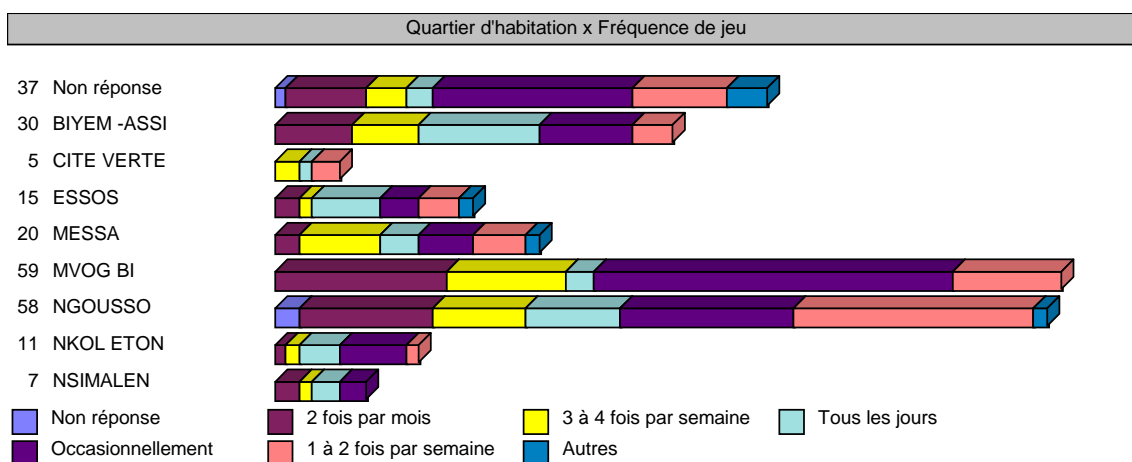
Il est également à noter que 38,46% des enquêtés qui gagnent entre 100.000 et 200.000 F cfa dépensent entre 50.000 et 100.000 F cfa dans le jeu.

Par ailleurs, les personnes qui gagnent entre 50.000 et 100.000 F cfa (56,98%) et celles qui gagnent moins de 50.000 F cfa (67,18%) dépensent moins de 5000 F cfa par mois dans le jeu.

Croisement 11 : quartier d'habitation et fréquence de jeu (conf. Tableau N°57)

Schéma N°37 : Graphique représentatif du croisement fréquence de jeu/quartier d'habitation

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010



Source : Horizons consulting, 2010

Quartier d'habitation x Fréquence de jeu
 Quel est votre lieu de résidence ?
 Combien de fois jouez-vous?

Tableau N°58 : Tableau test de croisement quartier d'habitation/fréquence de jeu

Quartier d'habitation/Fréquence de jeu	Non réponse	0 fois par mois	à 4 fois par semaine	1 ou 2 fois par semaine	Occasionnellement	à 2 fois par semaine	Autres	OTAL
Non réponse	1	0	2	3	+2	0	7	7

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

BIYEM - ASSI	1	0	0	8	-1	2	1	0
CITE VERTE	0	1	3	0	-2	2	0	
ESSOS	0	0	1	6	-1	0	2	5
MESSA	0	1	5	0	-1	0	1	0
MVOG BI	1	1	0	7	+6	1	2	9
NGOUS SO	4	0	0	0	-2	7	0	8
NKOL ETON	0	1	0	2	+1	1	0	1
NSIMAL EN	0	1	0	2	+0	2	0	
TOTAL		2	5	4	76	6		42

Source : Horizons consulting, 2010

La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 64,51$, ddl = 48, 1-p = 94,41%.
 Attention, 44 (69.8%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.
 % de variance expliquée (V de Cramer) : 4,44%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages χ^2 partiel / χ^2 total. Le signe représente l'écart à l'indépendance.

- **Commentaire :**

Le test de χ^2 nous permet d'affirmer qu'il y a une très faible dépendance entre le lieu d'habitation et la fréquence de jeu. En conséquence, nous pouvons retenir que le milieu de vie des joueurs n'a presque pas d'impact sur la fréquence de jeu de ceux-ci.

Nous pouvons par ailleurs ressortir les zones où nous avons rencontré le plus de joueurs, à savoir celles de Ngoussou et de Mvog-bi.

L'étude quantitative que nous avons menée sur le terrain nous a permis d'obtenir les informations suivantes :

- ✓ Le profil-type du joueur de jeux de gain cash est le suivant : individu de sexe masculin, âgé entre 21 et 30 ans, étudiant, habitant la zone de Mvog-bi, et ayant un revenu mensuel allant de 50.000 à 100.000 Fcfa.
- ✓ La majeure partie des joueurs joue pour gagner plus, et ils le font soit dans des kiosques soit à la maison à une fréquence d'une à deux fois par mois.

Plus de la moitié des personnes interrogées ne jouent pas très souvent du fait du manque de temps et du manque de moyens (69,4%)

- ✓ La majorité des joueurs se déclarent satisfaits par le coût des jeux et l'obtention des gains, mais insatisfaits par le nombre de gagnants que font les jeux de gain cash

La publicité et l'entourage jouent un grand rôle dans la communication des entreprises de gain cash.

1^{er} objectif : Connaître le profil sociodémographique et professionnel du joueur

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons eu à élaborer un questionnaire qui nous a permis de recueillir des informations suivantes : le tableau n°33 de la page 55 nous éclaire sur le sexe du joueur, le tableau n°34, de la page 57 sur la tranche d'âge des joueurs ; le tableau n°35, de la page 58 sur la profession d'un joueur ; le tableau n°37 de la page 60 sur le niveau d'instruction des joueurs ; le tableau 36 de la page 59 sur le niveau de revenu. Et il ressort majoritairement de ces analyses qu'un joueur de jeu de gain cash est un étudiant (un homme) dont l'âge est compris entre 21ans et 30ans et le revenu entre 50 000Fcfa et 100 000Fcfa et ayant eu comme dernier diplôme le baccalauréat.

2^{ème} objectif : Connaître les motivations et les freins au jeu

Grâce aux tableaux n°27 et n°28 et n°30 des pages 51, 52 et 53 nous permettent de dire qu'une grande partie des personnes interrogées jouent pour gagner, mais aussi pour se distraire ; même comme elle fait face aux difficultés comme les bagarres et les disputes, ils sont nombreux à gagner d'où la motivation. De plus, le tableau 8 de la page 41 nous révèle que si les joueurs ne jouent pas très souvent c'est dû au manque de temps et dans une certaine mesure le manque de moyens.

3^{ème} objectif : Savoir quelles sont les attentes des joueurs en ce qui concerne les jeux et les entreprises de gain cash.

Le tableau 22 de la page 45 démontre clairement que de façon globale les joueurs n'ont trouvé comme seule faille chez les entreprises de jeu de gain cash le nombre de gagnants qu'ils font : pour eux, les entreprises de gain cash devraient faire plus de gagnants.

XI. Stratégies et plans d'action

- **Stratégies**
 - Investir davantage dans le social
 - Accorder plus d'importance au parrainage
 - Formaliser certains jeux encore informels
 - Innover pour attirer davantage de consommateurs

- **Plans d'actions**
 - **L'étude qualitative** : elle porte sur les habitudes de consommation de joueurs, leurs motivations et les freins au jeu. Nous utiliserons comme technique l'entretien semi-directif
 - **L'étude quantitatif** : elle nous aidera à apporter des réponses concernant les fréquences de jeu, les gains de jeu et le profil socioprofessionnel du joueur
 - **L'étude documentaire** : cette dernière va vous fournir des informations sur les techniques communicationnelles pratiquées par les entreprises de gain cash.

XII. Limites

➤ **Limites conceptuelles**

Comme limites conceptuelles dans le cadre de notre étude de marché, nous pouvons citer :

- Les difficultés à rencontrer les experts du marché du gain cash : en effet, dans le cadre d notre étude pilote, nous avons un questionnaire à administrer aux experts du marché du gain cash. Cependant, en raison des contraintes de temps auxquelles nous étions soumis, nous n'avons pas pu les rencontrer.

- Dans le cadre de notre étude documentaire, nous avons comme objectifs de trouver les statistiques sur le nombre de gagnants des jeux de gain cash dans la ville de Yaoundé, et les types de communication pratiqués par les entreprises de jeux de gain cash, informations que nos recherches ne nous ont malheureusement pas permis de trouver.

➤ **Limites liées aux ressources**

Nous disposions pour mener à bien notre étude de plusieurs ressources. Néanmoins, il reste à noter que nos ressources humaines, financières et matérielles(temps) ne nous ont pas permis d’approfondir nos investigations, investigations qui nous auraient permis de faire des recommandations plus précises et plus fiables.

➤ **Limites liées à l’analyse des données**

Ne disposant pas d’un expert analyste ou d’un statisticien, nous avons du mener nos analyses en nous basant sur nos connaissances quelque peu limitées dans ce domaine.

XIV. Recommandations

Suite à notre étude, nous pouvons proposer les recommandations suivantes :

➤ **Recommandations à l’Etat**

- D’un point de vue juridique, la loi concernant les jeux de hasard est toujours d’actualité mais vu le fait qu’elle date de 18ans aujourd’hui et compte tenu du fait qu’il y a des évolutions tous les jours dans ce domaine, il serait bien de la réviser le plus rapidement possible.
- Nous remarquons que sur les 242 personnes interrogées, 36% d’entre elles pratiquent des jeux encore considérés comme illégaux (la mape, le tia, etc). il serait donc favorable au marché que ces jeux soient formalisés.

➤ **Recommandations aux acteurs du marché**

- Etant donné que 36% des consommateurs jouent aux jeux de cartes, il serait opportun pour eux d'investir dans ces jeux, pour toucher un segment du marché encore inexploité.
- Les promoteurs de ce secteur devraient en plus de leur communication commerciale mettre sur pied des campagnes institutionnelles afin de redorer leur image auprès de la population cible.
- Nous recommandons aux entreprises de gain cash de faire découvrir à leurs consommateurs d'autres domaines que ceux des jeux de grattage et de pronostic.

Sources et références bibliographiques :

a- Ouvrages généraux

-Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, Kevin KELLER et Philippe KOTLER, 2007, *Marketing Management*, Paris, 12^{ème} édition de Nouveaux Horizons, 879 pages.

-Bernard DUBOIS et Philippe KOTLER, 2001, *Marketing Management*, Paris, 10^{ème} édition de Nouveaux Horizons, 790 pages.

-Ulrike Mayrhofer, 2003, *MARKETING*, Paris, édition Bréal, 157 pages.

-Yves CHIROUZE, 2003, *le Marketing : études et stratégies*, Paris, édition ellipses, transversale, 719 pages.

-Christophe BENEROYA et Philippe MALAVAL, 2005, *Marketing business to business : du marketing industriel au marketing d'affaire*, Paris, 3^{ème} édition de Pearson Education, 698 pages.

b- Ouvrages sur le thème :

-Patrick LEGROS et Mickaël LEGROS, 2009, *Etudes de marché : approche socio-marketing*, Paris Cedex, ellipses, 302 pages.

-Gaétan TEJE, 2009-2010, *Méthodologie du cours : Etude de marché pratique DUT CD2*, Yaoundé, 30 pages.

-Gaétan TEJE, 2009, *LE Diagnostic différentiel marketing*, Yaoundé, 30 pages.

c- La webiographie :

-Internet à travers le site : <http://www.wikipedia.com>

ANNEXES

Tableau N°13 : Tableau de tri à plat du type de jeu

Type de jeu	Nb. cit.	Fréq.
PMUC	90	37,2%
Farroteur	30	12,4%
Pichichi	28	11,6%
Cash Tv	43	17,8%
Poker	47	19,4%
Machine à sous	36	14,9%
Paris	49	20,2%
Jeux de cartes	87	36,0%
Autres	11	4,5%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°14 : Tableau de tri à plat du lieu de jeu

Lieu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	0,4%
A la maison	90	37,2%
Au bar	48	19,8%
Dans les kiosques	98	40,5%
Au casino	45	18,6%
N'importe où	54	22,3%
Autres	13	5,4%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizon consulting, 2010

Tableau N°15 : Tableau de tri à plat du quartier d'habitation

Quartier d'habitation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	37	15,3%
BIYEM -ASSI	30	12,4%
CITE VERTE	5	2,1%
ESSOS	15	6,2%
MESSA	20	8,3%
MVOG BI	59	24,4%
NGOUSSO	58	24,0%
NKOL ETON	11	4,5%
NSIMALEN	7	2,9%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°16 : Tableau de tri à plat d'expérience de jeu

Expérience de jeu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	2,5%
Depuis le collège	75	31,0%
Depuis moins de 4 mois	16	6,6%
Depuis plus de 4 mois	27	11,2%
Depuis plus de 5 ans	37	15,3%
Depuis moins de 5 ans	17	7,0%
Depuis plus de 2 ans	29	12,0%
Depuis moins de 1an	26	10,7%
Autres	9	3,7%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°17 : Tableau de tri à plat des fréquences de jeu

Fréquence de jeu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,2%
2 fois par mois	42	17,4%
3 à 4 fois par semaine	35	14,5%
Tous les jours	34	14,0%
Occasionnellement	76	31,4%
1 à 2 fois par semaine	46	19,0%
Autres	6	2,5%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°18 : Tableau tri à plat de la raison de consommation

Raison de consommation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	30	12,4%
Le manque de moyens	67	27,7%
Le manque de temps	96	39,7%
Autres	54	22,3%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°19 : Tableau de tri à plat de raison de consommation

Raison de consommation1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	53	21,9%
Par habitude	43	17,8%
Pour le goût du risque	56	23,1%
Pour gagner plus	76	31,4%
Autres	21	8,7%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°20 : Tableau de tri à plat de la raison de consommation 2

Raison de consommation12	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,2%
Les étrangers	36	14,9%
Les amis	132	54,5%
Les collègues	23	9,5%
Seul	85	35,1%
Autres	10	4,1%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°21 : Tableau de tri à plat de dépense de jeu

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Dépense de jeu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,2%
Moins de 5000	125	51,7%
Entre 5000 et 10000	55	22,7%
Entre 10000 et 50000	41	16,9%
Plus de 50000	14	5,8%
Autres	4	1,7%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°22 : Tableau de tri à plat de raison de consommation

Raison de consommation2	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	11	4,5%
Qu'elles améliorent leurs services	39	16,1%
Qu'elles baissent les prix	60	24,8%
Qu'elles fassent plus de gagnants	166	68,6%
Autres	21	8,7%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°23 : Tableau de tri à plat de l'élément de satisfaction

Elément de satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	10	4,1%
Qualité de service	34	14,0%
Coût des jeux	74	30,6%
Nombre de gagnants	24	9,9%
Obtention de ses gains	74	30,6%
Autres	36	14,9%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°24 : Tableau de tri à plat de l'élément d'insatisfaction

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Elément d'insatisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	22	9,1%
la qualité du service	34	14,0%
le coût du jeu	53	21,9%
nombre de gagnants	120	49,6%
autres	27	11,2%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°25 : Tableau de tri à plat de produit de substitution

Produits substitués	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	1,7%
PMUC	63	26,0%
Cash TV	37	15,3%
Farotteur	32	13,2%
Poker	33	13,6%
Pichichi	27	11,2%
Jeu de cartes	22	9,1%
Machine à sous/balibali	37	15,3%
Rien d'autre	51	21,1%
Autres	4	1,7%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°26 : Tableau de tri à plat des raisons qui poussent à ne pas jouer

Raisons qui poussent à ne pas jouer	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	20	8,3%
Pas intéressant	66	27,3%
C'est une arnaque	108	44,6%
Autres	48	19,8%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°27 : Tableau de tri à plat des motivations de jeu

Motivations de jeu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	0,8%
Pour gagner	169	69,8%
Pour me distraire	110	45,5%
Pour faire comme les autres	19	7,9%
Autres	8	3,3%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizon consulting, 2010

Tableau N°28 : Tableau de tri à plat de motif de fidélité

Motif de fidélité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	0,8%
Oui	179	74,0%
Non	61	25,2%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°29 : Tableau de tri à plat du montant de gain

Montant de gain	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	63	26,0%
Moins de 5000	29	12,0%
Entre 5000 et 10000	58	24,0%
Entre 10000 et 500000	41	16,9%
Entre 50000 et 100000	27	11,2%
Entre 100000 et 250000	11	4,5%
Plus de 250000	13	5,4%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°30 : Tableau de tri à plat de problèmes rencontrés par les joueurs

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Problèmes rencontrés par les joueurs	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	0,8%
Bagarre/disputes	82	33,9%
Lenteur dans le retrait des gains	55	22,7%
Non suivi des clients	41	16,9%
Aucune	73	30,2%
Autres	15	6,2%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°31 : Tableau de tri à plat du mode de communication 1

Mode de communication pratiqué	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,2%
Par l'entourage	103	42,6%
Par les affiches	73	30,2%
Au kiosque/point de jeu	40	16,5%
Par la publicité	118	48,8%
Autres	18	7,4%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°32 : Tableau de tri à plat du mode de communication 2

Mode de communication pratiqué ¹	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	1,7%
Par l'entourage	76	31,4%
Par le publipostage	76	31,4%
Au kiosque/point de jeu	93	38,4%
Par SMS(orange)	8	3,3%
Autres	37	15,3%
TOTAL OBS.	242	

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°33 : Tableau de tri à plat du sexe des joueurs

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	211	87,2%
Féminin	31	12,8%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°34 : Tableau représentatif de l'âge des joueurs

Age	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	0,8%
Entre 15 et 21 ans	50	20,7%
Entre 21 et 30 ans	106	43,8%
Entre 30 et 40 ans	46	19,0%
Entre 40 et 50 ans	26	10,7%
Plus de 50 ans	12	5,0%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°35 : Tableau de tri à plat de la profession des joueurs

Profession	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	0,8%
Fonctionnaire	26	10,7%
Salarié	41	16,9%
Etudiant	97	40,1%
Retraité	10	4,1%
Ouvrier	43	17,8%
Sans profession	23	9,5%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°36 : Tableau du tri à plat du revenu des joueurs

Revenu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	24	9,9%
Moins de 50000	64	26,4%
Entre 50000 et 100000	93	38,4%
Entre 100000 et 200000	52	21,5%
Plus de 200000	9	3,7%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°37 : Tableau de tri à plat du niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Nb. cit.	Fréq.
CEP	8	3,3%
BEPC	13	5,4%
CAP	22	9,1%
Probatoire	13	5,4%
BACC	62	25,6%
BACC+2	48	19,8%
Licence	39	16,1%
Maîtrise ou Master	15	6,2%
Autres	22	9,1%
TOTAL OBS.	242	100%

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau des croisements

Tableau N°38 : Tableau de croisement de la fréquence de jeu et du revenu

Revenu	Non réponse	Moins de 50000	Entre 50000 et 100000	Entre 100000 et 200000	Plus de 200000	TOTAL
Fréquence de jeu						
Non réponse	0	0	2	1	0	3
2 fois par mois	5	10	16	9	2	42
3 à 4 fois par semaine	5	7	12	8	3	35
Tous les jours	0	12	13	7	2	34
Occasionnellement	9	24	29	12	2	76
1 à 2 fois par semaine	4	10	18	14	0	46
Autres	1	1	3	1	0	6
TOTAL	24	64	93	52	9	242

Source : Horizon consulting, 2010

Tableau N°40 : Tableau de croisement type de jeu/age

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Age	Non réponse	Entre 15 et 21 ans	Entre 21 et 30 ans	Entre 30 et 40 ans	Entre 40 et 50 ans	Plus de 50 ans	TOTAL
Type de jeu							
PMUC	1	18	37	19	11	4	90
Farroteur	1	0	11	12	4	2	30
Pichichi	0	1	12	10	4	1	28
Cash Tv	0	6	22	11	2	2	43
Poker	0	6	20	9	9	3	47
Machine à sous	0	9	13	5	7	2	36
Paris	0	14	22	8	3	2	49
Jeux de cartes	1	29	44	9	3	1	87
Autres	0	4	7	0	0	0	11
TOTAL	3	87	188	83	43	17	421

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°42 : Tableau de croisement type de jeu/sexe

Sexe	Masculin	Féminin	TOTAL
Type de jeu			
PMUC	77	13	90
Farroteur	27	3	30
Pichichi	25	3	28
Cash Tv	37	6	43
Poker	45	2	47
Machine à sous	32	4	36
Paris	46	3	49
Jeux de cartes	76	11	87
Autres	9	2	11
TOTAL	374	47	421

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°44 : Tableau de croisement motivation de jeu/éléments de satisfaction.

Élément de satisfaction	Non réponse	Qualité de service	Coût des jeux	Nombre de gagnants	Obtention de ses gains	Autres	TOTAL
Motivations de jeu							
Non réponse	1	1	0	0	0	1	3
Pour gagner	2	28	50	16	55	25	176
Pour me distraire	6	12	40	10	32	15	115
Pour faire comme les autres	1	2	3	4	7	2	19
Autres	1	0	4	0	1	2	8
TOTAL	11	43	97	30	95	45	321

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°46 : Tableau de croisement dépense de jeu/motif de fidélité

ETUDE DU MARCHÉ DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Motif de fidélité	Non réponse	Oui	Non	TOTAL
Dépense de jeu				
Non réponse	0	2	1	3
Moins de 5000	1	84	40	125
Entre 5000 et 10000	0	46	9	55
Entre 10000 et 50000	0	35	6	41
Plus de 50000	0	10	4	14
Autres	1	2	1	4
TOTAL	2	179	61	242

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°48 : Tableau de croisement mode de communication pratiqué/niveau d'instruction

Mode de communication pratiqué	Non réponse	Par l'entourage	Par les affiches	Au kiosque/point de jeu	Par la publicité	Autres	TOTAL
Niveau d'instruction							
CEP	1	3	1	0	3	1	9
BEPC	0	4	2	2	9	2	19
CAP	0	6	10	5	7	4	32
Probatoire	0	5	3	1	9	0	18
BACC	1	33	17	8	25	6	90
BACC+2	0	21	20	7	23	3	74
Licence	1	11	14	5	25	1	57
Maîtrise ou Master	0	8	2	2	11	1	24
Autres	0	12	4	10	6	0	32
TOTAL	3	103	73	40	118	18	355

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°50 : Tableau de croisement revenu/ type de jeu

Revenu	Non réponse	Moins de 50000	Entre 50000 et 100000	Entre 100000 et 200000	Plus de 200000	TOTAL
Type de jeu						
PMUC	11	17	40	19	3	90
Farroteur	4	4	8	14	0	30
Pichichi	4	6	6	12	0	28
Cash Tv	7	13	15	6	2	43
Poker	6	7	18	13	3	47
Machine à sous	2	7	16	10	1	36
Paris	8	11	18	10	2	49
Jeux de cartes	4	33	33	14	3	87
Autres	1	3	7	0	0	11
TOTAL	47	101	161	98	14	421

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°51 : Tableau de croisement quartier d'habitation/lieu

Quartier d'habitation Lieu	Non réponse	BIYEM -ASSI	CITE VERTE	ESSOS	MESSA	MVOG BI	NGOU SSO	NKOL ETON	NSIM ALEN	TOTAL
Non réponse	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
A la maison	17	10	2	3	3	30	22	2	1	90
Au bar	9	6	1	3	1	8	14	4	2	48
Dans les kiosques	13	16	1	6	12	26	14	5	5	98
Au casino	5	8	2	6	4	8	8	4	0	45
N'importe où	9	7	0	4	3	14	12	4	1	54
Autres	2	1	0	2	2	1	3	1	1	13
TOTAL	55	48	6	24	25	88	73	20	10	349

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°53 : Tableau de croisement âge/expérience de jeu

Age	Non réponse	Entre 15 et 21 ans	Entre 21 et 30 ans	Entre 30 et 40 ans	Entre 40 et 50 ans	Plus de 50 ans	TOTAL
Expérience de jeu							
Non réponse	0	0	3	0	1	2	6
Depuis le collège	0	24	39	7	3	2	75
Depuis moins de 4 mois	0	4	7	4	1	0	16
Depuis plus de 4 mois	0	3	11	10	1	2	27
Depuis plus de 5 ans	1	3	11	9	8	5	37
Depuis moins de 5 ans	0	3	5	5	4	0	17
Depuis plus de 2 ans	0	5	15	4	4	1	29
Depuis moins de 1an	1	3	13	5	4	0	26
Autres	0	5	2	2	0	0	9
TOTAL	2	50	106	46	26	12	242

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°55 : Tableau de croisement revenu/dépense de jeu

Revenu	Non réponse	Moins de 50000	Entre 50000 et 100000	Entre 100000 et 200000	Plus de 200000	TOTAL
Dépense de jeu						
Non réponse	0	1	2	0	0	3
Moins de 5000	8	43	53	19	2	125
Entre 5000 et 10000	12	13	20	8	2	55
Entre 10000 et 50000	2	5	13	20	1	41
Plus de 50000	0	2	3	5	4	14
Autres	2	0	2	0	0	4
TOTAL	24	64	93	52	9	242

Source : Horizons consulting, 2010

Tableau N°57 : Tableau de croisement fréquence de jeu/quartier d'habitation

ETUDE DU MARCHE DU GAIN CASH A YAOUNDE EN 2010

Fréquence de jeu	Non réponse	2 fois par mois	3 à 4 fois par semaine	Tous les jours	Occasionnellement	1 à 2 fois par semaine	Autres	TOTAL
Quartier d'habitation								
Non réponse	1	6	3	2	15	7	3	37
BIYEM -ASSI	0	6	5	9	7	3	0	30
CITE VERTE	0	0	2	1	0	2	0	5
ESSOS	0	2	1	5	3	3	1	15
MESSA	0	2	6	3	4	4	1	20
MVOG BI	0	13	9	2	27	8	0	59
NGOUSSO	2	10	7	7	13	18	1	58
NKOL ETON	0	1	1	3	5	1	0	11
NSIMALEN	0	2	1	2	2	0	0	7
TOTAL	3	42	35	34	76	46	6	242

Source : Horizons consulting, 2010