

# Industries culturelles et stratégies d'adaptation au numérique : le cas de la filière musicale face à la crise sanitaire de la Covid-19 au Cameroun

Présenté par

**Samira NJOYA POMBOURA**

Pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité Management des entreprises culturelles

Le 22 septembre 2021

Devant le jury composé de :

Dr. Hdr. Jean-François Faü	Président
Directeur du Département Culture à l'Université Senghor	
M. Michel Saba	Examineur
Délégué Général du CERA/Afrique	
Pr. Anna Vinuela	Examineur
Maître de conférences à l'Université Sorbonne Nouvelle	

## Remerciements

Je voudrais exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui m'ont soutenue de diverses manières pendant ce long périple. Qu'ils trouvent à travers ces lignes l'expression de ma profonde reconnaissance.

- A mon Directeur de Département, Dr. Hdr. Jean-François Fau et madame Rania Adèle El Guindy, Chef du service Administratif du département Culture ;
- Au Directeur du Bureau régional de l'Unesco pour l'Afrique centrale, M. Salah Khaled qui m'a accueillie à bras ouverts au sein de l'organisation qu'il représente ;
- A ma directrice de mémoire, Pr Anna Vinuela pour avoir accepté la direction de ce mémoire, pour sa disponibilité, sa patience et pour tous ses conseils ;
- A tout le personnel du Bureau Régional de l'Unesco pour l'Afrique central pour leur accompagnement et leurs diverses aides.
- A mes parents Monsieur et Madame NJOYA pour leur amour et leur inconditionnel soutien ;
- A toute ma famille, tantes, frères et sœurs, cousins, cousines, oncles ;
- A mes amis les Docteurs Jean Louis Ebene Nkada, Youssouf Laplage Moubagna, Yann Nouamo, pour leur aide précieuse ;
- A mes camarades et amis de la 17<sup>e</sup> promotion de l'Université Senghor pour les moments passés ensemble.

## **Dédicace**

A ma famille, au sens africain du terme, je vous dédie ce travail

## Résumé

Le développement des industries culturelles et créatives au Cameroun est en marche depuis une dizaine d'années. Les entreprises de ces secteurs contribuent activement au développement de l'économie nationale et apportent une valeur ajoutée dans la valorisation des richesses, la création des emplois et le développement humain.

En plein essor, l'activité de ces industries a été considérablement freinée par la crise sanitaire de la Covid-19 et le changement du rythme de vie de la population mondiale. Pour sortir gagnantes de cette pandémie qui semble loin d'être terminée, les entreprises culturelles ont accepté de relever le challenge de se vendre par le biais du numérique. Au Cameroun, pays où les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ne sont pas encore totalement à la pointe, plusieurs projets culturels numériques de résilience face à la Covid-19 ont vu le jour.

Notre travail s'est évertué à montrer tout d'abord l'impact de la première vague de la Covid-19 sur les industries culturelles au Cameroun avec pour exemple la musique. Ensuite, nous avons dressé un bilan des engagements pris par les acteurs de la filière et l'Etat du Cameroun pour une culture de crise. Enfin, le travail se conclut en proposant un projet professionnel de création de la première plateforme de *streaming* et de *livestreaming* au Cameroun pouvant être bénéfique à tous les acteurs de la filière musicale.

## Mots-clefs

Covid-19, industries culturelles, filière musicale, numérique, Cameroun.

## **Abstract**

Cultural and creative enterprises in Cameroon have been developing for about a decade. They actively contribute to the development of the national economy and bring added value in the enhancement of wealth, job creation and human development.

In full expansion, this sector has been considerably slowed down by the Covid-19 crisis and a shift in the rhythm of life of the world population. To emerge as winners from this pandemic, which seems far from over, cultural enterprises have accepted the challenge of selling themselves through digital channels. In Cameroon, a country where Information and Communication Technologies (ICT) are yet to be fully up to date, several digital cultural resilience projects have been launched in the face of the Covid-19 crisis.

Our work has endeavoured, first, to show the impact of the first wave of Covid-19 on the cultural industries in Cameroon, with music as an example. Then, we drew up an assessment of the commitments made by the actors of the sector and the State of Cameroon to surmount the cultural crisis. Finally, the work concludes by proposing a professional project for the creation of the first streaming and livestreaming platform in Cameroon that can be beneficial to all actors in the music industry.

## **Key-words**

Covid-19; cultural industries; music sector; digital, Cameroon.

## Liste des acronymes et abréviations utilisés

- BUCREP : Bureau central de recensement et des études de la population
- CD : Compact Disc
- CEMAC Communauté économique et monétaire de l’Afrique centrale
- CPMC : la Commission permanente de médiation et de contrôle
- CRTV : Cameroon Radio Television
- DRM : Digital Right Management
- ONG : Organisation non gouvernementale
- OIT : Organisation International du travail
- SCGDA : société civile des Gestions des droits d’auteurs
- SNEP : Syndicat national de l’édition phonographique
- SIL : Société Internationale de Linguistique
- SONACAM : Société nationale camerounaise de l’art musicale
- TIC : Technologies de l’information et de la Communication
- UNESCO : Organisation des nations unies pour l’éducation, la science et la culture

## Tables des matières

Industries culturelles et stratégies d’adaptation au numérique : le cas de la filière musicale face à la crise sanitaire de la Covid-19 au Cameroun .....	i
Remerciements .....	i
Dédicace .....	ii
Résumé.....	iii
Mots-clefs.....	iii
Abstract .....	iv
Key-words.....	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés.....	v
Tables des matières.....	1
Introduction.....	4
Première partie : Ancrage géographique et construction de l’objet d’étude .....	7
Chapitre 1 : Présentation du Cameroun et construction de l’objet d’étude .....	8
1 Présentation du Cameroun .....	9
1.1 Situation géographique, administrative et culturelle .....	9
1.1.1 La Géographie du Cameroun.....	9
1.1.2 Le Cameroun administratif.....	9
1.2 La situation culturelle .....	10
1.2.1 La construction culturelle : les quatre aires culturelles .....	10
1.2.2 Diversité ethnique et linguistiques .....	11
2 Etat des lieux de la filière musicale .....	12
2.1 Le cadre législatif et fonctionnel de la musique au Cameroun.....	12
2.1.1 La législation camerounaise en matière de musique.....	12
2.1.2 Les maillons de la filière musicale .....	13
2.2 L’industrie musicale en mutation.....	15
2.2.1 La promotion de la musique en ligne au Cameroun .....	15
2.2.2 La filière musicale en temps de Covid-19.....	16
Chapitre 2 : Construction de l’objet de l’étude.....	17
1 Revue de la littérature et problématique .....	17
1.1 Etat de littérature de la filière musicale.....	17

1.1.1	Les entreprises culturelles.....	17
1.1.2	La numérisation de la musique et l'avènement de la Covid-19.....	19
1.2	Construction de la question centrale de recherche.....	20
1.2.1	Identification du problème .....	20
1.2.2	Problématique et hypothèse.....	20
2	Cadre méthodologique de la recherche.....	21
2.1	Les méthodes utilisées .....	21
2.1.1	La recherche documentaire .....	21
2.1.2	L'enquête de terrain.....	22
2.2	Les techniques appliquées .....	23
2.2.1	L'échantillonnage .....	23
2.2.2	Présentation des résultats et vérification de l'hypothèse .....	23
	Conclusion à la première partie : .....	28
	Deuxième Partie : Stratégies d'adaptation de la filière musicale numérique à la Covid-19 et projet professionnel.....	29
	Chapitre 3 : Les stratégies d'adaptation de la filière musicale numérique à la Covid-19 au Cameroun.....	30
1	Les stratégies de l'autorité étatique .....	30
1.1	Le plan de redynamisation d'un secteur affaibli.....	30
1.1.1	La promotion des concerts en ligne : .....	30
1.1.2	La promesse d'un fond spécial pour la création des plateformes numériques... 31	
1.2	Le plan de relance des partenaires internationaux de l'Etat .....	32
1.2.1	Resili'art, le projet d'aide à la musique en Afrique Centrale : .....	32
1.2.2	Le plan d'action de l'UA en faveur des Industries culturelles et créatives .....	32
2	Les stratégies des acteurs de la filière musicale .....	33
2.1	La renaissance de l'industrie de la " musique 2.0 ".....	33
2.1.1	Les nouveaux concepts de distribution de la musique nés de la pandémie .....	33
2.1.2	Les projets participatifs et collaboratifs.....	34
2.2	Les réseaux sociaux au cœur de la résilience.....	34
2.2.1	La réinvention du « Live » .....	35
2.2.2	Le public plus proche des « stars » .....	35
3	Limites des stratégies employées pendant la période Covid-19 en vue de la proposition d'un outil digital plus performant .....	37
	Chapitre 4 : Projet de création de la première plateforme musicale de streaming et livestreaming au Cameroun .....	39

1	Analyse holistique du projet .....	39
1.1	Justification et description du projet .....	39
1.1.1	Les prétextes du projet .....	39
1.1.2	Les facettes du projet.....	41
1.2	Objectifs et business model de <i>Kamerstream</i> : .....	44
1.2.1	Objectifs du projet.....	44
1.2.2	Description du modèle d’affaire de <i>Kamerstream</i> .....	45
2	Opérationnalité du projet .....	47
2.1	Présentation des besoins .....	47
2.1.1	Les besoins en ressources humaines .....	47
2.1.2	Les besoins en ressources matérielles : .....	48
2.2	Faisabilité du projet.....	48
2.2.1	Communication autour du projet .....	48
2.2.2	La budgétisation prévisionnelle du projet .....	49
3	Le plan de réalisation du projet .....	51
	Conclusion .....	51
	Références bibliographiques.....	53
	Ouvrages.....	53
	Articles.....	54
	Thèses et mémoires .....	55
	Webographie.....	56
	Rapports et guides.....	57
	Liste des illustrations.....	58
	Liste des tableaux.....	58
	Glossaire .....	59
	Annexes .....	60

## Introduction

Depuis ses ferments technologiques hérités de la Seconde Guerre Mondiale, la révolution numérique ne s'est plus achevée. Au contraire, plusieurs grappes d'innovations ont vu le jour au fil des temps touchant tous les secteurs y compris les entreprises culturelles. Ainsi, toutes les industries de l'édition, comme celles des médias et de l'art, sans aucune exception, connaissent progressivement le basculement de leurs infrastructures techniques d'un mode analogique à un mode numérique. Peu à peu, dans les marchés culturels, des modèles économiques émergent pour faciliter le déplacement du secteur culturel sur internet. Ces modèles posent pourtant quelques questions nouvelles, parmi lesquelles la gestion des droits d'auteur et de la juste rémunération des créateurs.

Le premier secteur des industries culturelles à être touché par cette transformation numérique est celui de la musique (Rieffel, 2014). La dématérialisation de ses contenus a en effet eu des conséquences diverses : le téléchargement illégal, la dévalorisation des produits, les concurrents innovateurs d'internet, les nouvelles formes de distribution légale et l'adoption de pratiques inédites de consommation telles que les mécanismes de prescription par les pairs.<sup>1</sup>

L'apparition de la crise sanitaire liée à la Covid-19 en novembre 2019 n'est venue que confirmer ce que plusieurs acteurs culturels prévoyaient : l'accélération du numérique et la migration partielle ou totale des contenus culturels vers le *World Wide Web*<sup>2</sup>.

En effet, la première phase de la crise sanitaire liée à la Covid-19 sur les entreprises culturelles a été très sévère. Au plus fort du confinement mondial, 90 % des pays ont fermé momentanément leurs sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO. Dans un document intitulé *La culture de crise : Guide de politiques pour un secteur créatif résilient*, l'Unesco affirme que la crise a également accéléré le mouvement de transformation numérique, en soulevant de vraies questions sur la viabilité économique des entreprises culturelles, des médias, des organisations à but non lucratif et en ce qui concerne les conditions de travail des artistes et des professionnels de la culture (Unesco, 2020).

Au Cameroun, pays d'Afrique subsaharienne où le secteur culturel était déjà assez fragile, les entreprises des métiers de l'art ont été frappées de plein fouet par la pandémie dévoilant à nouveau les vulnérabilités persistantes des entreprises culturelles. En dehors des coûts souvent alourdis par les taxes appliquées aux intrants importés, plusieurs d'entre elles peinent à élargir leurs débouchés quand bien même le marché potentiel apparaît très large dans un pays qui compte près de 26 millions d'habitants (Francophonie, 2016). Pour continuer à exister

---

1 Ministère de la culture et de la communication., 2014. Pour occuper l'espace numérique : stratégie du Québec ?, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Strategie\\_culturelle\\_numerique/MCCStrategieNumerique-e-HR.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Strategie_culturelle_numerique/MCCStrategieNumerique-e-HR.pdf) consulté le 25 juin 2021.

2 Fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet.

pendant ce confinement, plusieurs entreprises culturelles camerounaises ont fait recours aux nouvelles exigences basées sur le numérique : concerts en appartement, festivals digitaux, playlists interactives, etc.

Cette dimension de l'industrie musicale fait l'objet de notre étude : « Industries culturelles et stratégies d'adaptation au numérique : Le cas de la filière musicale face à la crise sanitaire de la Covid-19 au Cameroun ».

Pour mieux cerner ce sujet, il convient de définir au préalable les termes clés qui le constituent. Le concept d'« industrie culturelle » fait débat depuis plusieurs siècles. Proposée par Theodor Adorno et Max Horkheimer, comme alternative à l'expression « culture de masse », pour dénoncer la marchandisation de la culture, l'aliénation du consommateur et la transformation du producteur culturel en travailleur salarié. Elle est réintroduite par les *Cultural Studies* dans les années 1960 avec un regard plus positif mais toujours critique face aux mutations culturelles et économiques contemporaines (Ithurbide & Rivron, 2018). Aujourd'hui, les industries culturelles, au pluriel, sont définies comme un ensemble d'industries dont le dénominateur commun est la production et la diffusion des biens symboliques, qui présentent des risques élevés pour les investisseurs du fait de leurs résultats imprévisibles (Bouquillion et al. 2013). Pour le géographe américain Don Mitchell (2011), les « industries culturelles » représentent le fondement sur lequel et à travers lequel la culture est produite.

La filière musicale quant à elle représente l'ensemble des acteurs faisant partie intégrante d'une chaîne de production de valeur, allant de la création d'une œuvre jusqu'à sa rencontre avec le public (Musiques actuelles, 2010). Elle peut également être définie comme l'ensemble du système social, réglementaire, technique et économique qui met en rapport une offre musicale originale avec des consommateurs qui sont disposés à l'écouter. (Bourreau et al. 2007).

Le mot Covid-19 désigne une pathologie provoquée par le coronavirus responsable d'une pandémie au début de l'année 2020. Le mot Covid-19 est utilisé pour la première fois le 11 février 2020. Il a été donné par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) à cette nouvelle pathologie provoquée par le virus connu jusque-là sous le nom de 2019-nCov, et d'abord appelé coronavirus de Wuhan Covid-19 est formé à partir des syllabes co et vi empruntées au mot coronavirus, et de l'initiale du mot anglais *disease*, qui signifie « maladie, pathologie » (Cucinotta & Vanelli, 2020). Le nombre 19 à l'année d'apparition du virus chez l'être humain : 2019.

Le numérique correspond à un langage composé de chiffres : il s'agit d'un code. Par extension, on qualifie de « numérique » les machines (appareils photos, caméscopes, écrans plats, ordinateurs, téléphones, tablettes, etc.) qui sont capables de comprendre ce langage. Initialement, le mot numérique est utilisé pour caractériser le mode d'enregistrement de sons, d'images ou de vidéos en opposition à l'analogique. (Vitali-Rosati, 2014).

Le choix de ce sujet n'est pas le fruit d'un simple hasard. Les motivations sont diverses et variées. Tout d'abord, la culture est confrontée depuis plusieurs années aux innovations numériques et l'apparition de la Covid-19 est venue tout accélérer. Evaluer les nouvelles stratégies d'adaptions de la fière musicale au Cameroun apportera un plus aux recherches déjà faites dans le domaine culturel. Ensuite, notre parcours académique antérieur nous a amenée à faire des études en web journalisme puis en Management des Entreprises culturelles. Enfin, l'année 2021 en cours a été déclarée lors de la 74<sup>e</sup> Assemblée générale des Nations unies « Année internationale de l'économie créative au service du développement durable<sup>3</sup>» dont l'un des principaux axes est la transformation numérique et la rémunération équitable. Au vu de tous ces éléments, il nous est venu à l'idée de faire des recherches sur ce sujet.

Modestement, cette étude se veut avant tout une opportunité de réflexion générale sur le numérique et la filière musicale au Cameroun. Elle est soutenue par un désir d'avoir une industrie musicale structurée et prospère au sein de laquelle chaque musicien vivra de son art.

La question de recherche principale est formulée comme suit : comment la filière musicale s'est-elle adaptée au numérique pour survivre (résister) à la covid-19 au Cameroun ?

Notre travail s'articule autour de deux grandes parties. La première présente le cadre général et l'objet de notre étude. La seconde partie fait un arrêt sur la Covid-19, son impact et les stratégies mises en place pour y faire face dans l'industrie musicale. Cette même partie présente aussi notre projet professionnel dans un deuxième chapitre.

---

<sup>3</sup> L'économie créative couvre les activités économiques basées sur la connaissance. Ces industries comprennent la publicité, l'architecture, les arts et l'artisanat, le design, la mode, le cinéma, la vidéo, la photographie, la musique, les arts du spectacle, l'édition, la recherche et le développement, les logiciels, les jeux informatiques, l'édition électronique, télévision et radio.

## **Première partie : Ancrage géographique et construction de l'objet d'étude**

La présente partie vise à présenter notre environnement de recherche ainsi que les ressources théoriques sur lesquelles s'appuiera l'argumentation de ce travail de recherche. Cette première partie est divisée en deux chapitres. Le premier fait un panorama rapide sur le Cameroun et sa situation culturelle. Le second informe sur la méthodologie de recherche utilisée pour parvenir aux résultats présentés en fin de ce même chapitre.

## Chapitre 1 : Présentation du Cameroun et construction de l'objet d'étude



Figure 1 : Carte du Cameroun.

**Source :** <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/cameroun/presentation-du-cameroun/>

De la précédente carte, l'on aperçoit bien la situation géographique du Cameroun, notamment les pays limitrophes que sont le Gabon, le Congo, la Guinée Equatoriale, le Tchad avec lesquels le pays appartient à la sous-région Afrique centrale et le Nigeria avec qui il partage des frontières. Cette position fait du Cameroun un territoire envié et même stratégique. La présentation faite par Fanny Pigeaud en illustre à suffisance lorsqu'elle dit que : (...) *position stratégique dans le golfe de Guinée, paradis des compagnies pétrolières et minières. Avec un accès à la mer, des terres extrêmement fertiles dans des climats diversifiés, de grandes ressources naturelles et humaines, il est aussi l'un des Etats les mieux dotés du continent africain. Les grandes puissances européennes ne s'y sont d'ailleurs pas trompées. Plusieurs d'entre elles l'ont fortement convoité, si bien qu'il a eu à subir trois colonisateurs différents avant d'être le seul territoire d'Afrique subsaharienne occupé par la France à connaître une guerre de libération...* (Pigeaud, 2011).

# 1 Présentation du Cameroun

Connu comme une « Afrique en miniature » (Tchawa, 2012) de par ses multiples potentialités et sa richesse culturelle, le Cameroun est selon le géographe Fodouop (2010), une exception plurielle en Afrique. Le pays est titulaire d'une histoire singulière marquée par les présences successives des colons portugais, allemands, français et anglais. Après avoir été sous protectorat allemand pendant plus de trois décennies, le pays qui doit son nom aux explorateurs portugais a été par la suite cédé à la France et la Grande Bretagne lors des assises de Versailles. Le Cameroun dans sa configuration actuelle est un territoire qui suscite des appétits au regard de sa position géographique et même de ses potentialités.

## 1.1 Situation géographique, administrative et culturelle

### 1.1.1 La Géographie du Cameroun

Le Cameroun est un pays d'Afrique Centrale situé à la jonction entre l'Afrique occidentale et l'Afrique orientale. Il est délimité au Nord par le Tchad, au Sud par le Congo, la Guinée Equatoriale et le Gabon, à l'Est par la République Centrafricaine et à l'Ouest par le Nigéria. Le pays dispose aussi d'une frontière maritime qui lui donne une ouverture sur l'océan atlantique. La population du pays est estimée en 2020 à 24 910 305 habitants par le Bureau Central des Recensements et des Etudes de Population<sup>4</sup>. Le Cameroun a schématiquement la forme d'un triangle de 475 442 km<sup>2</sup> de superficie dont la base longe 1°38 de latitude nord, tandis que le sommet, riverain du lac Tchad, atteint 13°05 de latitude nord.

Parlant de la géographie humaine, le Cameroun compte 240 ethnies, réparties en trois grands groupes constitués de Bantous, Semi-Bantous, Soudanais et correspond à 240 langues nationales. C'est cette diversité de la richesse du patrimoine artistique et culturel du pays qui a donné naissance au nom « Afrique en miniature » ou encore « *Toute l'Afrique dans un seul pays* ». Pour Dong Mougno (2020), il est l'un des rares pays au monde capable de se vanter d'être un territoire où cohabitent plus de 200 ethnies. Fodouop (2010) parle même du pays comme une exception plurielle en Afrique. Il est organisé administrativement en 10 régions, 52 départements et 265 arrondissements. La carte suivante permet de mieux appréhender cette diversité.

### 1.1.2 Le Cameroun administratif

Le Cameroun est divisé en 10 régions, 58 départements et 360 arrondissements placés respectivement sous l'autorité des gouverneurs, préfets et sous-préfets. Le Décret N°2008/376 du 12 novembre 2008 portant sur l'organisation administrative de la République

---

<sup>4</sup> <http://www.bucrep.cm/index.php/fr/>

du Cameroun, a érigé certains districts en arrondissements.<sup>5</sup> Chacun des arrondissements représente une commune. Ces communautés urbaines ont à leur tête un maire de la ville élu par les conseillers municipaux des communes d'arrondissement. Au plus haut niveau, le pays est dirigé par un Président de la République assisté d'un Premier Ministre qui est également le Chef du Gouvernement. Le Parlement est bicaméral depuis 2013, année d'élection des premiers sénateurs.

Le secteur culturel est piloté par le ministère des Arts et de la culture dont la tâche principale selon le décret N°2012/381 du 14 septembre 2012 est l'élaboration et la mise en œuvre de la politique du Gouvernement en matière de promotion et de développement artistique et culturel.

## 1.2 La situation culturelle

### 1.2.1 La construction culturelle : les quatre aires culturelles

Le Cameroun dispose d'une riche architecture traditionnelle qui est perçue à travers dix régions qui forment ses quatre aires culturelles. Chacune de ces aires a des caractéristiques exceptionnelles qui les distinguent les unes des autres.

- **L'aire culturelle soudano-sahélienne** englobe les régions de l'Adamaoua au lac Tchad en passant par les plaines de la Bénoué, et du Diamaré, sans oublier les Monts Mandara et la dorsale camerounaise. L'aire soudano-sahélienne se démarque par l'architecture riche et variée mettant en valeur les matériaux locaux. L'expression culturelle du peuple Soudano-sahélien se manifeste par l'artisanat, la cuisine, la musique...etc

- **L'aire culturelle Fang-Bétis** est répartie dans les régions du Centre, de l'Est et du Sud. La question de leur origine a fait l'objet de plusieurs études. Les auteurs comme Galley<sup>6</sup> pensent que les fangs tirent leurs origines des Egyptiens. « *Le fang a une parenté certaine avec les langues bantoues, mais il n'est pas vraiment bantou. On sait que dans les langues bantoues, une syllabe se termine toujours par une voyelle. Ce n'est certes pas le cas en Fang.* ». Le patrimoine immatériel bantou est assez riche et varié. Ces derniers ont fait de leur espace de vie un laboratoire culturel où se mêlent attitudes et aptitudes qui font leur particularité.

- **L'aire culturelle Sawa** Les Sawa<sup>7</sup> encore appelés peuple de l'eau sont ressortissants de la région du Littoral, du Sud-Ouest et une partie du Sud pour une superficie de 46.658 Km<sup>2</sup>

---

<sup>5</sup> Décret n°2008/376 du 12 novembre portant organisation de la République du Cameroun.

<sup>6</sup> Galley. S, Dictionnaire. Fang-Français, 3e partie, Grammaire, 1872, p. 558.

<sup>7</sup> Sawa est la désignation des peuples autochtones riverains de l'océan Atlantique, du sud-ouest et d'une partie du sud du Cameroun. Ce terme signifie aussi « côtier »

environ. Les Sawa, ont des activités culturelles multiples dont la plus populaire est le « Ngondo<sup>8</sup> », une fête traditionnelle et rituelle du peuple. Plusieurs rythmes et sonorités font la fierté du peuple parmi lesquels : le Mahongo, le Makunè, l'Assiko. Très attaché à la musique, on doit au peuple Sawa la création du Makossa l'une des riches aventures de l'histoire de la musique de l'Afrique post coloniale (Noah, 2011).

- **L'aire culturelle Grassfields.** Elle est tout aussi riche en culture et en langues. Elle regroupe les régions de l'Ouest, du Nord-Ouest et une partie du Sud-Ouest. Les Bamilékés, principal peuple des Grassfields camerounais, seraient très probablement le dernier groupe de Baladis d'Égypte qui seraient partis des berges du Nil au IXe siècle de notre ère (Toukam, 2016). La musique du peuple des Grassfields occupe une place importante dans le patrimoine. Plusieurs rythmes musicaux sont répertoriés dans les régions parmi lesquels le Magambeu.<sup>9</sup>

### 1.2.2 Diversité ethnique et linguistiques

Si le Cameroun est souvent appelé « Afrique en miniature », c'est également à cause de sa riche diversité ethnique. Plus de 240 ethnies cohabitent au Cameroun et sont réparties en trois grands groupes : Les Bantous, les Semi-Bantous et les Soudanais.

Les Bantous font partie de la grande famille australe du même nom spécifiées entre autres des caractéristiques par l'unité et la conception religieuse et la foi commune en un être suprême auquel on attribue la création de l'univers et de tout ce qu'il contient. (Bahoken, 1961). Au Cameroun les Bantous se retrouvent chez le peuple Bété, Bassa, Bakundu, Maka, Douala et les Pygmées.

Les Semi-Bantous sont des peuples qui n'étaient pas traditionnellement classés comme Bantou mais qui montrent certaines caractéristiques essentielles de Bantu.<sup>10</sup> Les Semi-Bantous se diffèrent aussi des Bantous par leurs langues. Au Cameroun, les semi-bantous sont les Bamilékés, les Gbaya, les Bamoun et les Tikar.

Les Soudanais sont des peuples qui se sont installés au Nord du Cameroun (Deboudaud & Chombart, 1939). Ce sont des Foulbé, des Mafa, des Toupouri, des Arabes-Choas, des Moundang, des Massa et des Mousgoum.

---

<sup>8</sup> Fête traditionnelle et rituelle des communautés Sawa qui consiste à vouer un culte au Jengu (génie de l'eau).

<sup>9</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mangambeu>

<sup>10</sup> Définition du dictionnaire Educalingo

Le Cameroun est également l'un des pays les plus linguistiquement diversifiés au monde par rapport à la taille de sa population. Les linguistes ont recensé 236 langues (Bitjaa, 2004) qui coexistent avec les deux langues officielles<sup>11</sup>.

Ces langues auraient disparu au fil des temps car selon les estimations du nombre de locuteurs, des langues locales faites par la Société Internationale de Linguistique (SIL) et contenues dans Ethnologue<sup>12</sup> de Barbara F. Grimes, le Cameroun compterait entre 240 et 280 langues nationales. Contrairement à plusieurs pays africains, le Cameroun n'a pas une langue dominante ou parlée par tous.

## 2 Etat des lieux de la filière musicale

Le secteur de la musique se trouve aujourd'hui confronté à une crise profonde qui n'épargne aucun maillon de la filière. Cette situation n'est pas l'exclusivité du Cameroun. Le diagnostic fait par Mane (2013) de la situation du Sénégal présente des similitudes avec le cas camerounais. Il interpelle les acteurs que sont les musiciens, les compositeurs et interprètes sans oublier les producteurs<sup>13</sup>. La piraterie est le véritable cancer de la filière musicale au Cameroun.

### 2.1 Le cadre législatif et fonctionnel de la musique au Cameroun

#### 2.1.1 La législation camerounaise en matière de musique

Les droits en matière de culture en Afrique sont souvent considérés comme étant une catégorie sous-développée des droits de l'homme<sup>14</sup> comparés aux autres droits englobés dans cette catégorie. La question de la législation des activités culturelles posée par les auteurs classiques Marshall (1891), Ricardo (1817) et Smith (1759) est toujours d'actualité. Ces classiques considéraient les activités artistiques et culturelles comme le domaine par essence du travail non productif et les biens qui en sont issus comme des marchandises qui ne peuvent être soumises aux lois de l'offre et de la demande (Benhamou, 2017). Dans les pays d'Afrique subsaharienne comme le Cameroun, la Côte d'Ivoire, le Burkina Faso, la politique culturelle est caractérisée par des textes juridiques et des institutions avec pour but

---

<sup>11</sup> Le français et l'anglais sont les langues officielles, elles sont parlées respectivement par 70 % et 30 % de la population. L'Espagnol et l'Allemand sont également connues par une bonne partie puisque ces langues sont étudiées dans le programme de l'enseignement secondaire général.

<sup>12</sup> Grimes, B. F., Ethnologue : *Languages of the World*, 13. Ed. Summer Institute of Linguistics. 1996

<sup>14</sup> P. MEYER-BISCH, *Les droits culturels, une catégorie sous-développée des droits de l'homme*, Actes du VIII<sup>e</sup> Colloque interdisciplinaire sur les droits de l'homme à l'Université de Fribourg.

d'encadrer et de protéger les droits des artistes. Ce qui n'est pas toujours suffisant et les artistes ne trouvent jamais ou presque pas satisfaction (Zida, 2018).

Parmi toutes ces lois mises sur pied par le législateur camerounais, on trouve la loi n° 2000/011 du 19 décembre 2000 relative aux droits d'auteurs et aux droits voisins. C'est celle qui garantit à l'artiste le droit de jouir de son œuvre, de l'exploiter et d'en autoriser l'exploitation sous quelque forme que ce soit et d'en tirer un profit pécuniaire.

Cette loi donne la possibilité aux artistes de divulguer leurs œuvres à leur guise et elle régit également l'action des Sociétés civiles des Gestions des Droits d'Auteurs (SCGDA) dont la mission est d'identifier les différents secteurs d'activités des artistes et de créer un répertoire de leurs œuvres. La SCGDA du domaine de la musique au Cameroun est la Société nationale camerounaise de l'art musical (SONACAM). Elle travaille en collaboration avec la Commission permanente de médiation et de contrôle (CPMC) qui est une instance créée par le gouvernement pour jouer le rôle de contrôle et de médiation dans le secteur des droits d'auteur et des droits voisins.

Les politiques de régulation des activités artistiques de l'industrie musicale sont souvent soumises à des critiques, qui s'articulent principalement autour de l'inefficacité de ces institutions et la surestimation des effets externes des activités artistiques (Dama Dié, 2020). A côté de ça, il faut dire que les industries culturelles ne sont pas affiliées aux organismes de gestion des droits d'auteurs à cause des nombreux problèmes du secteur à l'instar de la piraterie.

En Afrique, plusieurs auteurs intéressés par le secteur musical ont analysé la fragilité des SCGDA et leur incapacité à gérer efficacement les droits d'auteurs (D'Almeida & Alleman, 2004). Ils ont également analysé la vie misérable des artistes et l'exercice de leurs activités de façon informelle (Tatchim, 2018) et le manque de financements du secteur (Balamine & Mballa, 2010)

### *2.1.2 Les maillons de la filière musicale*

De nombreux acteurs constituent la filière musicale au Cameroun. Dans sa version traditionnelle, on peut les classer selon 5 maillons : la création de l'œuvre musicale, l'interprétation, la production de disque, la diffusion et la consommation.

#### **- La création**

La création est la conception d'œuvres culturelles originales, sous forme de biens symboliques incorporant un certain type de propriété intellectuelle (Ménard 2004).

Les auteurs du texte, les compositeurs et éventuellement des arrangeurs forment le premier maillon dans la catégorie le chaînon de la « création ». On les classe aux côtés des éditeurs

graphiques musicaux dont le rôle consiste entre autres à administrer l'exploitation de l'œuvre (copyright). Le dernier maillon ici est l'artiste - interprète.

#### **- L'industrialisation**

L'industrialisation comprend deux différents maillons : la production et l'édition. Le producteur finance l'intégralité du *master*<sup>15</sup> et en est le propriétaire. Il finance les frais d'enregistrement et de mixage : studio, bandes, ingénieur du son, salaires des artistes, etc. Le producteur, au sens de financeur de l'enregistrement, est parfois appelé producteur exécutif. Aux côtés du producteur, l'éditeur phonographique assure la production industrielle de l'œuvre, c'est-à-dire sa fixation et sa reproduction sur un support matériel, CD, DVD musical ou fichier numérique, opérations qui sont effectuées par un sous-traitant ou dans des usines de pressage.

#### **- La promotion du disque**

C'est le troisième chaînon de la filière musicale. Son rôle est de permettre d'atteindre le potentiel client. La promotion du disque s'accompagne par le marketing ou mercatique qui est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange (Kotler, 2006)

Le marketing dans la promotion du disque consiste à acheter les espaces dans les différents médias online et offline (bandeaux sites web, campagne de publicité radio, télé, affichage).

Pour ce qui est de la promotion, c'est la mise en valeur des disques grâce aux passages des artistes sur les plateaux de télévision à la radio. Elle peut aller jusqu'à l'organisation des concerts. Elle se fait également de bouche à oreille. La promotion est accompagnée par la maison de disque.

Avec les moyens financiers qui ne sont limités, certains artistes camerounais ne font pas une large promotion de leur musique et se focalisent sur internet. D'autres par contre, signés par de grands labels, utilisent des grandes campagnes de communication.

#### **- La commercialisation**

L'avènement du numérique au Cameroun a bouleversé l'industrie musicale du pays. On observe une baisse considérable des ventes physiques des CD et une croissance continue et très forte des ventes digitales. Avant l'arrivée du digital, on décriait déjà l'absence d'un réel circuit de distribution des disques.

---

<sup>15</sup> Encore appelé bande mère. C'est la version originale d'un enregistrement

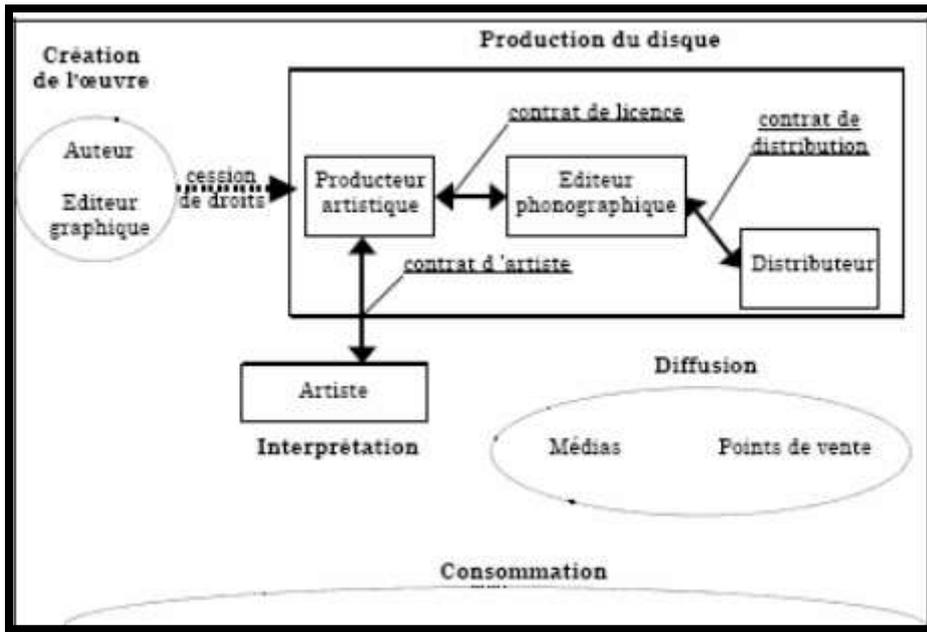


Figure 2 Présentation détaillée des acteurs de la filière musicale et les modes de contractualisation (Benghozi et Paris, 2001)

## 2.2 L'industrie musicale en mutation

### 2.2.1 La promotion de la musique en ligne au Cameroun

L'industrie du disque au Cameroun a subi plusieurs mutations depuis les années 1990. La première de ces multiples mutations a lieu dans les années 1990 avec l'arrivée du MP3 (Pucheu, 2006), ainsi que l'arrivée d'internet dans les ménages (Lessouga, 2020). Ces progrès des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont donné un nouveau sens aux expressions créatives. De nouveaux modes d'écoutes qui en ont suivi ont amené les professionnels de la filière à mettre sur pied des modèles d'affaires pour tirer profit de ce phénomène.

Des géants du streaming dans le monde à l'instar de YouTube, Deezer, Spotify ou encore Apple Music mènent le jeu. Plusieurs initiatives personnelles pour la promotion des musiques en ligne au Cameroun ont été vouées à l'échec.

Pour Yoel Kenan, fondateur d'Africori, un distributeur digital spécialisé dans la musique africaine, estime que cette absence de plateforme s'explique par le manque à gagner causé par les opérateurs de téléphonie mobile qui à eux seuls prennent plus de 50 % des revenus digitaux générés par les abonnements (Jeune Afrique, 2019).

### 2.2.2 *La filière musicale en temps de Covid-19*

Le 17 mars 2020, la Présidence de la République du Cameroun par l'intermédiaire d'un communiqué a interdit le regroupement de plus de 50 personnes dans un même lieu. Ce communiqué a été complété par celui du ministère des Arts et de la Culture interdisant tous les spectacles, dont les concerts, sur l'ensemble du territoire. Si les chiffres de l'impact de la Covid-19 sur la filière musicale au Cameroun ne sont pas encore disponibles, il est clair que l'économie du secteur a été véritablement touché.

La filière musicale dépend en grande partie des spectacles. Près de 70% des revenus des artistes musiciens au Cameroun proviennent des spectacles (Maboma, 2020). Les 30 % restant comprennent les ventes de musique en ligne, la publicité et les ventes des disques...etc. Les données suscitées sont pour signifier l'importance de la musique en live pour les artistes (Frith, 2006).

La filière musicale camerounaise pendant la première phase Covid-19 a eu du mal à s'adapter. Dans les prochaines sections de ce travail scientifique, les stratégies employées par l'autorité étatique et les professionnels de la filière seront abordés.

## Chapitre 2 : Construction de l'objet de l'étude

Ce deuxième chapitre est divisé en deux parties. La première recense les écrits de plusieurs auteurs sur le sujet et dégage la problématique (I) et le deuxième présente le cadre méthodologique de notre recherche.

### 1 Revue de la littérature et problématique

#### 1.1 Etat de littérature de la filière musicale

La question des entreprises culturelles en général et de la musique en particulier a déjà été évoquée dans divers travaux. Mais comme le souligne Michel Beaud (1997) « *Ce qu'on attend d'une thèse comme de tout travail de recherche, c'est un progrès dans la connaissance : soit un éclairage nouveau sur une question en débat, soit la reconstruction d'un corpus explicatif, soit l'approfondissement d'une analyse sur un point important*<sup>16</sup> ».

Cette exigence fondamentale de la recherche scientifique commande donc à la chercheuse une exploitation préalable de la documentation existante ayant un rapport direct ou même indirect avec son sujet d'étude. C'est un devoir d'autant plus contraignant qu'une thèse ou un mémoire doit nécessairement contribuer, même si c'est pour une part modeste à l'amélioration, à l'élargissement ou à l'approfondissement de la connaissance dans le domaine qu'elle analyse. Pour satisfaire à cette exigence, plusieurs documents et sources d'archives seront passés en revue.

##### 1.1.1 Les entreprises culturelles

Le terme industries culturelles est régulièrement utilisé dans les travaux de recherche en sociologie de la culture. Il désigne le fonctionnement des industries dans le domaine de la musique, de l'audiovisuel, de l'édition et du numérique. Parler des entreprises culturelles c'est aussi évoquer d'autres aspects comme : leurs dimensions économiques et leur organisation. (Cf. entre autres Benhamou, 2002 ; Bouquillion, 2008 ; Chantepie & Le Diberdier, 2004 ; Hesmondhalgh, 2007 ; Miège, 1997, 2000).

Le terme « industrie culturelle » a vu le jour à la fin des années 40. Il a été utilisé pour la première fois dans l'ouvrage collectif de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer<sup>17</sup>. Dans un chapitre de ce livre, les deux auteurs ont évoqué l'industrie et la culture comme deux mots

---

<sup>17</sup> *Dialektik der Aufklärung* (avec M. Horkheimer), Amsterdam, 1947 ; trad. franç. *La dialectique de la raison* Paris, Gallimard, 1974.

qui s'opposent. À l' « industrie » ils ont associé l'économie, la rationalisation, la planification, le calcul, l'intérêt stratégique, la visée instrumentale, etc., Alors que le terme « culture » évoque selon eux, les idées de création, d'originalité, de désintéressement, de formation, de perfectionnement, d'autonomie et de liberté ( Adorno & Horkheimer, 1974)

Les œuvres de l'esprit perdent donc selon plusieurs auteurs leurs valeurs et doivent être considérées dorénavant comme des biens commerciaux à l'instar des autres marchandises, mais avec des caractéristiques propres. Les chercheurs parlent, d'une « *industrialisation de la culture et d'une culturisation de l'industrie* » (Miège et al. 2013).

De cette standardisation des biens culturels sont nés d'autres secteurs culturels accompagnés de leurs moyens de fonctionnement. Ce sont ces secteurs d'activités culturelles qui sont également appelés des « filières » (Yarabatouila, 2000). Par exemple l'industrie de la musique a une logique différente de celle du livre ou encore du cinéma. La preuve la plus visible est que l'arrivée de TIC n'a pas eu les mêmes bouleversements pour chacun de ces secteurs culturels. Les filières sont donc différentes les unes des autres et ont chacune d'elle une histoire et des spécificités.

Ces spécificités sont examinées de manière approfondie dans divers travaux (Caves, 2000). Des arts visuels au spectacle y compris le cinéma la musique, la télévision, l'édition, le théâtre et les jeux. L'auteur passe au peigne fin leur fonctionnement et également leur organisation économique. La théorie élaborée par Caves rejoint celles de tous ces auteurs qui avaient ouvert ce débat bien des années avant : l'économie des entreprises culturelles.

Pour mettre un accent sur la créativité et l'innovation de ces secteurs culturels, Le terme industrie culturelle et créative est associé à celui d'industries culturelles en 1990. Le but est de mettre un accent sur la créativité et l'innovation dans ce processus économique (Markusen et al., 2008).

En s'appuyant sur les travaux de recherches portant sur de la culture, les entreprises culturelles et créatives ont été définies comme tout secteur d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial (Unesco ,2009).

Parlant des fonctions des industries culturelles, elles jouent un rôle sur la production et la diffusion de produits qui influencent nos connaissances, notre compréhension et notre expérience du monde et parce qu'elles représentent des agents de changement économique, social et culturel de nos sociétés (Hesmondhalgh, 2013)

En Afrique subsaharienne, ces entreprises jouent un rôle de catalyseur social et sont pourvoyeuses d'emplois et de richesses (Zida, 2018).

### 1.1.2 La numérisation de la musique et l'avènement de la Covid-19

L'arrivée des nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a joué un rôle important au sein des industries culturelles en général et de la musique en particulier. Si certains ont loué les bienfaits des nouvelles technologies, d'autres par contre ont été choqués par les changements entraînés sur les activités économiques et les pratiques sociales liées aux industries culturelles (Guibert et *al.* 2016).

L'avènement des TIC dans l'industrie musicale a ouvert un débat public auquel ont participé des chercheurs en sciences sociales, des philosophes, des ingénieurs et même des musiciens. Les impacts des TIC sur la musique sont d'ordre diverses. Ils sont visibles sur les revenus des artistes, le droit de la propriété intellectuelle (Kretschmer, 2005). Bacache, Bourreau et Moreau quant à eux estiment que le piratage est le véritable problème des TIC et la musique car il a des conséquences sur les revenus des artistes ; D'une part, le piratage conduit à la baisse des ventes de disques et d'autre part, il peut conduire à une hausse des revenus de sources diverses comme par exemple, des concerts (Bacache et *al.* 2015).

Il n'y a pas seulement la baisse de ventes des disques comme impact des TIC sur la musique. Plusieurs autres impacts sont évoqués par les auteurs dans le monde. Remy Reffiel indique également que face à cette offre toujours plus importante de services en ligne il y'a un problème d'inégalité entre les consommateurs de musique en ligne. (Reffiel, 2004) Les jeunes s'étant rapidement appropriés des TIC, bénéficient encore mieux des services culturels en ligne. Ainsi, « les nouvelles technologies numériques apparaissent enfin comme le support d'une culture juvénile fondée sur un mode d'expressivité très marqué : on se raconte, on s'amuse, on flâne, on se projette » (*ibid.*).

Cependant, les chercheurs ne se sont pas limités seulement à l'impact négatif des TIC dans la musique. Plusieurs autres ont évoqué les apports des TIC parmi lesquels, la dématérialisation des supports de musique, l'augmentation des capacités de stockage des données et la promotion des artistes (Curien & Moreau, 2005). Le numérique permet également la réduire à la fois les coûts de reproduction et de distribution (Shapiro & Varian, 1999).

Ces mêmes avantages sont observés en Afrique où le digital prend de plus en plus une place dans le secteur musical. Ces nouvelles façons de consommer de la musique présentent des avantages pour le continent noir qui a accusé beaucoup de retard en termes de TIC (Lessouga, 2019).

Alors que le secteur est toujours en pleine mutation, la crise sanitaire liée à la Covid-19 est venu bouleverser le secteur et a généré un véritable manque à gagner du côté des artistes. Il s'avère même que le spectacle vivant a été le marché le plus touché par la crise sanitaire. Les deux branches professionnelles les plus impactées sont les prestations techniques au service de la création et de l'évènement et le spectacle vivant privé (Muller & Persinet 2021).

Néanmoins, d'autres auteurs considèrent que ces différents impacts de la Covid-19 ont donné un nouveau souffle à l'industrie musicale. Par exemple, pour Sauphie, on assiste à la création des nouveaux modèles économiques et de la réinvention de la musique (Sauphie, 2020).

## 1.2 Construction de la question centrale de recherche

### 1.2.1 *Identification du problème*

L'industrie musicale a été touchée de plein fouet par la révolution numérique il y a plusieurs années et plus récemment par la situation sanitaire actuelle. Les salles de spectacles fermées, l'économie de la filière musicale basée majoritairement sur les revenus des spectacles a été fragilisée. On assiste à une segmentation du secteur. D'un côté, des artistes qui se sont reconvertis pour résister financièrement à la Covid-19. D'un autre côté, ceux qui se sont lancés dans le digital en privilégiant la distribution de leur musique sur les médias numériques. Pour le faire, il fallait donc créer de nouveaux concepts voire des stratégies pour jouir d'une visibilité.

À ce niveau, il sied de rappeler avec Gauthier et al. (1986) qu' : « ... un problème de recherche est considéré comme étant un écart ou un manque à combler dans le domaine de nos connaissances entre ce que nous savons et ce que nous devrions ou désirons savoir sur le réel. ».

Eu égard à ce qui précède, notre problème de recherche nous amène à questionner les stratégies d'adaptation numériques mises sur pied par les entreprises culturelles en l'occurrence la filière musicale pour assurer une continuité de leurs services durant la crise sanitaire de la Covid-19.

### 1.2.2 *Problématique et hypothèse*

La problématique est l'approche ou la perspective théorique qu'on décide d'adopter pour traiter le problème posé par la question de départ. C'est une manière d'interroger les phénomènes étudiés » (Quivy & Campenhout, 1995). Elle nous oriente de ce fait sur la manière d'interroger les phénomènes que nous étudions dans le cadre d'une recherche.

Partant de ces appréhensions et considérations, la problématique de ce travail s'articule autour de la question principale suivante :

Comment la filière musicale s'est-elle adaptée au numérique pour résister à la Covid-19 au Cameroun ? Autrement dit, quels sont les moyens qui ont été déployés pour que la filière musicale survive à la crise sanitaire et quelles stratégies ont adopté les acteurs institutionnels et industriels ?

De ces questionnements découlent une hypothèse. L'hypothèse est définie comme une proposition de réponse à la question posée (Grawitz, 1984). Ainsi, l'hypothèse de ce travail se formule de la manière suivante :

- Pour survivre à la Covid-19 en s'adaptant au numérique, la filière musicale s'est déployée à travers une double stratégie impulsée en amont par l'autorité étatique et en aval par les professionnels de la filière.

## **2 Cadre méthodologique de la recherche**

Tout problème de recherche doit s'intégrer dans une perspective théorique générale. Et la perspective générale est garante de l'intégration de la recherche dans la communauté scientifique. À partir de cette perspective théorique générale, la chercheuse doit ensuite concevoir un cadre méthodologique spécifique à sa problématique afin de pouvoir confirmer ou infirmer ses hypothèses. Dans cette section, nous allons présenter les méthodes utilisées et les techniques appliquées.

### **2.1 Les méthodes utilisées**

Notre thème d'étude possède des caractéristiques particulières ayant permis d'associer l'approche qualitative et l'approche quantitative. L'approche qualitative regroupe des techniques de collecte de données telles que la recherche documentaire et l'entretien. L'approche quantitative quant à elle permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement (Scribbr, 2019).

#### *2.1.1 La recherche documentaire*

La recherche documentaire concerne l'ensemble des documents utilisés au cours d'une recherche. Dans le cadre de ce travail, la recherche documentaire nous a permis de recenser et de consulter un ensemble d'écrits sur la musique, la Covid-19 et les plateformes numériques. Elle nous a également permis de compléter les informations recueillies à travers, l'observation, l'enquête de terrain. Ainsi notre première source de recherche a été la documentation physique. Nous avons orienté nos recherches vers plusieurs centres de documentations fiables à l'instar de la bibliothèque de l'université Senghor, de celle du Bureau régional Multisectoriel de l'Unesco qui nous accueille en stage, de l'Institut Français du Cameroun, de la faculté des Arts et Sciences Humaines de l'Université de Yaoundé I et également celle de l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la communication (ESSTIC).

La seconde source de connaissances a été virtuelle basée sur les documents recueillis sur le web. Internet a donc été d'une grande importance car dans un contexte de difficulté d'accès à la documentation, cet outil moderne qui s'impose à la recherche scientifique est une chance pour l'Afrique (Bonjawa, 2002). Nous avons consulté à cet effet, des sites web tels que « cairn-info.com », « alerte google.com », « irma.asso.fr » « Scribbr.com ». Les sites des grands distributeurs de musique en ligne tels que « itunes.com », « deezer.com », « Spotify », « YouTube » etc. ont été consultés pour mieux élaborer notre projet professionnel.

### 2.1.2 L'enquête de terrain

Dans le cadre de notre sujet, l'enquête a consisté à collecter des données auprès des acteurs du secteur musical au Cameroun. Pour le faire, nous avons élaboré deux questionnaires. Le premier s'est adressé aux artistes, managers d'artistes, *Community manager*<sup>18</sup> mais également aux producteurs. Le second questionnaire a été adressé aux consommateurs des musiques en ligne. Les questions ont été conçues avec l'outil « *Google forms* ». Nous avons à cet effet diffusé les différents questionnaires sur internet via *Facebook*, et aussi par la messagerie privée *Whatsapp*.

Ce questionnaire a pour objet de déterminer les nouveaux modèles de diffusion de la musique nés pendant la crise sanitaire de la Covid-19. Pour nos entretiens, les enquêtés ont été choisis sur la base de leurs connaissances sur la musique, le numérique et sont constitués majoritairement des professionnels de la culture en général et de la musique en particulier.

Les entretiens avec les personnes ressources de l'industrie musicale ont été faits sous deux formes : l'entretien direct et semi-directif. L'entretien direct a été fait avec des enseignants de l'Université Senghor et nous a permis de comprendre la nécessité des plateformes numériques dans le secteur culturel.

L'entretien Semi-directif s'est déroulé en majorité sur les réseaux sociaux et a tourné autour de l'industrie de la musique camerounaise à l'épreuve de la crise sanitaire et également sur le projet de mise en place d'une plateforme musical de streaming et Livestream au Cameroun. Ces personnes ressources sont le promoteur de la *Cameroon digital Music conférence* Davy Lessouga, le bassiste et producteur Serge Maboma, de l'artiste musicien Joël Fotso connu sur le nom de Mr Shyne et du responsable des Industries culturelles et créatives du ministère des Arts et de la culture Monsieur Houlkor Achille.

## 2.2 Les techniques appliquées

### 2.2.1 L'échantillonnage

L'échantillonnage est un procédé qui permet de définir un échantillon dans un travail d'enquête (Scribbr, 2019). Il s'agit d'étudier une partie sélectionnée pour établir des conclusions applicables à un tout. En d'autres termes, l'échantillonnage est une sélection précise de personnes ciblées pour réaliser un entretien, un focus group, un sondage ou un questionnaire. Il s'effectue en deux options : l'échantillonnage aléatoire (aussi appelée « méthode probabiliste ») et l'échantillonnage représentatif.

Dans le cadre de ce travail, nous avons utilisé un échantillon représentatif. Il est utilisé dans une étude quantitative (questionnaire ou sondage), est défini comme représentatif lorsqu'il a les mêmes caractéristiques que la population étudiée (population mère). Il permet d'obtenir des résultats statistiques pertinents et le chercheur connaît précisément le taux de représentativité de son échantillon.

Les artistes musiciens seront ainsi les personnes cibles et ils constitueront notre échantillon. Ils seront soumis à un questionnaire d'enquête. Au total, 30 acteurs culturels ont répondu à notre questionnaire. Ils sont représentés ainsi que suit : 15 artistes musiciens, 5 Community Manager, 2 promoteurs de spectacles, 3 producteurs/ Manager d'artistes.

Notre recherche s'est déroulée dans la ville de Yaoundé, capitale politique du Cameroun.

### 2.2.2 Présentation des résultats et vérification de l'hypothèse

- Présentation et interprétation des résultats

Les résultats de l'étude menée ont été réparties sur trois grands points : l'évaluation des connaissances sur les entreprises culturelles, le numérique et la Covid-19, les apports du digital aux artistes en période de Covid-19 et les attentes et besoin des artistes

Question 1 : Comment définissez-vous une entreprise culturelle ?

<b>Une entreprise dont le produit peut se définir comme de l'art ou du divertissement</b>	<b>100%</b>
-------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

<b>Une entreprise où l'on peut se divertir</b>	<b>0%</b>
------------------------------------------------	-----------

Toutes les personnes interrogées ont donné la bonne définition des entreprises culturelles. On peut dire qu'ils savent exactement de quoi il s'agit quand on parle d'« entreprises ou industries culturelles ».

Question 2 : Combien d'entreprises culturelles connaissez-vous ?

<b>1-5</b>	<b>60%</b>
<b>5-10</b>	<b>20%</b>
<b>5- 15</b>	<b>10%</b>
<b>Plus de 15</b>	<b>10%</b>

Plus de la moitié des acteurs de la filière questionnés connaissent entre 1 à 5 entreprises culturelles.

**Question 3** : Pour vous c'est quoi le numérique ou le digital ?

<b>Englobe l'informatique, mais son périmètre est plus large car il recouvre aussi les télécommunications (téléphone, radio, télévision, ordinateur) et Internet</b>	<b>70%</b>
<b>Un ensemble de nombres et de chiffres et de codes</b>	<b>30%</b>
<b>Autre...</b>	<b>0%</b>

Les personnes interrogées connaissent pour la majorité à quoi renvoie le numérique.

Question 4 : Comment définissez-vous la Covid-19 ?

<b>Un virus inoffensif</b>	<b>0%</b>
<b>C'est une maladie virale qui fait ravage actuellement</b>	<b>100%</b>
<b>Une maladie inventée pour freiner les activités</b>	<b>0%</b>

La totalité des acteurs connaissent ce que c'est que la covid-19.

- **Connaissances sur les entreprises culturelles, le numérique et la Covid-19**

Question 5: A quelle étape de votre travail utilisez-vous le numérique ?

La création	<b>20%</b>
L'industrialisation	<b>30%</b>
La promotion	<b>50%</b>
La commercialisation	<b>10%</b>

De ce tableau on peut voir que le numérique est utilisé à toutes les étapes du processus de fabrication de l'œuvre musicale.

Question 6 : Avez-vous perdu ou gagné de l'argent pendant la première phase de la crise sanitaire ?

<b>Gagné</b>	10%
<b>Perdu</b>	90%

La Covid-19 a vraiment impacté la filière musicale. Les chiffres montrent que les artistes musiciens ont perdu beaucoup d'argent pendant la crise. Quelques-uns ont gagné en faisant la publicité des produits.

Question 7 : De quelles manières la crise sanitaire a-t-elle impacté vos activités ?

-Annulation des spectacles programmés

-Report de la sortie d'album

Question 8 : Avez-vous reçu des fonds de soutien du gouvernement pendant la crise ?

<b>Oui</b>	<b>0%</b>
<b>Non</b>	<b>100 %</b>

Question 9 : Comment opérez-vous en cette période ?

- Vente de la musique en ligne ;
- Concert en ligne ;
- Forte présence sur les réseaux sociaux.

Question 10 : Comment internet vous a-t-il aidé ?

- Partager des musiques ;
- Avoir la visibilité et promotion des musiques ;
- A vendre de la musique en ligne ;
- Maintien de la proximité avec le public ;
- Vivre professionnellement ;

On peut dire au vu de ces réponses que internet a permis aux artistes pendant la crise sanitaire de maintenir la proximité avec le public, mais également partager leur musique. C'était aussi l'occasion pour bon nombre d'entre eux d'apprendre à manier l'outil informatique et les fonctionnalités qu'offrent les réseaux sociaux pour la promotion de la musique.

- **Attentes et besoins**

Question 11 : Pensez – vous que l'avenir du secteur musical se trouve sur Internet ?

<b>Oui</b>	<b>100%</b>
<b>Non</b>	<b>0%</b>

Question 12 : Quelles sont vos suggestions pour une filière musicale plus résiliente au Cameroun

- La formation des acteurs à l'utilisation de l'outil informatique pour leur permettre de tirer profit de tous les atouts qui sont à leur portée.
- Une politique culturelle pour la filière musicale

Question 13 : Pensez-vous qu'une plateforme de streaming 100% camerounaise pourrait contribuer à l'amélioration du secteur ?

<b>Oui</b>	90%
<b>Non</b>	10%

On constate des résultats que les musiciens aimeraient avoir une plateforme dans laquelle ils pourraient faire la promotion de leurs musiques.

✓ Vérification de l'hypothèse

Dans la suite de notre étude, il était question de montrer le rôle joué par l'Etat pour aider les artistes à s'adapter au numérique pendant la crise. Des informations reçues de l'enquête par questionnaire et des entretiens, il en ressort d'autres réalités. Contrairement à une partie de notre hypothèse, le gouvernement n'a pas apporté un soutien aux acteurs de la filière.

## **Conclusion à la première partie :**

Au terme de cette première partie de notre travail, nous avons fait une présentation globale du Cameroun ainsi que la méthodologie de l'étude. Nous l'avons séquencé en deux chapitres avec chacun deux sections. Le premier chapitre a permis de dresser une brève histoire du Cameroun ainsi que les aires culturelles qui y existent. Le deuxième chapitre a dévoilé la problématique de notre sujet ainsi que les étapes utilisées pour confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

Il en ressort de cette première partie que le secteur culturel au Cameroun n'a pas été épargné des ravages de la crise sanitaire liée à la Covid-19. L'industrie de la musique a pu faire face à tout cela grâce aux différentes stratégies basées sur le numérique qui seront présentées dans la deuxième partie de ce travail. Ce qui a amené le gouvernement camerounais et les différents acteurs à repenser le numérique au sein de cette filière en privilégiant le digital comme le principal moyen de diffusion de la musique.

## **Deuxième Partie : Stratégies d'adaptation de la filière musicale numérique à la Covid-19 et projet professionnel**

Cette deuxième partie est divisée en deux chapitres. Le premier chapitre évoque les stratégies d'adaptation de la filière musicale au numérique pendant la première phase de la Covid-19 au Cameroun. Le deuxième présente notre projet professionnel qui vise à être une solution aux problèmes de l'industrie musicale. Il porte sur la mise sur pieds d'une plateforme de *livestreaming* et de *streaming* au Cameroun.

## **Chapitre 3 : Les stratégies d'adaptation de la filière musicale numérique à la Covid-19 au Cameroun**

Ce chapitre a pour objectif de montrer en amont comment l'autorité étatique s'est déployée pour venir en aide aux artistes en temps de Covid-19 et en aval comment les professionnels du secteur ont relevé ce challenge.

### **1 Les stratégies de l'autorité étatique**

#### **1.1 Le plan de redynamisation d'un secteur affaibli**

Depuis l'avènement de la Covid-19, le secteur musical a connu de nombreux changements. Au Cameroun, le secteur avait déjà du mal à se développer à cause des multiples problèmes qu'il rencontre tels que la piraterie, le non-respect des droits d'auteurs, l'absence d'une politique culturelle...etc. Face aux effets engendrés par la pandémie, divers projets ont été implémentés pour faire en sorte que le secteur soit résilient pendant la Covid-19 en utilisant le numérique en premier.

##### *1.1.1 La promotion des concerts en ligne :*

C'est dans une déclaration du président de la République du Cameroun le 17 mars 2020 que les artistes ont été informés de l'interdiction des rassemblements de plus de 50 personnes, de la fermeture des salles de spectacles et des frontières. Cette lourde décision a conduit à l'annulation des différents concerts déjà programmés sur plusieurs mois. Si les salles ont été fermées pendant une longue durée, les artistes n'ont pas eu de choix que d'avoir recourt à internet pour promouvoir leur musique au sein de leur communauté en ligne.

Les communautés en ligne représentent des communautés virtuelles qui émergent du net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mène des discussions publiques durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace (Rheingold, 1993).

Pour promouvoir ces concerts en ligne en temps de Covid-19, l'Etat camerounais a joué le rôle d'accompagnateur. Les différents concerts en ligne initiés par les artistes ont été à soutenus par l'Etat de par les publicités sur les médias dit public dont l'une des missions est une diffusion large et collective des informations, annonce, etc. (Ipondo, 2013).

Le concert en ligne qui a porté plus de fruits a été le « *e-live des vétérans* » organisé par une artiste musicienne camerounaise à l’occasion de la fête de la musique le 21 juin 2020 et diffusé en live sur les pages sociales Facebook, Instagram et Twitter. Le concert a également été diffusé sur la télévision nationale.

### 1.1.2 *La promesse d’un fond spécial pour la création des plateformes numériques*

L’arrivée de la Covid-19 au Cameroun et les actions répressives qui en ont suivi ont rappelé aux acteurs culturels et à l’Etat camerounais l’énorme retard accusé en matière de digital. Au Cameroun, aucune plateforme musicale numérique pour permettre aux artistes locaux de diffuser leurs musiques. Il en ressort des enquêtes réalisées que l’Etat du Cameroun n’a pas apporté d’aide financière aux artistes musiciens pendant la crise sanitaire contrairement à certains pays africains à l’instar du Sénégal où le gouvernement a accompagné le secteur culturel<sup>19</sup>.

Cette thèse est confirmée par Cyrille Rolande Bechon, directrice de l’ONG Nouveaux Droits de l’Homme Cameroun<sup>20</sup>. Dans un entretien accordé à un média en ligne<sup>21</sup>, elle a déclaré que « *La question des artistes (...) en période de pandémie, en période de crise économique, l’Etat met en place des politiques pour encourager le secteur local et les entrepreneurs locaux. Mais malheureusement, on est face à de la discrimination, à une gestion opaque* ».

Plusieurs rencontres ont néanmoins été organisées pour soutenir les musiciens camerounais. Le 23 juillet 2020, le ministre des Arts et de la Culture du Cameroun affirmait lors d’une rencontre avec les délégués régionaux qu’il était temps de mettre sur pieds un fond spécial de résilience pour les artistes.

Dans un numéro du quotidien à capitaux public *Cameroon Tribune*, le ministre des Arts et de la culture a également fait la promesse de soutenir la création et la réalisation virtuelle dans le domaine de la culture.

---

<sup>19</sup> Aps, fonds Force COVID-19. *Les acteurs culturels ont reçu l’aide de l’Etat*, <http://aps.sn/actualites/culture/arts-et-mode/article/fonds-force-covid-19-25-702-acteurs-culturels-ont-recu-l-aide-de-l-etat-ministere>, consulté le 22 juillet 2021.

<sup>20</sup> Organisation non gouvernementale à but non lucratif dont la principale mission est de promouvoir, de défendre et d’étendre les droits de l’homme partout où ils sont bafoués.

<sup>21</sup> Propos recueillis dans un article à retrouver sur le lien <https://www.dw.com/fr/cameroun-une-gestion-opaque-des-fonds-anti-covid-19/a-57493662>

## 1.2 Le plan de relance des partenaires internationaux de l'Etat

Les organismes internationaux face aux effets engendrés par la pandémie dans le secteur culturel ont initié des projets au Cameroun. Ces divers projets ont été présentés aux professionnels de la culture et le digital est toujours au cœur des débats.

### 1.2.1 *Resili'art, le projet d'aide à la musique en Afrique Centrale :*

Resili'art qui signifie « Résilience des artistes » est un mouvement lancé dans le monde entier par l'Unesco pour soutenir les artistes et les acteurs culturels face à la crise sanitaire liée à la Covid-19 afin de garantir l'accès à la culture pour tous. En Afrique Centrale la première réunion virtuelle s'est tenue en juin 2020 sous la direction du Bureau régional de l'Unesco pour l'Afrique Centrale basé Cameroun.

Serge Maboma, artiste musicien et vice-président du Conseil d'Administration de la fondation *Music In Africa*<sup>22</sup> a intervenu sur le thème « *Apport du numérique comme solution à long et à court terme* ». Le chanteur a présenté les stratégies d'adaptations de la filière musicale et les difficultés d'accès au streaming au niveau local. Il en ressort des propos de l'artiste qu'il faut investir dans les nouveaux modes de consommation en ligne et donner la possibilité à tous de pouvoir acheter les produits culturels via la téléphonie mobile.

En conclusion à cette rencontre virtuelle, plusieurs résolutions parmi lesquelles des engagements concernant le digital. Il s'agit de :

- Développer les plateformes numériques de distribution ;
- Mettre en place des formations rapides pour renforcer les capacités de diffusion ; de vente dans l'espace numérique pour les acteurs culturels de la sous-région.

### 1.2.2 *Le plan d'action de l'UA en faveur des Industries culturelles et créatives*

Des activités ont été menées par l'Union Africaine dans le but de réfléchir aux mesures prises dans chaque État membre de l'UA pour limiter l'impact de la pandémie sur le secteur culturel en général et musical en particulier.

Une réunion virtuelle des ministres chargés des arts a été organisée à cet effet le 27 mai 2020. La première résolution de cette réunion porte sur l'importance du numérique dans la filière musicale. Il a été recommandé aux ministres en charge des arts de sensibiliser

---

<sup>22</sup> Est une plateforme de ressource d'information et d'échange dans et pour le secteur de la musique africaine

les artistes sur l'utilisation des moyens créatifs notamment l'utilisation de plateformes en ligne/virtuelles pour les concerts de musique par exemple.

## 2 Les stratégies des acteurs de la filière musicale

L'industrie musicale camerounaise est à l'épreuve du confinement depuis le 17 mars 2020. Depuis cette période, les professionnels de la filière musicale testent des stratégies basées pour la plupart sur le digital. Dans cette section, il est question de montrer les nouvelles pratiques musicales en temps de confinement au Cameroun.

### 2.1 La renaissance de l'industrie de la " musique 2.0 "

La musique a déjà par le passé connu d'importantes transformations induites par le développement d'Internet. Ces transformations qui ont affectées la filière musicale sont observées à trois niveaux : la diminution des coûts de production et de distribution des œuvres, la « méta-informations » et enfin la numérisation de l'information qui a pour conséquence la disparition des disques et CD (Bourreau & Gensollen 2006).

Cette évolution vers la dématérialisation de la musique qui a été entreprise depuis des années a été accentuée par le confinement. On note de nouveaux modes de consommation (Le Guern, 2016) et des nouvelles pratiques de conception et de diffusion des innovations (Tellier, 2017, 2020).

#### 2.1.1 Les nouveaux concepts de distribution de la musique nés de la pandémie

Les mesures prises par le gouvernement du Cameroun pour la riposte contre la Covid-19 a ouvert la voie à la créativité. Plusieurs nouveaux concepts de distributions de la musique sont nés pendant la crise sanitaire parmi lesquels les concerts en ligne, des plateformes musicales interactives...etc .

- **La pratique des concerts en ligne : *Livestreaming***

Le *livestream* de concert n'est pas une nouvelle pratique de l'industrie musicale. Ces concerts virtuels sont très anciens mais souvent considéré par les artistes comme un élément non essentiel. La Covid-19 a permis aux artistes d'expérimenter le Livestream car il a *permis* aux artistes pendant le confinement de faire parler d'eux, de rester dans l'actualité, de montrer leur créativité et d'entretenir un lien privilégié avec leur e-communauté en lui proposant un contenu différent, voire exclusif (Biron, 2020).

Au Cameroun, plusieurs artistes ont tenté l'expérience des E-concerts. La chanteuse de slam<sup>23</sup> Lydol par exemple a créé un nouveau concept baptisé *Live Home Acoustic Slam*. Accompagnée d'autres chanteurs, l'artiste a partagé avec les internautes plusieurs musiques tirées de son premier album. Le concert été diffusé sur les comptes *Facebook* et *Instagram* de l'artiste.

Dans la même veine, la chanteuse Sanzy Viany a utilisé le livestream pour présenter son nouvel album à ses fans partir de la maison ceci à partir des réseaux sociaux. Pour le faire, l'artiste musicienne a créé un groupe privé sur *Facebook* dans lequel a été présenté l'album. Les fans de l'artistes pouvaient accéder à ce groupe après avoir acheté des tickets par voie de téléphonie mobile.

### ✓ La création des plateformes musicales

A côté des concerts en ligne, d'autres initiatives telles que le déploiement des maisons de productions dans des plateformes numériques pour distribuer la musique camerounaise. Par exemple, la maison de production camerounaise *Empire Compagny*, a créé la plateforme Empire Radio sur l'application de streaming américaine *Audiomack*. Le but étant de diffuser les musiques produites par le label Empire Compagny.

#### 2.1.2 Les projets participatifs et collaboratifs

Les acteurs de l'industrie musicale camerounaise ont aussi mis à profit leur baisse d'activité pendant cette période de confinement. Un espace réflexif pour discuter sur les difficultés, les enjeux, les perspectives et éventuellement sur leurs modèles d'entrée d'argent en cette période. C'est sous le hashtag *#CorolearnerMusicIndustry* que les professionnels de la musique se sont exprimés.

Esther Diane Naah, directrice du Label Empire Company a expliqué comment le label qu'elle dirige a réinventé son business model et l'a complètement orienté vers le digital ; « *On a dû trouver des alternatives pour continuer à exister et faire vivre la boîte. Aujourd'hui, Empire est à 100% et on crée 20 fois plus de contenus* »

## 2.2 Les réseaux sociaux au cœur de la résilience

Les réseaux sociaux ont joué un rôle important pour les artistes pendant le confinement. Pour Boyd et Ellison, les réseaux sociaux sont des services en ligne qui offrent aux utilisateurs la possibilité de créer un profil public virtuel au sein d'un réseau, communiquer avec d'autres d'utilisateurs, visualiser leur profil et parcourir également

---

<sup>23</sup> *Le slam* est un genre poétique à la frontière de la tirade, du poème, de la chanson engagée et du pamphlet.

leurs listes d'utilisateurs. C'est dans l'optique de communiquer et de maintenir le lien avec le public que les artistes ont fait des réseaux sociaux leurs quotidien. (Boyd & Elison, 2007

### 2.2.1 La réinvention du « Live »

L'annulation de concerts, l'interdiction des rassemblements de plus de 50 personnes et fermetures des salles de spectacles au Cameroun ont eu une répercussion sur l'économie de la filière musicale. Pour trouver rapidement un palliatif, les artistes ont fait recours à l'inventivité numérique.

Les enquêtes menées sur le terrain ont démontré que la quasi-totalité des artistes ont surmonté cette crise grâce aux réseaux sociaux notamment au « Live ». Cet anglicisme est défini comme une diffusion en direct sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram et même *TikTok*<sup>24</sup>. Le but étant de communiquer et d'interagir en temps réel avec son audience (Audrey, 2021).

Souvent utilisé par les artistes pour échanger instantanément avec le public, le live a été réinventé pendant cette période. Les artistes camerounais en ont fait usage pour la promotion de leurs musiques sur les réseaux sociaux. Dans l'ouvrage *Reiventing Live*, Giberti démontre que le numérique peut être plus efficace que le face à face dans certains aspects. « *Il ne devrait pas y avoir de distinction entre hors ligne et en ligne dans le monde des événements* » (Giberti, 2020).

Selon Franck-Alcide Kacou, directeur général d'Universal Music Africa, le continent connaît un taux d'équipement mobile record en raison de la baisse du coût de la data et vu la situation actuelle, le live permet de s'adapter et profiter des outils offerts par le marché digital.

### 2.2.2 Le public plus proche des « stars »

A cause de leur calendrier parfois très chargé, les artistes n'ont pas le temps d'entretenir leur fanbase<sup>25</sup>. Avec le confinement et dans le souci de continuer à vivre professionnellement, ils ont été contraints d'utiliser les réseaux sociaux pour rester proche de leur public. Le but ici étant de créer un lien direct avec les fans et leurs permettre de suivre le processus de fabrication de l'œuvre musicale.

Le cas des applications mobiles de partage de vidéos et de réseautage social à l'instar de *TikTok*<sup>26</sup> en est un parfait exemple. Cette application très utilisée pendant le confinement

---

<sup>24</sup> Tik Tok est un réseau social de partage de vidéos

<sup>25</sup> Ou Fandom : ces termes désignent toute la communauté sur laquelle l'artiste peut compter.

a donné la possibilité aux artistes de faire la promotion de leur musique en offrant la possibilité aux fans de réaliser des challenges sur lesdits musiques.

Tableau 1 Récapitulatif des stratégies adoptées durant la Covid-19 pour la résilience des musiciens

Stratégies	Description	Caractéristiques
<b>Stratégie de l'autorité étatique</b>	Promotion des concerts en ligne	« E-live des vétérans » organisé par une artiste musicienne camerounaise à l'occasion de la fête de la musique le 21 juin 2020. Diffusé en live sur réseaux sociaux et sur la télévision nationale.
	La promesse d'un fond spécial pour la création des plateformes numériques	Plusieurs rencontres organisées pour soutenir les musiciens camerounais. Et une solution provisoire, celle de mettre sur pieds un fond spécial de résilience pour les artistes.
<b>Le plan de relance des partenaires internationaux de l'Etat</b>	<i>Resili'art</i> , le projet d'aide à la musique en Afrique Centrale	Résilience des artistes : mouvement lancé dans le monde entier par l'UNESCO pour soutenir les artistes et les acteurs culturels face à la crise sanitaire liée à la Covid-19 afin de garantir l'accès à la culture pour tous.
	Le plan d'action de l'UA en faveur des Industries culturelles et créatives	Des activités menées par l'Union africaine dans le but de réfléchir aux mesures prises dans chaque État membre de l'UA pour limiter l'impact de la pandémie sur le secteur culturel en général et musical en particulier.
<b>Les stratégies des acteurs de la filière musicale</b>	La renaissance de l'industrie de la " musique 2.0 "	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pratique des concerts en ligne : Livestreaming</li> <li>• La création des plateformes musicales</li> <li>• Les projets participatifs et collaboratifs des artistes</li> </ul>
	Les réseaux sociaux au cœur de la résilience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La réinvention du « Live »</li> <li>• Le public plus proche des « stars »</li> </ul>

### **3 Limites des stratégies employées pendant la période Covid-19 en vue de la proposition d'un outil digital plus performant**

La pandémie de la COVID-19 a montré combien le secteur de la culture et des médias était important pour motiver les populations au cours de périodes difficiles (OIT, 2020). Alors que des centaines de millions de personnes étaient confinées chez elles pendant la pandémie, beaucoup se sont tournées vers la musique, les films, la télévision et d'autres formes d'art destinées au divertissement, à l'éducation et à l'enrichissement culturel, ce qui a conduit à une hausse du streaming et des services en ligne. Pourtant, dans le même temps, il était extrêmement difficile de poursuivre la production culturelle, des représentations en direct aux productions enregistrées, en raison des mesures de confinement, de sorte que le secteur a été durement affecté par le chômage et la fermeture des structures de production.

Le spectacle vivant occupe une place plus qu'importante dans l'économie des musiques actuelles (Guibert & Duvaux, 2013). La Covid-19 a ainsi ralenti cette économie bien que des stratégies ont été mises en place d'un côté par l'Etat et d'un autre, par les professionnels de la filière.

Ces stratégies ont néanmoins beaucoup de limites quant à la rétribution. Des artistes rencontrées dans le cadre de ce travail admettent avoir beaucoup appris en ce qui concernent le numérique pendant cette période.

En prenant l'exemple des stratégies d'accompagnements promises par l'Etat, l'absence des mesures d'accompagnements est à déplorer. Des formations sur l'utilisation des réseaux sociaux et du numérique, l'organisation des concerts financés par l'Etat sont entre autres des mesures qui auraient pu soulager les acteurs de la filière musicale.

En ce qui concerne les professionnels de la filière, les nouveaux moyens de distributions ne sont pas assez monétisés. À l'échelle mondiale, la Covid-19 a accru la vulnérabilité du secteur de la culture et des médias, qui a connu une baisse revenus accompagnée de suppressions d'emplois. On estime, par exemple, que le secteur de la musique a perdu 10 milliards de dollars de financements à cause de la mise à l'arrêt du secteur.

Tableau 2 Stratégies numériques adoptées par les artistes (source, auteur 2021)

N°	
1	La faible connectivité internet au Cameroun aussi bien au niveau des artistes qu’au niveau des fans
2	Le manque à gagner créé par les <i>lives</i> sur internet auprès des artistes
3	Les promesses non-tenues par l’Etat pour soutenir les artistes
4	La difficulté à utiliser les outils numériques en l’occurrence les réseaux sociaux par tous les artistes
5	L’indisponibilité des ressources financières pour soutenir les artistes musiciens au niveau des bailleurs des fonds.
6	Le coût de production des spectacles en ligne. Il faut assez de moyens financiers pour enregistrer et diffuser des captations de bonne qualité.

## **Chapitre 4 : Projet de création de la première plateforme musicale de streaming et livestreaming au Cameroun**

Ce chapitre présente le projet que nous avons élaboré pour l'industrie musicale Camerounaise. Il trouve tout son sens dans la mesure où la musique camerounaise s'enrichit quotidiennement des rythmes et des concepts nouveaux. Il est donc important de trouver des nouveaux canaux de promotion de cette musique à l'ère de la mondialisation. Nous proposons à cet effet une plateforme de streaming et de livestreaming appelée Kamerstream.cm.

Le livestreaming est un mot anglais composé de live qui renvoie à direct et streaming qui renvoie aux flux de données diffusées dans le direct. Le mot streaming signifie par extension, lire un média en direct sur internet. Il est utilisé sur le web pour décrire le fait de lire un contenu audio ou vidéo sans devoir attendre son téléchargement. Le livestreaming quant à lui consiste à diffuser les vidéos en direct sur internet. Le livestreaming est une pratique qui a beaucoup été utilisée pendant la pandémie de la Covid-19 et qui a montré que le secteur musical pouvait faire face à la situation difficile qu'imposait ladite pandémie tout en proposant de moyen de divertissement en faveur des personnes confinées.

Toutefois, aujourd'hui que la pandémie connaît une baisse dans son état d'alerte, le livestreaming qui était utilisé de façon limitée au Cameroun, se présente comme une véritable opportunité de promotion de la musique camerounaise au profit de la diversité et la créativité. C'est pourquoi il était important de porter un regard d'abord sur l'état des lieux avant la période de la pandémie, ensuite, durant la pandémie pour à la fin proposer une plateforme susceptible de renforcer la promotion de la musique tout en contribuant au développement de la filière.

### **1 Analyse du projet**

#### **1.1 Justification et description du projet**

##### *1.1.1 Les prétextes du projet*

Que ce soit la musique enregistrée ou la musique en live, les mesures sanitaires liées à la Covid-19 ont métamorphosé la filière. La crise a accéléré la numérisation et la consommation des contenus culturels (musique) en ligne, créant de nouveaux défis sans précédent pour la diversité des expressions culturelles (Unesco, 2020). Dans les pays où les TIC sont très développés, les artistes ont pu continuer à vivre de leurs arts pendant

cette période de crise grâce à la diffusion en streaming des musiques. Le 16 mars 2021, le quotidien *Le Monde* publiait un article confirmant que la musique enregistrée en France a bien résisté à la pandémie grâce au streaming. Selon l'étude annuelle du Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), publiée au mois de mars de la même année, le marché français est resté stable en 2020, à 781 millions d'euros (+ 0,1 % par rapport à 2019), après quatre années de croissance<sup>27</sup>

Les pays en développement par contre à l'instar du Cameroun ont rencontré d'énormes difficultés pendant les premiers mois de la crise. Au Cameroun, la quasi-totalité des artistes interviewés dans le cadre de cette recherche ont avoué avoir été des grands perdants de cette crise. Aucune plateforme numérique nationale existante pour vendre la musique en ce temps de coronavirus, pas de salle de spectacles pour prêter. « *J'ai perdu la quasi-totalité de mes revenus du fait de l'annulation des prestations programmées et l'interdiction de pratiquer notre métier à cause des risques attribués à cette maladie.* » a déclaré M. Serge Maboma, artiste camerounais.

Dans une interview accordée à une page en ligne, Davy Lessouga, l'auteur du livre *Musique et Digital en Afrique francophone : Perspectives et Enjeux*<sup>28</sup>, confirme l'idée selon laquelle il est temps pour le Cameroun de se mettre en marche pour valoriser sa richesse musicale à travers le numérique.

C'est fort de ce constat que nous avons pensé à mettre sur pieds une plateforme musicale de streaming et de livestreaming au Cameroun, pays où le taux d'implantation d'internet ne fait que grimper au fil des temps. A à croire un rapport publié par *Hootsuite* et *We Are Social*, deux organismes disposant de plateformes de suivi des flux sur les réseaux sociaux et l'internet, le taux de pénétration de l'internet au Cameroun a atteint 30% en janvier 2020.

A toutes les justifications suscitées, il faut ajouter que nous avons un amour pour la musique et une passion particulière pour les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Il faut dire que des projets de ce genre existent déjà dans le monde parmi lesquelles les plus populaires : *Spotify, Deezer, itunes, Tidal, Amazon Music* et en Afrique *Deedo ...* Etc. Au Cameroun par contre, notre projet sera pionnier et viendra en réponse aux multiples

---

<sup>27</sup> Vulser N, *En 2020, la musique enregistrée a résisté, grâce à l'essor du streaming.* [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr), consulté le 09 juin 2021

<sup>28</sup> Lessouga D, *Musique et Digital en Afrique francophone : Perspectives et Enjeux.* Ed. Librinova. Paris. 2020. 200 pages.

problèmes de la filière parmi lesquels la piraterie, la non rémunération des droits d'auteurs...etc. Les différentes études sur le sujet ont montré que les avantages du *streaming* sur les revenus de l'industrie musicale sont assurément positifs (Aguiar et Waldfogel, 2018).

### 1.1.2 Les facettes du projet

Le projet est un « *pure player* »<sup>29</sup> qui porte le nom de Kamerstream.com. Kamerstream est une composition de deux mots. « Kamer » qui est un mot généralement utilisé par les camerounais pour désigner le Cameroun. « Stream » quant à lui est l'abréviation de streaming que nous avons défini plus haut.

Kamerstream est une plateforme digitale légale de distribution de la musique camerounaise. Elle a pour but de faire la promotion de la musique camerounaise aux mélomanes camerounais et du monde entier en proposant aux abonnés un catalogue de musique en qualité CD ainsi que la possibilité d'accéder instantanément à une multitude de concerts enregistrés et en live (Livestreaming). Les camerounais pourront s'abonner directement à Kamerstream gratuitement ou à la demande, ce service est disponible sur mobile et tablette (IOS et Android) via une application téléchargeable.

« Kamerstream » veut être la première plateforme camerounaise d'écoute de musique à avoir un accord légal avec une société de gestion des droits d'auteur, en l'occurrence la SONACAM<sup>30</sup>. Les revenus publicitaires seront remis aux artistes et l'ensemble des ayants droit. Pour permettre la diffusion de la musique en dehors du Cameroun, des accords seront établis avec des intermédiaires qui peuvent être des agrégateurs de contenus musicaux ou des plateformes numériques transnationales.

La finalité du projet de développer un répertoire musical de plus en plus varié en faisant appel aux artistes de la sous-région en l'occurrence de la CEMAC.

- **Public cible :**

- Les amoureux de la musique camerounaise ayant accès à internet
- Les professionnels de la filière musicale (artistes, producteurs, manager, distributeurs ...etc.)
- Les sociétés de téléphonie mobile,
- Les institutions publiques, en particulier le Ministère des Arts et de la Culture,

---

<sup>29</sup> L'expression « *pure player* », souvent utilisée pour qualifier des entreprises du secteur de l'internet, désigne une société spécialisée dans la fourniture d'un seul type de service. Les « *pure players* » se distinguent des sociétés diversifiées qui proposent plusieurs types de produits et services.

<sup>30</sup> Société camerounaise de l'art musical

- Les publicitaires.

- **Les offres :**

L'application est constituée :

- D'un abonnement classique : Il donne l'accès à Kamerstream à une seule personne et une possibilité de découvrir l'application gratuitement mais avec des options limitées. Cet abonnement coûte 4 585 Fcfa qui équivaut à 8 €
- D'un abonnement familial pouvant permettre à 4 personnes de se connecter sur la plateforme pour la somme 9825 Fcfa équivalant à 15 €
- D'un accès étudiant donnant la possibilité aux étudiants de se connecter à 3275 Fcfa soit 5€ le mois.

L'abonnement se fait par les services offerts par les maisons de téléphonie mobile qui existent au Cameroun notamment Orange, MTN mais également par carte bancaire.

- **Rentabilisation :**

La plateforme *Kamerstream* est basée sur le modèle généralement appelé « freemium »<sup>31</sup> pour signifier que l'entreprise dispose de deux sortes de revenus :

- ✓ La publicité diffusée sur la plateforme des internautes qui utilisent l'application gratuitement.
- ✓ Les abonnements qui génèrent les revenus à l'entreprise grâce aux paiements mensuels par les abonnés.

Il faut dire que les services de streaming fonctionnent pour convertir un nombre significatif d'auditeurs en abonnements payants sans publicité afin de générer plus de revenus que la publicité (Rethink Music, 2015).

- **Les rubriques**

- Ma musique : donne la possibilité aux abonnés de créer leur propre playlist.
- Nouveautés : propose les nouvelles musiques sorties pendant le mois.
- Albums : les albums de chaque artiste
- Variétés : compil des musiques de plusieurs genres à la fois
- Artiste : brève présentation des artistes dont les musiques sont sur la plateforme

---

<sup>31</sup> Selon le journaldunet.com, le freemium se compose du mot anglais "free" qui signifie "gratuit" et du mot "premium". Il s'agit d'une stratégie commerciale associant une offre "premium" haut de gamme et payante à une offre basique, en libre accès ».

- Ton genre : répertoire des différents styles musicaux qui existent au Cameroun dans leur genre spécifique. Exemple : Makossa, Bikutsi...etc
- Concerts : panorama des concerts enregistrés et les dates des prochains concerts programmés sur la plateforme.

- **Partenaires envisagés**

- Le ministère des Arts et de la Culture ;
- L'UNESCO ;
- Société Nationale camerounaise de l'art musical ;
- Les Sociétés de téléphonie mobile : Orange, MTN ;
- Institut Français du Cameroun ;
- Service de coopération et d'action artistique (SCAC) ;
- L'Association française d'action artistique (AFAA) ;
- Institut Goethe.

- **Ergonomie**

La figure ci-dessous est une maquette de la page d'accueil de Kamerstream que nous avons réalisé avec le logiciel Photoshop. Les couleurs en fond sont le vert, le rouge et le jaune qui représentent les trois couleurs du drapeau du Cameroun. Sur le bord, on peut apercevoir une affiche publicitaire de la maison de téléphonie mobile Orange Cameroun qui font partir de nos partenaires. Tout en bas nous avons les différents liens qui renvoient à nos pages sociales Facebook, Instagram, Twitter et YouTube.

Les photos sur cette page d'accueil sont celles des artistes cameroun. Nous avons choisi plusieurs générations d'artistes pour signifier qu'il ne s'agit pas seulement des musiciens de la nouvelles génération.

En bas de la page, nous avons des catégories en hyperliens<sup>32</sup>. A ceux-ci, il est possible d'accéder directement à la rubrique Best of, L'artiste de la semaine ou encore concerts.

---

<sup>32</sup> Encore appelé lien Hypertexte. Il donne la possibilité à l'aide d'un clic d'accéder à un autre contenu



Figure 3 Maquette de la page d'accueil de Kamerstream (Source, auteur 2021)

## 1.2 Objectifs et business model de *Kamerstream* :

Comme tout projet ambitieux, *Kamerstream* a de multiples objectifs et compte atteindre les premiers résultats quelques mois seulement après le lancement de la plateforme.

### 1.2.1 Objectifs du projet

Les objectifs de notre projet sont de deux ordres : Les objectifs généraux et spécifiques.

Tableau 3 Les objectifs de la plateforme *kamerstream* (source, auteur 2021)

Objectifs généraux	Objectifs spécifiques
<b>Diffuser et promouvoir la musique camerounaise à travers une plateforme typiquement camerounaise.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire la promotion des artistes et des musiques camerounaises au niveau national et international ;</li> <li>- Faire connaître les artistes à travers leurs parcours ;</li> <li>- Offrir le meilleur de la musique camerounaise au grand public ;</li> <li>- Faciliter l'accès à la musique à travers les concerts en ligne</li> </ul>
<b>Développer une organisation digitale formelle de la musique en ligne en faveur de la filière et les des acteurs qui la constituent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construire une grande plateforme de distribution de la musique au Cameroun ;</li> <li>- Encourager la formalisation des entreprises numériques spécialisées dans la culture et autres</li> <li>- Faciliter la traçabilité et le recueillement statistique et économique des données des entreprises numériques</li> </ul>

### 1.2.2 Description du modèle d'affaire de *Kamerstream*

Le modèle d'affaires de *Kamerstream* élaboré ci-dessous s'inspire du cas présenté Davy Lessouga. Le business model Canvas<sup>33</sup> prend en compte 9 différents composants : La segmentation des clients, La proposition de la valeur, les canaux d'acquisition et de distribution, la relation client, les revenus, les ressources clés, les activités clés, les partenaires clés, les coûts.

---

<sup>33</sup> Représentation synthétique de la stratégie de l'entreprise et son modèle économique

Tableau 4 Business model de Kamerstream (source, auteur et Davy Lessouga)

Partenaires clés	Activités clés	Relations clients	Segments personnalisés	Proposition de la valeur
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plateformes de paiements</li> <li>✓ Téléphonie mobile (Orange Money, MTN Mobile Money)</li> <li>✓ A la carte (Paypal)</li> <li>Radio</li> <li>Maison de disque, agrégateur, artistes indépendants, distributeurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestion de la plateforme</li> <li>Gestion de la relation client</li> <li>Gestion des réseaux sociaux</li> <li>Le CRM (Customer Relationship Management)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assistance téléphonique 17H/24</li> <li>7 jours /7 par email</li> <li>Réseaux sociaux</li> <li>Newsletters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les labels, distributeurs/agrégateurs, artistes indépendants voulant monétiser leur catalogue.</li> <li>Les consommateurs de musique désireux de découvrir de nouvelles musiques, soutenir leurs artistes préférés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Musique en ligne</li> <li>Ecoute en ligne et hors ligne sur abonnement mensuel.</li> <li>Bonus après chaque paiement en avance</li> <li>Concert en direct et enregistré</li> </ul> <p><b>Valeur ajoutée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Information sur le parcours des artistes.</li> </ul>
<p><b>Ressources clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plateforme web</li> <li>Application mobile</li> <li>Large catalogue de musique</li> </ul>		<p><b>Canaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Application mobile</li> <li>Plateforme web</li> <li>Réseaux sociaux</li> </ul>		
<p><b>Structures des coûts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les avantages de paiements aux maisons de disque, distributeurs et artistes.</li> <li>Le développement de la plateforme et de l'application mobile</li> <li>Campagne de communication et de marketing</li> <li>Ressources humaines</li> <li>Recherche et développement pour la gestion des données</li> </ul>		<p><b>Flux de revenus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Commission de 20% à 30% sur chaque téléchargement</li> <li>Paiement de la publicité</li> <li>Commission de 20% à 30% chaque abonnement premium, freemium</li> <li>Subventions</li> <li>Partenariat, mécénat</li> </ul>		

## 2 Opérationnalité du projet

Dans cette section, nous allons présenter les besoins pour la mise en place du projet et les étapes de réalisation du projet.

### 2.1 Présentation des besoins

#### 2.1.1 Les besoins en ressources humaines

Tableau 5 : Profil et qualification du personnel de Kamerstream (source, auteur 2021)

Titres	Profils	Tâches
<b>Chef de projet</b>	Gestionnaire des entreprises ou projets culturels	-Mener le projet et gérer son bon déroulement - Coordonner, organiser, planifier les activités du projet
<b>Responsable financier</b>	Diplômée en finances	Coordonner et superviser principalement la comptabilité, la gestion des fonds ainsi que la trésorerie
<b>Responsable de la communication et des relations publiques</b>	Diplômée en journalisme, en Marketing ou en communication d'entreprises.	- Mettre en place la stratégie médias et hors médias de l'entreprise et promouvoir l'image de l'entreprise auprès de ses différents publics.
<b>Responsable des affaires juridiques</b>	Diplômée en droit des affaires avec une expérience en droit des affaires à caractères culturelles.	- S'occupe des affaires juridiques
<b>Webmaster /Infographe</b>	Diplômé en informatique avec une maîtrise du langage programmatique.	- Chargé de coordonner l'action de ses différents interlocuteurs techniques : développeurs, webdesigners ou encore graphistes et hébergeur de site.
<b>Un caméraman</b>	Maitrise parfaite des prises de vues et des logiciels de montage audiovisuel	- Il s'occupe de tout ce qui concerne le <i>Livestreaming</i> (couverture des concerts).
<b>Deux développeurs</b>	Titulaire d'un bac +5 en informatique, et d'un master spécialisé en modélisation, optimisation et conception des systèmes.	- Concevoir l'application kamerstream - Veiller et anticiper aux différentes des erreurs informatiques.
<b>Une assistante</b>	-Titulaire d'un BTS Support à l'action managériale	- Chargée de l'accueil et la réception et l'archivage des document. Elle s'occupe également de l'organisation des réunions

Le recrutement du personnel se fera dans la ville de Yaoundé après un appel lancé et partagé sur les réseaux sociaux. Les candidats retenus passeront un entretien en présentiel dans les locaux de *Kamerstream*.

### 2.1.2 Les besoins en ressources matérielles :

Tableau 6 Besoins matériels

<b>Nombres</b>	<b>Matériel</b>	<b>Disponibilité</b>
<b>1</b>	Serveur (1000 Tera)	Location en France
<b>3</b>	Les ordinateurs MAC	Achats
<b>1</b>	Bureau	Location
<b>2</b>	Téléphone portable	Achat
<b>1</b>	Référencement	Achat
<b>2</b>	Meubles et matériels de bureaux	Achat
<b>3</b>	Supports de stockage	Achat
<b>3</b>	Logiciel	Achat
<b>1</b>	Connexion internet haut débit	Achat
<b>1</b>	Camera et matériel pour la vidéo	Achat

## 2.2 Faisabilité du projet

### 2.2.1 Communication autour du projet

La communication va être axée majoritairement sur les réseaux sociaux étant donné que c'est moins coûteux et touche un public plus large. Nous allons néanmoins travailler aussi avec les médias traditionnels. Nous envisageons utiliser les moyens ci-après :

- **Conférence de presse** : pour communiquer et présenter le projet en direct le jour du lancement du projet.
- **Création et animation des pages Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok** : ceci afin de rester proche de la communauté.
- **Panneaux publicitaires** : Quelques affiches seront produites et collées sur certains panneaux de la ville de Douala et de Yaoundé.
- **Storytelling** : une histoire captivante sur l’histoire de la musique camerounaise. Les différentes vidéos conçues seront publiées sur les réseaux sociaux.
- **Tournée médiatique** : passage dans les tranches d’antennes des émissions à caractère culturel pour présenter le projet.
- **Spots publicitaires** : pour faire connaître la plateforme et informer sur les différentes offres.

### 2.2.2 La budgétisation prévisionnelle du projet

Le budget global de notre projet s’élève à **29 757 000 FCFA** soit **45 430 €**.

- **Plan de financement**

Le financement de *Kamerstream* se fera par nos apports personnels peuvent s’élever à 20% du budget du projet. Nous comptons également faire une recherche de financement d’abord pendant deux trimestres pour le lancement. Nous ferons également un appel pour tous les partenaires désireux de soutenir le projet en nous apportant une quelconque aide. Nous allons aussi recourir au financement participatif ou *crowdfunding*<sup>34</sup>. Nous estimons cet apport des partenaires à 55%. L’apport de l’Etat du Cameroun nous l’estimons à 25%.

---

<sup>34</sup> Mécanisme ayant pour but la collecte des fonds pour des projets identifiés.

Tableau 7 Budget prévisionnel

Postes budgétaires	Base de calcul	Quantité	Coût unitaire (FCFA)	Total	Total (Euro)
<b>1- Ressources humaines</b>					
Chef de projet	Mensuel	3	300000	900000	1374
Responsable financier	Mensuel	3	250000	750000	1145
Responsable de la communication	Mensuel	3	100000	300000	458
Assistante	Mensuel	3	80000	240000	366
Développeurs	Mensuel	3	100000	300000	458
Caméraman	Mensuel	3	100000	300000	458
Responsable des affaires juridiques	Mensuel	3	150000	450000	687
<b>Sous-total 1</b>				3240000	4947
<b>2- Ressources Matérielles</b>					
Location du bureau	Mensuel	5	70000	350000	534
Téléphone/fax	Mensuel	1	20000	20000	31
Location du serveur	Mensuel	12	40000	480000	733
Internet	Mensuel	12	500000	6000000	9160
Ordinateurs et accessoires	Annuel	3	300000	900000	1374
Publication de l'application sur Playstore	Annuel	12	700000	8400000	12824
Logiciels	Forfaitaire	1	20000	20000	31
Création du site et de l'application	Annuel	1	200000	200000	305
Hébergement du site et services	Annuel	12	500000	6000000	9160
Imprimante multifonction	Annuel	1	100000	100000	153
Appareil photo numérique	Annuel	1	400000	400000	611
Installation et câblage	Forfaitaire	1	200000	200000	305
Meubles de bureau	Forfaitaire	1	300000	300000	458
Supports de stockage	Annuel	3	100000	300000	458
<b>Sous-total 2</b>				23670000	36137
<b>3- Autres coûts et services</b>					
Factures (eau-électricité)	Mensuel	1	30000	30000	46
Démarches administratives	Forfaitaire	1	100000	100000	153
Montage et étude du projet	Forfaitaire	1	250000	250000	382
Services bancaires	Forfaitaire	1	50000	50000	76
Assurance, impôt et taxes	Annuel	1	100000	100000	153
Frais de lancement du site	Annuel	1	400000	400000	611
Communication et Marketing	Annuel	1	500000	500000	763
<b>Sous-Total 3</b>				1430000	2183
<b>4-Autres</b>					
<b>TOTAL Projet</b>				28340000	43267
Imprévus			5%	<b>1 417 000</b>	
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>29 757 000</b> <b>FCFA</b>	<b>45430€</b>

### 3 Le plan de réalisation du projet

Tableau 8 Plan de réalisation du projet

Activités	Déroulé											Responsables	
	Année 2021			Année 2022				Année 2023					
	Oct	Nov	Dec	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T 3	T4		
Etude du terrain et faisabilité du projet													Chef de projet
Recherche du financement (Négociation avec les mécènes et les partenaires)													Equipe du projet
Recrutement du personnel													Chef de projet
Achat du matériel													Responsable financier
Location du serveur													Webmaster
Conception de la plateforme													Webmaster
Insertion des contenus													Webmaster
Lancement de la plateforme web													Equipe du projet
Lancement des activités de téléchargement													Chef projet
Démarches administratives													Chef de projet
Communication autour du projet													Chargé de la communication et du marketing
Expansion de la plateforme mobile													Webmaster
Editorialisation et monétisation de la plateforme													Webmaster et responsable financier
Suivi													Equipe du projet
Evaluation													Partenaires

La réalisation de notre projet va s'étendre sur 2 ans. Il commence le 1<sup>er</sup> octobre 2021 et s'achève le 31 décembre 2023.

## Conclusion

Ce travail de réflexion est né de l'observation d'un fait qui meuble l'actualité mondiale depuis bientôt deux ans à savoir la crise sanitaire liée à la Covid-19. Il était important pour nous en tant qu'acteur culturel de faire un arrêt sur la question et son impact dans le domaine de la culture. Nous avons fait le choix de nous intéresser à la filière musicale à travers le thème : « Entreprises culturelles et stratégies d'adaptation au numérique : le cas de la filière musicale Cameroun. »

L'industrie musicale camerounaise avait déjà été confrontée il y a des années à l'avènement du digital et à la mutation des musiques vers des plateformes de streaming à l'instar de YouTube qui est la plateforme musicale la plus utilisée par les musiciens camerounais. L'arrivée de la Covid-19 et les restrictions qui en ont suivi ont favorisé à l'affaiblissement du secteur. On a assisté à une filière silencieuse en quête de nouveaux modèles économiques pour survivre. Ces modèles basés pour la plupart sur le numérique ont permis aux musiciens de ne pas s'éloigner de leur métier pendant la crise sanitaire.

Dans ce travail de recherche, nous avons tout d'abord présenté le Cameroun qui selon Chawa (2012) est une « Afrique en miniature ». Nous avons également fait un tour dans le secteur musical qui est confronté à de nombreux problèmes comme le non-respect de la législation des droits d'auteurs et des droits voisins, l'absence d'une politique culturelle, ou encore la mauvaise structuration des maillons de la filière.

Les stratégies d'adaptation des entreprises culturelles en l'occurrence de la filière musicale au numérique en temps de la Covid-19 ont constitué notre problème de recherche. Pour cela, nous avons formulé une problématique cherchant à montrer les nouveaux usages du numérique à l'ère de la Covid-19 dans le secteur musical au Cameroun.

De ce fait, nous avons élaboré une hypothèse selon laquelle le secteur musical a dû mettre sur pieds une double stratégie pour s'adapter. D'une part celle impulsée par l'Etat et d'autre part une stratégie mise en place par les professionnels du secteur.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons utilisé plusieurs méthodes de recherche : une première basée sur la recherche documentaire et une seconde sur les enquêtes sur le terrain.

En ce qui concerne les recherches documentaires, les bibliothèques ont été nos sources d'informations ainsi que la recherche en ligne. Internet nous a aidé à avoir un maximum de documents que nous avons consultés sur des sites web fiables.

L'enquête sur le terrain nous a permis d'entrer en contact avec les professionnels du secteur afin de vérifier nos hypothèses. Il en est ressorti effectivement que la crise de la Covid-19 a fragilisé le secteur musical poussant les artistes à se réinventer.

Cette réinvention s'est faite à travers des initiatives privées des artistes avec un coup de pouce de l'Etat et de ses partenaires internationaux. Certains artistes musiciens sont sortis « gagnants » de cette crise grâce à la diffusion de leurs musiques sur les plateformes de streaming. Il faut dire que bien avant l'arrivée de la pandémie, les industries de l'internet avaient atteint un degré d'influence sur les pratiques culturelles (Stiers, 2020).

C'est dans cette optique que nous avons proposé à la fin de ce travail de recherche un projet professionnel qui porte sur la création d'une plateforme de *streaming* et de *livestreaming* au Cameroun. Cette plateforme musical innovatrice aura pour objectif principal la promotion de la musique camerounaise et permettra d'assurer la médiation entre les consommateurs des musiques camerounaise et les contenus musicaux.

Cette plateforme est une contribution qui peut être aussi une des solutions à la crise de l'industrie musicale camerounaise. Il ouvre aussi de nouveaux horizons à tous ceux qui aimeraient faire des recherches sur la place du numérique dans l'industrie musicale camerounaise et le rôle des pouvoirs publics dans la promotion des projets numériques.

## Références bibliographiques

### Ouvrages

- Arol K., *Les icônes de la musique camerounaise*. Ed. Les éditions du Muntu. Yaoundé. 2019. 287 pages.
- Adorno T. W., *Philosophie de la nouvelle musique*. Ed. Gallimard. Paris. 1962. 111 pages.
- Beaud M., *L'art de la thèse*. Ed. La Découverte Paris. 1997. 84 pages
- Benhamou F., *Economie de la culture*. Ed. La découverte. Paris. 2017. 128 pages.
- Berger V., *Musique et stratégies numériques - Marketing, promotion, monétisation et mobilité*. Ed. Irma. Paris. 2012. 166 pages.
- Bouquillion P., Miège B., Moeglin P., *L'industrialisation des biens symboliques- les industries créatives en regard des industries culturelles*. PUG. Grenoble. 2013. 237 pages.
- Chantepie P., Diberder A., *Révolution numérique et industries culturelles* . Ed. La Découverte, coll. Repères. Paris. 2005. 128 pages.
- Curien N., Moreau F., *L'industrie du disque*. Ed. La découverte. Paris. 2006. 121 pages.
- Doueïhi M., *Qu'est-ce que le numérique*. Ed. Presse Universitaires de France. Paris. 2013. 64 pages.
- Guibert G., Rebillard F., Rochelandet F. *Médias, culture et numérique-Approches socioéconomiques*. Ed. Armand Colin. France. 2016. 237 pages.
- Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*. Ed. Sage. 2007. 360 pages.
- Kengne F., *Le Cameroun : autopsie d'une exception plurielle en Afrique*. Ed. L'Harmattan. Yaoundé. 2010. 378 pages
- Kolter P., *Le Marketing selon Kotler ou Comment créer, conquérir, et dominer un marché*. Ed. Pearson. Paris. 2000. 256 pages.
- Lissouga D., *Musique et Digital en Afrique francophone : Perspectives et Enjeux*. Ed. Librinova. France. 2020. 142 pages.
- Marshall A., *The principles of economics*. Ed. Palgrave Macmillan. Londres. 1891. 731 pages.
- Ménard C., *L'économie des organisations*. Ed. L'Harmattan. Paris. 2004. 128 pages
- Mitchell D., *Cultural Geography - A Critical Introduction*. Ed. Oxford/Malden (Mass.), Blackwell. 2000. 325 pages.
- Noah J., *Le Makossa, une musique africaine moderne*. Ed. L'harmattan. Paris. 2011. 140 pages.

- Pélissier M., Pélissier N., *Métamorphoses numériques art, culture et communication*. Ed. L'Hamattan. Paris. 2017. 288 pages.
- Pigeaud F., *Au Cameroun de Paul Biya*. Ed. Karthala. Paris 2011. 266 pages
- Ricardo D., *On the principles of political economy and taxation*. Ed. Cambridge University Press. London. 1817. 316 pages
- Smith A., *The theory of moral sentiments*. Ed. Andrew Millar. Scotland. 1759. 494 pages
- Rieffel.R., *Révolution numérique-révolution culturelle*. Ed. Gallimard. Paris. 2014.352 pages.
- Schwab K., Thierry M., *Covid-19 : La grande réinitialisation*. Ed. Forum Publishing. Paris. 2020. 316 pages.
- Toukam D., *Histoire et anthropologie du peuple bamiléké*. Ed. L'Harmattan. Yaoundé. 2008. 240 pages.
- Vitali-Rosati M., *Pour une définition du numérique*. Ed. Les Presses de l'Université de Montréal. 2014. pp 63-75.
- Yarabatioula Y., *Les entreprises culturelles et créatives au Burkina Faso-Analyse des filières*. Paris. Harmattan. 2020. 338 pages
- Zida R., *Les industries culturelles des pays d'Afrique subsaharienne : Quels défis face au marché international ?* Ed. Univ Européenne. 2018. 88 pages.

## Articles

- Alleman M., - *Les industries culturelles des pays africains et l'enjeu de la diversité culturelle* - *Africultures*. Vol 69/4. 2006. pp 42-45.
- Arnaud, Gérald - *L'économie des musiques africaines : un terrible paradoxe* - *Africultures*. Vol 69/4. 2006. pp 57-71.
- Bastard, Irène, et al. - *De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet-* *Réseaux*, Vol175/5. 2012. pp 19-42.
- Bahoken J.-C., - *La notion de Bedimo chez les Bantu du Cameroun* - *Journal des Africanistes*. Vol 31/1. 1961. pp 91-96.
- Beuscart J.-S., - *Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France-* *Réseaux*. Vol 141-142/2-3. 2007. pp 143-176.
- Dama Dié M., - *La régulation des marchés du travail artistique au Cameroun : le cas de l'industrie de la musique* - *Mondes en développement*. Vol 192/4. 2020. pp 157-180.
- Deboudaud J., Chombart de Lauwe P.H., - *Carte schématique des populations du Cameroun* - *Journal de la Société des Africanistes*. Vol 9/2. 1939. pp 197-204.

- Frimousse, S., Peretti, J. - *Les changements organisationnels induits par la crise de la Covid-19* - Question(s) de management. Vol 29/3. 2020. pp 105-149.
- Ithurbide C., et Rivron V., - *Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question*- Les Cahiers d'Outre-Mer. Vol 277/1. 2018. pp 5-36.
- Mchawrab S., - *Comment estimer la valeur d'un réseau social ?* - Gestion 2000. Vol 29/3. 2012. pp 45-61.
- Rémi B., - *Musique, laboratoire de l'ère numérique : de la culture de l'accès à la recommandation* - Bulletin des bibliothèques de France. Vol/1. 2014. pp. 14-25.
- Tatchim N - *L'État au Cameroun et l'injonction à l'innovation numérique et à la créativité* - , Hermès, la Revue. Vol. 82/3, 2018. pp. 187-194.
- Tchawa P., - *Le Cameroun : une « Afrique en miniature » ?* - Les Cahiers d'Outre-Mer. Vol 259/3. 2012. pp 319-338.
- Ruiz E., Tellier A. & Pénin J., - *Comprendre les transformations de l'industrie musicale. Une approche par le modèle d'affaires* - Revue française de gestion. Vol 294. 2021. pp 79-97.
- Vandiedonck D., - *Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin : L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles* - Études de communication. Vol 41/2. 2013. pp 203-205.
- Voïrol O., - *Retour sur l'industrie culturelle*- Réseaux. Vol166/2. 2011. pp 125 -157.

### **Thèses et mémoires**

- Braibant S., -*La communication des artistes musicaux sur Facebook : quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ? Analyse comparative de trois artistes belges francophones* - Mémoire de master. Université catholique de Louvain. 99 pages. 2017.
- Bosquée S., *L'impact de la crise de la Covid-19 sur l'industrie musicale en fédération Wallonie-Bruxelles*. Mémoire de master. Université de Liège. 112 pages. 2020.
- Gohoungodji P., - *L'industrie musicale du Bénin à l'ère du numérique : nouveaux enjeux et nouvelles stratégies de promotion*-Mémoire de master. Université Senghor. 88 pages. 2015.
- Mane M., *Les festivals de musique du Sénégal : quels outils pour le développement de la filière et du tourisme culturel ?* Mémoire de Master en gestion des industries culturelles. Université Senghor. 79 pages. 2013.

- Nisabwe Y., *Promotion des musiques traditionnelles burundaises par les médias en ligne : Création du site Internet www.umudiho.bi*. Mémoire de master. Université Senghor. 62 pages. 2019
- Raguidissida Z., *Les industries culturelles dans les pays francophones d'Afrique subsaharienne : cas du Burkina Faso*. Thèse de doctorat. Université Grenoble Alpes. 408 pages. 2018
- Schaller L., - *Les mutations de l'industrie musicale*- Mémoire de master. ISCOM de Paris – Master 1. 85 pages. 2015
- Yarabatioula J., *Industries culturelles et créatives au Burkina Faso. : Analyse des filières au prisme des politiques et des stratégies d'acteurs*. Thèse de doctorat. Université Grenoble Alpe. 777 pages. 2020

## Webographie

- Fialaix L., *Plateformes ou artistes : à qui profite vraiment le streaming ?* <https://www.capital.fr/entreprises-marches/musique-a-qui-profite-vraiment-le-streaming-1257226>, consulté le 4 août 2021.
- Ngapout A., *Riposte contre la Covid-19 : comment relancer l'activité culturelle ?* <https://www.cameroon-tribune.cm/article.html/33855/fr.html/riposte-contre-le-covid-19-comment-relancer-lactivite-culturelle>, consulté le 20 juin 2021
- Sauphie E., 2020, *Quand l'industrie des musiques d'Afrique se réinvente*. [https://www.lepoint.fr/afrique/quand-l-industrie-de-la-musique-se-reinvente-17-04-2020-2371880\\_3826.phpn](https://www.lepoint.fr/afrique/quand-l-industrie-de-la-musique-se-reinvente-17-04-2020-2371880_3826.phpn) consulté le 15 juillet 2021
- Imtech, 2016, *Transition numérique : la musique fait son bilan*. <https://imtech.wp.imt.fr/2016/09/27/transition-numerique-musique-bilan/>, consulté le 10 avril 2021.
- Engoulou F., 2018, *L'industrie du disque au Cameroun*, <https://www.musicinafrica.net/fr/magazine/lindustrie-du-disque-au-cameroun>, consulté le 13 juin 2021.
- Hinterman., 2020, *L'industrie musicale Camerounaise à l'épreuve du confinement : Les acteurs s'expriment*. <https://www.voila-moi.com/lindustrie-musicale-camerounaise-a-lepreuve-du-confinement-les-acteurs-sexpriment/>, consulté le 15 juillet 2021
- Mhiri A., 2020, *Le coronavirus : big bang de l'accélération numérique*. <https://mbamci.com/coronavirus-big-bang-acceleration-numerique/>, consulté le 9 avril 2021.
- Serrell M., 2020, *Du confinement au big bang culturel*. [https://www.franceculture.fr/societe/du-confinement-au-big-bang-culturel?fbclid=IwAR31j2qW83RhIvl3dssNmbTMjPn9mDL4I1aakyX3nvyMztFn3vxQJ\\_700](https://www.franceculture.fr/societe/du-confinement-au-big-bang-culturel?fbclid=IwAR31j2qW83RhIvl3dssNmbTMjPn9mDL4I1aakyX3nvyMztFn3vxQJ_700), consulté le 7 avril 2021.

- Lungheretti P., *Les acteurs culturels doivent inventer une voie nouvelle*. [https://www-liberationfr.cdn.ampproject.org/c/s/www.liberation.fr/amphtml/debats/2020/06/11/les-acteurs-culturels-doivent-inventer-une-voie-nouvelle\\_1790856](https://www-liberationfr.cdn.ampproject.org/c/s/www.liberation.fr/amphtml/debats/2020/06/11/les-acteurs-culturels-doivent-inventer-une-voie-nouvelle_1790856), Consulté le 10 avril 2021.
- Gaspard C., *Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse*. <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>, consulté le 03 juin 2021

### Rapports et guides

- Fondation Paul ANGO ELA, *2016 Rapport Linéaire sur Les Entreprises Culturelles et les Industries Créatives au Cameroun*, Yaoundé, 130 pages.
- Unesco., 2020, *La culture de crise : Guide de politiques pour un secteur créatif résilient*, Paris, 56 pages.
- Unesco., 2020, *Politiques pour la créativité : guide pour le développement des industries culturelles et créatives*, Paris, 148 pages.
- Unesco, *Culture et covid-19 : Impacts et réponses*, 2020, Paris, 12 pages.
- Association Tous Pour La Musique ,2020. *Etude d'impact du Covid-19 sur la filière musicale ; 30 pages.*

### Textes et lois

- Loi n° 2000/011 du 19 décembre 2000 relative aux droits d'auteurs et aux droits voisins.
- Loi n° 2020/011 du 20 juillet 2020 régissant les associations artistiques et culturelles au Cameroun
- Arrêté n°0824 MINSANTE du 09 avril 2020 portant mise en place des mesures de prévention et de contrôle du coronavirus au Cameroun
- Décret N°2012/381 du 14 septembre 2012 portant organisation du Ministère des Arts et de la Culture
- Mesures instruites par le Président de la République liées au Coronas virus

## Liste des illustrations

Figure 1	: Carte du Cameroun. ....	8
Figure 2	Présentation détaillée des acteurs de la filière musicale et les modes de contractualisation (Benghazi et Paris, 2001) .....	15
Figure 3	Maquette de la page d'accueil de Kamerstream (Source, auteur 2021) .....	44

## Liste des tableaux

Tableau 1	Récapitulatif des stratégies adoptées durant la Covid-19 pour la résilience des musiciens .....	36
Tableau 2	Limites aux stratégies numériques adoptées par les artistes (source, auteur 2021) .....	38
Tableau 3	Les objectifs de la plateforme <i>kamerstream</i> (source, auteur 2021) .....	45
Tableau 4	Business model de Kamerstream (source, auteur et Davy Lessouga2021) .....	46
Tableau 5	Profil et qualification du personnel de Kamerstream (source, auteur 2021) .....	47
Tableau 6	Besoins matériels .....	48
Tableau 7	Budget prévisionnel .....	50

## Glossaire

**Culture** : est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les, les modes de vies, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances (def. UNESCO).

**DRM** : Digital Rights Management. Désigne l'ensemble des techniques employées pour sécuriser les conditions d'accès et d'utilisation d'une œuvre audio et/ou vidéo sous format numérique. ( def journaldunet.fr)

**E-concert** : est *une* représentation musicale d'un ou plusieurs musiciens diffusés sur internet. Elle peut se faire sur des plateformes conçues à cet effet ou sur des réseaux sociaux qui ont des fonctionnalités de diffusion

**Hébergeur** : est une société qui permet aux sites web d'être accessibles en permanence par la voie d'un serveur où sont stockées les informations des clients. En plus des serveurs, ils proposent plusieurs autres services comme la gestion de serveurs, d'antivirus et de sauvegarde de sites web, de soutien informatique.

**Pandémie** : est la propagation mondiale d'une nouvelle maladie. Elle est également une épidémie qui se développe sur un vaste territoire, en dépassant les frontières (OMS).

**Plateforme** : désigne un espace d'échange d'informations où se rencontre l'offre et la demande ceci de manière dématérialisée. A la différence des site web, une plateforme s'inscrit dans une démarche participative.

**Streaming** : est un système de transmission des contenus audiovisuels sur internet. Il permet lire un contenu audio ou vidéo en ligne sans avoir à le télécharger.

**Webmaster** ou **Webmestre** : est un professionnel du secteur informatique dont le rôle principal est la conception et la gestion des sites internet. Il s'occupe de la maintenance du site Web mais également des contenus techniques comme l'ergonomie.

## Annexes

### Annexe 1 : Listes des entretiens

Noms	Titres
Jean Roland Onana Nkoa	Chef de programme au secteur culture UNESCO
Romuald Djoukep	Directeur de la maison de communication « RD Com »
Serge Maboma Abdoulaye	Artiste musicien
Davy Lessouga Atangana	Prometteur du <i>Cameroon Digital Music Conference</i>
Stan Essono	Manager d'artiste
Tchientcheu Olivier	Promoteur de spectacle
Happy Michel	Manager d'artiste
IZA	Artiste musicienne
Zenabou Pomboura	Réalisatrice
Mr Shyne	Artiste musicien et arrangeur
Irène Fernande Ekouta	Journaliste culturelle, écrivaine

### Annexe 2 : Questionnaire à l'endroit des artistes musiciens et managers

Noms et Prénoms Age

Sexe Métier

Localité Nom d'artiste

## II – Connaissance sur les entreprises culturelles, le numérique et le Covid-19

1 – Pour vous c'est quoi une entreprise culturelle ?

- Une maison où on produit les artistes

- Une entreprise dont le produit peut se définir comme de l'art ou du divertissement

2 – combien d'entreprises culturelles connaissez-vous ?

- 0-5
- 5-10
- 10-15
- Plus de 15

3 – Pouvez-vous citer quelques exemples ?

4 – Avez-vous recours à des entreprises culturelles dans votre carrière ?

Oui Non

5 – Si oui, pourquoi ? (Merci d'indiquer les caractéristiques des entreprises culturelles avec lesquelles vous avez collaboré (activités principales, lieu d'implantation, nombre de personnes qui travaillent)

6 - Si non, pourquoi ?

7 – Pour vous c'est quoi le numérique ou le digital ?

- Le numérique englobe l'informatique, mais son périmètre est plus large car il recouvre aussi les télécommunications (téléphone, radio, télévision, ordinateur) et Internet
- Le numérique c'est un ensemble de chiffres et de codes

8 – les supports numériques sont-elles importantes pour vous ?

Oui Non

9 - Si oui lesquelles utilisez-vous ?

10 – Comment définissez-vous la Covid-19 ?

- C'est un virus inoffensif
- C'est une maladie bactérienne
- C'est une maladie virale qui fait ravage actuellement

11 – l'apparition de cette maladie a-t-elle impacté vos activités ?

Oui Non

12 – Comment ?

### III – Impacts du digital sur les artistes en période de covid-19

13 - Avez-vous gagné ou perdu de l'argent pendant la crise ?

➤ Perdu

➤ Gagné

14 - Avez-vous reçu des fonds de soutien du gouvernement camerounais pendant la crise ?

Oui

Non

15 Quelles sont vos suggestions pour une filière plus résiliente face à une crise quelconque au Cameroun

16 – Avez-vous des abonné (e) s sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

17 - Avez-vous gagné ou perdu des abonnés sur les réseaux sociaux pendant la période de covid-19 ?

➤ Perdu

➤ Gagné

18 - Avez-vous adopté de nouveaux modèles de diffusion de musique en temps de covid-19 ?

Oui

Non

19 - Si oui Lesquelles

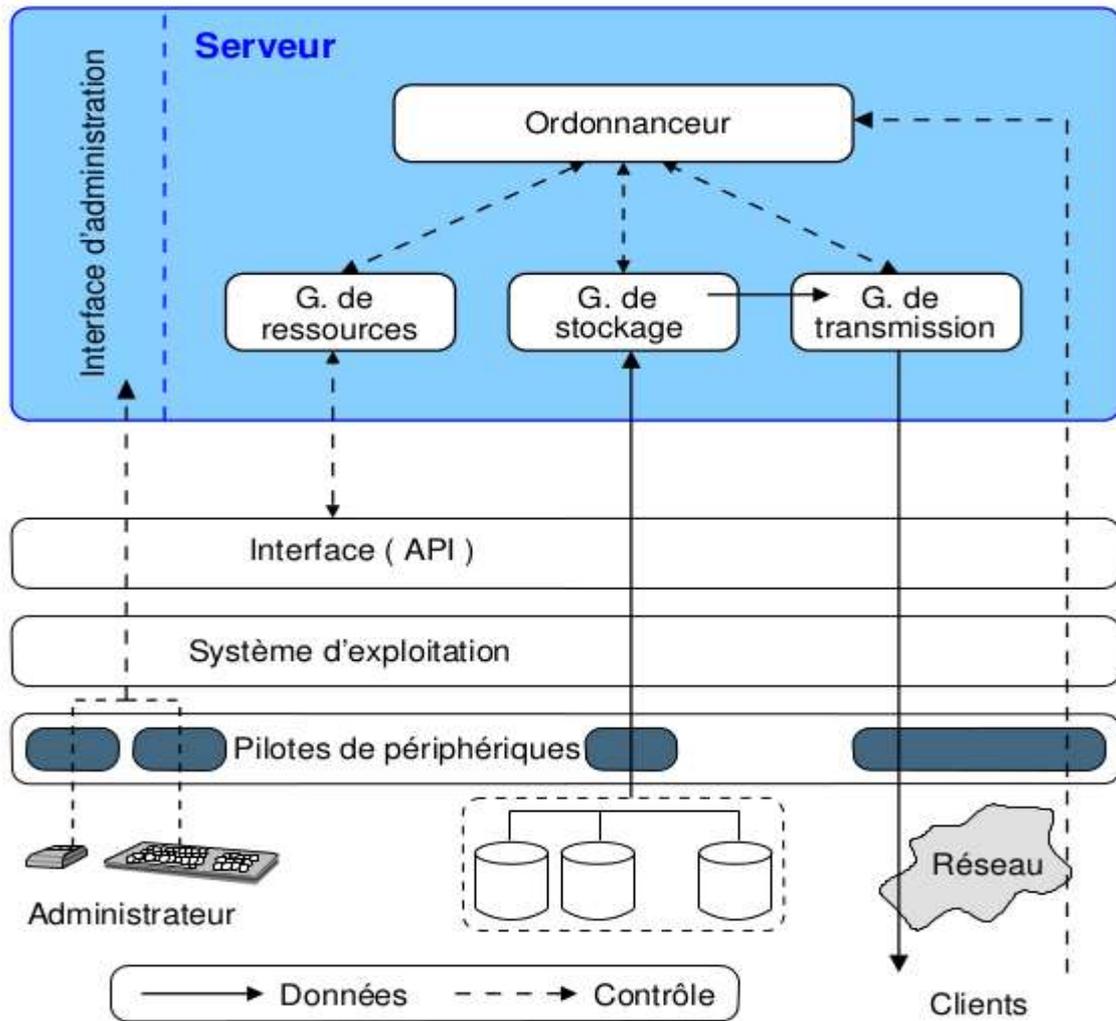
20 - Pensez – vous que l'avenir du secteur musical est sur Internet ?

Oui

Non

21 – Donnez deux ou trois raisons pour justifier votre réponse

Annexe 3 : Serveur streaming



Source : Institut numérique

Annexe 4 : Affiche publicitaire Kamerstream.cm



Source : auteure, 2021

Annexe 5 : A la mémoire de Manou Dibango décédé le 24 mars 2020 des suites de Covid-19.

