

PANNELLE & CO.

Le livre blanc de la musique urbaine camerounaise - Edition 2013 :
Notes, rétrospectives & recommandations

Sommaire :

Page 3: Avant-Propos.

Page 4 : 2013, les faits marquants.

Page 12 : les tendances majeures de l'année 2013.

Page 17 : Web et Musique.

Page 22 : Streetwear – Entre développement et opportunisme.

Page 25 : Communication, Médias et Événementiel.

Page 34 : Les artistes de 2014.

Page 39 : Recommandations pour 2014.

Page 41 : Présentation de l'agence.

AVANT-PROPOS.

Après des années de mise à l'écart et, disons-le, de mépris de la part du grand public, les musiques urbaines "Made in Cameroon" sont depuis peu en plein décollage. Mais qu'appelle-t-on exactement « musique urbaine » ?

Nous avons décidé de définir cela par un ensemble de musiques contemporaines consommées par une jeunesse entre 15 et 35 ans environ. On peut y inclure le Rap (le Hip Hop en général), le R&B, la Soul, la Pop (ou Afropop), le Reggae, la Dancehall, l'Afrobeats ainsi que les autres genres et dérivés qui y sont liés directement.

Même si l'on reste encore loin du Bikutsi, Makossa ou Ben-Skin en termes d'impact populaire, force est de constater que la musique urbaine commence peu à peu à s'implanter. Cependant, le chemin est encore long tant le manque de professionnalisation, de coordination entre les différentes parties prenantes, l'investissement et bien d'autres obstacles restent nombreux.

Alors que l'artiste urbain camerounais moyen semble encore se chercher une identité musicale qui lui est propre, 2013 aura clairement été l'année de l'émulation. De la production ou la communication, en passant par l'arrivée du digital, on a senti une forte envie commune d'élever les standards de qualité.

Ce dossier non-exhaustif va tenter tant bien que mal de résumer la situation au début de 2014: événements, faits marquants, tendances.. nous avons souhaité regrouper, à titre indicatif, ce qui aura marqué l'actualité de la musique urbaine au Cameroun l'an dernier, et ce qu'il faudrait attendre ou atteindre pour 2014.

Nous espérons que ce document servira de point de repère pour évaluer les avancées de manière annuelle dans les différents secteurs composant une industrie encore titubante mais prometteuse.

Merci à tous ceux et toutes celles qui ont contribué à la réalisation de ce premier livre blanc de la culture urbaine camerounaise.

2013 : les faits marquants.



***La disparition d'un pionnier:** Le Hip Hop n'est pas qu'un genre de musique, c'est avant tout une culture constituée de danse, styles vestimentaires ou encore, d'art visuel. **Méric**, de son vrai nom Eric Mouelle, était une des plus grandes figures du graffiti et du Street Art au Cameroun. Ses toiles et son style à la fois très colorés et graphiques ornent certaines artères de Douala et Yaoundé. Décédé à tout juste 29 ans en octobre 2013 après une maladie foudroyante, la nouvelle de sa disparition a secoué le milieu et en signe de dernier hommage, un concert collectif a été organisé à Douala-Bercy. Les fonds récoltés ont en principe été intégralement reversés à la famille de l'artiste.



Stanley Enow

***Le phénomène Stanley Enow:** il est sûrement l'artiste urbain qui aura le plus fait parler de lui cette année. Reprenant l'instrumental d'Adamack (d'abord utilisée par le groupe de rap camerounais basé aux Etats-Unis "Camericans"), il va en faire un tube avec "*Hein Père*". Ancien animateur diplômé en communication, le jeune Stanley va commencer par diffuser son titre hors du web, afin que celui-ci gagne d'abord en notoriété sur le terrain. Par la suite, il postera le titre sur Soundcloud et Youtube, suscitant la curiosité des internautes.

Et enfin, au mois de juin 2013, il met en ligne le clip du titre.. et celui-ci va battre des records, devenant le 1er clip de musique urbaine camerounaise à passer la barre des 100.000 vues en un mois. Jamais un titre de rap camerounais n'avait généré autant de reprises de contenu (parodies, remix..) sur une durée aussi courte.

La vidéo, réalisée par l'illustre Shamak, ne mettra pas tout le monde d'accord et donnera naissance à une polémique sur les réseaux sociaux.... Polémique qui ne sera pas la dernière pour Stanley Enow. En effet, au mois de novembre 2013, lors d'un concert de la ville de Bamenda (Ouest Cameroun), il arrachera les affiches d'une grande marque de boisson locale. Même si le flou le plus total persiste sur ce qui a vraiment motivé cet acte, l'artiste s'excusera brièvement lors d'une interview et sur sa page Facebook.



Au chapitre Facebook d'ailleurs, Stanley Enow ne lésine pas en matière de communication en ligne et comptabilise aujourd'hui plus de 3000 abonnés sur Twitter, près de 2500 abonnés sur Youtube, et plus de 10.000 fans sur sa page Facebook officielle. Des chiffres toujours en progression alors qu'il n'a officiellement qu'un seul single.culin urbain et artiste masculin (*toute catégorie confondue*) de l'année aux Sonnah Awards il y a quelques jours.

Nommé artiste africain de l'année par la chaîne Trace Urban, il a réalisé des collaborations ponctuelles avec Orangina et Samsung, enchaîne les concerts dans les grands centres urbains du Cameroun et a reçu le prix de l'artiste mas

Que de chemin parcouru en quelques mois pour Stanley Enow, qui récolte les fruits d'un plan marketing manifestement bien orchestré. Cependant, son deuxième single (ainsi que son album "*Soldier like ma papa*") se font attendre et le succès de ceux-ci devraient finir d'asseoir sa légitimité en tant que figure incontournable du Hip Hop tvvcamerounais.



Maalhox

***Un buzz et puis s'en va ?** Le rappeur Maalhox est un visage familier pour quelques connaisseurs de la scène Hip Hop de Yaoundé depuis quelques temps déjà, mais il connaîtra son heure de gloire grâce à un single au titre évocateur "La bière c'est combien ici". Abordant, non sans un ton corrosif, le problème de l'alcoolisme au Cameroun, Maalhox sera clairement le buzz Hip Hop de cette fin d'année 2013. Le clip accompagnant la chanson, réalisé par un Napster en-dessous de ses capacités habituelles, va devenir viral en l'espace de quelques jours. Lorsque les uns vont prêcher en faveur du 2ème degré de Maalhox, d'autres vont clouer le rappeur au pilori en évoquant la pauvreté de ses lyrics.

Visiblement sensible à ce qui a été dit de son single, Maalhox surprend tout le monde en sortant « Laisse tourner la rumeur », un deuxième titre adressé à ceux qui le critiquent. Il n'hésitera pas d'ailleurs à attaquer directement un média camerounais, et plus précisément sa fondatrice. Après une levée de bouclier de part et d'autres sur le web, l'affaire finira par se calmer d'elle-même. Début janvier 2014, Maalhox décide de s'attaquer à une autre polémique - celle sur la supposée loi de décence vestimentaire censée interdire le port de mini-jupes – avec le titre « Arrêtez Brenda ». L'artiste semble avoir trouvé une niche à exploiter, mais pour combien de temps encore ?



X-Maleya

***Le retour du trio :** X-Maleya est sûrement le groupe de musique urbaine le plus populaire au Cameroun, notamment parce que leur style musical est accessible à une très large couche de la population. Après le succès remporté par leur 1er album "Tous Ensemble" sorti en 2011, le trio a présenté "Révolution", son 2ème album, à la rentrée 2013.

Visuellement, les 3 chanteurs ont opté pour une approche visiblement futuriste et presque'avant-garde. Sur le plan musical par contre, "Révolution" a reçu un accueil relativement mitigé.

Si on ne doute pas que l'album ait été un succès commercial, beaucoup lui reprocheront sa trop grande similitude avec le précédent. Autre fait à souligner : la pauvre présence digitale du groupe X-Maleya, qui ne semble communiquer qu' épisodement, en cas de sortie d'album ou de concert.. mais rarement voire jamais entre les deux.

Au vu de la taille de leur nombre de fans, cela risque de devenir de plus en plus problématique avec la progressive numérisation du marketing musical au Cameroun.



Petite nouveauté à souligner tout de même: des featurings avec deux artistes nigériens dans l'album, Chidinma et J. Martins. Est-ce là une manoeuvre afin d'exporter X-Maleya vers d'autres marchés ? Un des membres du groupe a récemment évoqué une collaboration prévue avec le producteur américain Pharrell Williams cette année. Rendez-vous dans quelques mois donc.



Duc-Z

***Rendez-vous manqué.** Roi (auto-proclamé) du R&B camerounais, Duc-Z est sûrement le grand absent de l'année. Alors que son album avait été plusieurs fois annoncé, 2013 s'est terminé sans nouveau single du chanteur. Pas sûr que le remix de son hit "Je ne donne pas le lait" avec le français Singuila ainsi que le single "African Mamy" fassent patienter le public encore très longtemps... Aucune date de sortie n'a été annoncée pour 2014 pour l'instant.

Tendances Majeures de l'année 2013

***Les compilations:** Ce n'est pas nouveau, les projets incluant plusieurs artistes ont souvent joué un rôle crucial dans la musique urbaine. On peut évoquer par exemple les « Gangsta Grillz » de DJ Drama ou encore, les compilations "Première Classe" qui ont cristallisé l'âge d'or du Hip Hop français. Si on a déjà eu droit à des projets similaires du côté du Cameroun il y a plusieurs années, la donne a particulièrement changé en 2013. Communication virale, design travaillé, sélection rigoureuse.. la compilation Mboa Tape (par la structure Mboa Urban music) sorti au mois de juillet 2013 va faire parler d'elle, mais surtout de ceux qui en feront partie.



Pochette du 1er volume de la compilation Mboa Tape



Pochette du 1er volume de la compilation Vibrations Urbaines

Révélant des artistes camerounais Rap, R&B, Soul ou Afropop qui étaient encore méconnus pour beaucoup, la compilation va donner un coup de pouce à leur notoriété. Par la suite, deux autres compilations sur le même principe verront le jour: "Vibrations Urbaines" par le promoteur culturel Taphis en novembre 2013, et la "Kurbain Tape" (décembre 2013) par le site de hip hop camerounais Kurbain.com. On peut également citer le projet "Where we belong" du collectif "The New Bamenda", sorti au mois de juillet 2013.

****Toujours plus de labels :*** Les nouvelles écuries de la musique urbaine camerounaise émergent progressivement. Motherland Muzik, MuMak/Midas Management, Red Eye Entertainment, Newest Universal Music, A. Music Group ont été actifs cette année, mais le mérite revient principalement au label **NEW BELL MUSIC**.

Le rappeur Jovi et la chanteuse Renise ont tous les deux été très productifs en 2013, aussi bien sur la régularité que dans la qualité de ce qu'ils ont proposé. Ceci dit, l'hyper-activité de New Bell Music sur le web semble rimer avec certains problèmes de communication Offline.

Le Cameroun étant encore très loin d'être un pays connecté, on ne saurait trop leur recommander de se focaliser un peu plus sur les canaux et plans de promotion plus classiques. En matière de communication musicale au Cameroun, internet est nécessaire, mais pas décisif. Du moins, pas encore.





« Luv » par Tizeu No Name Crew

***Le retour de la "Camerounisation" du Hip Hop:** Du "Kwat'n'b" (R&B de rue camerounais) à l' Afro-Trap Music, les noms varient mais le principe reste le même. Les artistes urbains camerounais ont presque unanimement décidé de rajouter une forte dose de couleur locale à leur musique en 2013.

Si certains rappeurs le font depuis longtemps déjà (Spido, Big Bzy..), la plupart des artistes de la nouvelle génération cale leurs choix d'instrumentaux, accents ou expressions employées sur ce qui se fait à l'étranger.

"Bangando Star", "Hein Père", "Kotopi na Bush meat", "C'est quoi ton way", "Mukwatta", "Luv", « Go Kass », « Ca se passe ici » sont autant de titres qui ont valorisé le Cameroun dans leur texte cette année par l'emploi d'un patois, la reprise de classiques de Makossa ou encore le choix d'inclure des instruments traditionnels.

Cette tendance ne concerne pas que la musique urbaine camerounaise, on l'observe dans plusieurs autres pays africains et correspond bien aux mélanges d'influences culturelles qui balaie le continent actuellement.

***Nouveau palier pour les vidéos :** Dans son ensemble, sur le plan de la qualité, le Cameroun a connu un grand bond en avant dans la production de clips vidéos de Hip Hop et Afropop. Une image en HD, des semblants de scénarios, un effort de chorégraphie pour certains.. on peut noter une certaine forme de créativité, même si l'approche reste encore très linéaire dans l'ensemble.

On note toutefois beaucoup de progrès au niveau de la post-production et du montage, avec des effets (saturation des couleurs, inclusion de textes...) de plus en plus sophistiqués. En 2013, on peut affirmer que les meilleurs réalisateurs dans le domaine sont Shamak, Adah, Bertrand "February 16th" Ndukong, Régis Talla, NS Pictures et Napster. Même s'il est plus photographe que vidéaste, Mbeng Ngassa d'Archaic est également à mentionner.



Extrait du clip « Vas-y molo » par Numérica

Web et Musique

***Multiplication d'acteurs et influenceurs digitaux :** 2013 a vu naître un certain nombre de nouvelles plateformes dédiées à la culture camerounaise. Dans l'ensemble, celles-ci sont plutôt des pages Facebook communautaires ou alors des sites webs/blogs. Pour le 1er cas, en termes statistiques, "*Les Filles Njokah*" est la plus populaire du Cameroun avec près de 98% de ses 35.000 fans résidant sur place.

Les pages "*Rumeurs du Kmer*", "*Les Ways Ndolè*", "*Camer24*" et bien d'autres reprennent à peu près le même principe: partager des photos d'actualité camerounaise et internationale, avec des images supposément drôles qui inciteront au partage et au like. Une analyse rapide démontrera tout de même qu'une bonne partie sinon la majorité des abonnés à ces diverses pages est situé hors du Cameroun.








En ce qui concerne les blogs et sites web, les sites d'information généralistes (Cameroon Info, Camer.be, Journal du Cameroun..) restent encore majoritaires face aux sites dédiés à la culture et l'entertainment, mais on peut saluer l'arrivée de **Je Te Ya Mo, Kaolo Mag, Mboa Urban Music, Au Letch, Kongossa en Exclu, VRJ Music** et surtout **Ndjoka.com**.

Ils viennent rejoindre les rangs de **Kurbain, Je Wanda, Camer-Mix, Dulce Camer, NexDim Empire, Culture Ebène et Tip Top Stars**. En absence de classement basé sur leurs trafics respectifs au Cameroun, il n'est pas très évident de savoir lequel de ces blogs/sites a véritablement de l'influence. Ceci étant, sur les plans numérique et qualitatif, le marché est loin d'être saturé, notamment ceux couvrant véritablement les événements sur place et produisant leur propre contenu vidéo et photo, car jusqu'ici, la majorité des sites se limite à de la reprise de contenu à 90%.



***Quand le Cameroun tweete :** 2013 a été l'année de Twitter au Cameroun, avec une augmentation significative de camerounais rejoignant le site déjà bien fréquenté par les camerounais de la diaspora. Avec approximativement 800.000 internautes au Cameroun, dont la moitié serait sur Facebook, Twitter peine à franchir la barre des 50.000 utilisateurs au Cameroun... notamment à cause d'un internet mobile trop cher. Ceci dit, pour ceux qui y sont déjà, ils alimentent les conversations notamment via l'emploi des hashtags. Voici un aperçu de Twitter au Cameroun au mois de décembre 2013 avec ses influenceurs, ses marques et médias les plus actifs :












Profils les plus actifs toute catégorie confondue

1.	 Samuel Eto'o (@setoo9) 	28	173 998	
2.	 africatchie (@africatchie)	1 164	27 663	
3.	 Je Wanda Magazine (@JeWandaOfficiel)	253	5 321	
4.	 Infos.cm (@CamerounTopNews)	91	4 310	
5.	 MTN CAMEROON (@MTNCameroon)	371	4 053	
6.	 Cameroun (@237online)	30	3 799	
7.	 PAOLA AUDREY. (@PaolaAudrey)	249	3 747	
8.	 Stanley Enow (@StanleyEnow)	181	3 168	
9.	 Camer24 (@Camer24)	2 639	3 011	
10.	 Annie Payep (@AnniePayep)	1 474	2 902	

Comptes Média les plus actifs

1.		Je Wanda Magazine (@JeWandaOfficiel)	253	5 321	3
2.		Infos.cm (@CamerounTopNews)	91	4 310	0
3.		Cameroun (@237online)	30	3 799	0
4.		Camer24 (@Camer24)	2 639	3 011	0
5.		Agence Ecofin (@agenceecofin)	108	2 272	0
6.		kerawa (@kerawa)	1 168	1 626	0
7.		ICI Cameroun Mag (@IciCameroun)	255	1 523	0
8.		#MboaTape Vol II. (@MboaUrbanMusic_)	863	1 310	0
9.		Djia (@DjiaThink)	350	1 201	0
10.		mboapages.com (@mboapages)	102	882	0

Marques camerounaises les plus actives

		MTN CAMEROON (@MTNCameroon)	371	4 053	3
2.		Cameroon Telecoms (@Camtelonline)	59	1 551	0
3.		GICAM (@GICAM1)	246	1 124	0
4.		Ringo SA (@ringosa)	468	1 115	2
5.		YooMee Cameroon (@yoomeecm)	100	1 012	6
6.		Akouma TV (@AkoumaTV)	121	891	0
7.		CREOLINK (@CREOLINK)	63	837	0
8.		Ma Pause Digitale (@MaPauseDigitale)	667	665	0
9.		Yaounde Clothing ® (@yaoundeclothing)	393	562	0
10.		First Bank Group (@Afriland)	1	527	0

Ces divers classements sont évidemment incomplets, puisque certains comptes sont absents mais ils donnent une première idée de la twittosphère camerounaise.

(Source : SocialBakers.com)

En matière de musique urbaine, nous recommandons de bien évaluer la manière de promouvoir un artiste sur Twitter, qui reste pour l'instant un réseau socialement élitiste (principalement fréquenté par des Trendsetters, journalistes, cadres etc.), à la différence de Facebook, où les profils sont bien plus diversifiés.

Le Streetwear : entre développement et opportunisme.

Le Streetwear camerounais est intimement lié à l'évolution de la musique urbaine. Les artistes n'hésitent plus à s'appuyer sur des lignes de t-shirts comme outils de promotion et source de revenus supplémentaires. C'est le cas pour les t-shirts "*On est High Père*" de Stanley Enow, "*La bière c'est combien ici*" de Maalhox ou encore "*Abélé*" de Michaël Kiessou. Ces produits dérivés connaissent souvent une durabilité très limitée sur le marché.

Yaoundé Clothing



D'autre part, la diaspora est également très active avec notamment la marque French Kind (U.S.A.) ou encore, les différentes collections de la marque "Yaoundé Clothing". D'autres marques locales comme Anofel Wear, HeartBeat ou Jasaid sont également à citer.

Jasaid



De la distribution à leur politique de Relations Publiques, la plupart de ces marques a encore plusieurs obstacles à franchir. Si certains ont privilégié la vente en ligne, d'autres ont préféré mettre en place une sélection de points de vente dans des boutiques multimarques. Mais dans un cas comme dans l'autre, l'absence de budget et/ou de planning Media limite leur visibilité.

Concernant la direction artistique, malheureusement beaucoup cantonnent leur vision en tant que marque streetwear à de la simple sérigraphie, pour des raisons compréhensibles (coûts de fabrication faibles) ou tout simplement par manque de créativité.

La vente de t-shirt d'inspiration urbaine est une forme de bulle spéculative, et comme toute bulle, elle finira tôt ou tard par exploser par effet de saturation, et seules les marques qui auront prouvé leur consistance (et leur viabilité) seront en mesure de survivre.

HeartBeat



Communication, Médias et Événementiel :

***Des médias plus engagés:** la musique urbaine camerounaise souffre encore du "plafond de verre". Ce phénomène est intimement lié à l'histoire originelle du Hip Hop, qui est passé de musique ghettoïsée à un genre musical plébiscité et lanceur de tendances. Mais il a fallu près d'une vingtaine d'années pour que cette opération se fasse aux Etats-Unis, il ne faut donc pas s'étonner que cela prenne encore un peu de temps au Cameroun. Les médias constituent un passage incontournable dans cette normalisation de la musique urbaine, notamment la radio et la télévision. Pour prendre exemple sur d'autres pays africains, on peut avancer les pistes suivantes:

**le dynamisme du secteur audiovisuel privé, avec la naissance de chaînes exclusivement dédiées à la musique urbaine locale*

**la limitation par les autorités du nombre d'heures de contenu international diffusé à l'antenne. Cela a par exemple poussé des chaînes internationales comme MTV Base Africa à devoir (de force) privilégier la musique urbaine locale au Nigeria.*

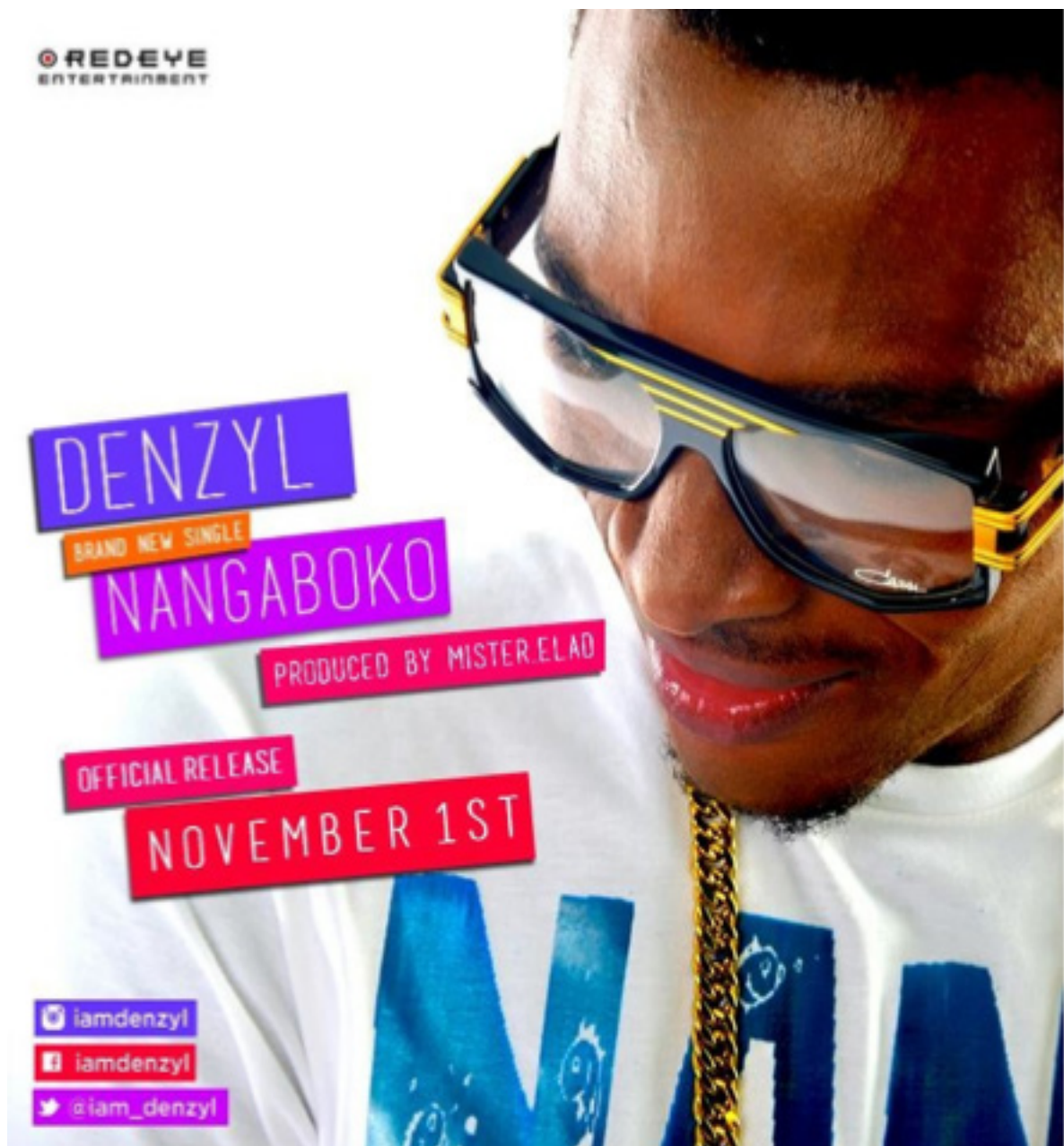
Douala et Yaoundé comptent plusieurs chaînes de télévision privées (parfois appelées "pirates"), mais en matière d'audience, les plus importantes restent la chaîne nationale CRTV, Canal 2, STV2 et éventuellement, Equinoxe. Ces différentes chaînes ont des programmes incluant la promotion d'artiste urbain, mais à nouveau, en l'absence de chiffres d'audience fiable, il est difficile de dire qu'une émission soit plus incontournable qu'une autre sur ce créneau.

Cependant, « *Urbaniz* » sur Equinoxe TV (animée par Fidjil), « *Access Africa* » sur Boom TV (animée par Don Jumper) et « *Génération 2.0* » (animée par Brice Albin) sur la radio Nostalgie sont parmi les programmes les plus au point dans le domaine.

Par ailleurs, les chaînes VIBE, GoldenHouse TV et BOOM, ont un fort potentiel mais faute de frais de fonctionnement ou en l'absence de véritables équipes compétentes, leurs grilles de programme peinent à rivaliser localement avec les chaînes internationales dans l'esprit des téléspectateurs. Dans l'intérêt de la culture urbaine, il va devenir de plus en plus crucial d'avoir au moins une chaîne télévisée urbaine à standard international ou à défaut, une émission de qualité sur une chaîne généraliste qui soit clairement identifiée comme le passage obligé entre les artistes et leur public.

***Une communication des artistes plus professionnelle:** Même si ce cas est loin d'être généralisé, les artistes urbains prennent petit à petit conscience de l'importance de leur image, aussi bien auprès du public que des médias. Les notions basiques de Media Planning se propagent progressivement, avec une formalisation qui se manifeste par la rédaction et l'envoi de communiqués de presse qui devient de plus en plus systématique, ou encore la réalisation de pochettes de singles/photos promotionnelles correctes avec des efforts notables de mises en scène. Une tendance qui, on l'espère, ira en grandissant en 2014.

Pochette promotionnelle de l'artiste Denzyl



***Les événements:** Signe d'un intérêt croissant, les événements dédiés à la culture urbaine se multiplient et d'autre part, les événements plus grand public incluent de plus en plus des artistes urbains à leur programmation. Nous allons revenir sur deux événements dont les premières éditions ont eu lieu en 2013 :

MTN i-Fest : le 20 décembre 2013, l'opérateur de téléphonie mobile MTN Cameroun a organisé un concert au concept innovant à Douala : le « MTN i-Festival » a été annoncé comme le 1er concert connecté du Cameroun.



Déjà organisé dans d'autres pays africains comme le Ghana, ce festival internet est une opération de promotion des services web proposés par l'enseigne. Dans le cas précis du concert de Douala, il s'agissait de mettre les nouvelles technologies et les réseaux sociaux à contribution pendant le déroulement de l'événement, afin d'offrir une expérience à la fois live et digitale.

Un tel projet vise en priorité la jeunesse, c'est sûrement pour cela que la sélection d'artistes invités à se produire sur scène était quasi-exclusivement composée d'artistes urbains : Gasha, Stanley Enow, X-Maleya, Boudor, Lady B. et Museba pour le Cameroun, ainsi que May-D, Chidinma pour le Nigeria. Voici **les points positifs** que nous en avons retenu :

**En termes d'organisation, une conférence de presse a eu lieu avant l'événement, en présence de quelques artistes programmés.*

**Les lumières, installations scéniques et la sonorisation étaient de bonne qualité.*

**Un bon ratio entre artistes étrangers et artistes locaux*

**La diffusion télévisée en simultané sur la chaîne Boom TV (Groupe SPECTRUM Television)*

**Une diffusion des photos de l'événement moins de 24h après l'événement sur la page Facebook de MTN Cameroun*

Concernant les points négatifs :

**Une très faible communication sur les réseaux sociaux avant l'événement, notamment une absence d'inclusion de web-influenceurs en amont par la promotion du hashtag (mise en place de jeux-concours sur plusieurs plateformes autres que celles de MTN, Twitterview avec un des artistes invités quelques jours avant l'événement pour alimenter le hashtag etc..)*

**Des problèmes récurrents de WiFi sur le site du concert*

**Absence de communication officielle concernant le chanteur 2Face Idibia qui était pourtant annoncé mais n'a pas participé au concert*

*Peu ou pas d'engagement ou de conversation créée sur Twitter via le hashtag le soir du concert, celui-ci étant principalement utilisé par une dizaine de personnes uniquement qui a généré la majorité des tweets. Notons que ceci n'est pas la cause d'une méconnaissance de Twitter ou d'une faible présence de jeunes camerounais sur ce réseau social

*Un livestream qui n'a pas été mis en place correctement, vraisemblablement à cause d'un manque de tests avant le jour J.

*Le playback systématique des artistes sur scène

Pour conclure, le MTN i-Festival en tant qu'événement classique fût une réussite, mais en tant qu'événement « connecté », il y a eu beaucoup de manqués notamment causés par un manque de coordination ou l'absence de la mise en place de certaines opérations en rapport direct avec un tel festival. Et de manière plus générale, nous notons que le community management de MTN Cameroun est très peu ludique et invite peu à l'échange avec les internautes. Le ton, l'approche générale et le contenu (en dehors de l'événementiel) sont plus proches d'un service-client sur internet, que d'une extension digitale promouvant les valeurs fortes de MTN en tant que marque dans sa globalité.

Deuxième événement : les SONNAH Awards.



Initié par le réalisateur de cinéma Akim Macauley, les Cameroon Academy Awards, baptisés les « Sonnah », ont été annoncés comme la 1ère cérémonie de récompense de qualité internationale à célébrer et récompenser les acteurs de la culture camerounaise dans son ensemble. L'événement s'est tenu le 29 décembre 2013 au Hilton Hôtel de Yaoundé.

***Points positifs :**

- *Des présentateurs bilingues et bien coordonnés
- *Le Dress Code imposé aux invités
- *La retransmission télévisée sur la chaîne télévisée nationale CRTV
- *Le choix des catégories et récompenses
- *Le soutien du Ministère des Arts et de la Culture

***Points négatifs :**

*Une très mauvaise gestion de la communication en amont de l'événement, avec une page et un groupe Facebook comme seules plateformes régulièrement actualisées, le site web étant épisodiquement mis à jour

*La plupart des nominés n'était pas informée des nominations, ou alors ils l'ont été très tardivement, d'où l'absence d'une grande partie des nominés/gagnants

*Le choix du lieu et l'aménagement de la scène n'étaient pas du meilleur effet à l'écran. Le Palais des Congrès de Yaoundé, par défaut, aurait été sûrement plus propice.

*La voix-off annonçant les nominés étant exclusivement anglophone, tout comme une grande majorité des nominés dans certaines catégories (Cinéma, Gospel..), excluant de facto les francophones

*Aucune communication sur les réseaux sociaux de la part des organisateurs pendant l'événement afin d'engager les téléspectateurs. Un partenariat avec Djoss TV par exemple aurait pu faire sens.

*Le choix des nominés dans certaines catégories (une note explicitant mieux les critères de nomination serait la bienvenue). Par ailleurs, il est inconcevable qu'un membre de l'équipe organisatrice de la cérémonie (ou l'un de ses projets) soit nommé et/ou gagne un prix, qui plus est, plusieurs fois. Cela a pourtant été le cas pour le film « Decoded » qui a été réalisé par l'organisateur des SONNAH.

*Une absence de Relations Publiques post-événement (pas d'envois de photos de tapis rouge à la presse, pas de diffusion de la liste des gagnants auprès des médias..)

*Une retransmission de la fin de la cérémonie interrompue brutalement par la chaîne CRTV

Pour conclure, les Cameroon Academy Awards ont une grande marge de manœuvre pour s'aligner voire surpasser la cérémonie des Canal 2'Or (chaîne Canal 2) qui reste la seule référence en matière de cérémonie de récompenses au Cameroun., Mais pour cela, il est impératif que leur communication soit intégralement revue avant, pendant et après l'événement pour les prochaines éditions.

Nous préconisons entre autres des opérations de co-branding avec plusieurs différents corps de métier dans l'événementiel, ainsi que la mise en place de « soirée de révélation des nominés », de « Gift Rooms » et d'un espace presse par lequel passeront tous les gagnants le soir même, entre autres. Il faudra également veiller à une parité linguistique dans le choix des nominés, au risque de ghettoïser une partie des acteurs culturels camerounais au détriment d'autres. Et enfin, une meilleure coordination sur l'ensemble de l'événement, aussi bien dans le déroulement que dans la retransmission audiovisuelle.

Les artistes de 2014.

Pour 2014, voici une liste non-exhaustive de quelques artistes qui seront à surveiller:



Gasha

***Gasha:** En 2013, elle a sorti deux titres : « Kaki Mbéré » et « This Life », qui ont très rapidement conquis le public. Gasha a une identité visuelle et une versatilité musicale qui en font un des espoirs féminins de la musique urbaine camerounaise.

***Magasco:** Après avoir fait ses classes chez MuMak Entertainment, l'auteur des titres « Line Loba » ou encore « Kumba market » vient de rejoindre les rangs d'EMPIRE Company. Son 1er single en tant que signature du label, « Fine boy », a donné le ton.



Amatula

***Amatula:** Jeune auteure et interprète camerounaise de 18 ans, Amatula se définit comme une artiste Pop/Soul. Sa maturité (vocale) et la sensibilité de sa plume sont des avantages qui devraient l'emmener loin.

***Jovi:** Après une année prolifique en singles, le rappeur et producteur Jovi devrait sortir un 2ème album et collaborer avec le rappeur français Youssoupha cette année.



Ediel Koulla

***Ediel Koulla:** Guitariste émérite au timbre de voix reconnaissable entre milles, Ediel Koulla a su se distinguer en collaborant avec le groupe de rap « Métissage » sur le titre « Ndjeh mo » en 2012. Il rempile en 2013 avec une participation remarquée sur « Bangando Star », aux côtés de Zayox et Venum. Il sort en fin d'année « L'avenir c'est nous », un titre à mi-chemin entre la pop et le reggae. On attend plus

***Teety Tezano :** Connue en tant que leader de l'ex-girls band « Kit Kat Girls », Teety Tezano s'est lancée dans une carrière solo depuis quelques temps déjà. Malgré des prestations scéniques ici et là, la chanteuse R&B espace ses sorties musicales. Il est question qu'elle revienne sur la scène courant 2014.



Ciana Banks

***Ciana Banks** : Originaire de Buéa, la rappeuse du label No Hitz No Recordz dans sa vingtaine devrait se faire connaître sur le plan national après la sortie de son titre « Bangwa Sense » au courant du 1er semestre 2013.



Zayox

***Zayox :** ce rappeur basé à Yaoundé semble avoir trouvé sa signature alliant argot local, productions travaillées et thèmes chers à la jeunesse qui lui ressemble. Son tout dernier single « Saute et cale en l'air » en est la parfaite expression et bénéficie déjà d'un bon accueil auprès du public.

Recommandations pour 2014:

**Sport et Culture :* 2014 aura pour événement majeur la Coupe du Monde de Football au Brésil. Les Lions Indomptables du Cameroun s'étant qualifiés, il faut s'attendre à une ferveur croissante des camerounais, et capitaliser sur un intérêt de toutes les couches sociales. On peut envisager différentes manifestations culturelles liées à l'événement, notamment en s'appuyant sur la créativité de la jeunesse et comment elle interprète la présence du Cameroun lors de cette compétition.

**Plus de Co-Branding :* les différents acteurs de la culture devraient envisager d'accroître leurs partenariats, que ce soit dans l'événementiel, les médias ou la production musicale. Les sites web et blogs culturels (selon leurs affinités) peuvent, par exemple, procéder à de l'échange de liens ou de contenus, profitant ainsi de la visibilité des uns et des autres. Les marques de Street Wear sont en mesure de procéder à un échange de visibilité avec les programmes télévisés qui ciblent la jeunesse, par le biais de jeux-concours ou tout simplement, en habillant de manière régulière les invités ou animateurs. Enfin, les grandes marques de consommation (Banque, Alimentaire...) peuvent privilégier des opérations marketing plus ciblées en créant leurs propres événements récurrents en partenariat avec des lieux (bars, lounge etc..), se distinguant ainsi d'un sponsoring classique et employant des canaux de communication qui marquent la proximité avec leurs cibles.

**Un volume et rythme de production accéléré :* la production de musique urbaine reste encore numériquement très en deçà de ce que l'on peut en attendre (et de ce qui est nécessaire pour imposer ce style musical). Les différents médias, lieux de diffusion (boîtes de nuit, lounge..) souffrent souvent des problèmes d'insuffisance de titres récents et se limitent à diffuser les mêmes morceaux/vidéos.

Le mois de décembre 2013 a par exemple été assez pauvre en nouvelles productions musicales dans le domaine urbain, alors que la fin d'année est une période propice pour cela.

*Les différents sites web communautaires camerounais se focalisant sur la culture urbaine et l'événementiel devraient mieux travailler leur communication en ligne, en établissant des campagnes de recrutement (ou de fidélisation) de nouveaux lecteurs sur une période trimestrielle au minimum. Cela passe notamment par un travail à effectuer en matière d'indexation sur les moteurs de recherche, ainsi qu'une politique de communication virale personnalisée et adaptée à leur ligne éditoriale entre autres.

Liens de sites et marques cités ou conseillés :

Sites web d'informations culturelles/ Sites de musique urbaine :

- <http://frankwilliambatchou.wordpress.com>
- <http://mboaurbanmusic.com>
- <http://ndjoka.com>
- <http://www.kurbain.com>
- <http://www.tiptopstars.com/mtdv/>
- <http://jeteyamo.com>
- <http://www.kaolo-mag.com>
- <http://kongossaenexclu.blogspot.fr>
- <http://nexdimempire.com>
- <http://camermix.com/home>
- <http://www.vrjmusic.com/musics.php>
- <http://cameroonacademyawards.com>
- <http://www.jewanda-magazine.com>
- <http://www.okabol.com>
- <http://www.culturebene.com>
- <http://prgoretti.wordpress.com>

Streetwear :

- <http://www.yaoundeclothing.com>
- <http://heartbeat237.tumblr.com>
- <https://www.facebook.com/pages/anofel-clothing-wear/237653196283098>
- <https://www.facebook.com/jasaidwear?fref=ts>
- <http://wefrenchkind.com>
- <https://www.facebook.com/anofelclothingwear?fref=ts>

Informations complémentaires sur le sujet :

- **Essai explicatif et analyse de l'impact du titre « Hein Père » :**

http://eprints.campusce.org/85/1/RECONNAISSANCE_DU_CAMEROUN_A_TRAVERS_LA_CULTURE_URBAINE.pdf

- **« Jeunes de la rue et culture de la rue à Yaoundé » par Marie Morelle (2005) :** <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=17711574>

- **L'Afrique Danse : Reportage sur la danse Hip Hop au Cameroun (2013) :** http://www.youtube.com/watch?v=76MpQq_ntZU

Ce dossier a été rédigé sous la supervision de Paola Audrey Ndengue, pour le compte de l'agence PANNELLE & Co.

Pour toute demande ou suggestion : contact@pannelle.com

Présentation

Ce livre blanc de la culture urbaine camerounaise a été conçu pour le compte de **PANNELLE & Co.**, une agence créative et multi-services, fondée par Paola Audrey Ndengue.

Passionnée par le marketing des produits culturels et les industries créatives (*mode, médias, musique, cinéma..*), son expertise et sa connaissance des marchés émergents africains l'ont emmenée à conseiller nombre de jeunes entrepreneurs ou créatifs de divers horizons.

Après des expériences à Paris en agences de communication Mode et Joaillerie, elle travaille dans le prêt-à-porter de luxe au sein du groupe GUCCI à New York. Elle participe à la mise en place d'événements, la couverture de campagne média digitale ou encore, les opérations presse avec les célébrités (*Madonna, Alexa Chung*).

A son retour à Paris, Paola assure la rédaction en chef, ainsi que la direction artistique de **FASHIZBLACK**, marque média 360 qu'elle a co-fondé en 2007. Son travail lui a valu des parutions dans Forbes Afrique, Madame Figaro ou encore Grazia. Elle a également été invitée à s'exprimer lors de conférences en France ou au Cameroun sur l'entrepreneuriat, la mode africaine ou encore, les problématiques liées au marché des cosmétiques afro-français.

Aujourd'hui, face à une industrie africaine du divertissement en mouvement constant, l'agence **PANNELLE & Co.** offre des solutions adaptées et pertinentes selon les besoins de ses clients :

***Direction artistique et Production:** Lookbook, photos Presse... nous nous occupons aussi bien de la conceptualisation (*ambiance, thème, stylisme..*) que de la réalisation d'images ou de projets de qualité reflétant votre identité ou celle de votre enseigne. La direction artistique comprend également la réflexion et la conceptualisation de vos événements.

***Consulting:** Nous vous apportons conseils et pistes de développement pour répondre aux différentes problématiques d'identité de marque, que vous soyez en phase de pré-lancement ou déjà en activité. Nous proposons également des services d'études (*rapports, sondages, benchmarking, recommandations détaillées..*) touchant aux tendances dans les industries créatives. Vous pouvez également nous soumettre vos projets déjà réalisés pour une analyse (*a posteriori*) approfondie.

***Relations Presse & Media Planning:** Quels médias cibler et comment le faire ? Nous nous occupons d'établir un planning de campagne en ligne ou classique, en accord avec votre notoriété, produit et objectifs. Nous disposons d'un listing presse de plus de 400 adresses qualifiées (Presse française féminine, Presse généraliste, Presse Afro francophone et anglo-saxonne..). Selon les besoins, nous pouvons également procéder à de la mise en relation avec des interlocuteurs décisifs pour la réussite de votre projet.

***Community Management & Branded Content:** Nous participons à la création ou au développement d'une communauté de fans autour de vous ou de votre produit, à-travers la gestion de votre présence sur les réseaux sociaux. Nous effectuons également un travail sur votre notoriété digitale via la création de contenu thématique (*blogging, vidéos etc*), en rapport avec votre image et vos valeurs.

***Stylisme:** Nous nous chargeons de vous habiller, ainsi que toute autre personne impliquée, pour vos clips, vos campagnes/affiches publicitaires, émissions télévisées. Ce service est indépendant de la direction artistique.

Que vous soyez une marque, un(e) entrepreneur(e) ou un(e) artiste, n'hésitez pas à nous contacter par e-mail à l'adresse contact@pannelle.com pour en savoir plus.



PANNELLE & Co.

Agence de Direction Artistique et Relations Presse

Mode, Musique et Lifestyle:

Production Photo (*shootings, stylisme*)

Relations Presse (*placements, campagnes Média, partenariats*)

Branding (*conseils en identité visuelle, image de marque*)

Gestion de projets culturels (*consulting, événements*)

Marketing Digital (*community management*)

Site web :

www.pannelle.com