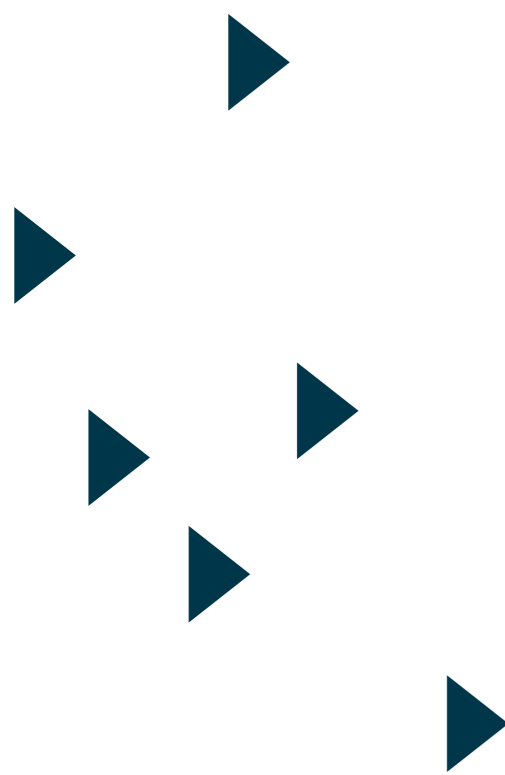




S  
H  
N

The image features a scenic background of a mountain valley with green fields in the foreground and rugged, rocky mountains with patches of snow in the distance. The sky is overcast. Overlaid on this scene is the logo for the Alpine Business School. The logo consists of the acronym 'GEM' in large, white, bold, sans-serif capital letters. To the right of 'GEM', the words 'Alpine Business School' are written in a smaller, white, sans-serif font, arranged in three lines: 'Alpine' on the top line, 'Business' on the middle line, and 'School' on the bottom line.

**GEM** Alpine  
Business  
School



# EXPLORE BEYOND HORIZONS

EXPLORE  
BEYOND  
HORIZONS

**MKTG**

ALL YOU NEED IS  
DIGITAL COMMUNICATION

**S  
H  
N**



COMMUNICATION  
DIGITALE

- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

S  
H  
N



EP05  
Réseaux  
**Sociaux**  
*& communautés*



**PREVIOUSLY**

**in 180 sec**

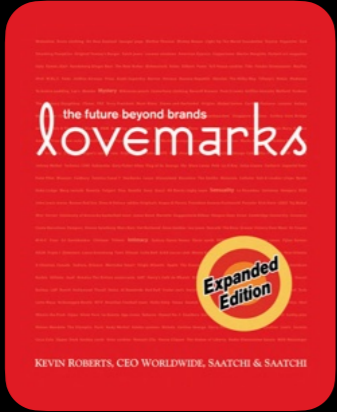
**E E A T**  
Experience  
Expertise  
Authority  
Trust

**POESM**  
Paid  
Owned  
Earned  
Shared  
Media

**Empreinte  
Digitale**



**COPY-  
WRITING  
NUDGE  
CURATION**



**NATIVE  
ADVERTISING  
LEARN  
MARKETING**

**GATED  
CONTENT**

**StoryTelling  
NoStory : NoBusiness**

**#1 : CONTENT CALENDAR 🖐️**  
**CONFÉRENCE DE RÉDACTION**



**CONTENT CLUSTER  
SEMANTIC COCOON  
TOPIC CLUSTER**

*CONTENT :*  
**PERSONA  
CONTENT PILLARS  
NORTH STAR**

**BRAND CONTENT**  
*//vs.*  
**content marketing**

SOCIAL

MEDIA

S

M M

M M

marketing  
manager  
monitoring

S O C I A L

M E D I A

M A R K E T I N G

SMM

SOCIAL  
MEDIA  
MANAGER

CM + = +  
community  
manager + = +

# Nouvel Algorithme Mondial

social  
graph

nb  
publication

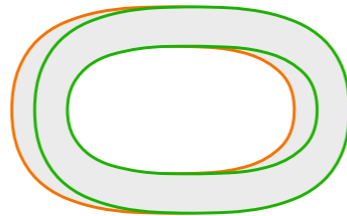
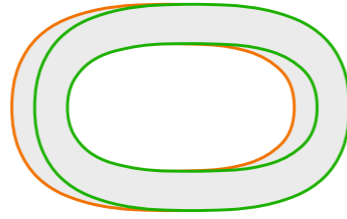
nb follower

frequency

authority

OG/GOAT

street cred



interest  
graph

tiktokisation

dwell time

15%

new = old

viral/buzz

Zeitgeist

atttn/

The word 'atttn/' is rendered in a light blue, lowercase, sans-serif font. The two 't' characters are filled with a photograph of a woman with dark hair pulled back, wearing white-rimmed sunglasses with dark lenses. The woman's face is partially obscured by the letters, appearing as if she is looking through them. The background of the photograph within the letters is a light blue color.

TOUT EST DANS L'ATTENTION



**DWELL-TIME**

**Taux d'engagement**

**Taux de conversion**

**Taux de rebond (Bounce Rate)**

**Temps moyen par session**

~~TIME  
=  
MONEY~~

“ATTENTION  
=  
MONEY”

**GARY VAYNERCHUK**

#1 NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR

# DAY TRADING ATTENTION

HOW TO ACTUALLY BUILD BRAND AND  
SALES IN THE NEW SOCIAL MEDIA WORLD

"One thing I've learned being around Gary for the last decade is that when he sees new consumer trends or new best practices in marketing, people should listen and act on them."

—MICHAEL RUBIN, CEO OF FANATICS



"Day Trading Attention" de Gary Vaynerchuk explore comment les entreprises peuvent capter et utiliser l'attention des consommateurs dans le paysage numérique actuel. Vaynerchuk souligne l'importance de comprendre et d'exploiter les canaux d'attention sous-évalués, notamment via les réseaux sociaux. Il compare l'attention en ligne à la volatilité du marché boursier, où les marques doivent agir rapidement pour rester pertinentes. Le livre met en lumière la nécessité de l'agilité, expliquant comment les entreprises doivent s'adapter aux tendances émergentes et aux algorithmes changeants des plateformes comme TikTok, Instagram et LinkedIn. Vaynerchuk insiste sur le storytelling, la création de contenus authentiques et engageants, et l'importance de la marque personnelle. Il offre des conseils pratiques et des exemples concrets pour construire une marque et augmenter les ventes, mettant l'accent sur la compréhension des consommateurs modernes, plus informés et exigeants. Il prône l'utilisation de diverses plateformes pour diversifier le contenu, tout en soulignant l'importance des données et de l'analyse pour affiner les stratégies marketing. "Day Trading Attention" est un guide pour naviguer dans le monde rapide du marketing digital, où l'attention est la nouvelle monnaie.



# THE EXPERIENCE ECONOMY

**B. Joseph Pine II**  
**James H. Gilmore**

With a New Preface by the Authors

HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS

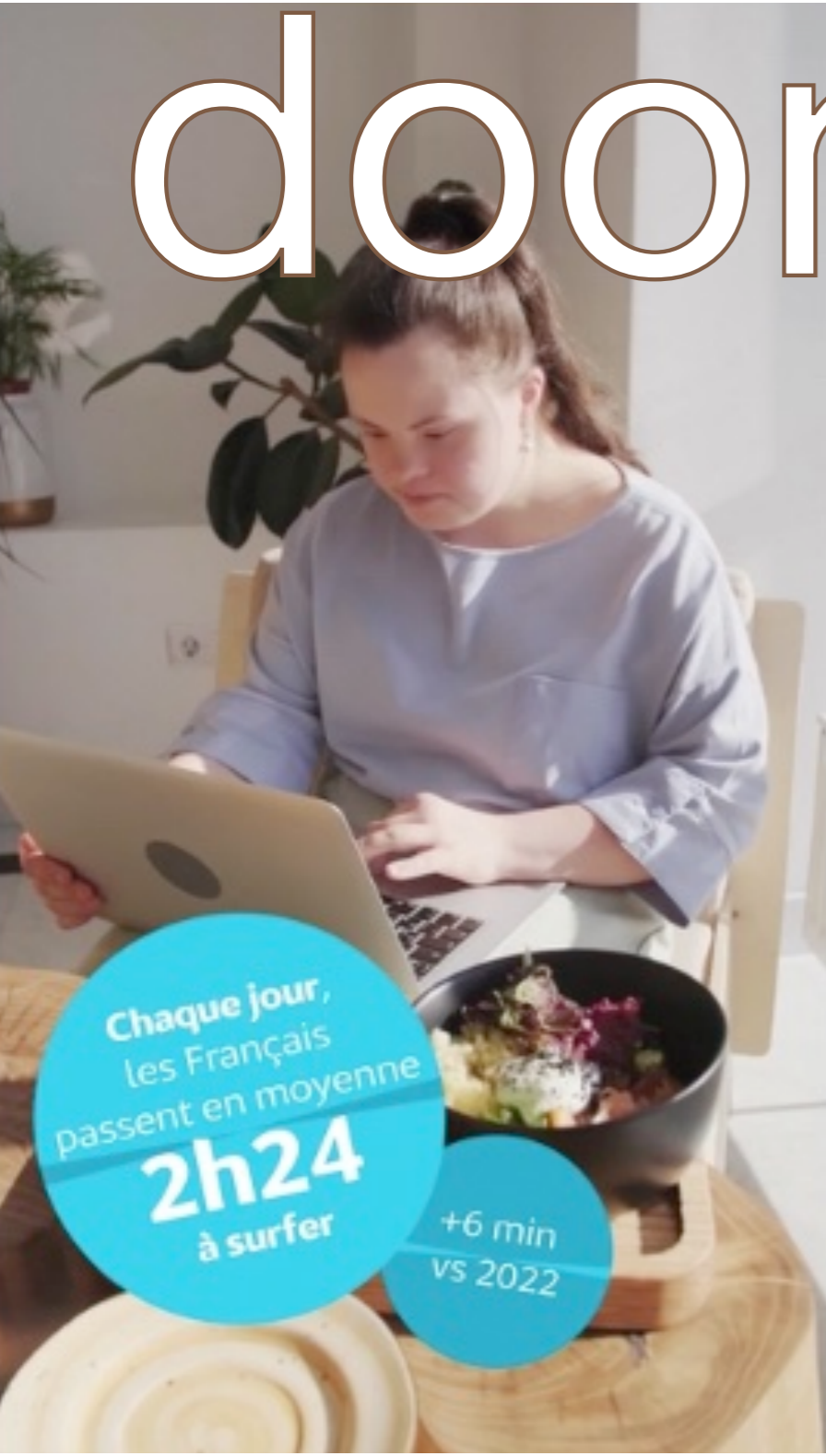
« competing for  
customer time  
attention and money »

Joe Pine (HBR 1999)

l'économie évolue selon une progression de la valeur économique : après l'économie agraire (commodités), industrielle (biens) et des services, nous sommes entrés dans l'économie de l'expérience. Les expériences constituent une offre économique distincte des services : ce sont des événements mémorables, personnalisés et engageants, où l'entreprise met en scène des services comme un théâtre et utilise les biens comme accessoires pour créer un souvenir durable chez le client. À mesure que les biens et services se commoditisent (compétition sur le prix), la différenciation passe par des expériences immersives et émotionnelles (parcs à thème, concerts, escape games, etc.). Les entreprises qui orchestrent ces moments uniques captent l'attention, le temps et l'argent des clients, générant ainsi plus de valeur et de fidélité. Un livre visionnaire qui a influencé le marketing, le retail et de nombreuses industries.

# /les statistiques des réseaux\_

# doomscrolling

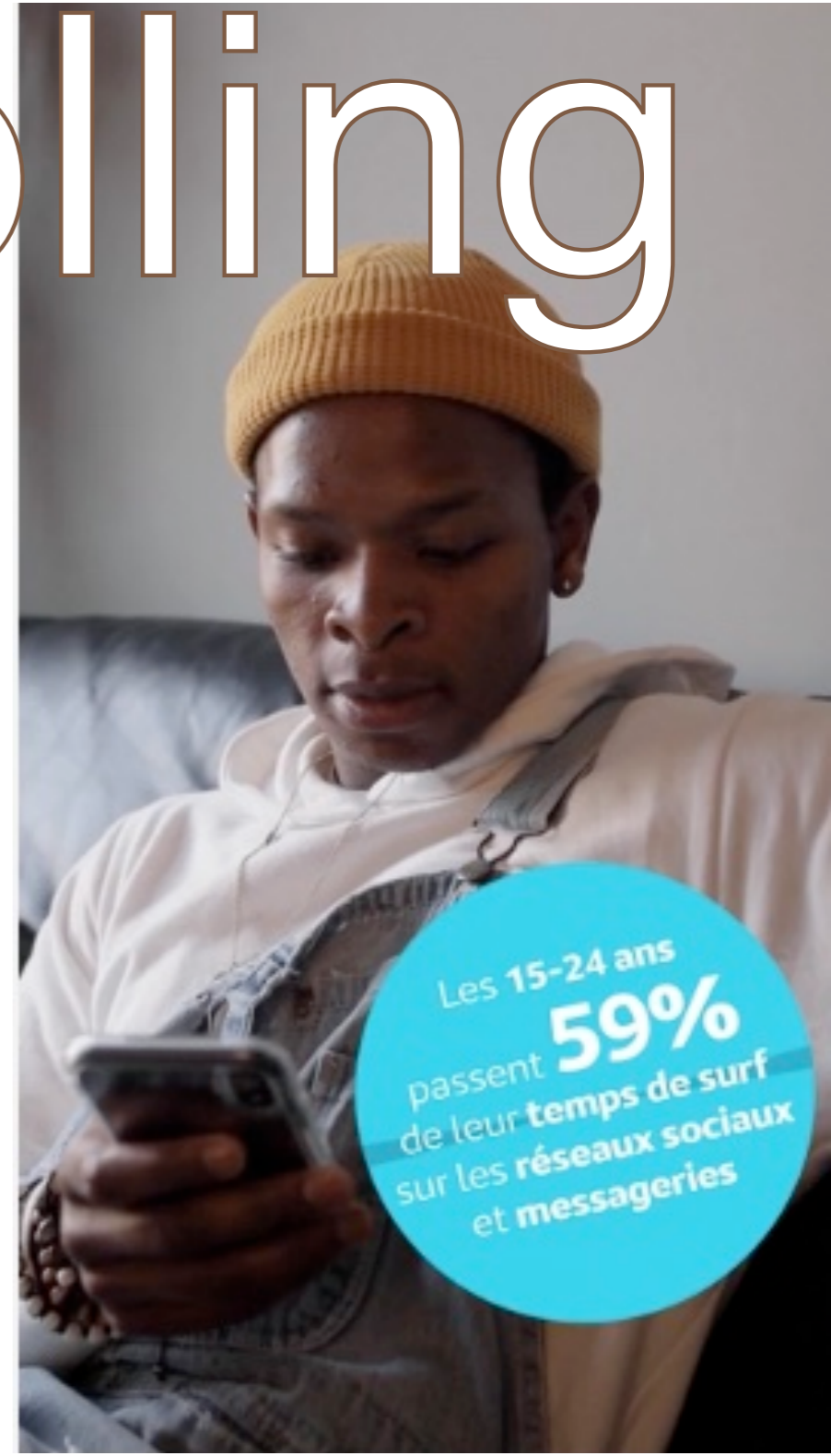


Chaque jour,  
les Français  
passent en moyenne  
**2h24**  
à surfer

+6 min  
vs 2022

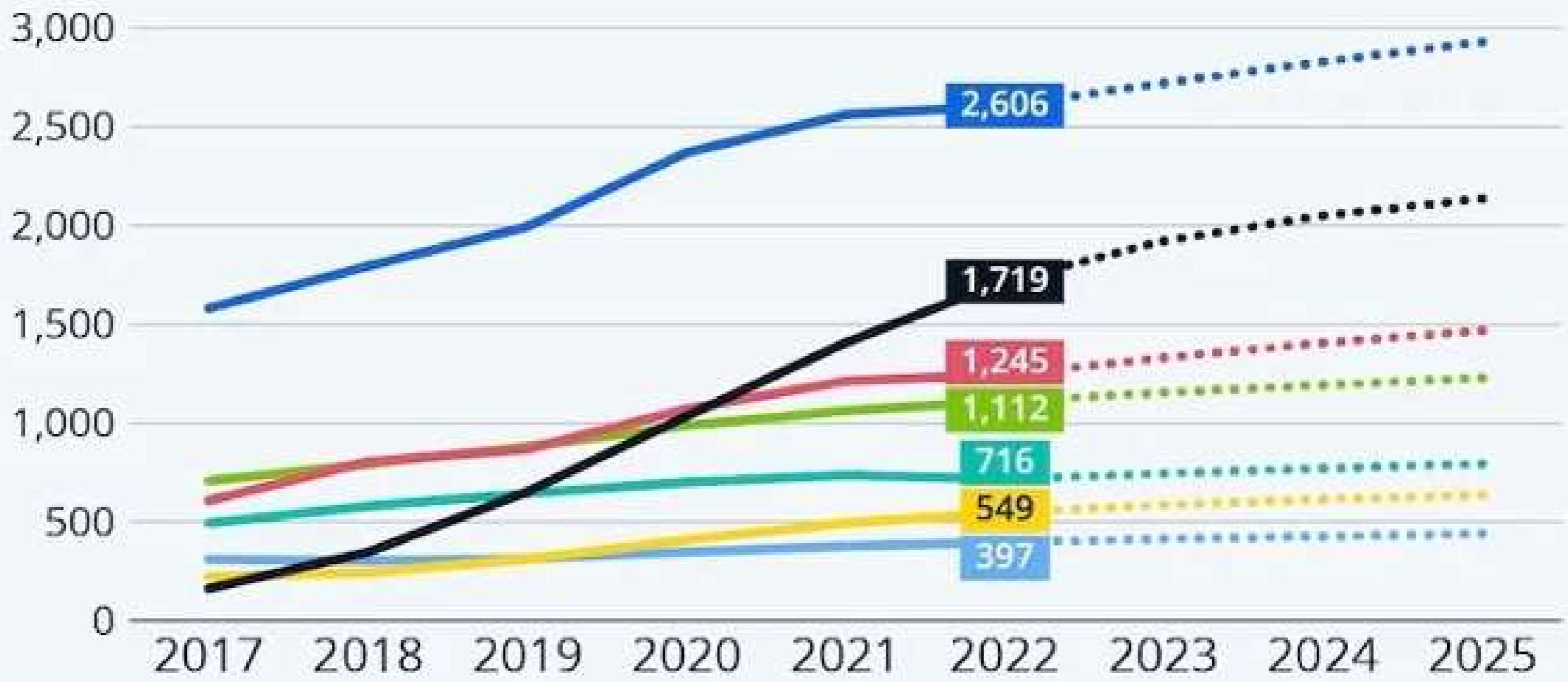


**79%**  
du temps de surf  
sur Internet  
chaque jour se fait  
sur un **mobile**



Les 15-24 ans  
passent **59%**  
de leur temps de surf  
sur les réseaux sociaux  
et messageries

Facebook TikTok Instagram WeChat  
LinkedIn Snapchat Twitter





## WE ARE SOCIAL INFLUENCE

Nous pensons que les idées créatives sont les traits d'union entre le territoire de la marque et celui de l'influenceur. Nous asseyons à la même table influenceurs et créatifs pour tirer le meilleur de chacun et enclencher une démarche de co-création. Des campagnes sur-mesure, construites sur la compréhension des communautés et en phase avec notre politique de transparence.

[Voir plus →](#)



## WE ARE SOCIAL'S MONDAY MASHUP #679

TikTok introduces new AI avatars and translation tools, Instagram launches "Close Friends on Live", TikTok adds new UGC options to its 'Out of Phone' ads and more social media news.

[Read More](#)



# DIGITAL 2025

FRANCE

THE ESSENTIAL GUIDE TO DIGITAL TRENDS

we  
are  
social

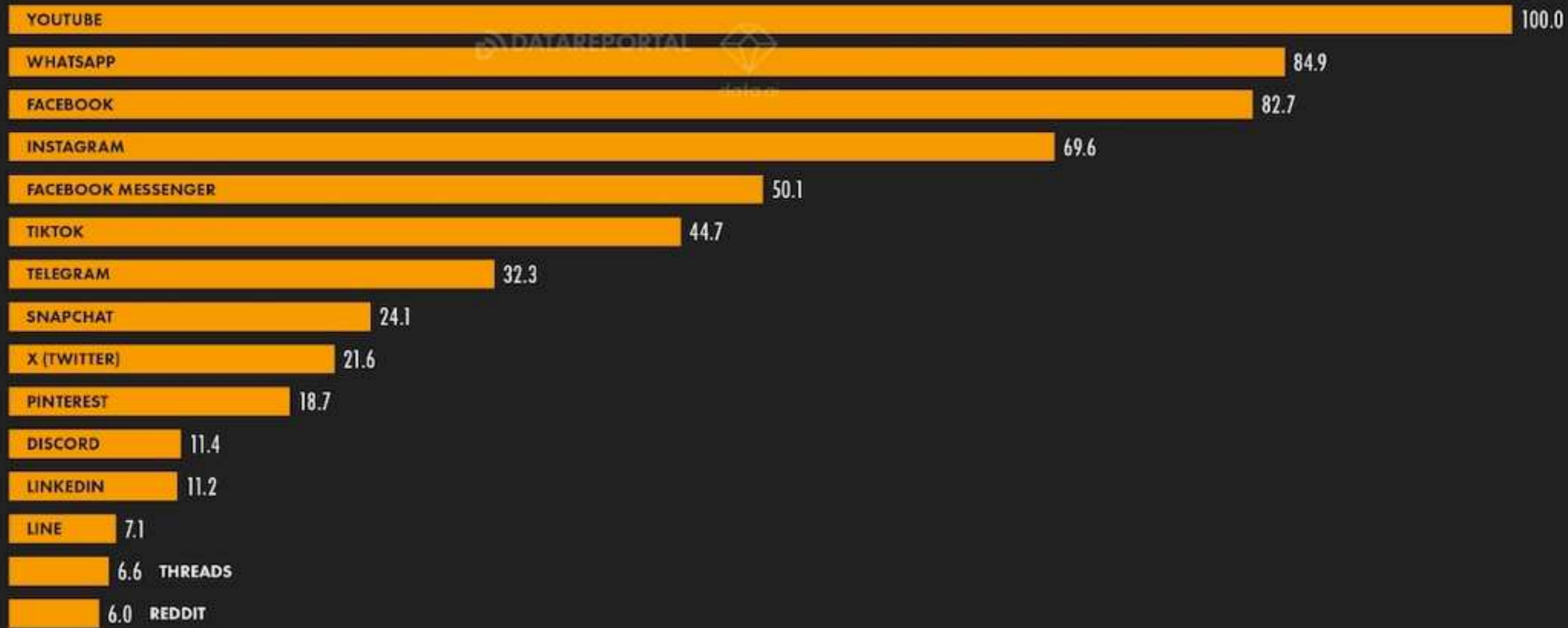
 Meltwater

<https://wearesocial.com/fr/blog/2025/02/digital-2025/>

JUL  
2024

# SOCIAL MEDIA APPS: ACTIVE USER INDEX

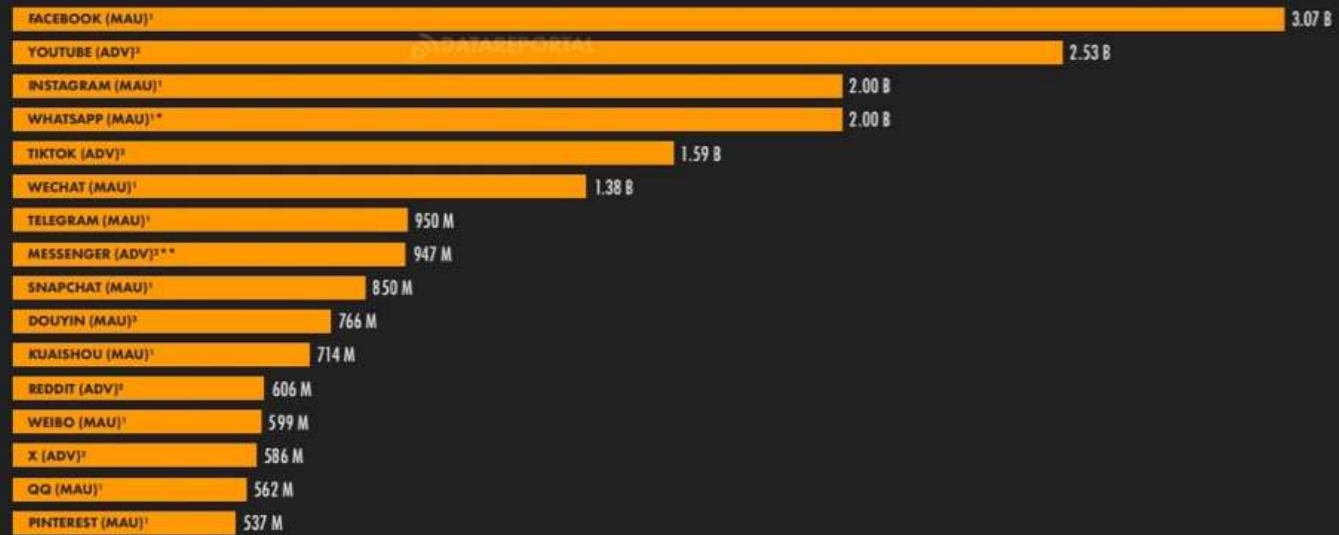
INDEX OF THE NUMBER OF SMARTPHONE HANDSETS USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP BETWEEN 01 MARCH 2024 AND 31 MAY 2024



**SOURCE:** DATA AI (A SENSOR TOWER COMPANY). **NOTES:** BASED ON A SELECTION OF APPS ONLY. DATA IS NOT AVAILABLE FOR APPLE IMESSAGE. FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGE NUMBER OF IPHONE AND ANDROID PHONE HANDSETS ON WHICH EACH PLATFORM'S MOBILE APP WAS OPENED BETWEEN 01 MARCH 2024 AND 31 MAY 2024. VALUES ARE AN INDEX OF EACH PLATFORM'S AVERAGE MONTHLY ACTIVE USERS FOR THE STATED PERIOD COMPARED WITH USERS OF THE TOP APP DURING THE SAME PERIOD. DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA. **COMPARABILITY:** VALUES ARE BASED ON SMARTPHONE HANDSETS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS OR ACTIVE USER ACCOUNTS. NOTE THAT SOME INDIVIDUALS MAY USE MULTIPLE HANDSETS, WHILE SOME HANDSETS MAY ACCESS MULTIPLE USER ACCOUNTS.

# PERSPECTIVES: SOCIAL MEDIA PLATFORM USE

A MIX OF METRICS ILLUSTRATING USE OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS (NOTE: VALUES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



**SOURCES:** KEPOS ANALYSIS OF (1) COMPANY STATEMENTS, (2) COMPANY ADVERTISING RESOURCES, (3) DATA FROM IIMEDIA. **NOTES:** A CONSISTENT METRIC IS NOT AVAILABLE FOR ALL PLATFORMS. "ADV" INDICATES ADVERTISING REACH, MEASURED IN MONTHLY ACTIVE ACCOUNTS. "MAU" INDICATES MONTHLY ACTIVE USERS. **ADVISORY:** VALUES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE DUE TO DIFFERING METRICS. **\*\*** WHATSAPP HAS NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS. **\*\*** SOME AD FORMATS ARE UNAVAILABLE IN SOME COUNTRIES, SO WHILE SHOWN HERE, MAY NOT BE APPROPRIATE METRICS FOR **COMPARABILITY** METRIC AND TRENDS CHARACTER. **SEE NOTES ON DATA.**

# ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

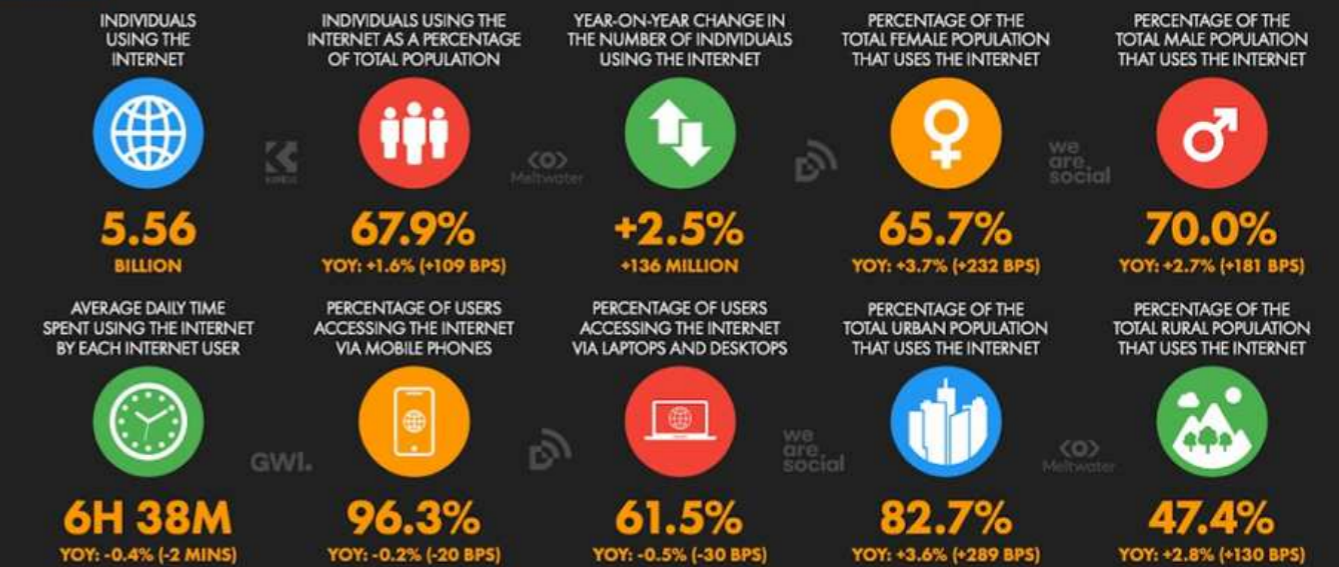
OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



**SOURCES:** KEPOS ANALYSIS, UNITED NATIONS, GOVERNMENT RESOURCES, GSMA INTELLIGENCE, IUI, EUROSTAT, CHINIC, KANTAR & JAMAL PLATFORM RESOURCES, COMPANY EARNINGS REPORTS, COOH, BETA RESEARCH CENTER. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** BASE REVISIONS, SOURCE CHANGES. **SEE NOTES ON DATA.**

# OVERVIEW OF INTERNET USE

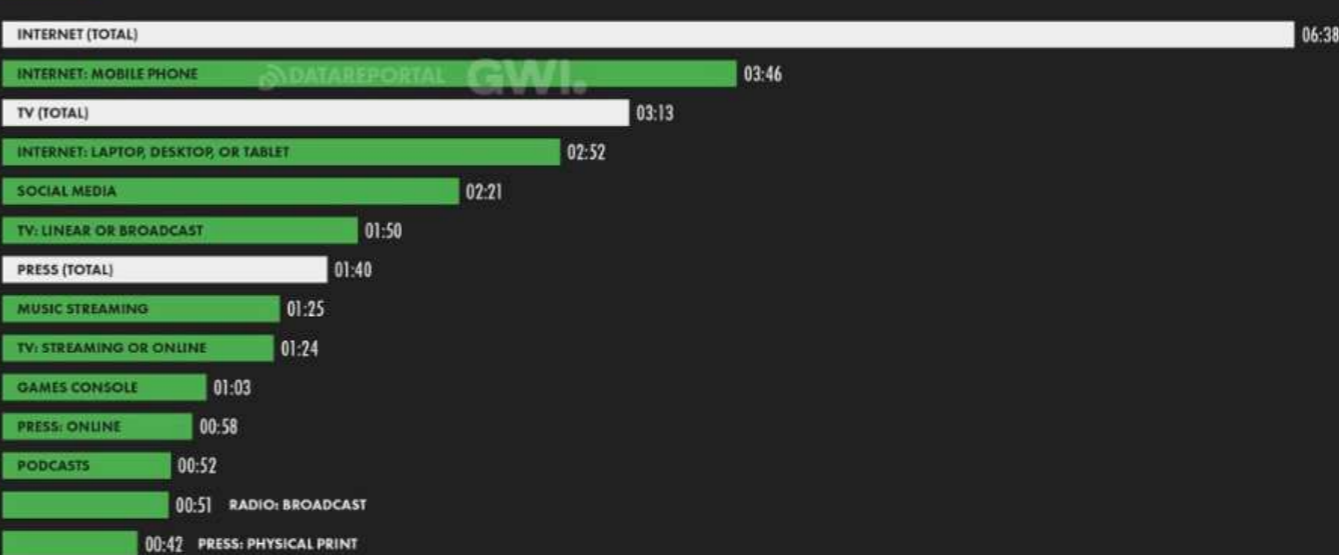
ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE



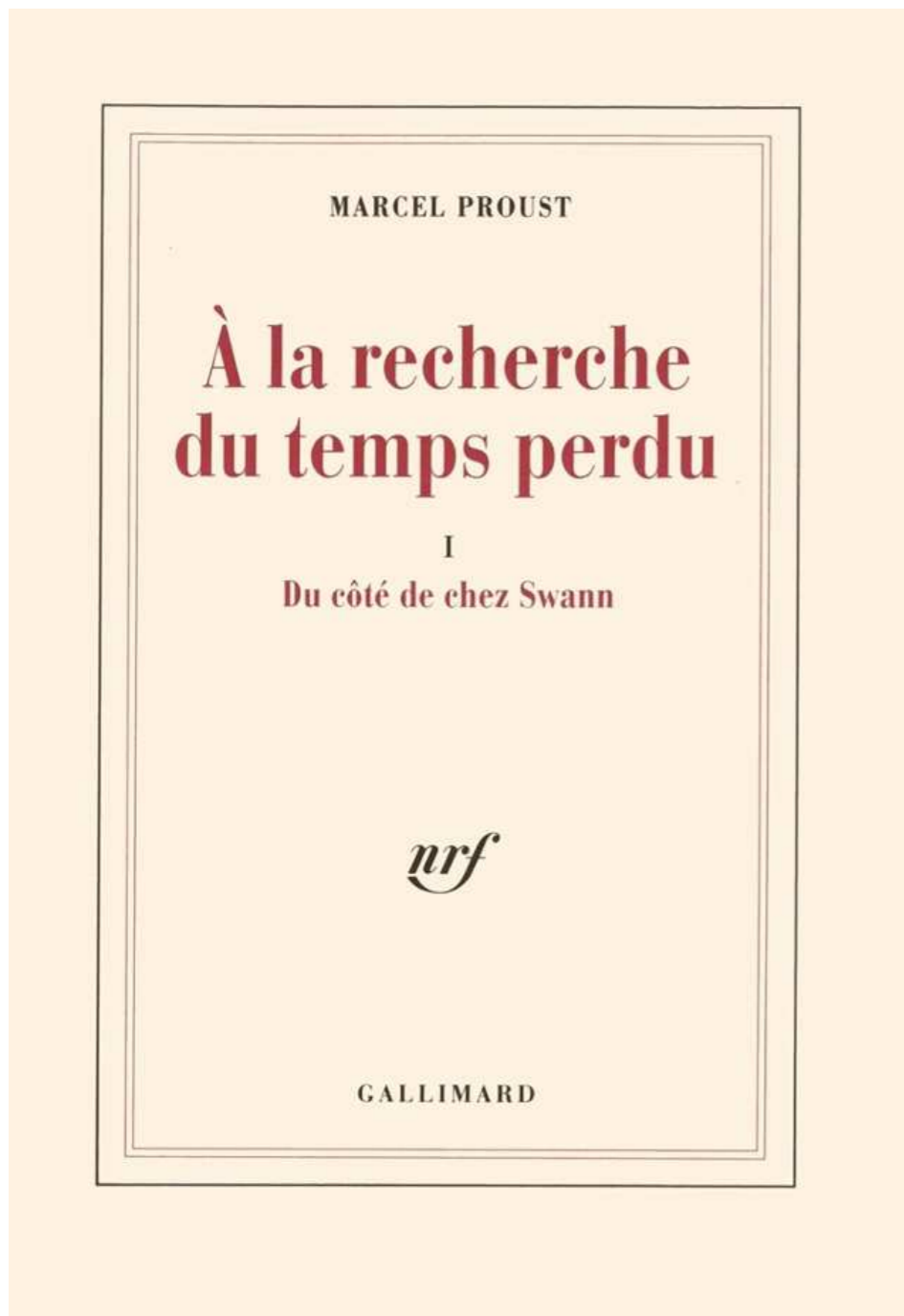
**SOURCES:** KEPOS ANALYSIS, IUI, GSMA INTELLIGENCE, EUROSTAT, GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES, CHINIC, KANTAR & JAMAL GOVERNMENT RESOURCES, UNITED NATIONS. TIME SPENT AND MOBILE USAGE DATA FROM GWI (Q3 2024). **NOTES:** GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". PERCENTAGE CHANGE FIGURES SHOW RELATIVE YEAR-ON-YEAR CHANGE. "BPS" FIGURES REPRESENT BASIS POINTS, AND SHOW ABSOLUTE YEAR-ON-YEAR CHANGE. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCES DO NOT PUBLISH BPS OR CHANGES. **\*\*** FIGURES MAY VARY FROM REPORTING ACTUAL USE. **SEE NOTES ON DATA.**

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16+ SPEND WITH EACH MEDIUM OR DEVICE EACH DAY



**SOURCES:** GWI (Q3 2024). **NOTES:** PEOPLE MAY CONSUME DIFFERENT MEDIA CONCURRENTLY, AND SOME MEDIA SHOWN IN THIS CHART MAY APPEAR IN MORE THAN ONE BAR. FOR EXAMPLE, "SOCIAL MEDIA" APPEARS AS A STANDALONE MEDIUM, BUT IT IS ALSO A COMPONENT OF "INTERNET" TIME. WHITE BARS INDICATE THE USE OF A COMBINATION OF MEDIA OR DEVICES THAT ARE ALSO SHOWN INDIVIDUALLY ON THIS CHART. FOR EXAMPLE, "TV (TOTAL)" COMBINES THE VALUES FOR "TV LINEAR OR BROADCAST" AND "TV STREAMING OR ONLINE". **COMPARABILITY:** CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. **SEE NOTES ON DATA.**



il est là, le temps perdu

# The Top 100 Most Visited Websites in the USA

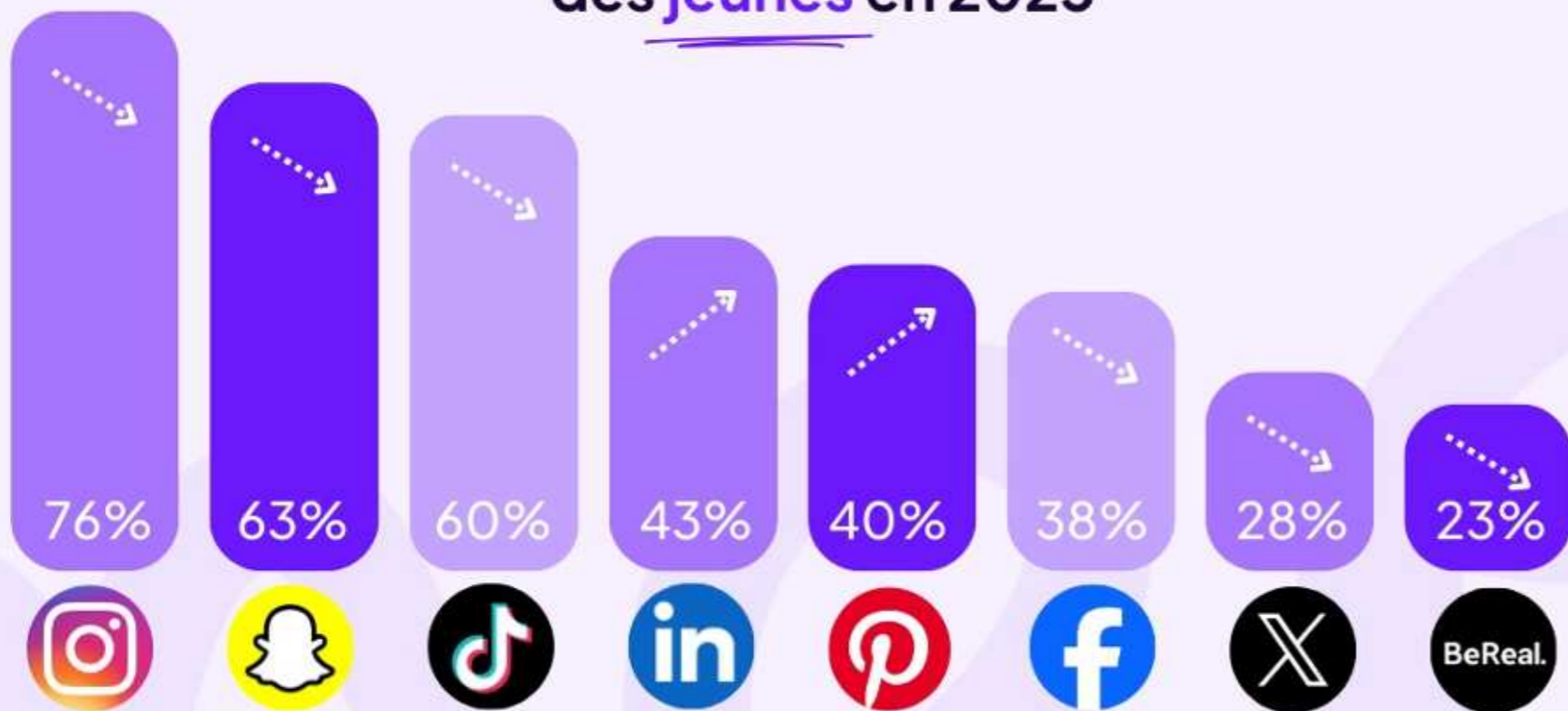
U.S. Traffic, Desktop &  
Mobile, October 2025

|    |   |
|----|---|
| 1  | <a href="https://www.google.com">google.com</a>       |
| 2  | <a href="https://www.youtube.com">youtube.com</a>     |
| 3  | <a href="https://www.facebook.com">facebook.com</a>   |
| 4  | <a href="https://www.amazon.com">amazon.com</a>       |
| 5  | <a href="https://www.reddit.com">reddit.com</a>       |
| 6  | <a href="https://www.yahoo.com">yahoo.com</a>         |
| 7  | <a href="https://www.bing.com">bing.com</a>           |
| 8  | <a href="https://chatgpt.com">chatgpt.com</a>         |
| 9  | <a href="https://www.instagram.com">instagram.com</a> |
| 10 | <a href="https://x.com">x.com</a>                     |

Quel est le  
logiciel le plus  
important et  
utilisé ?

# /les grands réseaux\_

# Les réseaux sociaux préférés des jeunes en 2025



diplomes

X

BDM

Enquête réalisée auprès de 444 personnes âgées de 16 à 25 ans du 20 janvier au 3 mars 2025, selon la méthode des quotas.

## recherches des jeunes sur le

1

Actualité

2

Conseils / bons plans

3

Voyages

4

Avis utilisateurs

5

Contenus humoristique



# #1 News App

AppStore | 08 August 2024

- |                        |                    |            |                 |                          |
|------------------------|--------------------|------------|-----------------|--------------------------|
| united-states          | cambodia           | guatemala  | montenegro      | south africa             |
| united-kingdom         | cameroon           | guyana     | montserrat      | south korea              |
| france                 | cape-verde         | honduras   | morocco         | sri lanka                |
| italy                  | cayman-islands     | hongkong   | mozambique      | st kitts & nevis         |
| spain                  | chad               | iceland    | myanmar         | st lucia                 |
| afghanistan            | chile              | india      | namibia         | st vincent & grenadines  |
| algeria                | colombia           | indonesia  | nepal           | suriname                 |
| angola                 | congo              | iraq       | nicaragua       | taiwan                   |
| anguilla               | costa-rica         | jordan     | niger           | tajikistan               |
| antigua-and-barbuda    | côte-d'ivoire      | kenya      | nigeria         | tanzania                 |
| argentina              | cyprus             | kosovo     | oman            | thailand                 |
| azerbaijan             | dominica           | kuwait     | pakistan        | tonga                    |
| bahamas                | dominican-republic | laos       | palau           | trinidad & tobago        |
| bahrain                | dr-congo           | liberia    | panama          | tunisia                  |
| barbados               | ecuador            | libya      | peru            | turkey                   |
| belarus                | egypt              | macao      | philippines     | turkmenistan             |
| belgium                | el-salvador        | madagascar | poland          | turks-and-caicos-islands |
| belize                 | eswatini           | malawi     | portugal        | uganda                   |
| benin                  | micronesia         | malaysia   | qatar           | united arab emirates     |
| bermuda                | fiji               | maldives   | russia          | uruguay                  |
| bhutan                 | gabon              | mali       | rwanda          | uzbekistan               |
| bolivia                | gambia             | malta      | saudi arabia    | venezuela                |
| bosnia-and-herzegovina | georgia            | mauritania | senegal         | vietnam                  |
| botswana               | ghana              | mauritius  | sierra leone    | yemen                    |
| brazil                 | greece             | mexico     | singapore       | zambia                   |
| british-virgin-islands | grenada            | moldova    | solomon islands | zimbabwe                 |
| brunei                 |                    | mongolia   |                 |                          |
| burkina-faso           |                    |            |                 |                          |



## Instagram franchit le cap des 3 milliards d'utilisateurs

En adaptant constamment son modèle, Instagram a conquis plus d'un milliard de nouveaux utilisateurs en 10 ans...



Threads, an Instagram app 12+

Share ideas & trends with text

Instagram, Inc.

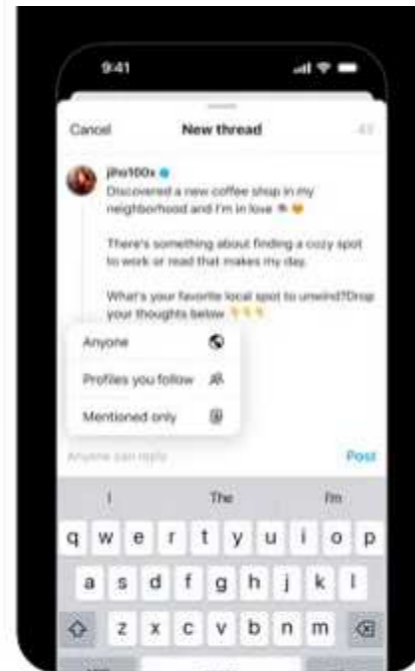
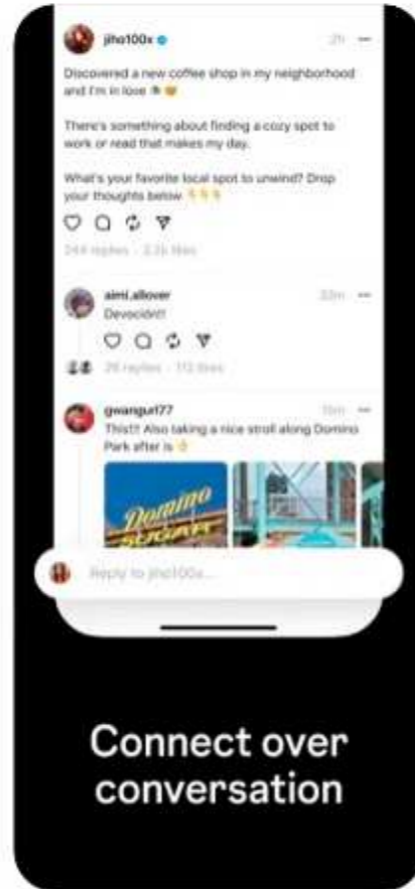
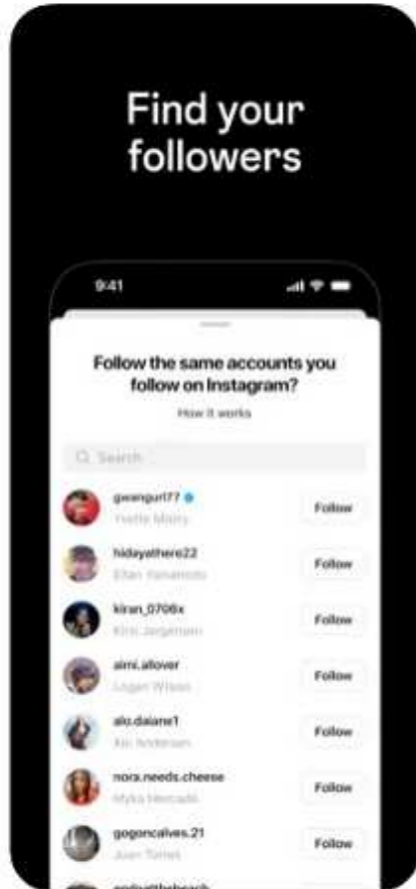
#3 in Social Networking

★★★★★ 3.7 • 24.3K Ratings

Free

4.5 milliards de users  
3h / jour  
15 milliards de CA  
ROI = pub x 10

iPhone Screenshots



7 days 14 days 30 days 90 days

26 Mar – 23 Jun

### Reach ⓘ

# 3,515

Accounts reached

Followers 108

Non-followers 3,407

### By content type

All Followers Non-followers

Posts 194

Stories 85

Followers Non-followers

### Top content based on reach

See all



### Engagement ⓘ

# 252

Accounts engaged

Followers 44

Non-followers 208

### By content interactions

Posts 258

Live 0

Reels 0



Emille Marquois @emillemarquois · 12h

- Articles : 1 fois / mois
- Sondages : 1 à 2 fois / mois
- Lives : 4 à 5 fois / mois
- Newsletter : 1 fois / semaine
- Commentaires : 4 à 17 fois par jour
- DM : répondre à chaque sollicitation non commerciale

Deux conseils. ↓

#SocialMedia #LinkedIn

1 97



Emille Marquois @emillemarquois · 12h

1 Si on a prévu plusieurs posts dans une même journée, les espacer d'au moins 6h.

2 Et bien sûr, on ne poste pas pour poster ; la qualité prime sur la quantité.

#SocialMedia #LinkedIn

#InfoLinkedInDuJour Selon @neilpatel, sur la base de l'analyse de 6000 comptes, voici la fréquence de publication optimale sur LinkedIn :

- Vidéos : 3 à 5 fois / semaine
- Images : 1 à 4 fois / semaine
- Carrousels : 4 à 5 fois / mois

La suite. ↓

mosseri

Following

Message

+2 ...



1,175 posts

2.9M followers

1,646 following

Adam Mosseri

@mosseri

Father of three boys, married to an amazing woman, supporter of Threads and head of Instagram

[help.instagram.com/313829416281232](https://help.instagram.com/313829416281232)

Followed by techcrunch, chamellow and 46 more



AMA



#dadlife



#bts



#instafam



POSTS

REELS

TAGGED





# Welcome to the *social internet.*



Bluesky is **social media as it should be.**  
Find your community among millions of users, unleash your creativity, and **have some fun again.**

Log In or Sign Up

Or find us on the [App Store](#) and [Google Play Store](#)



BlueSky // BSKY



Home

Search

Notifications

Chat

Feeds

Lists

Profile

Settings

New Post



## Starter Kit Numérique & Digital

by @jptimsit.bsky.social

Follow all



Si vous voulez vous tenir au courant de l'actualité dans le digital, voici une liste de comptes à suivre.  
Elle vous est proposée par Jean-Philippe Timsit et Jonathan Chan.

People Posts



**Jean-Philippe Timsit**

@jptimsit.bsky.social

✓ Following

Follows You

Le marketing stratégique digital, c'est l'art de péter les règles imposées par les monopoleurs / Auteur & Conférencier / Dernier livre: [urlr.me/VnzakW](http://urlr.me/VnzakW) / Contact: [www.jeanphilippetimsit.com](http://www.jeanphilippetimsit.com) / J'adore Mass Effect



**Jonathan Chan** 💡

@chanperco.bsky.social

✓ Following

Follows You

I create cool content for you  
B2B Creator Content at La Brigade Du Web



**Fadouce**

@fadouce.bsky.social

✓ Following

Social networking, numérique & médias et business. Welcome here 🤗



**olviersauvage.bsky.social**

@olviersauvage.bsky.social

✓ Following



**Renaud Joly**

@renaudjoly.com

✓ Following

E-commerce, ux, seo, ia, data, photographie, musique... « L'intuition, l'expérience, 2 sous de gamberge ». Humour second degré pratiquant 📍 Lille



**Flef**

@flefgraph.bsky.social

✓ Following

Social Data Analyst  
Discord : [discord.gg/BHqgMManvS](https://discord.gg/BHqgMManvS)  
Tipee : [fr.tipeee.com/flefgraph...](http://fr.tipeee.com/flefgraph...)



reddit



 Pinterest Presents

# THE GLOBAL MARKETING EVENT OF THE YEAR

**OPERATION:  
IT'S POSSIBLE**





4,2M

Reach Femmes 18-35  
50% de pénétration

+9pts

Lift Souvenir Publicitaire  
x2 vs bench

+4pts

Lift Intention d'achat  
x4 vs bench



+8,2%

Lift sur les ventes  
Prada Paradoxe Virtual Flower

256K€

De ventes incrémentales

2,66

ROI Publicitaire

# /les petits réseaux\_



goodreads



substack

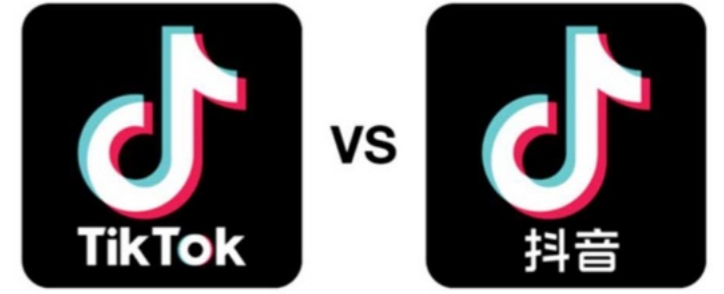




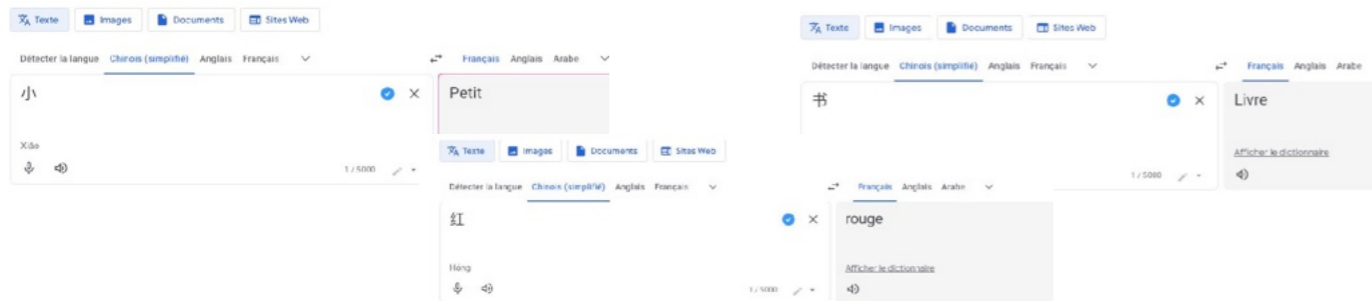
little red book  
Xiao hong shu  
小红书



Weixin  
wechat



tiktok  
Douyin





首页 动态 热门 频道

动画 957 音乐 999+ 舞蹈 214 知识 887 生活 999+ 时尚 255 娱乐 999+ 放映厅 19

番剧 28 国创 60 游戏 999+ 数码 195 鬼畜 40 资讯 9 影视 999+ 更多

专栏 活动 小黑屋

直播 课堂 音乐PLUS

联系客服

**哥斯拉大战金刚**  
**谁是怪兽之王**  
爽就完了！谁不喜欢怪兽打架！

**我DOTA打的**  
【STN快报第五季34...】

自制可以横着走的概...

**【RAY】激情再起**  
核心高达2续

**差不多**  
【秦国Rap】差不多...

?!  
up主，你的脸疼吗？2..!

第1季 20-22  
**《越狱》第一季**  
【阿斗】当之无愧的...

直  
动  
番  
国  
漫  
音  
舞  
游  
知  
识

# /les super app\_



WeChat



Hubert Kratiroff 

France



Scan the QR code to add me on WeChat

# WeChat TenCent



QQ

Tencent 腾讯



## 1998

O-ICQ → QQ  
+ 2011 WeChat  
+ 2015 WeChat Pay  
Mini MicroProgram  
Open Source SDK

## Gaming Music

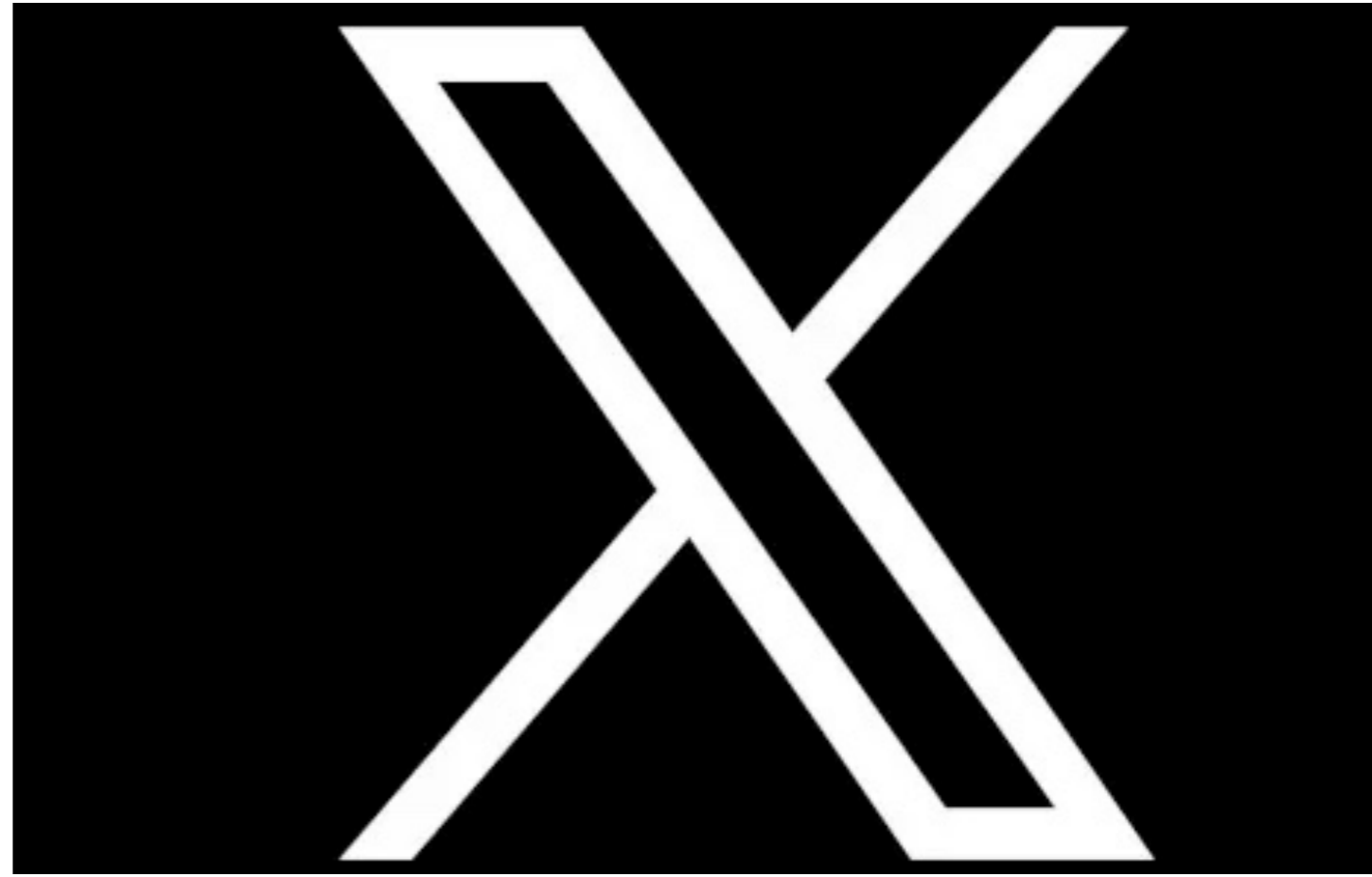
Riot Game LOL  
Supercell , Ubisoft  
e-Sport  
TME Tencent Music  
Entertainment  
Karaoke  
Vidéo

## Tencent

Pony Ma  
11e ste mondiale  
5% Tesla

Everything

APP



# /les missions du manager\_

# Top 10 des missions principales des CM



Les KPI les plus importants pour les CM







**TH1NK  
FORWARD**

**THE LIVEABLE WEB**

**we  
are  
social**



# PRIMAL

# RENAISSANCE

After years of cultural sanitisation and emotional suppression, 2024 saw a return to rawness, gore, sleaze and hedonism; the social landscape is embracing messiness again.

we  
are  
social

**LOW**

**STAKES**

**SOCIAL**

With digital and IRL worlds alike beginning to overwhelm, audiences want brands to provide lighter online culture – a refuge from the emotional labour of day-to-day.

**we  
are  
social**



# INTENTIONAL CONSUMERISM

As culture becomes more critical of consumerism, people want brands to help them find more sustainable ways to derive joy from their spending habits.

we  
are  
social



# MODERN

# MYTHMAKING

Move over, traditional media; creator-led content now leads the way in responding to (and shaping) popular culture. The result? An Easter egg web in which audiences are digging deeper into entertainment than ever before.

we  
are  
social

**NEW**

# INTIMACIES

Social platforms once existed to connect us. Now they prioritise keeping us entertained. In an increasingly segregated world, audiences are craving togetherness – and pushing for a new internet that bonds us again.

**we  
are  
social**



# Social Selling



**iamstormisteele** CANVAS BEAUTY BRAND

Follow

Message



292 Following 475.1K Followers 7.8M Likes

BODY GLAZE Creator. BIG RESTOCK HAPPENING SOON 🤪

[www.canvasbeautybrand.com](http://www.canvasbeautybrand.com)

📺 Videos

🔄 Reposts

📁 Liked





Search fashion, home, & more

SIGN UP

LOG IN



Shop Creator looks you love on the LTK app



lenamahfouf

Follow

6.8K followers

Collections



Fashion week 23



Beauté 🗨️💋



Oufit Paris 🇫🇷



Look d'été ☀️

My products



FW 2023



Matching set



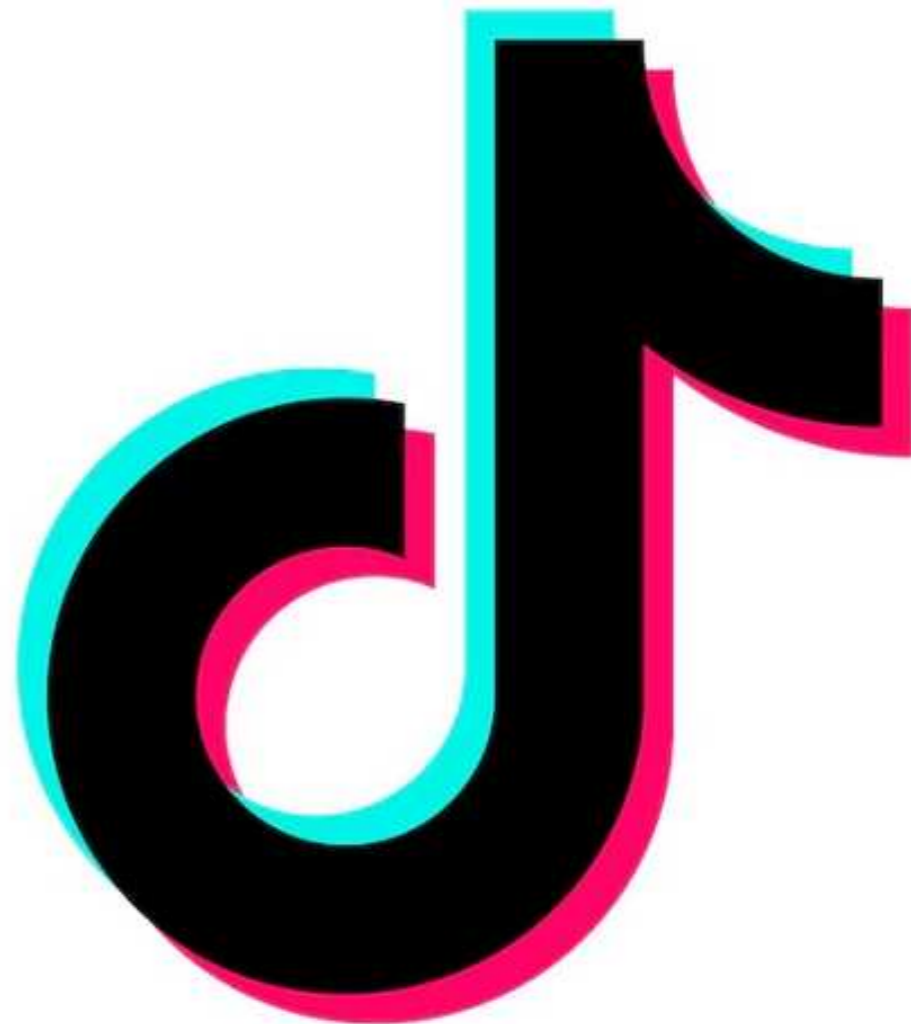
Robes

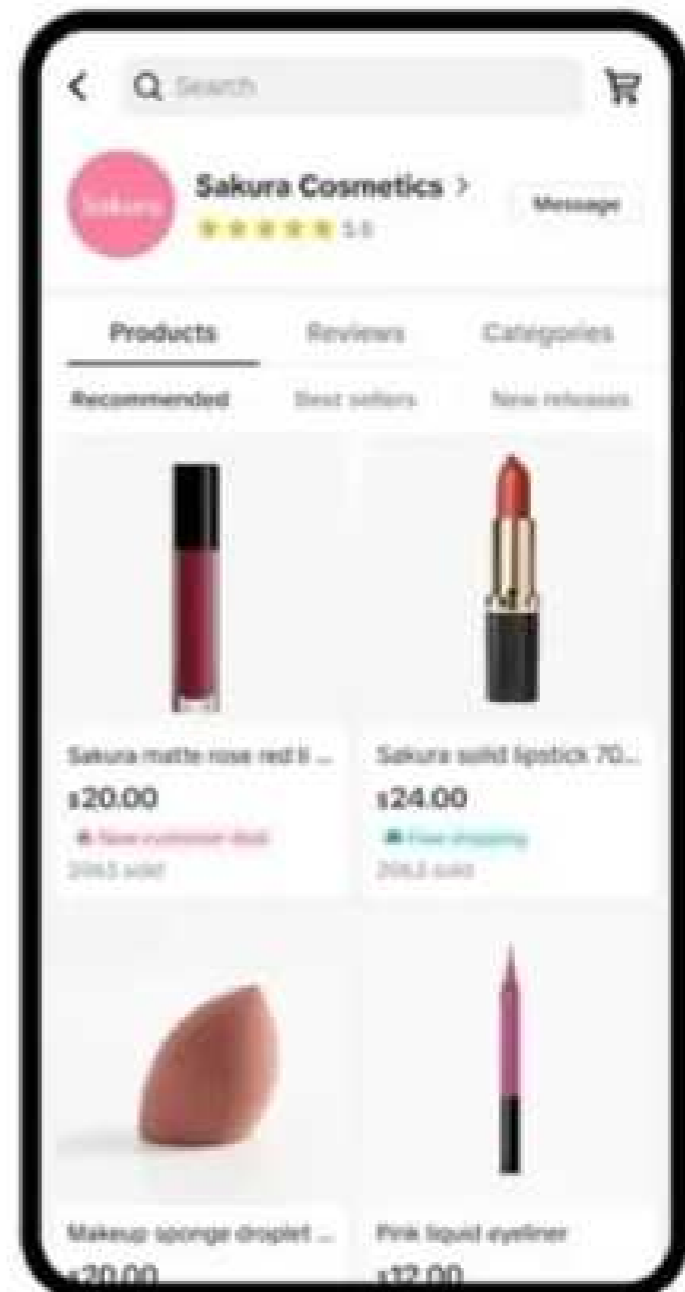
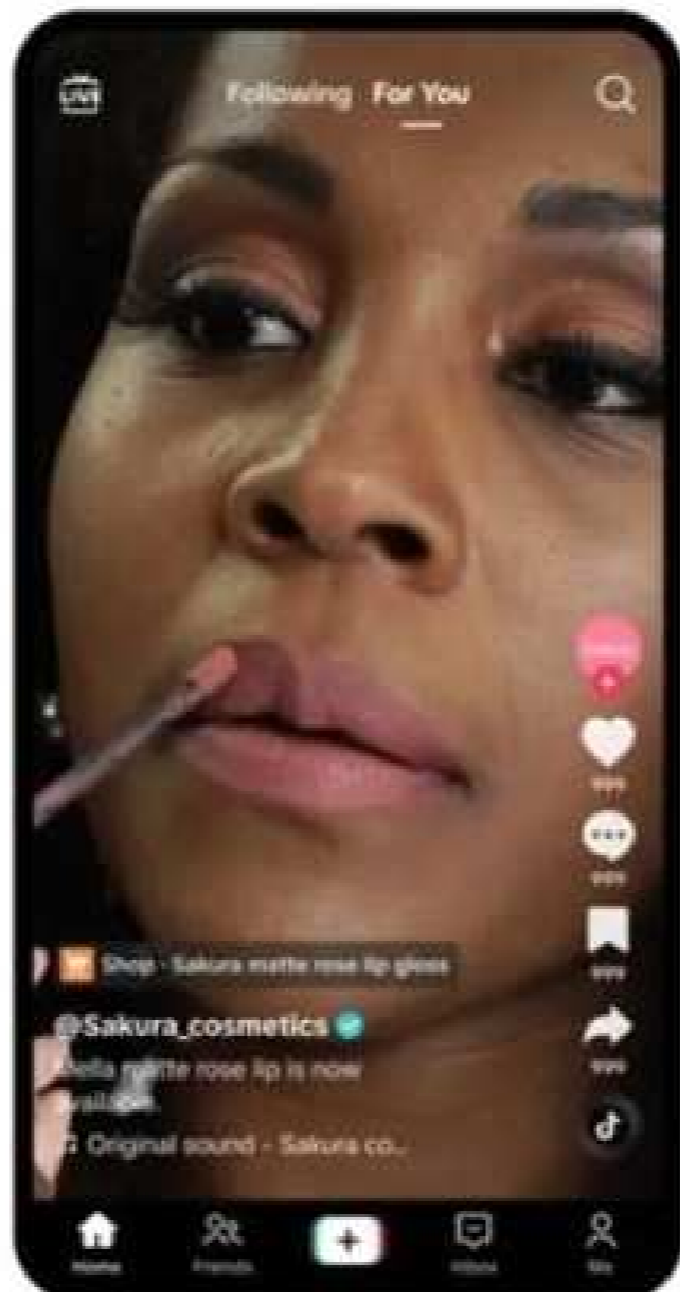


Mes sacs



Les chaussures

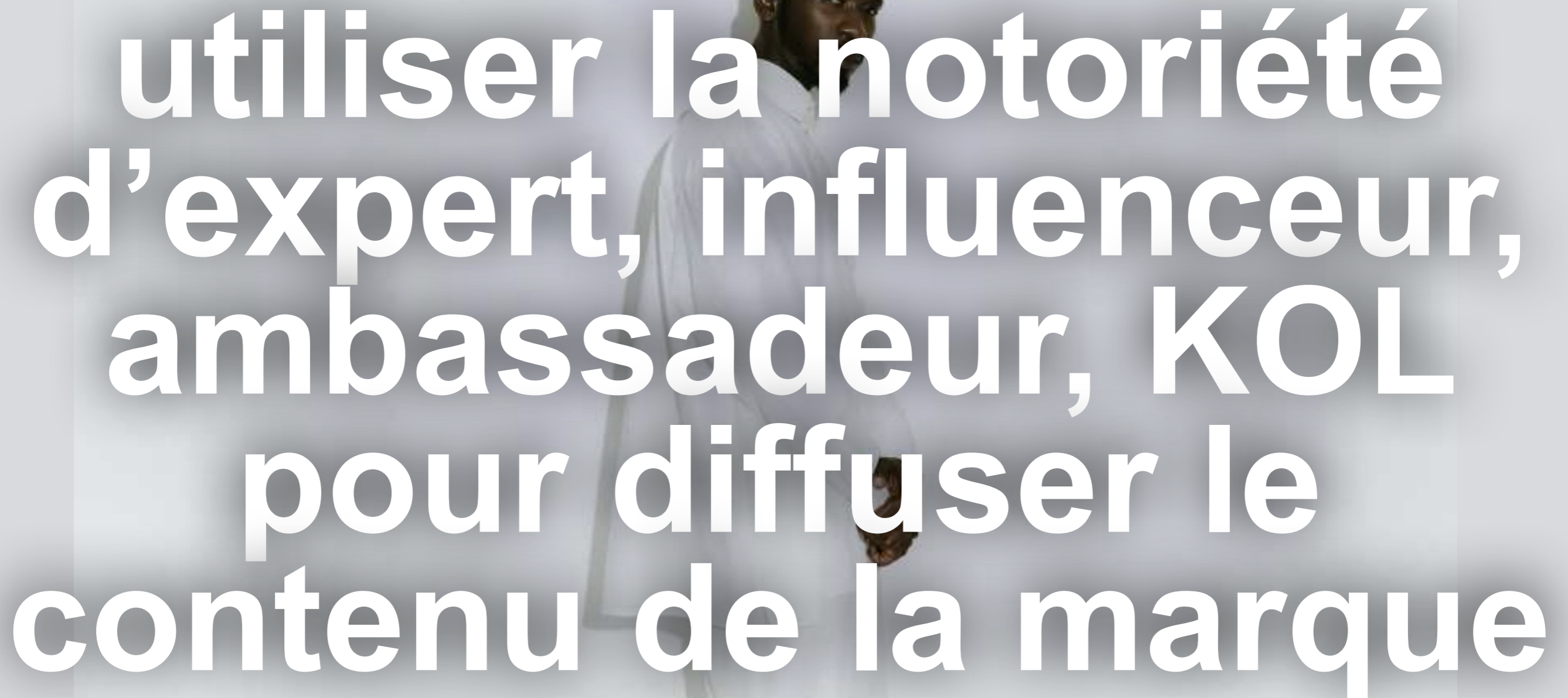




Vous avez récemment lancé une nouvelle offre dédiée à TikTok Shop ("TikTok One Stop Shop by Publicis Media"). En quoi consiste-t-elle exactement, et à quels besoins répond-



marketing  
d'influence

A man with short, dark hair and a beard, wearing a white long-sleeved shirt, is looking back over his right shoulder towards the camera. He is standing against a plain, light-colored background. The text is overlaid on the image in a large, white, sans-serif font.

**utiliser la notoriété  
d'expert, influenceur,  
ambassadeur, KOL  
pour diffuser le  
contenu de la marque**

# PROFILS

## D'influenceurs



### MEGA - INFLUENCEURS

AUDIENCE : +1 million

ACCESSIBILITÉ : Coût très élevé et profils très sollicités par les marques

VISIBILITÉ ★★★★★

ENGAGEMENT ★☆☆☆☆

CONVERSION ★☆☆☆☆

### MACRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 100 000 à 1 million

ACCESSIBILITÉ : Coût élevé et rares disponibilités

VISIBILITÉ ★★★★☆

ENGAGEMENT ★★★☆☆

CONVERSION ★☆☆☆☆



### MICRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 10 000 à 100 000

ACCESSIBILITÉ : Coût réduit (mais en hausse) et disponibilité élevée (mais en baisse)

VISIBILITÉ ★★★☆☆

ENGAGEMENT ★★★★★

CONVERSION ★★★★★

### NANO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : - de 10 000

ACCESSIBILITÉ : Coût bas à gratuits et disponibilité élevée, souvent volontaire

VISIBILITÉ ★☆☆☆☆

ENGAGEMENT ★★★★★

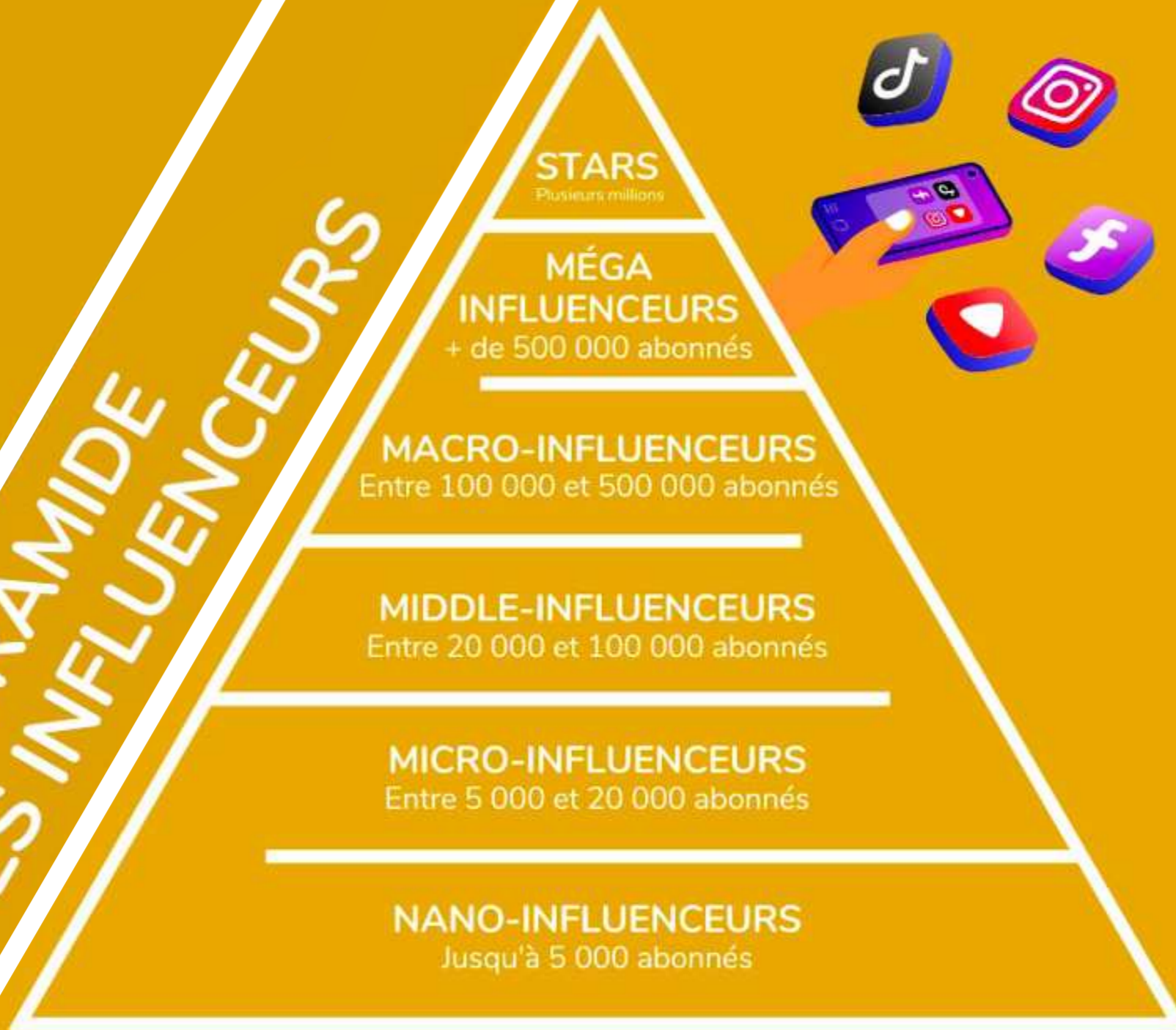
CONVERSION ★★★★★



# — COLLABORER AVEC LES MEILLEURS PROFILS SELON LES ENJEUX



# LA PYRAMIDE DES INFLUENCEURS



nano : moins de 10k (niche)  
micro : 10 à 50k  
middle : 50 à 100k  
macro : 100 à 500k  
mega : plus de 500k (célébrité)  
star : plus 2 millions

*types d'influenceurs*

<https://nads.io/blog/types-dinfluenceurs/>



1

**CRISTIANO RONALDO**  
**\$3,234,000 PER POST**



3

**SELENA GOMEZ**  
**\$2,558,000 PER POST**



7

**KIM KARDASHIAN**  
**\$2,176,000 PER POST**

# 12 millions abo


68 visionnages !!!



## A New Way to Practice Together - Yoga With Adriene Live Stream of Recorded Classes

 **Yoga With Adriene**   
12,1 M d'abonnés

 Abonné 

 2,6 k



 Partager

 Extrait

 Enregistrer



68 visionnages en cours Diffusion lancée le 28 juin 2023

Given the initial response to this stream, we've decided to open up a dedicated inbox for the FWFG Team to receive feedback and input. That email inbox can be reached at [live@fwfg.com](mailto:live@fwfg.com)

Please note that due to the volume of emails we receive, we will not be able to respond to every email and honor every request. Plus

Technology  
ScreenTime

## YouTube Star MrBeast Is Raising Money at a \$5 Billion Valuation

- YouTube star aims to raise a couple hundred million dollars
- He lost 'tens of millions' of dollars on Amazon reality show



MrBeast Photographer: Vivien Killilea/Getty Images

By [Lucas Shaw](#)

27 February 2025 at 03:24 CET



Gift this article

Save

Translate

# Marketing d'influence

## Les meilleurs outils pour trouver des influenceurs



**Kolsquare**

Marketing d'influence



**Stellar**

Marketing d'influence



**Upfluence**

Marketing d'influence



**HypeAuditor**

Marketing d'influence

# Engagez 100% de vos collaborateurs

Une communication centralisée, et accessible pour tous les collaborateurs de votre entreprise, qu'ils soient connectés ou non

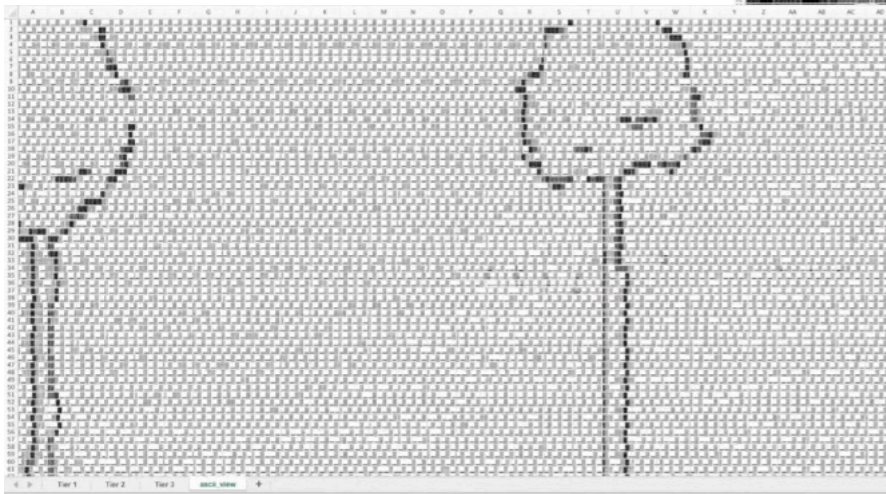
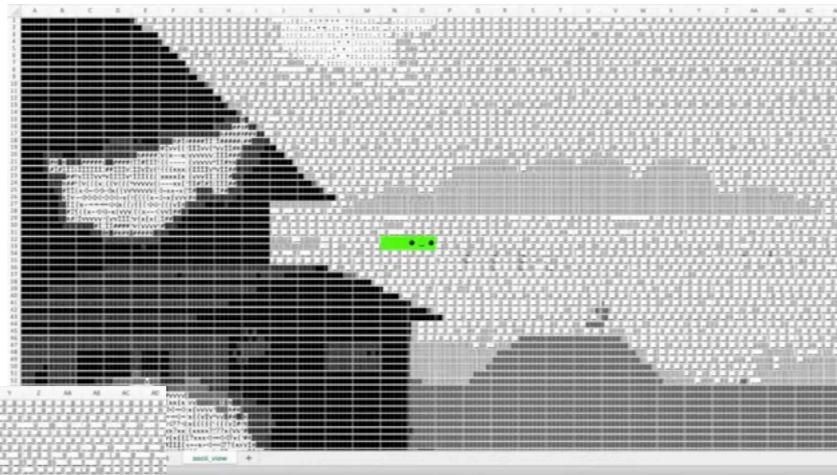
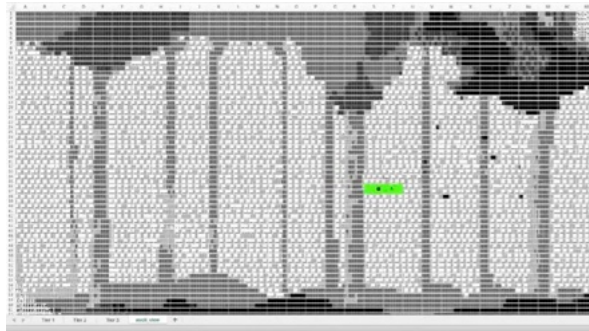
Demander une démo



A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



# EconoMusic



Spotify Advertising

Client Partner: Lisa  
Account Manager: Sam  
Campaign Manager: Brian

| Company                          | Placement/Product                          | Targeting Definition                                | Start Date | End Date | Ad Type                          | Standard Rate | Line Type       | Net Cost/Total Investment |
|----------------------------------|--|---|------------|----------|----------------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|
| <b>Streaming Media</b>           |  |   |            |          |                                  |               |                 |                           |
| Spotify                          | Audio Everywhere                           | Audience Targeting                                  | 1/30       | 3/30/24  | Max 30s Audio, 60s/45s Companion | 180           | Not public, CPM | 180                       |
| Spotify                          | Audio Everywhere                           | Behavior Targeting                                  | 1/30       | ---      | Max 30s Audio, 60s/45s Companion | 180           | Not public, CPM | 180                       |
| Spotify                          | Sponsored Sessions                         | Platform and Device Targeting                       | 1/30/24    | 2/24/24  | Max 30s Video, 60s/45s Companion | 180           | Not public, CPV | ---                       |
| Spotify                          | Mobile Video Television                    | Real time contextual targeting                      | 1/24/24    | ---      | Max 30s Video, 60s/45s Companion | 180           | Not public, CPM | 180                       |
| <b>Podcast</b>                   |  |   |            |          |                                  |               |                 |                           |
| Spotify                          | Spotify Audience Network_Podcast / Midroll | Demographic & Audience Targeting, Voice Target - US | 1/30       | 3/31/24  | 30s Audio                        | 180           | Secret, CPM     | 180                       |
| Spotify                          | Your Favorite Podcast                      | NA  | 1/30       | 3/31/24  | 180                              |               |                 |                           |
| <b>Mobile Sponsored Sessions</b> |  |   |            |          |                                  |               |                 |                           |
| Spotify                          | Mobile Sponsored Sessions                  | Demographic Targeting                               | 1/30       | 3/31/24  | Max 30s Audio, 60s/45s Companion | Public        | Not public, CPM | ---                       |
| Spotify                          | Audio Everywhere                           | Genre Targeting                                     | 1/30       | ---      | Max 30s Audio, 60s/45s Companion | Public        | Not public, CPM | ---                       |
| <b>Total</b>                     |  |   |            |          |                                  | <b>Public</b> |                 | <b>---</b>                |







## AV-1

Découvrez la AV-1, la première chaussure signée AVNIER. Disponible en précommande en version noire et blanche.

▶ DÉCOUVRIR LA AV-1

01 02 03 04

[projects](#) [shop](#)



[about](#) [contact](#)

# MERCH



# Swiftonomics: How Taylor Swift is Boosting the Economy



<https://news.northeastern.edu/2023/08/11/taylor-swift-economy-impact/>



## How Big Is Taylor Swift? As big as the Beatles? Michael Jackson? Beyoncé? We crunched the numbers

You might have heard: Taylor Swift cannot be stopped.

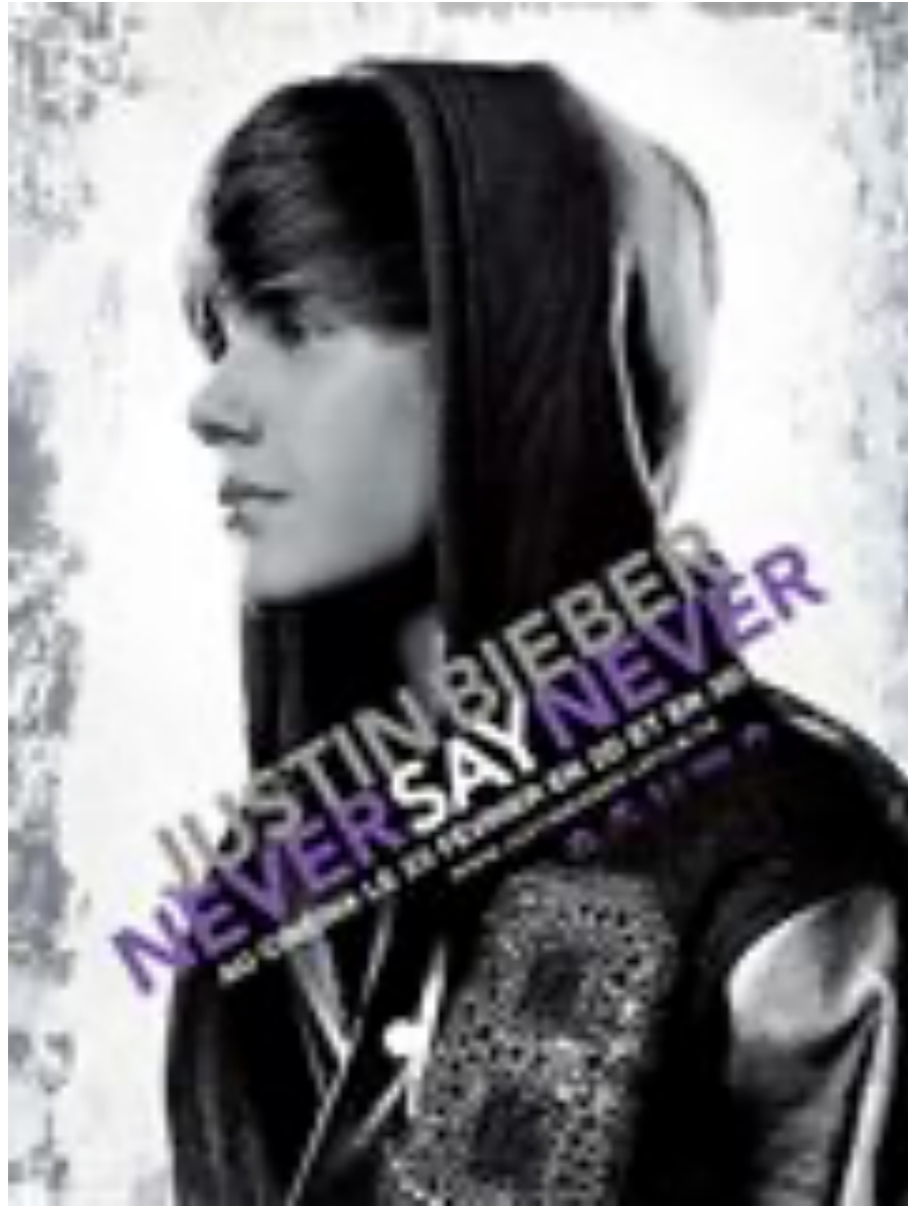
Her new album, "The Tortured Poets Department," sold 2.6 million copies in its opening week last month, earning Swift her eighth Billboard No. 1 album since 2020.

At the Grammy Awards in February, she became the first artist to win album of the year for a fourth time, breaking a tie with Frank Sinatra, Stevie Wonder and Paul Simon.

And earlier this month, Swift's Eras Tour, the 152-date, billion-dollar stadium takeover that began last year, resumed abroad before it returns to the U.S. in October.

Taylor Swift onstage at an Eras Tour show in New Jersey last year.

In 2023, according to the data tracking service Luminate, one in every 78 songs streamed in the U.S. was by Swift.



SOURCE: YOUTUBE/JKBX

A graphic featuring a white megaphone on a blue background. The megaphone's body contains the text "JKBX" in blue, followed by a barcode-like symbol. The megaphone's handle is a blue hand holding a smartphone. The megaphone's bell is a white silhouette of a person's head in profile, with a white circle representing an ear.

**Bloomberg Technology** | THE NEXT ALTERNATIVE ASSET: MUSIC ROYALTIES






MARKETING

## Pourquoi le groupe de rap PNL est un cas d'école marketing ?

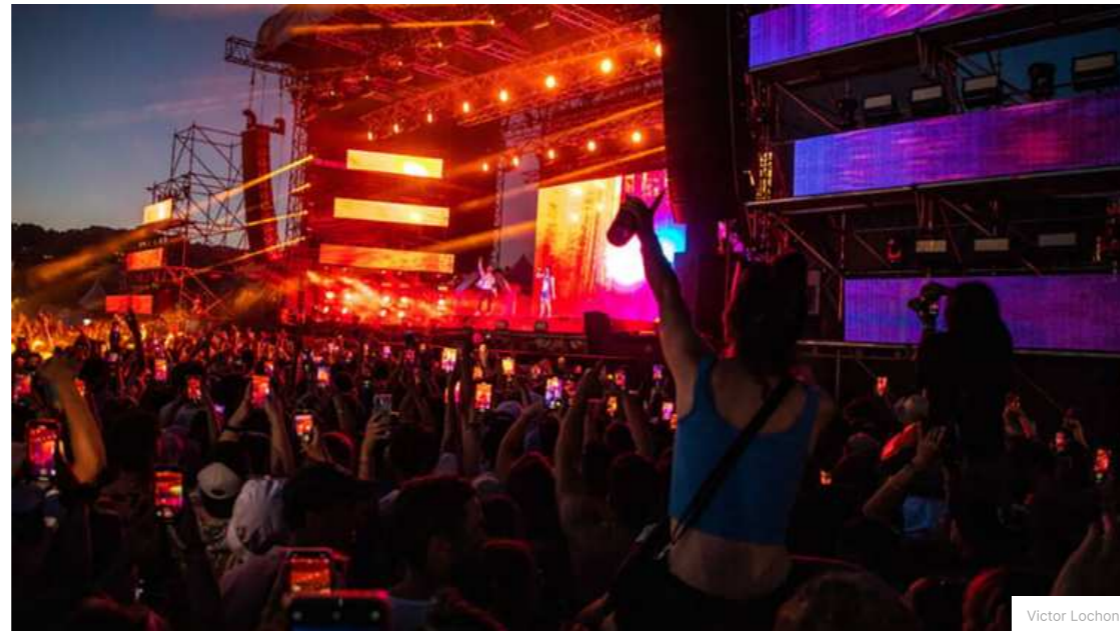
Par  [Tarik Chakor](#), [Hugo Gaillard](#)

Grâce à une stratégie de rareté médiatique conjuguée à des collaborations exclusives, le groupe PNL renouvelle les codes du marketing musical.

 Enregistrer l'article

Temps de lecture : 6 min

Publié le 23/03/2024 et modifié le 23/03/2024



Victor Lochon



<https://www.chefdeproduit.com/GEM-Bachelor-Marketing/PNL.pdf>



Tous formats  
albums,  
physiques,  
singles,  
streaming  
en 2020  
\* artistes UMG

la crise. Les frangins de Terre Noire viennent, en tout début de carrière, de connaître un succès inattendu grâce à un spot de trois minutes pour Intermarché, dont le script gorgé de larmes et d'émotions a été inspiré par leur chanson «*asqu'à mon dernier souffle*». *Meaning*, un titre choral du Mezzio Cascadore, profite d'une seconde vie depuis que toute la planète l'a entendu dans l'épisode 4 de la série Netflix «*Lupin*» - il est récemment devenu le septième titre le plus «*shazamé*» dans l'Hexagone et le 81 dans le monde.

«*Les artistes n'ont plus besoin des studios Abbey Road pour enregistrer un album*», souligne Thomas Singlehurst, patron de la recherche européenne sur les médias chez Citigroup à Londres. *Il pourra s'auto-produire, distribuer leur album sur les plateformes digitales et faire leur marketing via les réseaux sociaux. En revanche, ils ont tout intérêt à profiter du service hôte qui est capable de leur proposer UMG.* Si Sony a longtemps été le leader en matière d'édition, Universal met les bouchées doubles dans cette activité à très forte marge. En décembre dernier, Universal Music Publishing

Group a annoncé l'acquisition de l'ensemble du catalogue des chansons de Bob Dylan - plus de 600 droits d'auteur sur soixante ans, réinterprétés plus de 6 000 fois par des artistes variés. *The New York Times* a estimé le montant de l'opération à 300 millions de dollars. Deux mois plus tôt, UMG avait déjà signé le rappeur Kendrick Lamar dans le cadre d'un accord mondial exclusif d'édition.

Les résultats de 2020 reflètent la résilience des activités annexes qui ont aidé UMG à mieux traverser la crise du Covid-19. Le chiffre d'affaires (7,4 milliards d'euros) a progressé de 4,7%, contribuant largement à celui de l'ensemble du groupe Vivendi (16 milliards d'euros). La progression de l'édition (14,4%) a significativement dépassé celle de l'activité classique de la musique enregistrée (6,7%). Au sein de cette dernière, la croissance des revenus liés au streaming (36,2%) a plus que compensé la baisse des ventes physiques (-4%) et des ventes de téléchargements (-19%). Le merchandising s'est logiquement effondré avec la fermeture des boutiques et l'annulation des concerts. Pour les prochaines années au moins, UMG peut se

montrer confiante: le streaming n'a pas encore fait le plein sur tous les marchés - selon les récentes données du SNEP, son taux de pénétration n'est que de 13% en France, contre 22% aux États-Unis. En outre, la concurrence, qu'elle vienne des distributeurs indépendants, des plates-formes de streaming ou des nouveaux géomètres de catalogues, reste pour le moment trop éclatée pour menacer la position d'UMG.

**EN ROUTE VERS EUROPEX**  
Dans ce contexte, la major apparaît même si appétissante que le vieux projet d'une introduction en Bourse à fini par se concrétiser. Interrogé sur le calendrier idéal pour cette opération en 2017, Vincent Bolloré recourait à l'image du «*soufflé au fromage*, qu'il faut servir au bon moment». Gonflée par les bonnes nouvelles, UMG doit aujourd'hui être retirée du four avant de risquer de retomber. Les grands actionnaires institutionnels réclament depuis plusieurs années la scission ou la distribution d'UMG pour diminuer la dette de conglomerat de Vivendi. Avant d'accéder à cette demande, la direction voulait que la première major mondiale soit

valorisée à son juste prix. L'entrée du consortium mené par le chinois Tencent, à hauteur de 20% du capital, réalisée en deux temps entre mars 2020 et janvier 2021, s'est, depuis, faite sur la base de 30 milliards de dollars.

Puis rien n'empêchait les grandes manœuvres. Une assemblée générale extraordinaire a, le 29 mars, validé les changements de statut et ouvert la voie à la distribution de 60% du capital aux actionnaires, puis à la cotation sur Euronext d'ici la fin de l'année. Les analystes tablent désormais sur 30 voire 40 milliards de dollars de valorisation. Entré au Nasdaq en juin après un essai avorté au début de la pandémie, Warner a publiquement toutes les attentes avec sa capitalisation de 18 milliards. «*La musique représente désormais un investissement crédible pour les investisseurs*», expose Alexandre Jourdain, de FutureSource. Une belle revanche en perspective alors que le japonais SoftBank ne proposait que 8,5 milliards de dollars pour UMG en 2013. «*Il faut reconnaître à Vincent Bolloré le sens des affaires*». *Il a fort bien fait de ne pas vendre quand le marché était au plus bas*», relève Thomas Singlehurst. Longtemps considérée comme un

fardeau au sein du groupe Vivendi qui l'avait rachetée au canadien Seagram en juin 2006, UMG s'est, avec le temps, transformée en joyau...  
**LE CD DÉCÈDE**  
Cette muse, comme celle, à un degré moindre, de deux autres majors rescapées de la catastrophe des années 2000 (Sony et Warner) s'est faite dans la douleur. Les raisons de disques avaient vécu un véritable âge d'or dans les années 1990 grâce à la mise d'or des CD, «*produits pour 1 dollar et vendus pour 14*», selon l'expression lapidaire du journaliste américain Stephen Witt dans *À l'assaut de l'empire du disque*. Espérant désespérément prolonger cette aubaine, elles se sont longtemps refusées à entendre parler d'internet quand la crise a frappé, aux États-Unis dès 1999, en France - un marché plus physique - à partir de 2002. *Liberation* tirait alors: «*Le CD décadent*». «*L'industrie de la musique n'a jamais brisé par son sens de l'anticipation*», estime le journaliste Sebastian Funck qui rappelle, dans son passionnant *Boulevard du stream* que, «*dans les années 1920, elle avait déjà essayé de faire inévitable l'arrivée des radios FM grand public, et, dans les*

années 1960, combattit la cassette audio avant d'en faire un nouveau support rentable.

Face au digital, les majors ont d'abord fait l'austérité avant de prendre maladroitement le train en marche. Dans les années 2000, les embryons d'équipes numériques d'UMG missionnés sur les licitatives sonneries permettant de personnaliser son téléphone portable - c'est le rebranding *Zidant y va marquer* qui saura l'année fiscale d'Universal France en 2006, raconte Séphian Funck - puis sur le téléchargement légal. Dès 2001, le service d'abonnement e-Compil d'Universal France permettait de télécharger une dizaine de chansons par mois pour quelques euros. «*Ni réussite flamboyante ni échec cuisant*», le service plafonna à 800 000 téléchargements annuels en 2004 avant de périr. Finalement, à l'été 2007, la première major accepta de négocier avec les acteurs du streaming. C'est avec Universal, déterminée à monnayer strictement son catalogue, incontournable en quantité comme en qualité, que les pourparlers ont le plus duré: dix-huit mois avant de s'entendre avec le pionnier Deezer, auquel UMG imposa des

Répertoire  
le plus étendu et le plus riche en 2020  
\* artistes UMG  
Source: SNEP

TOP 10 DES ARTISTES EN FRANCE

1. J'ul (photo)
2. N'oyé
3. Johnny Hallyday\*
4. Vitaa & Slimane\*
5. Indochine
6. Mait\*
7. Coma

8. Nekfeu\*
9. 9ne
10. Francis Cabrel
11. AC/DC
12. Darius\*
13. Damien\*
14. Soprano

15. Kandi Girar\*
  16. Kandi Girar\*
- Sépi artistes sur quinze sont chez UMG, avec une forte représentation des jeunes talents.

BUSINESS STORY

conditions drastiques pour la diffusion de ses titres. «*La force de cette maison reste son "back catalog" qui résulte d'une centaine d'années de signatures par les patrons de labels de Philips, PolyGram et Universal et de rachats notamment dans les années 1980 et 1990*», estime l'ex-patron d'Universal France, Pascal Nègre, dans un livre au titre emprunté à sa bonne amie Mylène Farmer, *Sans contrefaçon*. Celui qui dirigea pendant près de vingt ans Universal Music France et fut membre du board d'Universal Music International pendant plus de dix ans jusqu'à 2016, a fait sien l'expansion de feu Henri Belolo, légendaire coproducteur des Village People: «*Une major n'est qu'un garage de labels indépendants rachetés*». Et, sur ce plan, UMG présente un bilan inégalé. Depuis ses débuts, que l'on peut faire remonter à 1898 et l'établissement de la Deutsche Grammophon Gesellschaft, toute son histoire, passablement embrouillée, est constituée d'achats de prestige.

**DE SI GLORIEUX ANCÊTRES**  
UMG bénéficie en particulier des acquisitions et des accords de distribution de deux magnifiques ancêtres. Du côté américain, MCA avait multiplié les emplettes durant les années folles, de la fin des années 1970 au milieu des années 1990, (ABC Records, Chess Records, Geffen Records, etc.) mettant la main sur un catalogue exceptionnel, de la disco (Donna Summer) au rap (Eminem, Dr Dre). De l'autre côté, en Europe, PolyGram, propriété du néerlandais Philips depuis 1962, avait profité de sa belle réputation acquise avec

*La Fèvre du samedi soir* et *Grease* durant le pic de la disco pour s'offrir au prix fort une ribambelle de labels mythiques: A & M (Sting, Supertramp, The Police), Island Records (U2, Bob Marley), Motown (les premiers Michael Jackson, Stevie Wonder, Lionel Richie, Diana Ross et les Supremes, Marvin Gaye), Def Jam (Beastie Boys, Public Enemy) ou encore le suédois Polar Music (ABBA).

C'est ce patrimoine exceptionnel qu'Edgar Bronfman Jr rafla en 1998 - l'héritier de Seagram, l'empire canadien des spiritueux, était personnellement plus branché par l'entertainment que par les cognacs et les parts de son groupe dans DuPont. Il dut néanmoins céder Universal deux ans plus tard à Vivendi. Malgré la crise de la musique, les rachats n'ont pas cessé sous le mandat français. En 2006, UMG

s'est offert avec BMG un vaste catalogue allant de Gilbert Bécaud à Brinney Spears et une vraie expertise en matière d'édition. En 2012, un an après son arrivée à la tête d'UMG, Lucian Grainge dépensa 1,2 milliard de livres sterling pour la partie recording (production de disques) d'EMI, à l'époque quatrième major, récupérant au passage le label Capitol (Katy Perry, The Beach Boys) et quelques artistes mythiques (Beatles, Robbie Williams). Conclu en plein marasme, le deal conforta significativement la position de leader d'Universal et l'ancre davantage sur les trois marchés principaux (États-Unis, Japon, Allemagne).

C'est ce vaste empire historique, modernisé, que la Bourse d'Amsterdam s'apprête à fêter. Une forme de retour aux sources puisque PolyGram fut, du temps de Philips, coté aux Pays-Bas... ●





# TuneCore: Sell Your Music Worldwide

Get your music on Spotify, Apple Music, TikTok, YouTube, Tidal, Tencent and more.  
Keep 100% ownership of your music and stay in control of your career. Unlimited Releases starting at \$22.99/year.

START FOR FREE

## What is TuneCore?

TuneCore, a part of Believe, is the global platform for independent musicians to build audiences and careers - with technology and services across distribution, publishing administration and a range of promotional services.

SEE PRICING

## Reach More Fans. Increase Your Streams. Grow Your Music Career.

Join TuneCore to access the Accelerator platform and speed up your success!

TuneCore leverages innovative, developed in-house tools to elevate the ideal tracks for greater audience reach. In the first half of 2024 alone, Accelerator generated 10 billion streams for opted-in artists.

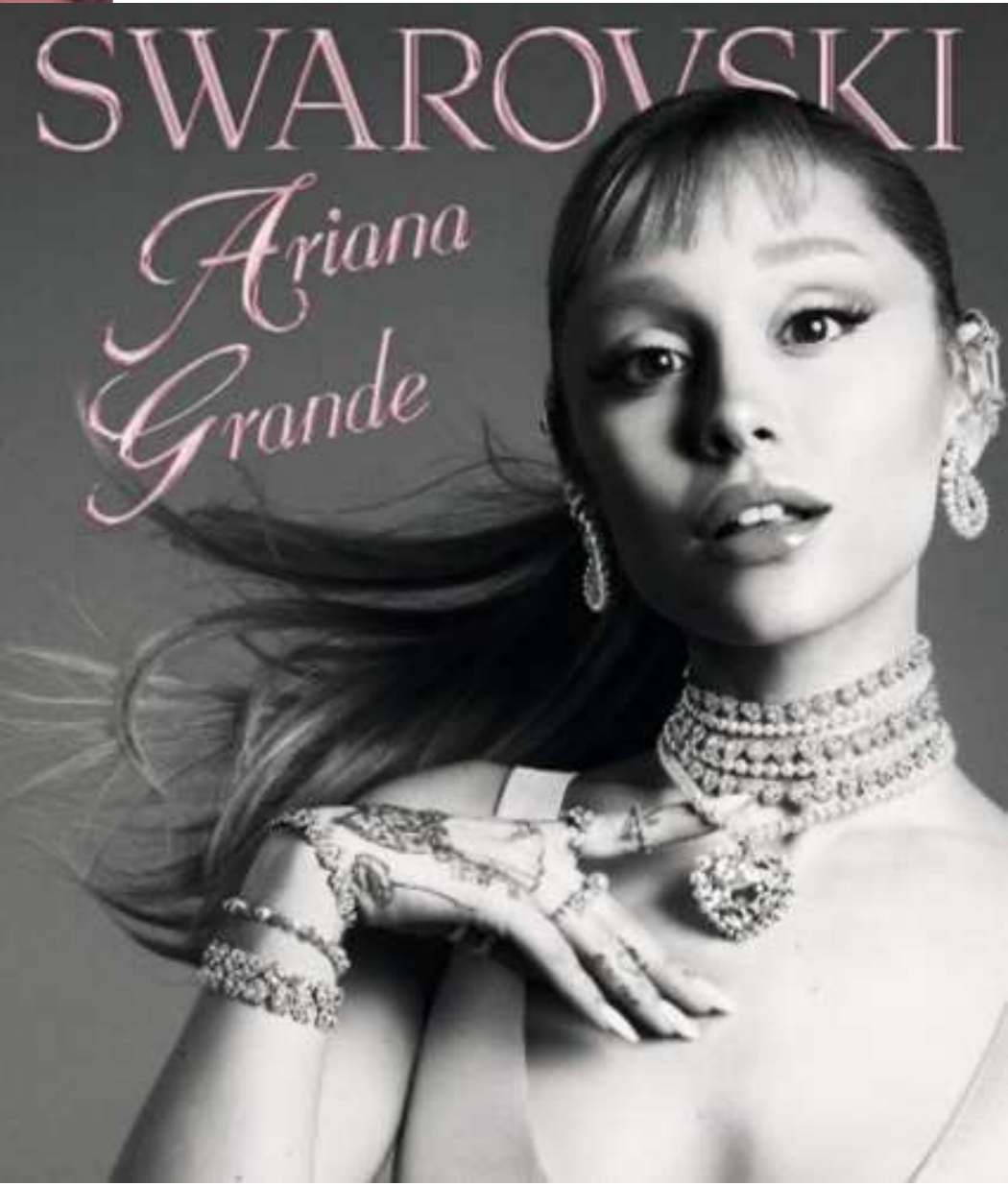
SIGN UP

READ THE REPORT



# Unlimited Distribution Starting at \$22.99/year

# SWAROVSKI



ARIANA GRANDE EN SWAROVSKI IDYLLIA

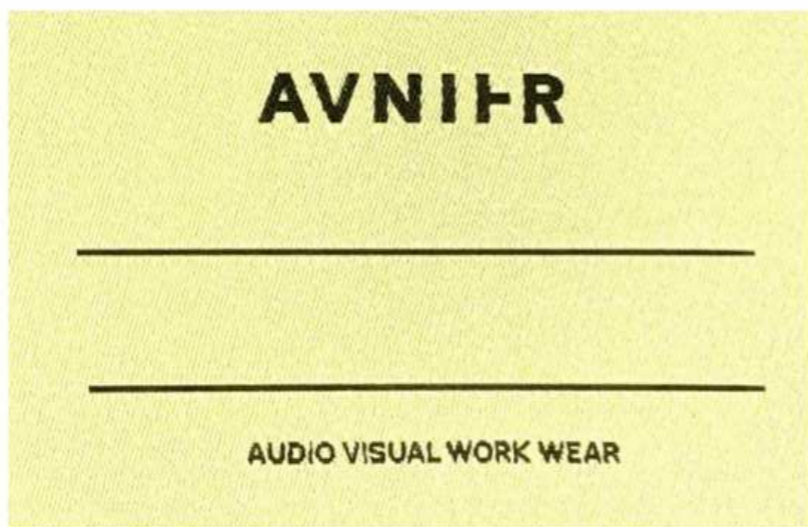


# SWAROVSKI



**CHANEL**

## AVNIER

QUE SIGNIFIE AVNIER ?

AVNIER [AVNJE] EST LA CONTRACTION D'«AVANT-DERNIER», QUI FAIT RÉFÉRENCE À L'AVANT-DERNIER CONCERT DE LA TOURNÉE DES CASSEURS FLOWTERS OÙ ORELSAN ET SÉBASTIAN STRAPPAZZON ONT DÉCIDÉ DE CRÉER LA MARQUE.

UNE CONTRACTION POUR SYMBOLISER L'**UNION** DES DEUX FONDATEURS ET CETTE INSPIRATION RÉTRO-FUTURISTE QUI PORTE LA MARQUE. INSPIRATION INCARNÉE PAR LE **E EFFACÉ** DU LOGO QUI DONNE À LIRE SON ANAGRAMME, LE MOT **AVENIR**.

LES PREMIÈRES LETTRES DES MOTS **AUDIO VISUAL** VIENNENT COMPLÉTER LA SYMBOLIQUE DE CE NOM POLYSÉMIQUE QUI TROUVE SA SOURCE DANS LES BACKSTAGES DE LA MUSIQUE ET DU CINÉMA.



## **WORKSHOP : EconoMusic**

Suite au phénomène Angèle, Rosalia, Orelsan, Théodora, Jul, PNL, Aya... nous cherchons la future star de la musique capable :

- de remplir des stades (comme Taylor Swift),
- d'être égérie d'une grande marque (comme Angèle),
- d'avoir un merchandising puissant (comme Squeezie ou MrBeast)

La communauté créée par la star consomme la musique, va au concert, achète les produits du sponsor et le merchandising et les produits dérivés.

En vous inspirant des articles sur l'histoire de la musique, sur les plateformes de diffusion, sur la Kpop, choisir un nouvel acteur du monde de la musique (chanteuse, chanteur, groupe, band...). Vous pouvez inventer un nouveau personnage, prendre un jeune talent ou toute autre solution (si vous ne trouvez pas l'inspiration prenez la dernière gagnante de la StarAc)

### **Écrire le plan digital\* de votre nouvelle star !!!**

En conclusion, vous dresserez les parallèles avec le monde du sport applicable à un athlète créateur de contenu.

\* Plan Digital présenté en cours EP06 et EP07 (10 pages en PDF, plus lien vers Marvell et Airtable, envoyé avant le 2 mars 2026 à [hubert@kratiroff.com](mailto:hubert@kratiroff.com) + la conclusion en 1500 signes sur le sport)



**SUPERAPP**



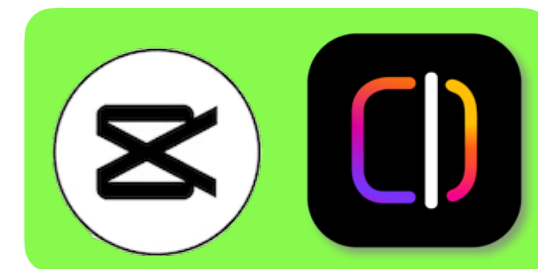
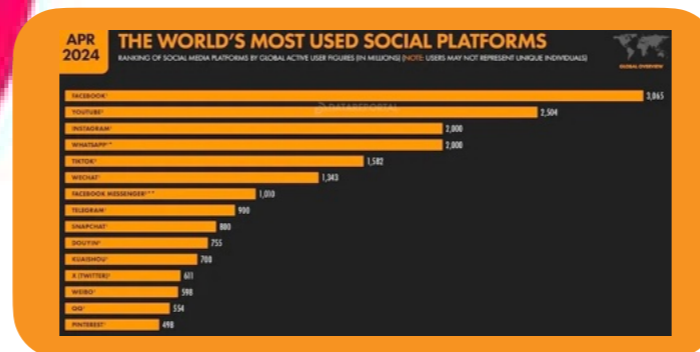
- NANO : MOINS DE 10K (NICHE)
- MICRO : 10 À 50K
- MIDDLE : 50 À 100K
- MACRO : 100 À 500K
- MEGA : PLUS DE 500K (CÉLÉBRITÉ)
- STAR : PLUS 2 MILLIONS

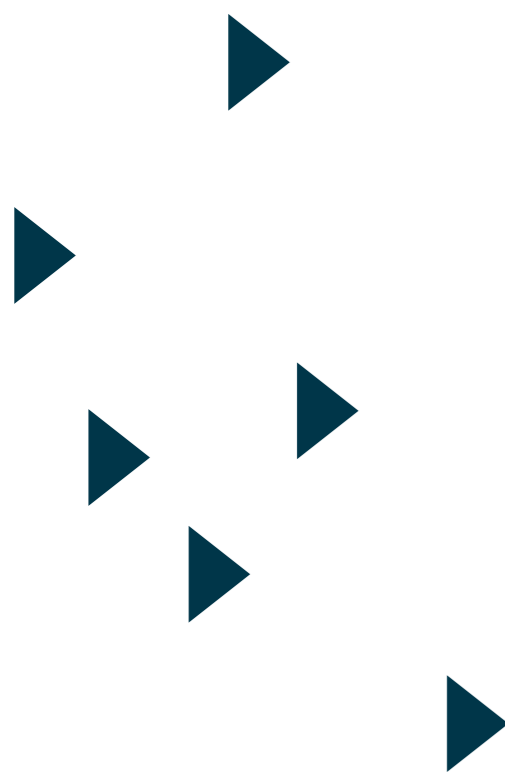
# SOCIAL MEDIA MARKETING community manager

**interest graph**

- tiktokisation
- new = old
- Zeitgeist
- dwel time
- 15%
- viral/buzz

# marketing d'influence





**EXPLORE**

**BEYOND**

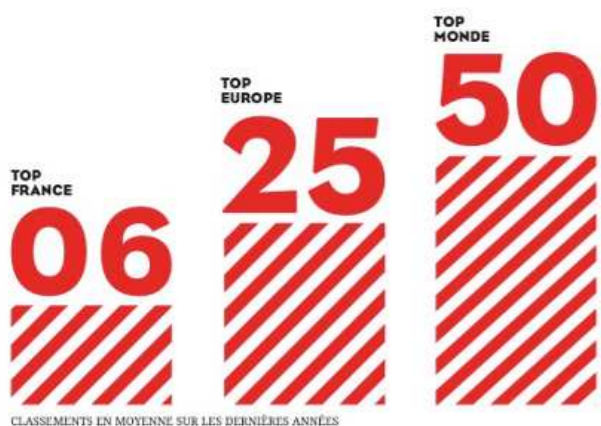
**HORIZONS**

# GEM, l'excellence académique pour agir dans un monde en transition



Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société à Mission. Elle combine excellence académique, recherche à impact et pédagogie immersive pour former des professionnels capables d'agir avec lucidité face aux grandes transitions économiques, environnementales et sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.





---

En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble  
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin