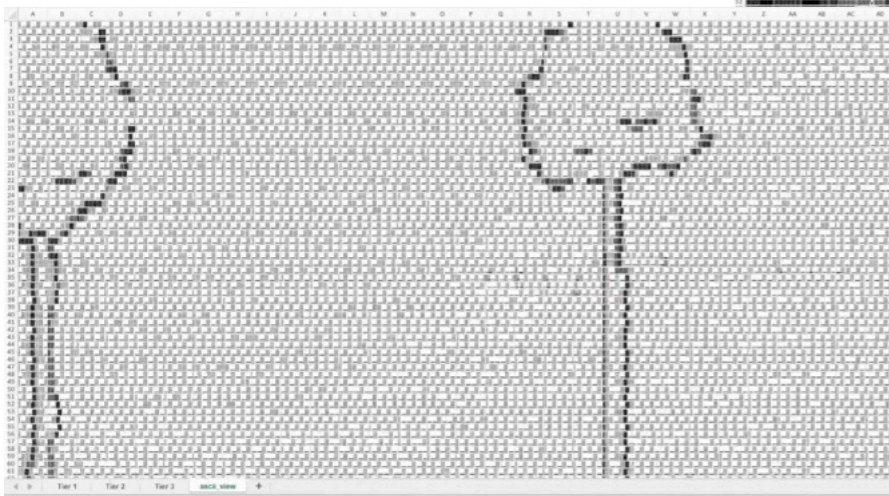
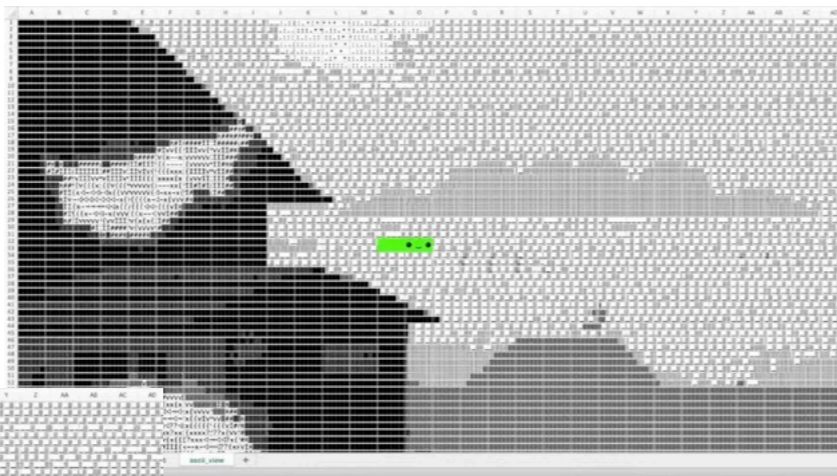




WORKSHOP 1



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
Streaming Media								
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
Podcast								
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			
Mobile Sponsored Sessions								
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	---
Total						Public		---



Q4 2025 EARNINGS

290 MILLION
Premium Subscribers

UP 10% YEAR-OVER-YEAR

751 MILLION
Monthly Active Users

UP 11% YEAR-OVER-YEAR

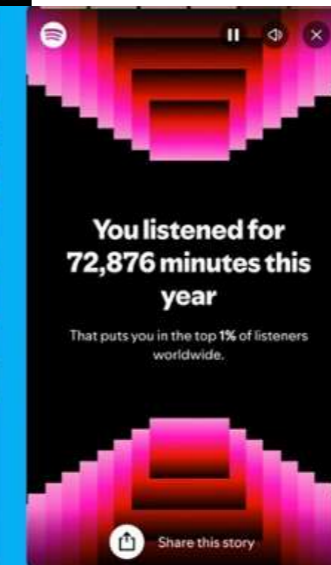
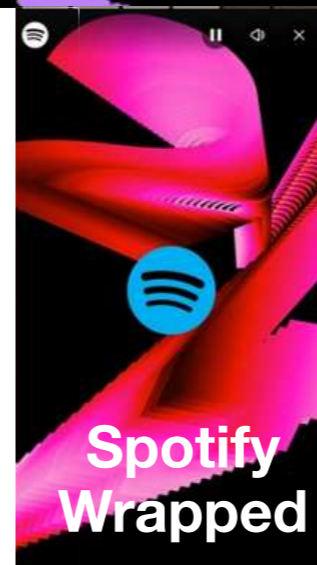
€4.5 BILLION
Total Revenue

33.1%
Gross Margin

€701 MILLION
Operating Income

[siecledigital.fr/
spotify-depasse-les-750-millions-dutilisateurs-actifs](https://siecledigital.fr/spotify-depasse-les-750-millions-dutilisateurs-actifs)

x4





L'ADN
TENDANCES & MUTATIONS

NOUVEAUX USAGES

TECH À SUIVRE

ENTREPRISES INNOVANTES

TRANSITION ÉCOLOGIQUE

NOUVELLE ÉCONOMIE

MONDES CRÉATIFS

MÉDIAS MUTANTS

RUBRIQUES PARTENAIRES

LA BOUTIQUE

MONDES CRÉATIFS

#ART

#INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

#MUSIQUE

#SLOP

#STREAMING

« La musique de bots écoutée par des bots » : L'industrie du disque face à la tempête de l'IA





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.

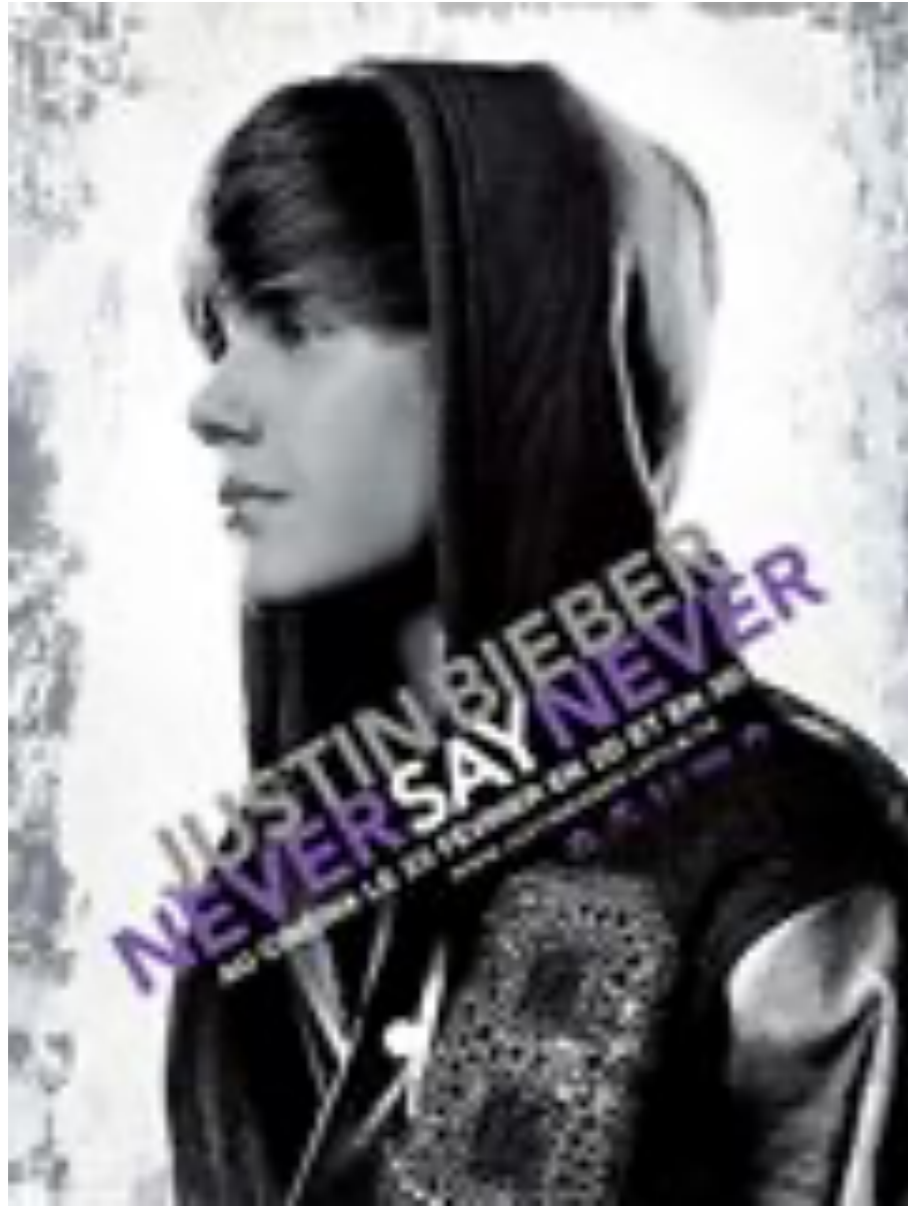
Her new album, “The Tortured Poets Department,” sold 2.6 million copies in its opening week last month, earning Swift her eighth Billboard No. 1 album since 2020.

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

The JKBX logo is centered within a white megaphone shape. The megaphone is held by a blue hand on the left. The background is a solid blue color. To the right of the megaphone is a white silhouette of a person's head in profile, facing left, with a large white circle representing an eye.

Bloomberg Technology | THE NEXT ALTERNATIVE ASSET: MUSIC ROYALTIES

AMÉLIE COMBES

MUSIQUE Les plus beaux succès cachés parlent de sombres histoires. Dans les années 2010, Decree, Spotify, Apple Music et Amazon sont devenus des mastodontes de l'industrie musicale, et il faut désormais composer avec eux. Treize de leur réussite, en 2021, les Victoires de la musique inaugurent une nouvelle catégorie : titre le plus streamé. Lors de la cérémonie, Romain Vévien, leur président, souligne que « la manière de découvrir et de consommer de la musique » évolue. Il ajoute : « Aujourd'hui, le streaming représente environ 80 % du marché. Il nous paraissait essentiel que les Victoires soient en phase avec ce mode de consommation là. » Ce monde-là, c'est celui des plateformes de streaming. Depuis leur arrivée, l'industrie musicale a dû tout repenser. Et, dans ce monde-là, un chiffre compte vraiment : le nombre d'écoutes par morceau. Des chiffres que le Centre national de la musique (CNM) scrute minutieusement. Selon le rapport annuel de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) publié cette année, en 2022, le nombre d'écoutes représentait 87 % des parts du marché de la musique. Dans le monde, 589 millions de personnes possèdent un abonnement Deezer, Spotify ou Apple Music, dont quelque 16 millions de Français.

Mais voilà, certains chiffres attirent l'attention. Le CNM décide alors de mettre son nez dans les affaires des plateformes. En janvier, un rapport dévoile un business caché. Un trafic sévère dans ce monde dématérialisé : des artistes, des labels, des petits arrangeurs en tout genre achètent des streams. Dans les coulisses des studios, les rumeurs vont bon train. Et les soupçons sur qui achèterait des fausses écoutes ou pas sont un leitmotiv permanent. On chuchote que 90 % des rappeurs français s'adonneraient à ce genre d'acquisition. Il faut dire que le jeu en vaut la chandelle. Un petit coup de pouce et l'algorithme de Spotify fait entrer un titre dans l'une de ses 175 playlists. Une fois qu'il a intégré la file, il est plus simple de se faire repérer par le public. Et, à en croire certains, l'achat de streams sur Deezer, Spotify ou Apple Music est une pratique courante.

« D'après ce que j'ai pu constater, j'estime que 70 % à 75 % des labels font appel à des gens comme moi pour générer des fake streams »

« Tu n'peux pas l'acheter au goût, mais tu peux l'acheter des streams et des vues », rappe, de 2018, Alpha Wann dans son titre *La lumière dans le noir*. En février 2022, Booba partage dans une story Instagram un extrait de conversation avec Vald, un autre rappeur. Le « Duc de Bourgogne » lui écrit : « Première semaine, en trois jours tu fais 32 000 ventes. Cette semaine en trois jours tu fais 4 800 ventes. (...) Tu nous expliques ? de 51 à 4 ? Il s'agit de quoi ? Entre deux semaines à peine vois-tu, le poids lourd du rap français accuse Vald d'acheter de fausses écoutes sur les plateformes de streaming musical. En France, selon le Syndicat national de l'édition phonographique (Sneip), les plateformes de streaming ont cumulé 11 milliards d'écoutes en 2022. Un chiffre titanique au regard des 16 millions d'albums physiques (CD et vinyles) vendus pendant la même période. Ces milliards de

Musique en ligne : la chasse aux fausses écoutes s'intensifie

Sur les plateformes Deezer, Spotify, Apple Music ou Amazon, certains artistes achètent des streams pour quelques euros afin de gonfler leurs audiences. Enquête sur ce marché parallèle de l'industrie musicale.



2%
de faux streams
C'est la moyenne déclarée par les plateformes. Seul Deezer avoue 7% d'écoutes frauduleuses.

LA FRAUDE QUE PERSONNE N'AVAIT IMAGINÉE

Sur les plateformes de streaming musical, un stream est comptabilisé à partir de trente secondes d'écoute. Il n'y a pas que les artistes rêvant d'être connus qui fraudent. En février 2028, l'annonce d'un nouveau business est dénichée. Les dirigeants de Spotify constatent que dans les playlists dont la popularité fait se placer en 20^e position, dans les charts américains, en dépassant les dixes hites, la composition de titres se compose de 300 titres de trente secondes chacun. Les deux listes ont été créées en octobre 2017, la qualité musicale est médiocre et, surtout, en se penchant sur les streams, les responsables de Spotify remarquent qu'elles sont écoulées en boucle 24 heures sur 24 par 1 200 comptes. En quelques mois, ce trafic a généré des dizaines de millions de dollars. C'est ainsi que Spotify découvre que des arrangeurs utilisent sa plateforme pour un business qui n'a rien de musical. Ce qui lui permettra ensuite de mettre à jour ses conditions d'utilisation.

per les escrocs. Une rapide recherche sur Internet donne une idée de la facilité à acheter des streams. Des dizaines de sites proposent de gonfler les audiences pour une poignée d'euros. Thomas, une petite vingtaine d'années sur les épaules, nous donne rendez-vous en vidéo sur Google Meet. Pendant les vingt-cinq minutes d'entretien qu'il nous accorde, on ne verra pas son visage. Seulement le logo de son business. Il est à l'origine du site Boostium.fr, l'un des innombrables sites obscurs qui vend des streams sur Spotify, des followers sur Instagram, Facebook et TikTok. La façade est alléchante, mais, en y regardant de plus près, on remarque quelques fautes d'orthographe et des incohérences. En 2018, il monte sa vitrine parce qu'il estime « important d'aider des jeunes artistes à se lancer ». Une volonté affichée sur l'interface. « Beaucoup d'auditeurs sur Spotify retrouvent vos sons s'ils ont beaucoup de lectures. Vous comprenez donc l'importance d'acheter des streams et des plays sur Spotify », lit-on sur l'onglet dédié à la plateforme de streaming américaine. Pour 1 000 écoutes, comptez 7 euros, pour 5 000, il faudra déboursier 29 euros, pour 20 000 tous les « dans beaucoup de trafic, la méthode repose sur un réseau criminel complexe », rappelle Pierre-Xavier Chomiac de Sis. Chaque million de la chaîne a une contrepartie très bête de ce réseau, et certains acteurs peuvent se trouver un fin fond d'Iraoui, de la Russie ou de la Palestine, ou la question de la légalité des streams se pose moins que dans les pays visés, souvent en Europe ou aux États-Unis. « Du côté des plateformes, le préjudice d'image est important, elles se doivent d'être transparentes et fiables vis-à-vis du consommateur et de l'artiste », rappelle Pierre-Xavier Chomiac de Sis. En janvier dernier, la Sacem (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) a porté plainte contre X pour escroquerie. Chaque année l'organisation dépose un chiffre d'affaires des plateformes au titre des droits d'auteur. « En comptant la musique de film, on paie environ 500 millions d'euros », explique David El Savagh, son directeur général adjoint. Or, le phénomène des fake streams brouille la juste répartition des droits d'auteur. « On s'inscrit au cadre réglementaire pour régir ce marché », appelle de ses vœux David El Savagh. La société de gestion entend se coordonner avec les autres acteurs de l'industrie pour faire naître un organisme de contrôle de ces abus numériques. Mais cela supposerait aussi d'accorder leurs voix à plusieurs titres. Et, selon le motif retenu par les instances judiciaires françaises, le fraudeur peut être condamné à la prison ou à quelques dizaines, voire centaines, de milliers d'euros d'amende. À ce jour, aucune décision de justice n'a été émise. Car encore faut-il attrai-

travaille sur ce sujet », annonce-t-il. La plateforme a partagé ses chiffres avec le Centre national de la musique. En 2021, Deezer fait état d'environ 2,6 % d'écoutes frauduleuses. Un chiffre porté à près de 7 % aujourd'hui. « Cette hausse s'explique simplement parce qu'on détecte mieux les fake streams », justifie Ludovic Pouilly. Ailleurs, les chiffres dépassent rarement les 2 %, et, en outre, le cadre l'explique par des méthodes de travail sur ce sujet », annonce-t-il. La plateforme a partagé ses chiffres avec le Centre national de la musique. En 2021, Deezer fait état d'environ 2,6 % d'écoutes frauduleuses. Un chiffre porté à près de 7 % aujourd'hui. « Cette hausse s'explique simplement parce qu'on détecte mieux les fake streams », justifie Ludovic Pouilly. Ailleurs, les chiffres dépassent rarement les 2 %, et, en outre, le cadre l'explique par des méthodes de travail sur ce sujet », annonce-t-il.

« Les commandes se font par petites quantités, la majorité achète 1000 ou 5 000 streams, juste pour se démarquer »

détention qui n'en sont qu'à leurs premiers. « Il y a quelques années, j'aurais voulu lancer une concertation avec d'autres plateformes. Mais j'ai eu l'impression qu'aucune équipe ne travaillait sur le sujet, alors il. Aujourd'hui, les autres droit me disent que Spotify a des outils plutôt sophistiqués et que les autres s'y sont mis ». Petit à petit, les acteurs du marché montent au créneau. La raison est simple : acheter des fausses écoutes est illégal. Dans son étude, le CNM précise que celles-ci provoquent une « distorsion du marché ». « Les streams frauduleux perturbent les profils algorithmiques des artistes » et entachent leur image, constate le CNM. Par ailleurs, la responsabilité pénale peut être engagée. Les fake streams constituent une fraude à plusieurs titres. Et, selon le motif retenu par les instances judiciaires françaises, le fraudeur peut être condamné à la prison ou à quelques dizaines, voire centaines, de milliers d'euros d'amende. À ce jour, aucune décision de justice n'a été émise. Car encore faut-il attrai-



RADIO ET SON

La plateforme Spotify vient-elle de signer l'arrêt de mort des maisons de disques ?

Spotify dépose un brevet pour un algorithme de détection de talents qui pourrait aboutir à un pivot dans son modèle. À terme elle signerait avec les jeunes talents des contrats exclusifs. Une déclaration de guerre pour les majors ?

PHOTO: SHUTTERSTOCK/STOCK MARKET; DEEZER; SPOTIFY; APPLE MUSIC; AMAZON




MARKETING

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

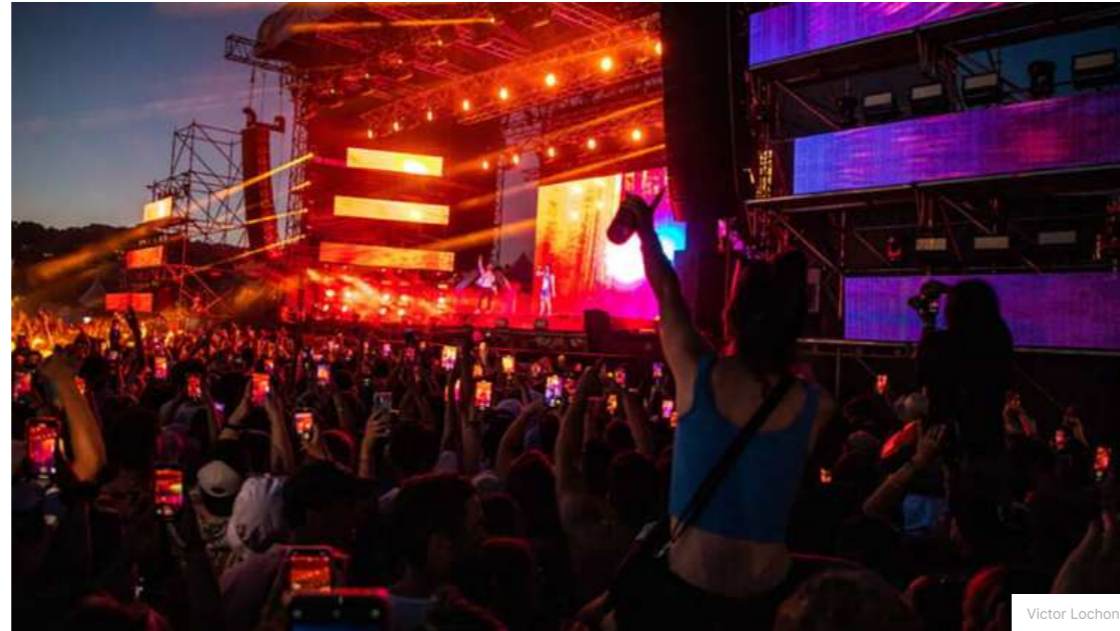
Par  [Tarik Chakor](#), [Hugo Gaillard](#)

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 écrit 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. Le *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 catalogue, 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 caennais 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. *Libération* 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 inciter l'arrivée des radios FM grand public, et, dans les*

années 1960, combattu 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 licéutives 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

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.

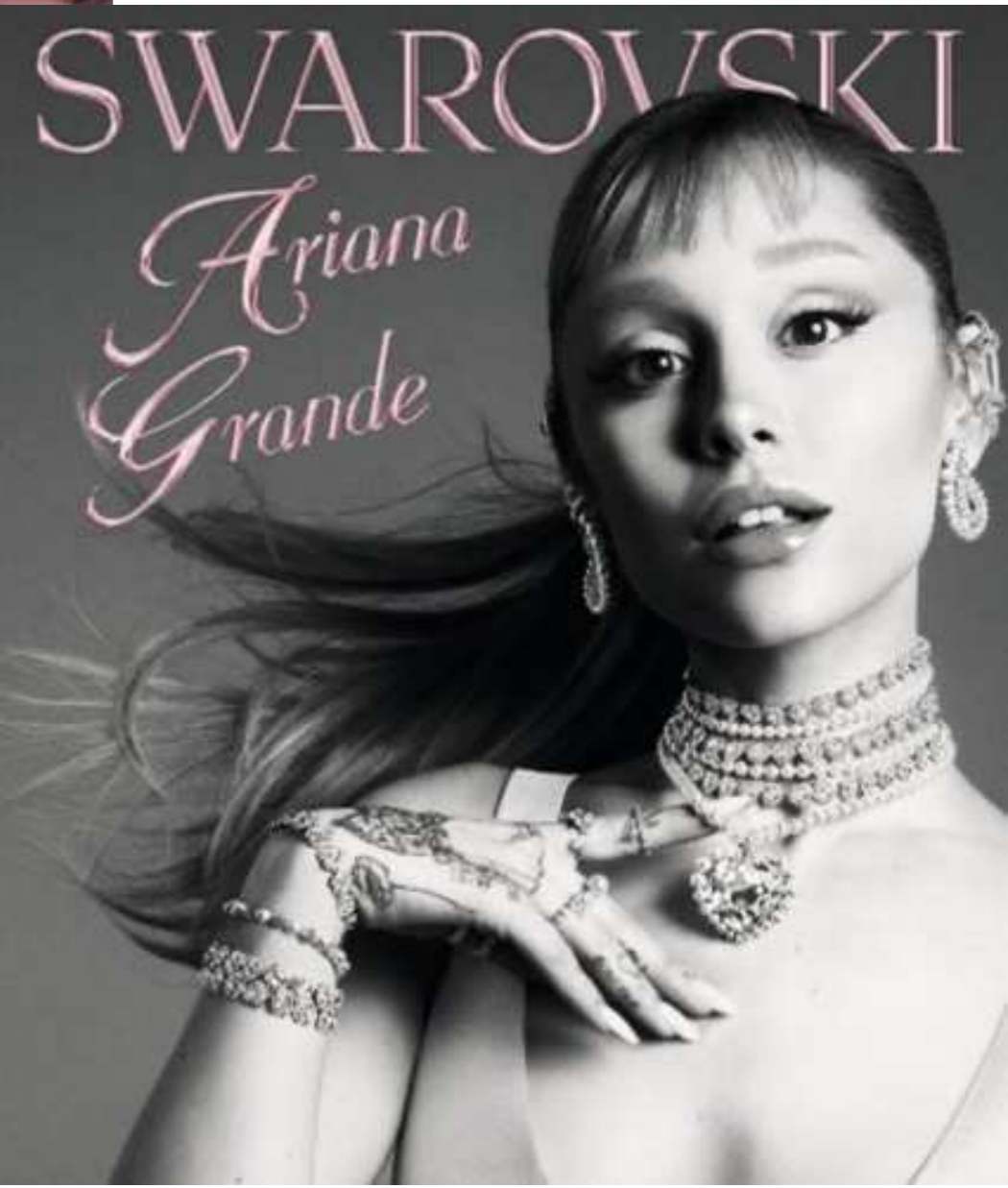
SIGN UP

READ THE REPORT



Unlimited Distribution Starting at \$22.99/year

SWAROVSKI



ARIANA GRANDE EN SWAROVSKI IDYLLIA

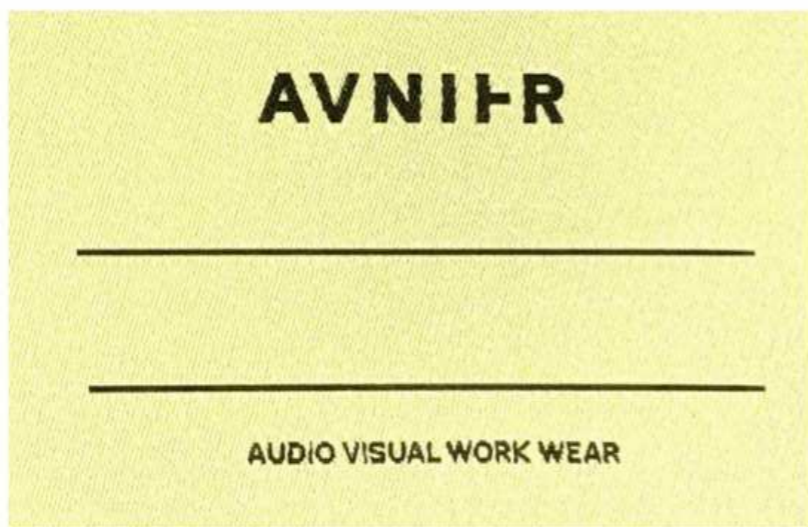


SWAROVSKI



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 (livrable = 10 pages en PDF, plus lien vers Marvell et Airtable, envoyé avant le 2 mars 2026 à hubert@kratiroff.com + la conclusion en 1500 signes sur le sport)*