

APPEL À PROJETS  
ÉTAT  
RÉGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR  
CNY  
ARCADE

2019

# FORMULAIRE



REGION  
SUD PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR



ARCADE  
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

## CRÉDITS

Le présent document est une publication des partenaires Etat, Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, CNV et Arcada. Toute utilisation ou reproduction, totale ou partielle, est soumise à l'utilisation du crédit « Sources : Appel à projets État - Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur - CNV »

Février 2019

## **APPEL A PROJETS :**

**Structuration des entreprises de production des musiques actuelles et des variétés  
Coopération professionnelle filière musiques actuelles et variétés**

### **X Numériques et nouveaux usages**

## **Partie A: Données administratives**

### **A1. Nom du projet**

**Accompagnement à la mutation numérique dans le développement de projet des structures de production et lieux de diffusion**

### **A2. Structure porteuse du projet (siège social)**

Nom	PAM – Pôle de coopération des Acteurs de la filière Musicale en Région Sud & Corse	
Numéro et rue	16 Rue du Jeune Anacharsis	
Code Postal	13001	
Ville	Marseille	
Forme juridique	Association Loi 1901	
Siret	421 231 168 00079	
Numéro CNV (indiquer "0" si la structure n'est pas affiliée)	0	
Budget général de la structure (dernier exercice clos)	240.000 €	
Nombre de salariés (en ETP)	3	
Site internet de la structure	www.le-pam.fr	

### **A3. Représentant légal de la structure**

Prénom	Thierry
Nom	Noygues
Fonction	Président
Adresse e-mail	thierry.noygues.pro@gmail.com

### **A4. Personne en charge du dossier**

Prénom	Nadine
Nom	Verna
Fonction	Directrice
Adresse e-mail	<a href="mailto:direction@le-pam.fr">direction@le-pam.fr</a>
Téléphone	0491528115

**A5. Montant de la subvention demandée**  
**30.000 €**

**A6. Montant global du budget de l'action**  
**40.150 €**

## **Partie B: Présentation du projet**

### **B1. Présentation générale de la démarche**

*Objectifs et principaux enjeux du projet, diagnostic initial, publics cibles, principales étapes de mise en oeuvre, dimension artistique du projet, pour l'appel à projets Parcours de Développement artistique : présentation des artistes, ...*

Accompagner la mutation numérique du secteur des musiques actuelles, aussi bien des structures indépendantes de production phonographique, des distributeurs, des entreprises de production, diffuseurs et organisateurs de spectacle, éditeurs de service de musique en ligne. Le PAM bien que non affilié au CNV porte ce projet **dans un cadre d'intérêt général** pour l'ensemble des acteurs de la filière en région et non pris en compte dans le fonctionnement général de la structure.

Forte demande des adhérents et acteurs en région

Objectifs opérationnels

- Susciter la coopération entre les acteurs de la filière des musiques actuelles et des acteurs du numérique pour créer des dynamiques artistiques, professionnelles et territoriales.
- Contribuer à l'amélioration de la diffusion de la production musicale et soutenir toute contribution au développement, à l'enrichissement et à la promotion de l'offre légale de musique en ligne.
- Accompagner la production musicale dans l'adaptation de son outil

**Développement des entreprises - Régie publicitaire web - Stratégie de community management et community web aux opérateurs**

**Acteurs bénéficiaires mentorés : structures de production, édition ou diffusion de notre territoire**

**Acteurs bénéficiaires mentors : Experts Régionaux, nationaux**

**Accompagnement des mentorés : sur une année**

Ancré dans le quotidien de l'ensemble des structures de production ou de diffusion de notre filière depuis maintenant quelques années, le numérique amène une transformation profonde des habitudes et repères traditionnels dans le cycle de production. Quels sont les principaux enjeux pour les acteurs de la filière musicale ? De quels outils et ressources disposent-ils pour y répondre ? Quels nouveaux modèles économiques sont en marche ?

Le numérique modifie notre façon de communiquer, d'échanger, de produire, de diffuser, distribuer et transmettre les connaissances, récolter de la data ou encore orienter nos modes

de gouvernance mais aussi nous permet de créer du collectif... Il invite donc à repenser son modèle de production ou de création et son modèle économique.

Les outils numériques ne cessent de se multiplier ainsi que les usages qui y sont associés, ce qui oblige les utilisateurs à travailler leurs compétences en la matière, au risque d'un accroissement de la fracture numérique.

Ces usages se doivent donc d'être appréhendés et développés au sein de nos structures musique sur le territoire afin de donner à tous les atouts de leur développement.

L'enjeu est double car il concerne autant la capacité des acteurs à s'adapter aux nouveaux usages que le rôle, pour certains d'entre eux, d'accompagner les acteurs à ces outils.

Nous pourrions donc développer avec ce projet plusieurs axes de travaux en fonction des besoins de nos acteurs dans le cadre d'un programme mentor / mentoré avec des experts du numérique en local ou national qui mettront à disposition à chaque acteur des propositions de développement pour leur projet en fonction de leur demande sur les questions suivantes : Nouveaux modèles de production – Communication – Data et traitement des données (Les

outils choisis pour collecter, organiser et analyser les données ne sont pas neutres dans un développement de projet) – Services de distribution – Mutualisation d'outils....

Le programme mentor / mentoré dans ce cadre permettra de :

- Renforcer l'usage du numérique dans l'organisation des structures pour le mettre au service de leurs problématiques
- Réduire la fracture numérique
- Faciliter l'accès des structures à l'ensemble des solutions numériques et à leurs usages

## **B2. Besoins identifiés et moyens mobilisés pour ce projet.**

Besoins identifiés, partenariats envisagés, moyens humains/financiers mobilisés, modèle économique, ...

### **1/ THE LYNK**

**Yvan Boudillet** - Fondateur de *The Lynk – Partenaire national*

Fondé par Yvan Boudillet, expert en divertissement numérique avec plus de 14 ans d'expérience, TheLynk se consacre à susciter des changements positifs au sein des industries de la création en permettant le dialogue, l'expérimentation et la collaboration entre organisations, créateurs et développeurs de solutions technologiques de pointe.

TheLynk vise à accélérer les initiatives innovantes dans l'économie créative

- Conseil en transformation numérique pour les industries créatives

- Conseil et développement commercial pour les startups

Stratégie - Développement des entreprises - formation

1/ Panorama des nouveaux usages & outils numériques. Intervention sur une journée, avec une approche transversale destinée à l'ensemble des acteurs de la filière : rappel des évolutions du marché en termes de consommation, de modèles économiques et d'organisation de la relation Artiste / Audience, impact du numérique sur la chaîne de valeur : création / production / promotion / distribution, focus sur les enjeux et les pratiques liés à la Data et à la transformation des métiers.

2/ Ateliers thématiques en groupe appliqués à un type de métier ou une problématique particulière : Connaissance des publics, marketing digital, CRM, distribution, billetterie...avec la possibilité de faire intervenir ponctuellement des fournisseurs de solutions innovantes (startup, agrégateurs, plateformes...)

3/ A la suite de la première année d'information/formation

Accompagnement personnalisé de structure dans la conduite de leur projet de transition numérique : numérisation, promotion / marketing, relation client, distribution, gestion de la Data, live-streaming...

## **2/ SOUND BIRTH – Partenaire régional**

**Intervenant : Maxime Marmoz**

- Conférence « informative » sur le digital marketing

Présentation de Facebook Business Manager & Google Ads:

De la création des comptes en passant par la gestion des ressources jusqu'au suivi des publicités

Introduction sur les clés du marketing digital et la gestion de google adwords et Pixel Facebook.

"Dans le monde actuel, aucune structure ne peut survivre sans une bonne stratégie digitale. Le marketing digital est un outil très efficace qui permet de mettre en place une stratégie de communication et une stratégie marketing sur le web, les terminaux mobiles et les médias sociaux. En adoptant une telle technique, l'entreprise peut atteindre facilement ses objectifs. Notre équipe vous donnera les clés d'une campagne marketing réussie grâce aux implémentations des 2 méthodes les plus répandues et utilisées: Google adwords et Pixel Facebook. Accompagnée d'exemples concrets, cette formation permettra d'appréhender les bases du fonctionnement du marketing digital et de l'adapter à sa propre structure ».

- Ateliers de mise en place de stratégie et outils marketing pour les structures adhérentes

Formation et configuration de stratégies Digital Marketing

Implémentation du Pixel Facebook et programmation de Google Ads

Mise en place campagne de communication et publicités

Analyse et suivi

Les ateliers permettent d'accompagner les structures concrètement dans la mise en place des outils digitaux marketing, de faire l'analyse de l'existant et de les aider à paramétrer l'ensemble des dispositifs afin de les rendre autonomes sur leurs utilisations par la suite.

### **3/ JULIEN PHILIPPE – Partenaire national**

Julien Philippe est un spécialiste de la gestion des droits. Arrivé chez **Believe** en 2009 il évolue au sein de la structure en passant du service métadonnées au poste d'assistant du fondateur Denis Ladegaillerie en charge de la gestion des droits et du reporting auprès des sociétés de gestion collective en France et à l'étranger. Il est également en charge de la gestion des droits voisins pour le label **Believe Recordings** et les labels ayant confié leur mandat de gestion à Believe Digital.

Après trois ans chez Believe, et alors qu'il travaille en parallèle sur le label **Antipodes Music** dont il est cofondateur, il se spécialise dans la gestion et la monétisation des contenus vidéos en devenant, en 2014, Copyright Manager chez **Melberries** (Groupe Webedia) où il est en charge de la gestion de la monétisation du catalogue de l'agrégateur TuneCore sur YouTube.

En 2015 il fait partie des cofondateurs de **Zamora Label**, il développe en parallèle ses activités de consultant pour la structuration et la gestion des droits de labels indépendants ainsi qu'un service de monétisation des contenus sur YouTube. Julien Philippe est également secrétaire de la **FELIN** (Fédération Nationale des Labels Indépendants).

#### **Module 1) La distribution numérique – 4h**

Présentation : En l'espace de dix ans le marché de la musique enregistrée a été révolutionné par la transition numérique et l'avènement des plateformes en lignes. Cette transition a profondément transformé les schémas de diffusion des contenus musicaux, le streaming représente désormais plus de 50% des revenus de la filière et l'accès au marché est maintenant ouvert à tous les artistes pour qui le choix dans les modes de distribution n'a jamais été aussi grand. Nous verrons au cours de cette formation comment et via quels intermédiaires assurer sa distribution digitale, quels sont les liens contractuels, les usages de la filière et enfin les revenus associés aux différents modes d'exploitations.

- Comment fonctionne la distribution numérique (historique et situation)
- Le marché (téléchargement/streaming)
- Choisir son partenaire numérique (pour un label ou pour un artiste)
- Analyser les grands éléments des contrats
- La répartition de la valeur
- Le reporting des ventes comme source d'information, l'interprétation des données
- La fragmentation des autorisations
- Métadonnées et gestion des droits
- Les outils de tracking et de promotion :

#### **Module 2) Optimisation du référencement et monétisation des contenus sur YouTube – 4h**

Présentation : A l'heure du tout numérique YouTube domine le paysage musical et est au cœur de toutes les discussions. A la fois réseau social, outil de développement et source de revenus, YouTube est une plateforme centrale pour les artistes. L'objectif de cette formation est d'étudier les leviers d'optimisation de la visibilité de vos contenus et de comprendre le fonctionnement de la monétisation sur YouTube.

- Etat des lieux du marché
- Travailler sa présence sur YouTube: contenus et formats acceptés, centralisation sur une chaîne dédiée, partage des droits

- Référencement: comprendre le fonctionnement des algorithmes et l'indexation des contenus
- SEO : les leviers d'optimisations
- Mettre en place le tracking de son audience
- Les différentes méthodes de monétisation
- Les revenus

### Module 3) Marketing digital - La régie Google Ads – 4h

Présentation : En pleine révolution numérique la filière musicale est confrontée à une lutte sans précédent pour capter l'attention de son audience. En compétition direct avec tous les contenus du monde, la musique cherche à se faire une place dans un univers où les média traditionnels, les blogueurs et les sites spécialisés ne permettent plus d'atteindre son public. Les artistes et labels se tournent désormais de plus en plus vers le marketing digital pour gagner en visibilité, et notamment vers la régie publicitaire de Facebook. Or Facebook n'est pas une plateforme de choix pour la découverte musicale, YouTube en tant que première plateforme musicale devient le terrain de choix pour promouvoir ses contenus.

- Introduction au marketing digital
- Paramétrage de son compte sur la régie Google Ads
- Les différents formats publicitaires
- Définir son call-to-action, ses cibles et les contenus adaptés
- Paramétrage des campagnes preroll et video discovery
- Mettre en place le tracking de son audience (remarketing)

### **4/ TRADESPOTTING – Partenaire national**

Au coeur des enjeux liés à l'évolution des usages et aux bouleversements apportés par la publicité programmatique, nous vous accompagnons dans l'ensemble de votre communication digitale, de sa conception, sa mise en oeuvre, son optimisation, à son analyse. En agrégeant tous les leviers du marketing digital (display, dooh, vidéo, iptv, audio, search, social, crm), et notre force créative (graphisme, website, spot audio, spot vidéo), nous sommes en mesure de vous proposer une solution complète pour porter efficacement votre message auprès de votre cible.

Conseil, conception, mise en oeuvre et optimisation de campagnes digitales sur tous les supports numériques et dans tous les formats bannières, spots audios, vidéos...

**Mise en place d'une journée d'information / formation sur le marketing digital  
Et propositions d'outils spécifiques en fonction des besoins des adhérents avec partie prise en charge financière**

### SIMPLIFIER ET OPTIMISER SON DÉPLOIEMENT DIGITAL

Concevoir une stratégie - Coordonner ses actions - Maximiser ses résultats

### **VIDÉO**

#### INTERACTION & PERFORMANCE

80% des contenus sur internet seront des vidéos en 2019 (source Cisco)

63% des internautes regardent une vidéo tous les jours (source IAB et Médiamétrie)

80% des internautes regardent des programmes en Replay en 2017 (source CNC)



**RETARGETING ACHAT** : programmatique — gré à gré  
**GÉOLOCALISATION** : worldwide : post-click / post-view  
**DATA** : cookies, emails

## **DISPLAY**

**UBIQUITÉ & EFFICACITÉ**

98% des principaux groupes Médian sont connectés au Programmatique

Le programmatique représente 36% du total des achatsndisplay en France en 2017 grâce à une croissance de +25%

**RETARGETING ACHAT** : programmatique — gré à gré  
**GÉOLOCALISATION** : worldwide : post-click / post-view  
**DATA** : cookie

## **AUDIO**

**AFFINITÉ & MÉMORISATION**

Hausse de 16% de la publicité audio en digital (698,8 millions d'impressions) (Source: Kantar Media) en partenariat avec Deezer, Spotify, Targetspot et NRJ Global)

Une relation "one to one" entre le message et l'auditeur

Un ciblage pointu Socio-demo / Horaires / Météo / goûts musicaux

**ACHAT** : programmatique — gré à gré

**GÉOLOCALISATION** : worldwide

**RETARGETING** : post-click

## **SOCIAL**

**INFLUENCE & ENGAGEMENT**

+48% de croissance des investissements sur les réseaux sociaux en 2017

38 millions de français se connectent chaque jour sur les réseaux sociaux

**RETARGETING ACHAT** : programmatique — gré à gré

**GÉOLOCALISATION** : worldwide : from in or out social

**DATA** : social

## **PANNEAUX DIGITAUX**

**SÉDUIRE & INTÉRESSER**

Plus de 35 000 panneaux digitaux dans toute la France

Un format vidéo et interactif qui permet de cibler une audience piétonne et mobile

Un achat automatisé aux enchères en temps réel par la technologie programmatique et gré à gré

**Espace public - Centres commerciaux – Gares – Métro – Golfs - Hôtels**

**GÉOLOCALISATION** : France

**ACHAT** : programmatique — gré à gré (indoor & outdoor)

## **SEARCH**

**VISIBILITÉ & TRAFFIC**

SEA – Search engine advertising

Acheter les mots clés stratégiques pour occuper les premières positions sur les moteurs de recherche Google et Bing sur une période déterminée

SEO – Search engine optimisation

Travailler le référencement naturel d'un site pour ressortir en meilleure position sur les moteurs de recherche

**Répartition des clics dans les résultats de recherche naturels :**

91,5% des clics se font sur la première page de résultats de Google

**CRM**

MAITRISE & QUALIFICATION

Solliciter les audiences avec le bon message au bon moment via eMailing

**DATA**

GÉRER, QUALIFIER ET EXPLOITER TOUTES LES AUDIENCES

**B3. Calendrier envisagé pour la mise en place du projet**

*principales étapes de mise en oeuvre du projet*

***Action sur l'année dans le cadre de rencontres professionnelles génériques et ateliers de travail spécifiques.***

***Ouvert à l'ensemble des adhérents du PAM et opérateurs non adhérents en région.***

## Partie C: Grille d'autoévaluation

Cette grille d'auto-évaluation est conçue pour aider les candidats à répondre au formulaire en ligne et à mieux cerner leur projet.

Elle est commune à tous les appels à projets. Elle ne cible donc pas tel ou tel appel à projets (parcours de développement artistique, entreprises de production, ...), mais vise à clarifier les enjeux principaux de l'ingénierie de projets (cohérence avec la politique publique, gouvernance et pertinence du projet...).

Selon l'appel à projets auquel vous répondez, certains items ci-dessous ne vous concerneront pas. Une case « Non concerné » est donc prévue pour ce cas. Il s'agit d'un outil permettant de vous positionner et de mesurer les marges d'amélioration de votre projet (l'objectif n'est donc pas systématiquement d'obtenir le meilleur « score » à chaque item).

Les critères et les indicateurs proposés pourront être utilisés par le Comité d'attribution lors de l'instruction des candidatures.

En revanche, le « niveau » auquel vous vous autoévaluez n'a pas d'incidence sur les choix qui seront effectués par le comité d'attribution.

Cette même autoévaluation vous sera proposée a posteriori, au moment du bilan du projet. Elle vous permettra d'évaluer l'évolution du projet ou de comparer les faits à vos représentations a priori.

Vous pouvez retrouver cette grille détaillée dans le règlement d'intervention de l'appel à projets.

### C1. Auto-évaluation du projet

	Non concerné	1	2	3	4
Réponse aux besoins du territoire et de ses acteurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Caractère expérimental du projet (socialement, artistiquement, en terme de méthode ou de gouvernance...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adaptation de l'action au projet général et/ou à la stratégie de la structure bénéficiaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dimension artistique du projet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversité artistique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversité et cohérence des partenaires mobilisés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gouvernance et missions des partenaires	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modèle économique du projet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Impact du projet sur la création ou la sécurisation de l'emploi et sur la qualité des emplois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimension égalité Femmes / Hommes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	Non concerné	1	2	3	4
Prise en compte des enjeux environnementaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impact du projet sur le public et/ou du territoire: action culturelle, éducation artistique, participation des habitants	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impacts et contribution à l'intérêt général, à la structuration de la filière, et à la diversité culturelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Soutien à l'émergence	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Partie D: Pièces Jointes

- D1. Courrier signé par le représentant légal de la structure, précisant l'objet et le montant de la subvention demandée.**
- D2. Budget détaillé du projet**
- D3. RIB de la structure**
- D4. Si le projet est déjà partiellement engagé, tout support audio, vidéo, ou autre, permettant au comité de sélection d'appréhender la démarche.**

## **Partie D: Pièces Jointes**

**D1. Courrier signé par le représentant légal de la structure, précisant l'objet et le montant de la subvention demandée.**

**D2. Budget détaillé du projet**

**D3. RIB de la structure**

**D4. Si le projet est déjà partiellement engagé, tout support audio, vidéo, ou autre, permettant au comité de sélection d'appréhender la démarche.**



2017-2019

CONVENTION DE PARTENARIAT

# MUSIQUES ACTUELLES ET VARIÉTÉS

~ PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR ~



RÉGION  
SUD  
PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR



Arcade  
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR