



PÔLE DE COOPÉRATION
DES ACTEURS DE
LA FILIÈRE MUSICALE
EN RÉGION SUD & CORSE

Marseille, le 25 juin 2019

Objet :

COMITE TECHNIQUE DU LUNDI 20 JUIN 2019 PRECONISATIONS FEUILLE DE ROUTE PAM/DRAC PACA 2019/2020

Dans le cadre du développement d'une politique territoriale concertée et co-construite en faveur des musiques actuelles le PAM s'engage auprès de la Drac dans les missions suivantes.
Pour ce faire il en identifie ci-dessous les lignes et les coûts.

1/ Contrat de filière 2020/2023 - Concertations

COUT TOTAL ANIMATION DE RESEAU Contrat de filière : 40.400 € / An

Public : acteurs de l'écosystème musicale sur la région paca (Ensemble des métiers du spectacle vivant, de la musique enregistrée, édition musicale, distribution, diffusion)

Le contrat de filière, établi entre l'État (Drac), le CNV et la Région Sud a pour objectif de définir un ensemble d'actions et de dispositifs en faveur du soutien et du développement de la filière des musiques actuelles au plan régional.

Il est pensé comme un espace d'expérimentation et de réflexion collective, afin de répondre aux évolutions du secteur en région de façon à répondre aux enjeux d'émergence artistique, de professionnalisation, de structuration des entreprises et des emplois, de développement économique, territorial et sociétal des projets.

Il a pour enjeux

Soutenir et promouvoir la diversité culturelle

Garantir les droits culturels des personnes et le vivre ensemble

Permettre l'émergence de nouveaux modèles socio-économiques de la culture en cohérence avec les objectifs de diversité culturelle.

Encourager les coopérations et la mutualisation

Encourager l'expérimentation et l'innovation

Favoriser l'émergence des territoires créatifs solidaires (territoires ruraux – nouvelle économie)

Soutenir les démarches de responsabilité sociétale des organisations

Permettre d'identifier les éléments nécessaires à la chaîne de valeur artistique et économique concernée dans sa structuration « métiers ».

Dans le cadre de la mise en place du futur Contrat de Filière 2020/2023 en région, le PAM aurait pour mission la prise en charge de la démarche de concertation auprès des acteurs de la filière sur l'ensemble du territoire régional.

Ces concertations se tiendront par départements et aborderont les thèmes développés dans les préconisations du comité stratégique. Elles auront pour rôle de déterminer les aménagements à apporter aux appels à projet d'une année sur l'autre. Mais également d'imaginer de nouvelles lignes de soutiens

Le PAM – Pôle de coopération des Acteurs de la filière Musicale en Région Sud & Corse a pour vocation la représentation du secteur sur le territoire et au national, prenant en compte l'ensemble des acteurs représentant l'écosystème de la filière musicale.

En tant que réseau régional, et en coopération avec les 11 autres réseaux régionaux au national, le PAM apporte une plus-value à la représentation du secteur au niveau national. Par les travaux communs engagés avec les fédérations nationales, les Syndicats musiques, les organisations collectives, ils participent aux débats qui concernent l'avenir des musiques au niveau national.

De fait, des réseaux régionaux sont déjà présents à titre individuel ou collectif dans des espaces nationaux : CA du Gip Cafés-cultures, Plateforme de la vie nocturne, CA de l'Irma, CA d'Agi-son, CN du SMA, Comité de préfiguration. du CNM... Ils y portent un message fort, une parole politique précise et définie, et contribuent aux échanges en étant « facilitateurs » pour aboutir à des arbitrages positifs ou à des dispositifs importants pour les acteurs que nous défendons.

L'ensemble de ces travaux au national sera une plus-value pour des concertations au régional en adéquation avec les problématiques de la filière qui impactent les territoires.

La concertation visera à instituer un dialogue pérenne avec la filière et la diversité de ses parties prenantes publiques et privées.

L'objectif sera également d'identifier des partenaires associés venant contribuer par la création de nouveaux dispositifs à la réalisation du contrat de filière sur des enjeux partagés.

La concertation pourrait également permettre l'articulation à terme de politiques publiques de droit commun en faveur de la filière.

Les missions du PAM au travers de ces concertations :

- coordonner en relation avec le comité stratégique la démarche de Concertation Territoriale avec l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème
- contribuer à l'évaluation de la démarche globale du Contrat de Filière
- suivre et faciliter la réflexion et la mise en œuvre des mesures en mobilisant d'autres partenaires publics et privés
- communiquer et apporter son expertise et ses conseils aux acteurs concernant les dispositifs et appels à projets développés dans le cadre du Contrat de Filière

Les différentes parties prenantes de l'écosystème des musiques actuelles interagissent dans un contexte d'une grande complexité, aux évolutions rapides (artistiques, sociales, économiques, territoriales... et autres). La question de l'information, du débat et de l'arbitrage collectif devient ainsi nécessaire, autant pour la juste compréhension des enjeux liées aux musiques que pour la co-construction de politiques publiques efficaces. La Concertation Territoriale, instituée dans le cadre du Contrat de Filière « musiques actuelles et variétés », est ainsi définie comme un espace de dialogue pérenne et sécurisé entre les parties prenantes des musiques, lesquelles se donnent comme objectif d'associer chacun, à parts égales, dans l'identification des problématiques ou des opportunités du secteur, dans l'analyse de ces thématiques et la recherche de solutions communes visant l'intérêt général.

Les espaces d'échange

Concertations sous diverses formes et circulant sur les territoires

Plénières visant à synthétiser les échanges et les pistes de travail

Apport sur les concertations

- Préparations des rencontres et groupes de travail si nécessaire - Animation des réunions
- Force de proposition pour les thématiques à développer sur les territoires
- Gestion des intervenants

- Identification des acteurs – communication
- Gestion des inscriptions
- Contributions pour la rédaction des actions, dispositifs et appels à projets
- Documents ressources – Rapports d'activité des concertations
- Point d'étape avec le Comité Stratégique – préconisations
- Logistique (recherche des lieux, lien avec le lieu d'accueil)

Observation en région

- Analyse des besoins (en lien avec le comité stratégique)

Observation au national

- Lien avec les autres contrats de filière (comités stratégiques, réseaux, pôles régionaux, fédérations nationales...)

Communication externe

- Mise en place d'un espace d'information « Contrat de filière » sur le site du PAM et actualité régulière des travaux.
- Communication numérique : newsletters, réseaux sociaux...

Communication interne

- Mise en place d'un espace de partage de documents
- Dossiers documentaires spécifiques - Veille informative

Concertations les possibles premiers travaux à venir – Thèmes à développer sur les territoires

1/ Entrée Structuration économique

Renforcement des capacités de production - L'entrepreneuriat et les différents modèles économiques : les intermédiaires, rémunération des artistes, l'autoproduction, ...

La coopération et la mutualisation au travers des dispositifs d'accompagnement : Coopératives d'Activités et d'Emplois (CAE), Groupements d'Employeurs (GE), incubateurs, pépinières d'entreprises, couveuses, *cluster*, tiers lieu, pôles territoriaux de coopération économique (PTCE) ...

2/ Equilibre territoriale dynamique territoriale :

La problématique des populations du territoire

La présence artistique et la diffusion en milieu rural : Résidences, Ateliers de pratiques,

3/ Table ronde sur la démarche éco-responsable – Pam et Coffees

Intervenant le Coffees + 1

4/ Activité métier : des ateliers par activité sur une journée avec pleine journée en fin de journée

5/ La transition numérique : Accès, outils, pratiques, data... (lié à la création, diffusion, communication, distribution et marketing)

Des dispositifs ou actions portés quelques thématiques :

Soutiens à la création
Accompagnement à des coopérations territoriales entre acteurs différents
Soutien à la diffusion dans les cafés-cultures
Aide à la coproduction artistique sous toutes ses formes
Analyse des publics et des populations par la mise en place d'outils communs
Accompagnement des mobilités territoriales (usagers, acteurs, ...)
Soutien à l'exportation des artistes régionaux
Soutien à la professionnalisation des entrepreneurs et à la structuration d'activité

RH – CHARGE D'ANIMATION – Coût : 26.400 €

- Emploi animateur réseau : 6 mois : 19.200 €
- Direction de projet : 3000 €
- Evaluation : 1 mois – 2100 €
- Communication : temps de travail : 1 mois/année : 2100 €

TECHNIQUE – LOGISTIQUE - Coût : 10.500 €

- Location de lieux – 1400 €
- Défraiements intervenants : 8000 €
- Apéro pro sur les temps de rencontre : 900 €
- Ressource : 200 €

COMMUNICATION – Coût : 3200 €

- Interpellation ensemble des acteurs
- Site Pam
- Réseaux sociaux
- Newsletter spécifiques
- Achat visibilité boost posts facebook
- Plaquette de présentation contrat de filière et concertations
- Bilan presse

TOTAL ANIMATION DE RESEAU Contrat de filière : 40.100 € / An

2/ LES INOUÏS DU PRINTEMPS DE BOURGES – REGION SUD

Animation Antenne iNOUÏs du Pdb sur l'année :

> Coût 20.000 € / année (animation, technique et masse salariale)

Public : ensemble des groupes de musiques actuelles en région ayant au maximum 6 années d'existences et les acteurs professionnels partenaires relais de l'opération (lieux de diffusion, producteurs)

Le Printemps de Bourges a créé l'association Réseau Printemps en 1985, afin de disposer d'un outil pour le repérage, la sélection et la promotion de nouveaux artistes ou groupes des musiques actuelles pour qu'ils puissent être présentés au festival sous l'appellation « Les iNOUÏs du Printemps de Bourges Crédit Mutuel ».

LE DISPOSITIF NATIONAL ET PROFESSIONNEL DÉDIÉ À L'ÉMERGENCE ARTISTIQUE

Premier dispositif national de repérage et de sélection de nouveaux talents artistiques, **les iNOUÏs du Printemps de Bourges Crédit Mutuel** s'appuient aujourd'hui sur plus de 350 professionnels qui défrichent sur tout le territoire les perles rares. Ce réseau unique, piloté par Réseau Printemps, offre depuis 32 ans, la possibilité aux jeunes artistes en rock, chanson, hip hop et électro de se faire repérer par les professionnels et de rencontrer le public.

REPÉRAGE ET SÉLECTION D'ARTISTES ÉMERGENTS

Le repérage et la sélection des artistes/groupes en début de carrière s'effectue toute l'année.

De l'appel à candidatures lancé sur tout le territoire national et également en Suisse, Belgique et Québec. En passant par Les sélections sur écoute organisées dans chaque territoire d'antenne en présence d'un jury de professionnel régional. Ce jury fait un état des lieux des artistes/groupes en activité sur le territoire et par la même occasion repère des artistes/groupes même s'ils ne sont pas sélectionnés à l'étape suivante.

Les concerts des auditions régionales où les 150 artistes/groupes présélectionnés se produisent sur scènes lors de concerts sur les territoires nationales et internationales (Belgique, Québec, Suisse, Luxembourg), ouverts au public, sont gratuits. L'objectif étant de voir les artistes ou les groupes évoluer sur scène devant un public. Ensuite au mois de février, un jury au complet (antennes, programmeurs du festival et conseillers artistiques) écoute, visionne et débat au sujet des 150 artistes/groupes présélectionnés aux concerts des auditions régionales. C'est la sélection nationale. Ce jury choisit les « iNOUÏs du Printemps de Bourges Crédit Mutuel », la trentaine d'artistes / groupes qui se produira au Printemps de Bourges Crédit Mutuel au mois d'avril.

Pendant le festival, deux prix sont décernés aux artistes iNOUÏs un jury indépendant du processus de sélection des iNOUÏs et du Printemps de Bourges Crédit Mutuel, et ayant un artiste comme président.

Le Prix du Printemps de Bourges Crédit Mutuel – iNOUÏs

Le Prix du Jury - iNOUÏs

Ce jury assiste à l'intégralité des concerts iNOUÏs pendant le festival.

Le PAM et le responsable de l'Antenne Paca du Printemps de Bourges s'associent pour mettre en œuvre le dispositif des iNOUÏs sur le territoire, ainsi que pour développer un dispositif de repérage et d'accompagnement artistique autour de ce dispositif. Le responsable d'antenne s'appuie sur le PAM, structure porteuse de l'Antenne Paca du Printemps de Bourges, pour mener à bien ses missions.

Planning des actions co-organisées :

Organisation de réunions départementales de repérage artistique > de septembre à octobre

Diffusion de l'appel à candidatures > d'octobre à novembre

Organisation des jurys d'écoute : de novembre à décembre

Accompagnement des groupes en sélection régionale > de novembre à juin
Organisation des Auditions Régionales > de janvier à février
Préparation et promotion des groupes iNOUÏS > février à avril
Accompagnement des groupes iNOUÏS et organisation du pot de l'antenne au festival du Printemps de Bourges > Avril
Accompagnement d'une scène régionale au Printemps de Bourges > Avril 2019

1/ Appel à candidatures : octobre à novembre

Environ 180 candidatures par session
Envoi appel à candidatures aux acteurs relais, réseaux sociaux, groupes régions

2/ Sélection des jury – Acteurs de la filière en région (spectacle vivant, musique enregistrée)

=> Jury sélection sur écoute : 2 sessions – 2 jury
Jury 1 : Ecoute de l'ensemble des candidatures pour n'en retenir que 40 en seconde sélection
Jury 2 : Sélection des 8 candidatures finales
=> Jury Audition live

3/ Sélections sur écoute

=> 2 journées écoutes et visionnages sont mises en place en Novembre
- 40 groupes seront pré-sélectionnés sur la première journée
- De ces 40 groupes, 8 seront retenus au final sur la seconde journée pour passer l'étape des auditions live

4/ Auditions Régionales – Novembre à janvier

=> 2 journées d'auditions live dans deux lieux de la région sud
1er jour : 1 lieu marseille
2ème lieu : Lieu hors département
(8 groupes régionaux + 1 groupe Antenne Corse)
Jury constitué de 2 Antennes iNOUÏS extérieures - conseillère réseau printemps – Présence de la directrice du Réseau Printemps

5/ Auditions regionales extérieures

Présence du responsable de l'antenne région sud sur 2 auditions live extérieures

6/ Sélection nationale - Février

Défense des groupes sur la sélection nationale à Paris (Réseau Printemps)
Les groupes retenus de chacune des régions seront sélectionnés en final
1 groupe minimum par région

7/ Préparation et promotion des groupes Mars et avril

Un suivi et accompagnement du groupe sélectionné est mis en place en amont de sa prestation sur la scène des iNOUÏS du Printemps de Bourges.
(Répétitions, résidence, édition de documents de communication...)

8/ Représentation au Printemps de Bourges - Avril

L'artiste Sélectionné est programmé sur la scène des iNOUÏS du Printemps de Bourges
Accompagnement sur la journée pour la scène et suivi médias
Mise en place du Pot des antennes des régions : visibilité du groupe auprès de l'ensemble des acteurs présents – Plus de 300 professionnels sur les pots d'antenne par soir

9/ Grande scène séraucourt du PDB – Ouverte aux artistes régionaux des antennes

- La Grande Scène Séraucourt du PDB est proposée aux antennes dans le cadre du festival afin d'y produire les artistes régionaux du moment.

> Coût 20.000 € / an (animation, technique et masse salariale)

3/ SOUTIEN A L'EMERGENCE ARTISTIQUE

QUART2TOUR

SCENES EVENEMENTS PRESCRIPTEURS

1/ QUART2TOUR

Coût : 13.000 €

Aide à la tournée / communication / compilation/ masse salariale

Public : groupes de musiques actuelles repérés et suivis par les lieux de diffusion, nouvelles signatures des structures de production en région – Public des lieux de diffusion

L'émergence artistique des Musiques Actuelles, issue du territoire régional.

1/ OBJECTIF DU PROJET

Soutien à l'accompagnement artistique, à la formation, à la promotion et à la diffusion des projets artistiques des musiciens régionaux en développement.

Il vise tout particulièrement à leur circulation sur le territoire régional, puis national pour affirmer leur projet artistique à travers de séances de travail, de résidences, d'enregistrements, de concerts, de rencontre à caractère pédagogique avec des scolaires ou des publics empêchés.

Ainsi, nous contribuons au sein du Pôle de coopération des Acteurs de la filière Musique, à la reconnaissance de nouveaux artistes découverts et/ou soutenus par les membres adhérents de notre réseau et à leur permettre d'envisager de nouvelles collaborations au service de leur création. En ce sens, le P.A.M porte une action collective d'accompagnement de projets artistiques régionaux, complémentaire au travail mené par chacun de ses adhérents.

Le but est multiple :

- Développer la Création artistique musicale dans notre région.
- Accompagner l'émergence de nouveaux talents, leur permettre de trouver leur public.
- Accompagner la structuration et le développement économique de la filière.
- Encourager les coopérations, la mutualisation et le soutien à l'export.
- Faciliter les rencontres à caractère pédagogiques.

2/ LA PHASE DE SELECTION

SELECTION d'une dizaine de groupes/artistes émergents issus de l'accompagnement des différents acteurs de la filière Musique que nous représentons en région :

- > Entrepreneurs de spectacles, lieux de diffusion, festivals de Musiques Actuelles.
- > Structures de production musique enregistrée et éditeurs musicaux
- > Dispositif « inouïs » réseau Printemps de Bourges - Antenne Paca.

Principe de sélection :

1° La phase de proposition repérage des artistes émergents : Chaque structure accompagnatrice du réseau (ensemble de la filière métier peut proposer 1 à 2 groupes ou artistes émergent et devient le « parrain » de l'artiste sur l'année (l'interlocuteur privilégié entre le réseau et l'artiste et/ou ses représentants manager, label...). Cela constitue une première étape de communication sur les projets artistique présentés qu'ils soient retenus ou non par la suite.

La notion d'accompagnement et de suivi est primordiale pendant toute la durée du dispositif.

2° La phase de sélection : Se fait en fonction du projet artistique du groupe et de l'engagement des lieux de diffusion partenaires du groupement à programmer les groupes sélectionnés sur l'année civile.

Les artistes qui recevront au moins 5 « engagements » des lieux de diffusion partenaires seront sélectionnés pour faire partie du dispositif sur l'année. Les engagements de diffusion des salles en région sont fermes et mis en place selon un calendrier en adéquation avec les disponibilités de programmation des lieux sur l'année et des artistes.

3° La phase d'accompagnement du projet artistique : Chaque membre du Pôle en fonction de son intérêt pour les différents projets artistiques sélectionnés, sera en mesure de proposer suivant les besoins des artistes et de ses compétences, des collaborations au service de leur projet artistique.

4° La phase de diffusion : Est mise en place par le service de production du PAM en lien avec l'ensemble des lieux musiques actuelles de la région Paca.

3/ L'ACCOMPAGNEMENT MIS EN PLACE

> PARCOURS de développement imaginé dans une dimension inter-filière sur le territoire, adapté aux singularités et aux besoins de chaque groupe.

> CREATION, EXPRESSION, RENCONTRE entre les différents acteurs de la filière Musique « live » et/ou enregistrée : Artistes, techniciens, producteurs, tourneurs, labels, programmeurs (lieux de diffusion & festivals), formateurs, communicants ...

> ACCOMPAGNEMENTS artistique et techniques ciblés (résidence / coaching / pré-production / formation / communication / promotion) sur et en dehors du territoire vers le national et à l'export.

* Mise en avant, diffusion sur les scènes Musiques Actuelles en région et premières parties festivals par la participation à la prise en charge du coût artistique.

4/ PROMOTION / COMMUNICATION

Supports de promotion

- Plaquette de présentation de l'ensemble des artistes sélectionnés
- Dossier de presse du dispositif
- Compilation des œuvres des artistes sélectionnés
- Affiches / flyers de chaque groupe accompagné
- Newsletter production/diffusion
- Mise en place Playistes musicales en ligne

Promotion/communication

- Diffusion web de la plaquette de présentation sur un fichier de plus de 10.000 professionnels nationaux et internationaux et sur les réseaux sociaux – Diffusion physique sur l'ensemble des événements live auxquels participe le PAM.
- Distribution de la compilation physique aux programmeurs régionaux et nationaux, salons à l'export et événements live auxquels participe le PAM
- Diffusion de la playliste en ligne sur les sites de streaming et téléchargements (avec autorisations nécessaires demandées aux ayants droits)
- Diffusion Newsletter informative groupe et tournée fichier de professionnels et public
- Suivi Médias / presse nationale et internationale

2/ SCENES EVENEMENTS PRESCRIPTEURS

Coût : 20.000 €

Public : Artistes produits par les producteurs de spectacles en région pour trouver de nouveaux partenariats au national et à l'international. (booking, distribution, édition)

ACCOMPAGNEMENT D'ARTISTES SUR ÉVÈNEMENTS PRESCRIPTEURS

Le PAM mène des actions en faveur de la circulation des artistes sur des événements prescripteurs (festivals, salons professionnels) offrant une forte visibilité auprès du public, des médias et des professionnels du secteur.

Présence sur des événements tels que : Les Bars en Trans à Rennes, MaMA Event Paris, Printemps de Bourges, CrossRoad festival (Roubaix).

4/ ACCOMPAGNEMENT A LA MUTATION NUMERIQUE DANS LE DEVELOPPEMENT DE PROJET DES STRUCTURES DE PRODUCTION ET LIEUX DE DIFUSION

Coût : 40.000 € - Interventions sur l'année, défraiements, masse salariale production, communication

Public : Acteurs de la filière musique sur le champ du spectacle vivant, de la musique enregistrée, édition musicale

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. SOUND BIRTH 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. 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 médias 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, Tradespotting accompagne les structures dans l'ensemble de leur communication digitale, de leur conception, leur mise en oeuvre, optimisation et analyse.

En agrégeant tous les leviers du marketing digital (display, dooh, vidéo, iptv, audio, search, social, crm), et leur force créative (graphisme, website, spot audio, spot vidéo), Tradespotting sont en mesure de proposer une solution complète pour porter efficacement le message de la structure auprès de son cœur de 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 achatsnisplay 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

permettant au comité de sélection d'appréhender la démarche

COUT TOTAL DES LIGNES DE MISSIONS

Animation de réseau / contrat de filière : 40.100 €
Animation Antenne iNOUÏs du Pdb sur l'année : 20.000 €
Soutien à l'émergence artistique :
- Quart2Tour : 13.000 €
- Scène évènements prescripteurs : 20.000 €
Accompagnement à la mutation numérique : 40.000 €

Demande de participation financière Drac 2019 : 50.000 €
Demande de participation financière Drac 2020 : 90.000 €

Marseille, le 1^{er} Juillet 2019

Pour le Conseil d'administration

La Direction
Nadine Verna

Le Président
Thierry Noygues

