

LIVRE BLANC

SuperFans

Un **eldorado**
pour la filière musicale ?



ÉDITO

Le **superfan** est un serpent de mer bien connu de l'industrie musicale depuis plusieurs années : tantôt présenté comme une poule aux œufs d'or, un minerai à extraire, ou encore un actif précieux à chouchouter, les figures de style ne manquent pas pour qualifier ce persona mystérieux mais convoité.

Il est l'un des pans de réflexion de l'industrie musicale actuellement les plus discutés, mais aussi le moins bien compris, à l'intersection de la tech et du marketing.

Et le vocabulaire suit : fandom, superfans, fans premium, direct-to-fan... nous avons voulu plonger en profondeur dans la réalité de ces mots qui rebattent les cartes de l'industrie depuis plusieurs années.

Pourquoi les superfans sont-ils devenus l'axe central de la croissance des revenus dans l'industrie musicale actuelle ? Comment les artistes et labels peuvent-ils exploiter efficacement cette donne pour construire des relations plus profondes et durables, et développer plus de revenus ? Quelles sont les approches innovantes direct-to-fans qui stimulent l'engagement et la monétisation des superfans, au-delà des canaux traditionnels ? C'est à ces problématiques que ce livre blanc entend donner des pistes de réflexions et d'inspirations. Nous espérons apporter une perspective critique pour dégager les fausses idées et les formules toutes faites, et construire une véritable relation durable avec cette niche convoitée !

Bonne lecture !



Rédaction

Louise Blas
lblas@euracreative.fr

Direction artistique - création

Sarah Bastien
sbastien@euracreative.fr

Secrétariat de rédaction

Laurent Tricart
ltricart@euracreative.fr

01 Pourquoi les superfans sont devenus l'axe central de la croissance des revenus dans l'industrie musicale actuelle ?

1.1 Fandom partout...	5
1.2 Cet obscur objet du désir...	6
1.3 Le basculement de l'industrie vers la manne des superfans	8
1.4 Qui fait quoi ?	10
1.5 Entretien avec Didier Borg	14

03 Quelles sont les approches direct-to-fan (DTF) qui stimulent l'engagement et la monétisation des superfans au-delà des canaux traditionnels ?

3.1 80/20	29
3.2 Exclusivité et intimité	30
3.3 Communauté	32
3.4 Rencontres	35
3.5 Co-crédation	37

02 Comment les artistes et labels peuvent-ils exploiter efficacement les datas des fans pour construire des relations plus profondes et durables ?

2.1 Le nerf de la guerre, c'est la data	17
2.2 Mais où sont les fans ?	18
2.3 Rendre la data intelligente	21
2.4 Et si on écoutait les fans ?	23
2.5 Entretien avec Maxence Bazin	26

04 Quelles sont les considérations critiques et les directions futures pour construire un écosystème musical résilient et centré sur le fan ?

4.1 Naviguer à travers les risques	41
4.2 L'angle mort de la réflexion : les artistes émergents	47
4.3 Devenir fan-centric	50
4.5 Entretien avec Emily Gonneau	52

Sources

54

À propos d'EuraCreative

58

CHAPITRE

UN

Pourquoi les superfans sont devenus l'axe central de la croissance des revenus dans l'industrie musicale actuelle ?

1.1

FANDOM PARTOUT...

Dans un rapport publié en mai 2024, Goldman Sachs estime que les superfans représentent une opportunité de 4,3 milliards de dollars pour l'industrie musicale. Ce chiffre repose sur plusieurs hypothèses clés :

- 20% des abonnés payants du streaming sont des superfans d'au moins un artiste
- Les superfans sont prêts à dépenser 2 fois plus qu'un utilisateur standard
- Les revenus du streaming peuvent être augmentés de 13 % en monétisant progressivement cette cible.

Les experts financiers et marketing s'accordent à dire qu'au-delà de l'augmentation régulière des abonnements de streaming (qui pourrait décourager les utilisateurs occasionnels et agacer les plus mélomanes), il existe un besoin essentiel de faire une segmentation premium de sa base utilisateurs. Autrement dit : qualifier finement des comportements dans l'engagement et l'achat pour piloter une stratégie superfan.

Considérer son marché adressable comme un seul grand vivier à qui proposer les mêmes services est contreproductif et fait passer à côté d'opportunités monétisables. Dans le grand océan des consommateurs de musique, détecter, ferrer et répondre aux besoins des plus engagées permettrait de développer des sources de revenus plus pérennes et consistantes. Pourquoi le superfan a-t-il pris autant de place dans les stratégies de développement de l'industrie ?



... ET PAS SEULEMENT DANS LA MUSIQUE

Partout ailleurs, l'authenticité est devenue une nouvelle monnaie d'échange : « *La fandom n'est plus une tendance marketing réservé au sport ou à la pop culture. Elle est en train de devenir rapidement la monnaie la plus puissante du branding, car l'attention à elle seule ne suffit plus.* » - Suzy Socker, Managing Director, Edelman (cabinet de conseil)

Les marques misent désormais beaucoup sur la création et la communauté, car sinon elles risquent... d'être oubliées ! L'engagement crée une loyauté durable, dans un monde où le consommateur est sursollicité par les nouveautés. Les communautés sont devenues la pierre angulaire du marketing moderne, parce que les discours uniquement *corporate* sont devenus inaudibles. Avec le marketing communautaire, les marques œuvrent à transformer leur fandoms passives en acteurs engagés : des micro communautés de 1 000 membres peuvent désormais suffire pour porter un business.

Pensez à : **Twitch** qui transforme le spectateur en membre actif, **Notion** et son programme d'ambassadeurs, **GymShark** et sa communauté d'athlètes, **Lego** et son portail Lego Ideas, **Decathlon** et son programme de co-crédation de produits...

1.2

CET OBSCUR OBJET DU DÉSIR... PORTRAIT DU SUPERFAN

Une fois qu'on les a appelé superfans, on a peu défini les termes ! Peut-on s'accorder sur une définition globale ?

Dans l'industrie musicale, on peut définir le fan comme un admirateur enthousiaste. **Spotify** définit le nombre d'auditeurs mensuels d'un artiste comme le nombre d'utilisateur de l'app ayant écouté l'artiste au moins une fois sur un créneau de 28 jours. Cette mesure ne prend donc pas en compte la fidélité de l'audience, mais plutôt l'audience globale de l'artiste sur une période d'un mois. Elle ne mesure pas non plus si l'écoute est active ou passive, un autre élément crucial pour construire une carrière solide.

La recherche de définition pour le superfan permet d'extraire du magma des consommateur, un persona plus consistant. La société de data **Luminate** détermine trois critères essentiels pour le caractériser :



Sa visibilité

Le superfan est surinvesti, notamment sur les réseaux sociaux et dans les communautés de fans. Il like, commente, analyse, sur-analyse et interprète !



L'expression de son identité de fan

C'est un consommateur engagé (achat de merch, fréquentation de concerts...), car dépenser de l'argent, c'est montrer qu'on est fan. Pour donner un ordre d'idée, 31% de la Gen Z américaine voudrait que les artistes proposent plus d'options de merch.



L'appartenance à une communauté

(relations fan-to-fan)

Swifties pour Taylor Swift, Little Monsters pour Lady Gaga, BeyHive pour Beyonce ou BTS Army pour BTS... pour ne citer que quatre fandoms hyper investies et soudées.

Exemples d'écoute active

- Je fais la démarche de rechercher le nom de l'artiste
- J'écoute plusieurs chansons voir un album entier
- Je m'abonne à sa page pour suivre son actualité

Exemples d'écoute passive

- J'écoute cet artiste via une playlist éditorialisée
- Je n'ai pas la connaissance du nom de l'artiste que je suis en train d'écouter

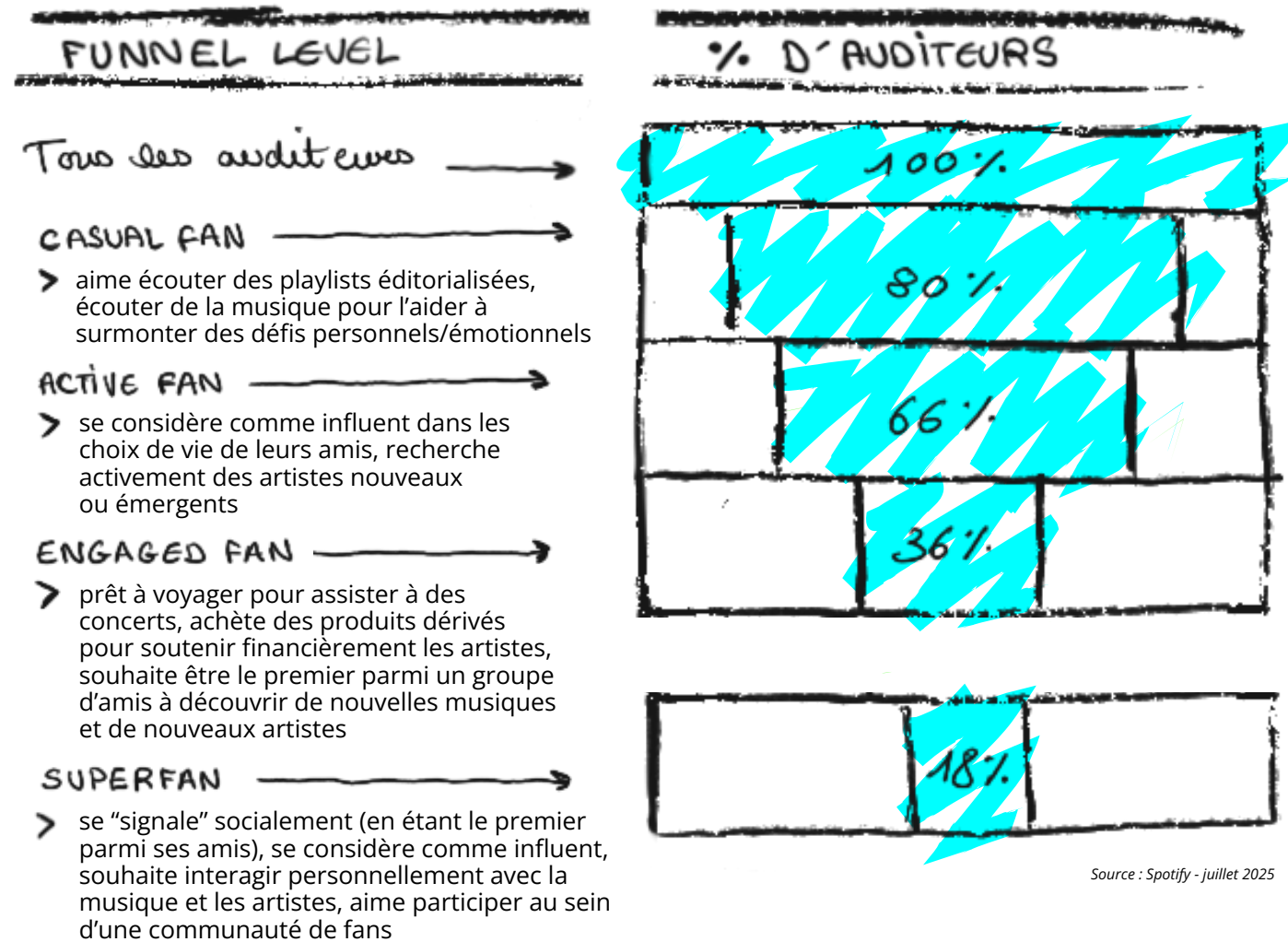
En termes de *metrics*, le superfan est un fan qui s'engage avec les artistes et leurs contenus de plus de 5 manières différentes.

Pour donner un ordre d'idée, on estime que 18 % des auditeurs de musique aux États-Unis peuvent être classés dans cette catégorie.

Parmi l'éventail des auditeurs de musique, les comportements ne sont pas non plus les mêmes. Le superfan se distingue à plusieurs endroits :

La checklist du superfan

- | | |
|--|--|
| ☐ Assister à des concerts | ☐ S'inscrire à des newsletters d'artistes |
| ☐ Parler de l'artiste avec des amis ou de la famille | ☐ S'abonner à des fan clubs |
| ☐ Regarder des diffusions en direct | ☐ Donner un pourboire en personne ou virtuellement |
| ☐ Acheter de la musique physique, des téléchargements ou des produits dérivés | ☐ Acheter des produits dérivés virtuels |
| ☐ Publier des informations sur les artistes sur les réseaux sociaux | ☐ Financer directement les artistes via des plateformes comme Patreon, Venmo et Cash App... |
| ☐ Interagir avec les artistes sur des forums de discussion et des réseaux comme Discord et Reddit | |



En termes de comportements, le *superfan* se repère grâce à son **niveau d'engagement élevé** :

- Sur **Spotify**, les superfans représentent seulement 2% des auditeurs mensuels, mais génèrent plus de 18% des streams, écoutant en moyenne, 10 à 15 fois plus les morceaux que les *casual fans*.

- Le superfan a une propension à se signaler socialement : il est vocal sur son enthousiasme, et aime être reconnu à travers ses actions et ses choix comme un fan particulièrement dédié.

Son engagement trouve souvent sa source dans la **résonance identitaire** que lui procure l'artiste : l'artiste tend à refléter une partie de sa propre identité, dans les thèmes qu'il tisse, l'esthétique qu'il promeut, les interactions qu'il crée avec son audience.

Enfin, les comportements d'achats sont évidemment significatifs : **Luminate** estime qu'un super fan dépense en moyenne 68% plus pour de la musique, 126% plus pour du merch et 76% plus pour de la musique physique, qu'un consommateur classique de musique américain.

Un constat que partagent des acteurs de billetterie innovante comme **Billy** : en moyenne, 22% des gens qui achètent leur place de concert sur l'app achètent également du merch, générant près de 20% de revenus supplémentaires pour l'artiste et le label.

1.3 LE BASCULEMENT DE L'INDUSTRIE VERS LA MANNE DES SUPERFANS

Tout schuss sur les superfans ! Mais d'où vient cet engouement ?

Mag Rodriguez

CEO d'Even

Les revenus du streaming ont atteint un plafond. Les données des fans restent inaccessibles aux artistes et aux labels, et aucune plateforme n'est véritablement unifiée autour de l'engagement et des ventes directes aux fans, de manière cohérente et pertinente, non seulement pour les artistes, les labels et les distributeurs, mais aussi, in fine, pour les fans.

Des niches musicales, et des plateformes pour se retrouver

Discord

J-pop
K-pop
Electronic/ Dance

Reddit

K-pop
Electronic/ Dance
Afrobeats, J-pop

Twitch

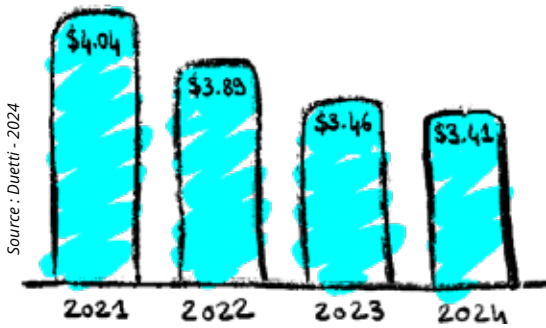
J-pop
K-pop
Afrobeats

WhatsApp

Afrobeats
Latin
K-pop

Dollars américains gagnés pour 1 000 streams

incluant Spotify, Apple Music, Amazon Music, TIDAL, YouTube, Qobuz, Deezer, SoundCloud et Pandora



2025. La crise du disque est un lointain cauchemar, l'industrie musicale semble avoir réussi sa transition vers une offre légale et payante, source de revenus. Pour garder cet état d'esprit positif, il ne faut pas regarder de trop près les chiffres : avec 19,3 milliards de dollars de revenus générés, les plateformes de streaming musical n'arrivent pas encore à atteindre les 22 milliards engendrés par les CD et vinyles fin des années 1990 selon l'**IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)**. Et le redressement a pris une vingtaine d'années. Autre point de tension, la distribution en streaming est beaucoup moins favorable aux artistes et aux labels que l'était le disque. Le streaming a renforcé la concentration des revenus : les règles du jeu pour la rémunération ont été pensés avec les majors, et laissent sur le pavé une majorité d'artistes indépendants, qui touchent rarement des revenus du streaming. Plus inquiétant encore, la redevance accordée pour 1 000 streams ne cessent de décroître, alors que les coûts d'abonnement, eux, augmentent.

Boyd Muir

Chief Financial Officer et Président des Opérations d'Universal Music Group

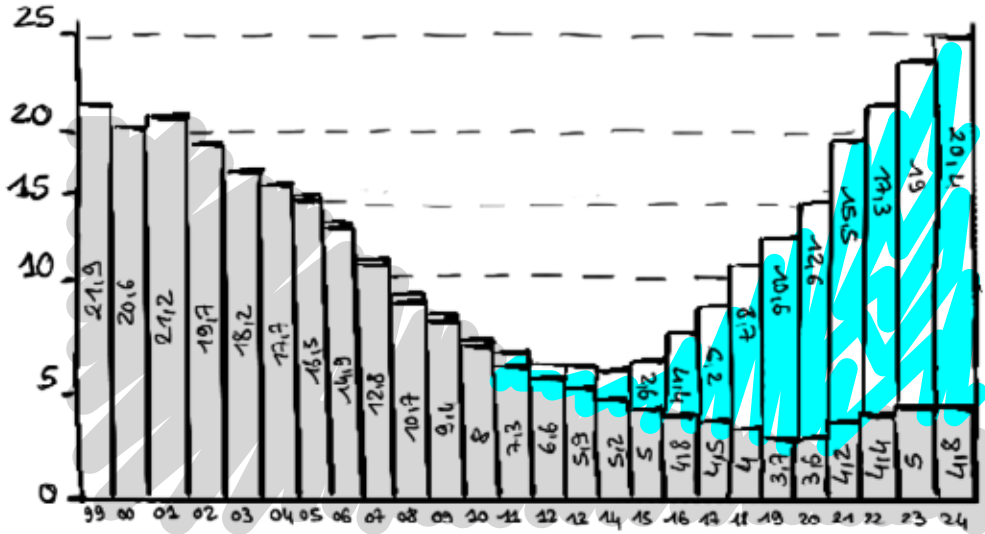
Les superfans, qui représentent 20 à 30 % des auditeurs de musique les plus assidus, étaient autrefois à l'origine de plus de 70 % des dépenses en musique enregistrée. Mais aujourd'hui, puisque tout le monde paie le même prix pour un abonnement de streaming, les revenus générés se sont stabilisés.



Le constat est donc le suivant :

- L'industrie musicale est en excellente santé, mais profite à une poignée d'artistes et de labels.
- Le marché du streaming devient mature et les revenus tirés par ce mode de distribution accusent un ralentissement
- Le streaming reste la locomotive de la musique enregistrée et constitue donc un vivier "de base" pour les artistes et labels qui veulent connaître leur audience.

PHYSIQUE
STREAMING



Source : IFPI - Global Music Report - 2024

TikTok, un levier de découvrabilité, mais pas de croissance

Si **TikTok** devient de plus en plus un outil promotionnel central pour promouvoir les artistes indépendants, il ne peut pas être à lui seul un levier de croissance : en termes de taux de rémunérations, les chiffres sont bien en de ça de ce que proposent les principales plateformes de streaming musicales. Les réseaux sociaux sont des leviers pour la découvrabilité mais les curieux/utilisateurs sont invités à consommer la musique sur les plateformes consacrées. **Duetti** estime que 15 % des chansons qui deviennent virales sur TikTok connaissent une croissance durable sur les principaux services de streaming. Le sillon reste ardu à creuser...

Tous les labels, majors comme indés, s'accordent à dire que les revenus de la musique enregistrée seule ne peuvent pas soutenir une carrière musicale, et cherchent donc à se diversifier. Comment agrandir la part du gâteau ? En ne dépendant plus uniquement de l'abonnement forfaitaire au catalogue ! Le live est une des réponses à ce trou d'air, mais aussi le merchandising, et la construction d'expériences musicales innovantes pour porter la croissance.

Début des années 2020, l'expression superfans se popularise pour parler de ces fans passionnés, engagés, prêts à investir du temps et de l'argent. En réalité ce comportement existe depuis les grandes heures du rock, et l'industrie musicale ne cherche qu'à faire fructifier de façon plus systématique une donne existante depuis le début de l'industrie du divertissement.

Grateful Dead, des précurseurs de la stratégie direct-to-fans

Formé en 1965, le groupe Grateful Dead a innové avec succès dans l'art de donner le pouvoir à ses fans : à une époque où les "tapers" (les fans qui enregistrent et partagent des audios de concerts) commencent à pulluler dans les salles, le groupe autorise et facilite même leur travail, en installant un espace dédié derrière la table de mixage de l'ingénieur du son. Cette stratégie leur assure la circulation d'enregistrement de qualité exceptionnelle, au milieu des années 80.

C'est aussi l'un des premiers groupes à créer une liste de diffusion sur Usenet. Ça n'est qu'une des nombreuses bonnes idées que le groupe mettra en place pour se constituer une base de fan extra investis à travers les décennies, les Deadheads.



1.4 QUI FAIT QUOI ?

Original 1964
Beatles
Board Game



Les superfans dépensent ils vraiment plus d'argent ? Et n'est-ce pas d'ailleurs une mauvaise façon d'envisager le filon ?

Le marché adressable des superfans générera 4,3 milliards de dollars d'ici 2025 selon les estimations. Ce potentiel économique est massivement reconnu et on ne compte plus les déclarations enthousiastes (mais vagues !) sur le sujet.

Nous avons identifié les défis majeurs qui permettront de faciliter une approche fan-first :

- **La maîtrise et l'intégration des données des fans**, dans un écosystème historiquement très fragmenté.
- **Le développement de communautés basées sur l'authenticité et l'engagement profond**, dans une industrie souvent obsédée par l'acquisition aveugle.
- **Une approche fan-first** qui doit se frayer un chemin entre le désir de répondre aux penchants consommateurs des fans et la surexploitation du filon, trop souvent constatée chez les artistes bankables.
- **La création de contenus exclusifs, avec un accent fort sur la gamification et l'interaction**, pour donner aux fans l'occasion d'exprimer leurs individualité et leur rapport à l'artiste.

Michael Rapino

CEO de
Live Nation
Entertainment

“ Concernant les fans premium ou super fans... Nous vendons nos produits aux super fans depuis un certain temps, (...) nous constatons que ce segment est encore sous-estimé. Nous avons parlé en pourcentage par le passé : 2 %, 4 %, 6 % d'un show est premium. Nous pensons que ce pourcentage peut atteindre 20 %, voire plus... ”

”



Daniel Ek

CEO de Spotify

Les "superauditeurs" de Spotify

Spotify encourage les artistes à repérer leurs superauditeurs, qui correspondent généralement à 2% de leur base :

Statistiquement, ces 2% représentent 18% des streams et 50% des ventes de billets d'artistes via Spotify.

Ils sont aussi 9 fois plus susceptibles de partager de la musique au sein de leur réseau.

Et plus de 50% de ces superauditeurs streameront encore la musique six mois après sa découverte.

Robert Kyncl

CEO de Warner Music Group

Les artistes comme les fans recherchent des relations plus profondes, qui sont un domaine relativement peu exploité et sous-monetisé.

Daniel Ek

CEO de Spotify

« Au sujet des superfans, nous avons besoin que les partenaires viennent à la table et fassent partie de ce voyage. »

Comment se positionnent les géants ?

Universal Music Group a investi dans Weverse (Hybe) pour y proposer son catalogue d'artistes

Warner Music Group dit développer sa propre superfan app en interne

Sony est dans une stratégie d'acquisition de plateforme de data management, dont FanSifter et Songwhip

Spotify prépare un niveau d'abonnement "super premium" avec des fonctionnalités encore vagues

YouTube Music ajoute régulièrement des fonctionnalités sociales pour interagir avec sa communauté

L'exemple de Tencent Music Entertainment (TME)

TME est le leader du streaming musical en Chine et opère 3 apps : QQ Music, Kugou Music et Kuwo Music. 60% du marché chinois est détenu par Tencent, ce qui fait du groupe le second plus service de streaming, après Spotify.

Au premier trimestre 2025, le géant du divertissement a annoncé une croissance de 16,6% de ses revenus d'abonnements musicaux et notamment le recrutement de plus de 10 millions d'abonnés "SVIP" (sur près de 123 millions d'utilisateurs), qui paient trois fois plus cher leur abonnement pour des avantages exclusifs. Lesquels ? Qualité audio premium, son spatial 360 grâce à un partenariat avec **Sony Music**, accès anticipé aux produits dérivés et

aux événements en direct, opportunités de rencontre avec les artistes... Pour beaucoup d'analystes, ce milestone démontre la disposition des superfans (chinois !) à dépenser davantage pour des expériences premium. Les apps chinoises sont beaucoup plus avancées sur les fonctionnalités sociales comme le karaoké, le live, les interactions... 70% des revenus de Tencent Music Entertainment sont liés aux tips possibles intégrés à l'app et autres micro-payements ! Transformer les apps de streaming en lieux d'engagement avec et entre les fans serait déjà une première brique pour repenser la relation à l'artiste et créer des opportunités.

Encore une nuance ? TME a une position hégémonique. Ses enseignements sont difficilement transposables en l'état dans un marché occidental beaucoup plus fragmenté, où le millefeuille des acteurs s'ajoute et complexifie les prises de décision.

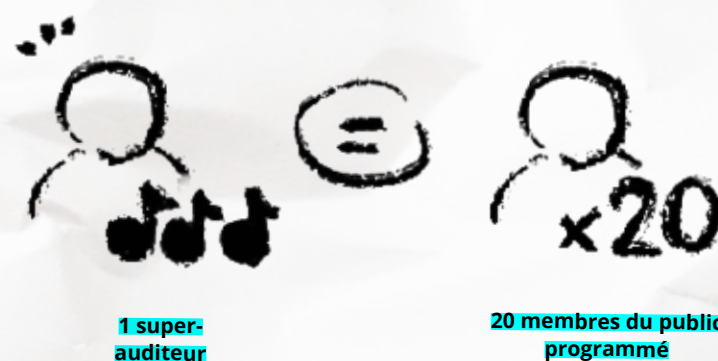
TME
TENCENT MUSIC
ENTERTAINMENT



Lindsay Jones

COO d'Aviator

« Si [les superfans] sont prêts à dépenser de l'argent supplémentaire, alors ils ont besoin et s'attendent à en avoir pour leur argent, ils veulent un service de première classe parce qu'ils sont le superfan. Donc, s'ils ne reçoivent pas cela, il est probable qu'ils ne resteront pas des superfans très longtemps... Et s'ils sont massivement déçus, ils ne s'en prendront pas à la plateforme. Ils s'en prendront à l'artiste. »



Source : Spotify, 2025

1.5 ENTRETIEN AVEC DIDIER BORG



Nous sommes allés voir Didier Borg, un pionnier du webtoon en Europe, fondateur de Delitoon, une plateforme de diffusion de webtoons rachetée par l'entreprise coréenne Kidari Studio. Cet entrepreneur français a très tôt perçu les fondamentaux que l'industrie sud-coréenne du divertissement bouleversait via son expérience dans le webtoon, et a tenté de dupliquer cette philosophie à l'industrie musicale à travers une app dédiée. En 2020, il a créé l'application mobile sociale Hey Live, pensée pour permettre la monétisation de moments uniques et exclusifs auprès de communautés de fans. Il revient sur les enseignements du marché et les raisons pour lesquelles Hey Live n'a pas su rencontrer son audience.

C'était exactement ce que j'imaginai : on se connecte avec des fans et on monétise la relation. L'objectif d'une application comme Hey Live, ce n'était rien de plus que de donner la main à un artiste pour lui permettre de monétiser sa communauté de fans.

Quelles différences structurelles entre le modèle coréen et le modèle occidental rendent plus complexe un simple copier-coller sur notre marché ?

La réponse est très simple : Hybe détient BTS. Si tu veux faire quelque chose et que tu mets tout le pouvoir stratégique de ton entreprise à la disposition de l'outil, ça fonctionne. Cependant, si tu arrives sur un marché comme le nôtre et que tu es un tiers, c'est beaucoup plus compliqué.

Il faut se rendre compte que l'artiste appartient à un écosystème plein d'acteurs : le manager, le label, le merch... Contractuellement, c'est très complexe. Lorsque tu offres un nouvel outil de monétisation, les questions fusent. Qui dit monétisation dit contractualisation, avec une complexité conséquente. Sans être rattaché à un détenteur de droit de catalogue, ta seule option c'est donc de proposer ta plateforme à disposition, comme le fait TikTok ou Instagram. L'artiste est théoriquement libre de faire ce qu'il veut sur ta plateforme, à partir du moment où il n'y a pas de logique contractuelle. Avec Hey Live, on voulait contractualiser cette relation aux fans, et c'est ce qui a créé des impasses opérationnelles.

Les majors sont-elles alors les mieux placées pour imaginer des solutions autour de la relation aux fans ?

Les majors sont généralement mal placées pour lancer ce type de service. Elles ont à perdre, car elles ne connaissent pas le niveau de risque. C'est pour ça que quand est arrivé un Spotify, ça a été très chaotique. Qu'elles soient en infraction ou dans la légalité, ces startups tech sont très puissantes, soit par l'économie qu'elles créent, soit par l'audience qu'elles ont réussi à capter. Les majors, elles, suivent : elles trouvent un terrain d'entente, s'accommodent d'un nouveau statu quo négocié. L'innovation les intéresse bien sûr, mais elles veulent tout maîtriser. Pour moi, il y a rarement aujourd'hui de capacité d'innovation dans ces grandes entreprises. D'ailleurs, ce qui s'est passé avec Weverse qui a été racheté par Universal est très intéressant : c'est plus simple d'acheter quelque chose qui marche tout de suite, que de suivre une start-up qu'il faut faire grimper petit à petit !

La seule ligne d'horizon pour une entreprise qui travaille sur cette problématique, ce serait soit d'être en marque blanche avec un contrat exclusif, soit de se faire racheter ? Est-ce qu'un.e entrepreneur.se pourrait quand même apporter une contribution significative sur ce segment, selon toi ?

Je pense qu'il n'y a pas une seule réponse. Il y a autant de modèles que de projets. Et il y a autant d'opportunités que de projets. Je pense que ce qui m'a manqué pour Hey Live, c'est un écosystème qui connecte avec bienveillance le monde de la musique. Plutôt que de laisser les gens avancer seuls, il faudrait pouvoir échanger entre professionnels beaucoup plus tôt. Il faudrait aussi que les pros puissent s'engager à guider la start-up sur les connexions possibles avec son marché.

Quels conseils donnerais-tu à un.e entrepreneur.se qui voudrait apporter sa contribution sur ce marché ?

Avant même de lancer son projet, il faut rencontrer des décideurs de l'industrie. Si tu ne connais pas profondément l'industrie musicale, tu es en risque. C'est une industrie très complexe. Il faut avoir un peu de prudence, mais la contrebalancer avec énormément de croyance : si on ne croit pas dans ce qu'on fait, il ne faut pas le faire, mais si on croit dans ce qu'on fait et qu'on le fait seul, on a plus de chances de se planter !

Comment le modèle sud-coréen t'a inspiré pour imaginer Hey Live ?

Je suis parti d'un constat, durant le Covid : du jour au lendemain, tous les métiers de contact ont disparu. Comme tout le monde, je me suis mis devant Facebook, YouTube, et j'ai regardé des artistes imaginer de nouvelles façons d'interagir. Mais de fait, ils n'avaient plus de revenus. Ces personnes donnaient de leur énergie et de leur talent sans être payées. Et les plateformes, elles, encaissent, parce qu'il n'y a jamais eu autant de monde et donc jamais eu autant de pubs regardées. Je me suis dit qu'on pouvait parfaitement appliquer les mêmes principes, avec de la monnaie virtuelle et un esprit de crowdfunding. Je découvre alors une plateforme qui s'appelle Weverse, pensée par l'équipe qui pilote BTS, un modèle assez resserré sur la K-pop, avec des dynamiques propres à la Corée du Sud.





Comment les artistes et labels peuvent-ils exploiter efficacement les datas des fans pour construire des relations plus profondes et durables ?

2.1

LE NERF DE LA GUERRE, C'EST LA DATA

Qui saura résoudre l'équation sera un interlocuteur pris au sérieux !

Le modèle de streaming actuel, gros pourvoyeur de revenus, ignore complètement les niveaux d'engagement. Pourtant, ces données pour les qualifier existent, et c'est la première brique d'une stratégie direct-to-fans (DTF).

Mais comment segmenter de façon premium sa base utilisateurs ? Où se trouve la data et quels sont les principaux écueils à éviter ?

La data est la matière première à réunir et à rendre exploitable avant d'envisager toute création de valeur, que ce soit par la prise en main des relations entre fans et artistes, ou sous forme d'une aide à la prise de décision pour piloter la relation. Plateformes de streaming, réseaux de distribution physiques, services de billetterie, réseaux sociaux... à travers la multiplicité des interfaces avec lesquelles interagissent les consommateurs, un flux conséquent de données permettent (en théorie) de poser les bases d'une stratégie.

Les problèmes identifiés donnent une bonne perspective sur l'ampleur du défi :

- **Personne ne possède réellement les données de ses auditeurs** (et encore moins de ses fans), d'un point de vue juridique. Les données sur les auditeurs sont en réalité des données sur les personnes, donc des données de consommation.

- **Les lois étatiques sur la propriété des données privées des consommateurs sont des empêchements de tourner en rond tout désignés** : ces lois définissent à quelles fins et comment on peut utiliser cette donnée, et elles varient de pays en pays. La RGPD européenne est notamment particulièrement protectrice pour les consommateurs et crée un cadre contraignant pour l'exploitation de ces données. Une politique de consentement explicite à la récolte de données (l'opt-in) est indispensable.

- **L'industrie est pavée de tiers** : labels, tourneurs, salles de concert, solutions de billetterie, distributeurs, DSP musicaux, réseaux sociaux... Le transfert de données entre tiers crée des frictions juridiques, et son lot de lourdeurs contractuelles : la contractualisation est indispensable, et rebute beaucoup d'acteurs bien intentionnés.

- **La donnée coûte cher** ! Elle nécessite sans cesse d'être améliorée, raffinée, corrigée, pilotée, mise en perspective... C'est une activité à part entière du champ de l'industrie musicale.

Sony Music et le choix de l'intégration

Sony Music Entertainment a racheté en 2024 la startup estonienne **FanSifter**, spécialisée dans l'analyse automatique des données des fans et de la billetterie. Créée en 2019, FanSifter récolte la donnée brute (écoutes, achats, interactions sur les réseaux sociaux...) et la transforme en actions ciblées pour convertir des casual fans en superfans.



Data de 1ère... ou de 3ème zone ?!

Les **first-party datas** (ou données propriétaires) sont des données collectées directement par l'entreprise auprès de son audience cible.

Ex : le label ou l'artiste récolte des first-party datas via les smartlinks, les réseaux sociaux, les données de navigation sur le site web, les données de transaction, les inscriptions aux newsletters...

= data premium, fiable, pertinente, sans surcouche, avec contrôle total dessus, mais éparse.



Les **second-party datas** sont des données issues d'un partenariat (le label fournit, la plateforme distribue) qui enrichissent la donnée propriétaire.

Ex : le label ou l'artiste dépose les morceaux sur les plateformes de streaming ou chez les distributeurs (DistroKid, TuneCore) et ces données peuvent être utilisées par l'artiste ou le label dans le cadre d'analyse ou d'activation digitale.

= data enrichie, rassemblée autour de l'usage, faire attention à ce que le partenariat reste mutuellement bénéfique.



Les **third-party datas** (ou données tierces) sont des données collectées par des entreprises externes, souvent spécialisées dans la collecte de données, et qui sont revendues ou partagées à d'autres entreprises.

Ex : Chartmetrics, Soundcharts, Luminate compilent des données des plateformes de streaming pour proposer une vue synthétique et de l'aide à la prise de décision.

= data synthétique, pertinente, mais avec le vernis du collecteur de données et un bien moindre contrôle sur la donnée.

2.2

MAIS OÙ SONT LES FANS ?

Les données de l'industrie sont morcelées, donc repérer ses fans s'apparente souvent à une véritable chasse aux œufs !
Tour d'horizon des méthodes et services à disposition.

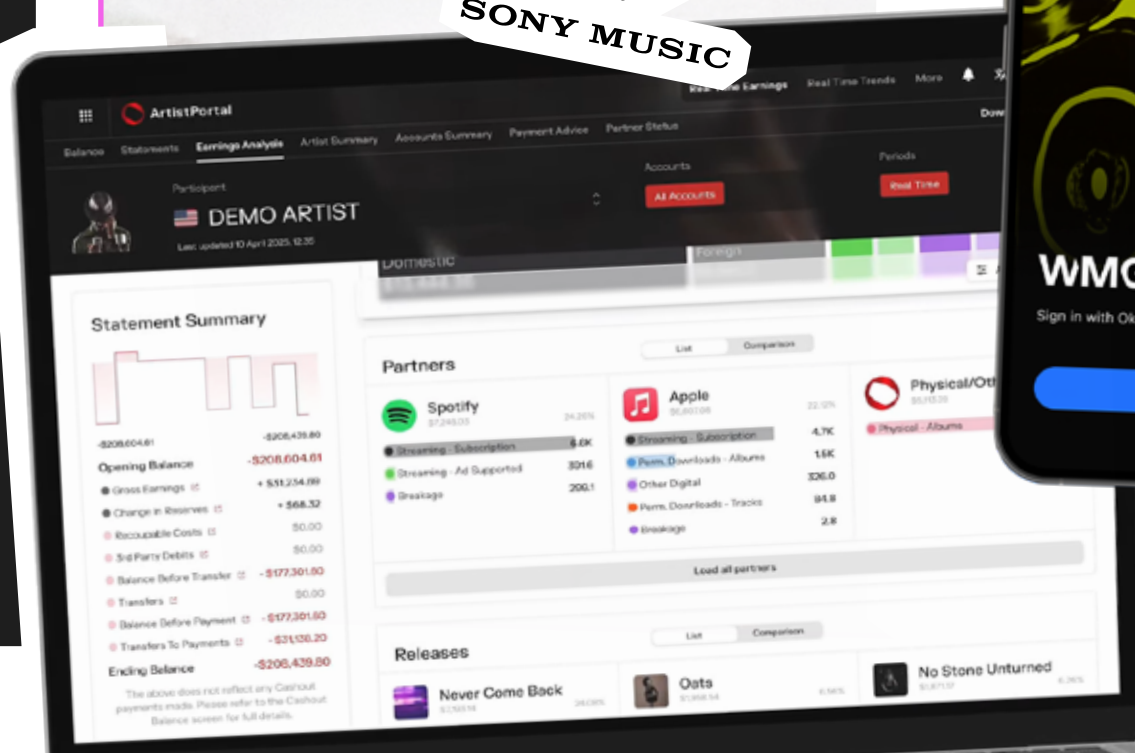


Les 3 majors ont chacune leur outil de pilotage data, très fortement axé revenus

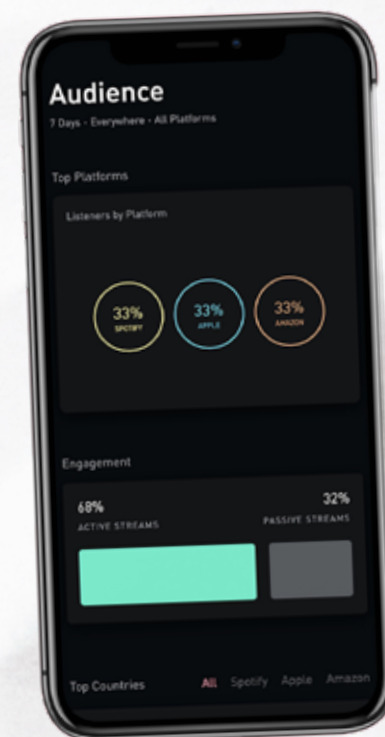
Apollo Insights pour les labels et ArtistPortal pour les artistes de Sony Music Entertainment



SONY MUSIC



Universal Music Artists pour tous les labels d'UMG

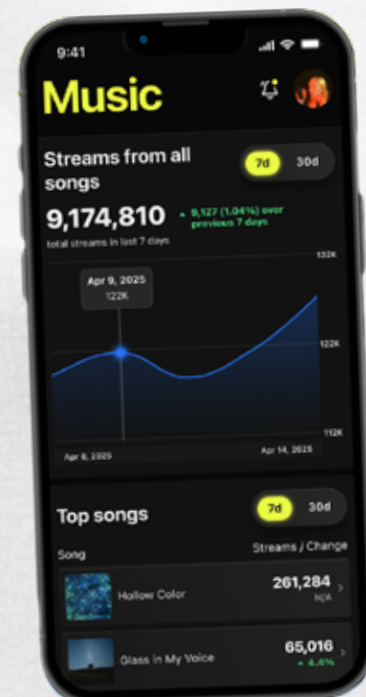
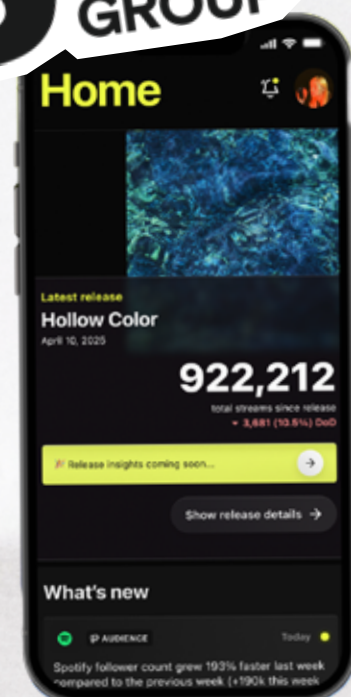
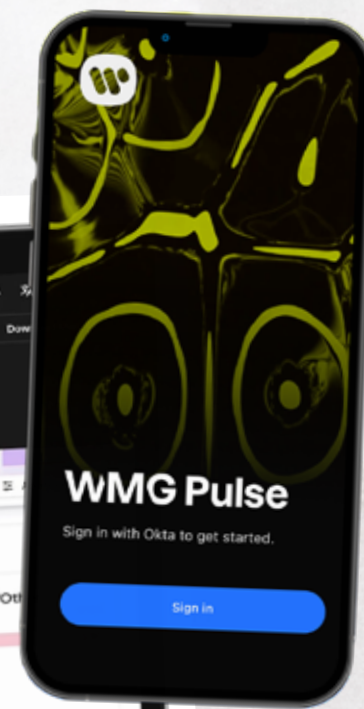


UNIVERSAL
UNIVERSAL MUSIC GROUP



WMG Pulse pour tous les labels de Warner Music Group

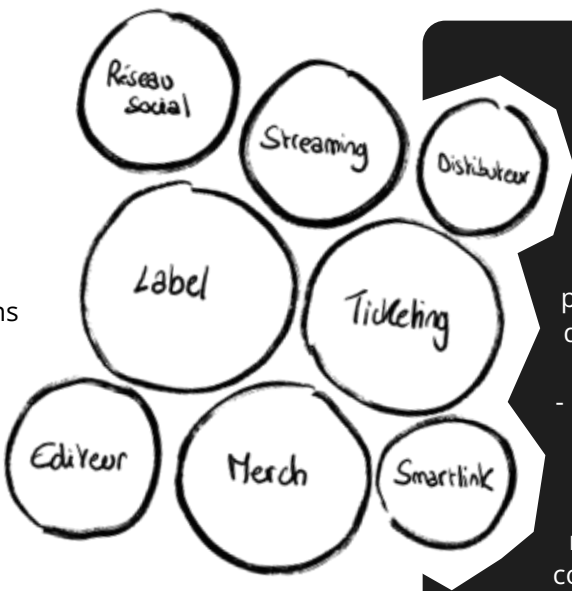
WARNER
MUSIC
GROUP



Où se trouvent les données sur les fans ?

Les données des fans sont éclatées dans une variété de lieux, et cette fragmentation constitue un défi majeur de l'industrie.

Chacun de ces services sont opérés par des acteurs différents, mais on constate de plus en plus la volonté d'intégrer des outils d'analyse 360 pour devenir LA référence de la relation aux fans.

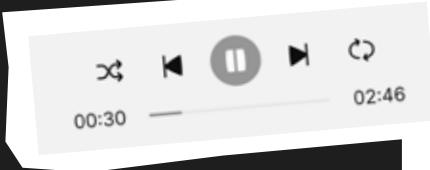


Quelques exemples de données éparpillés

La plateforme de streaming **Deezer** propose des fonctionnalités d'analyse dans son outil Deezer for Creators :

- Données statistiques sur l'audience : localisation, genre, âge, offre d'abonnement, appareils utilisés...
- Données de performances : nombre d'auditeurs uniques, de contenus ajoutés en favoris, de playlists contenant les morceaux...

À noter que ces données sont statistiques et n'ont pas la granularité suffisante pour permettre une vraie relation DTF !



Bandcamp propose l'accès à des données variées, adossées à son outil CRM pour atteindre les fans via des segmentations poussées :

- Données sur l'acheteur : zone géographique précise, email
- Donnée sur l'usage : taux de rétention sur chaque track
- Données sur la consommation : montant de dépenses



La solution de ticketing **Billy** propose de créer des bundles et packs, afin de faire grossir le panier moyen. Une stratégie qui identifie d'un même tenant les superfans, et permet de produire des datas précieuses :

- Gestion de l'opt-in pour se constituer une base de données avec les adresses mail
- Données sur l'engagement de l'acheteur : montant de la dépense et suivi des upsells (ventes additionnelles), mesure de la rapidité de l'achat au moment de la mise en vente...

- Système de tagging du superfan à partir de critères de comportements

Check-list pour un outil qui donne le pouvoir de faire du DTF

- ☒ J'ai accès aux emails de mon audience
- ☒ Je suis assuré que mon audience a consenti à donner sa data (opt-in actif)
- ☒ J'ai une granularité de data à la personne près
- ☒ Je peux exporter l'intégralité des données en dehors de l'outil

2.3

RENDRE LA DATA INTELLIGENTE

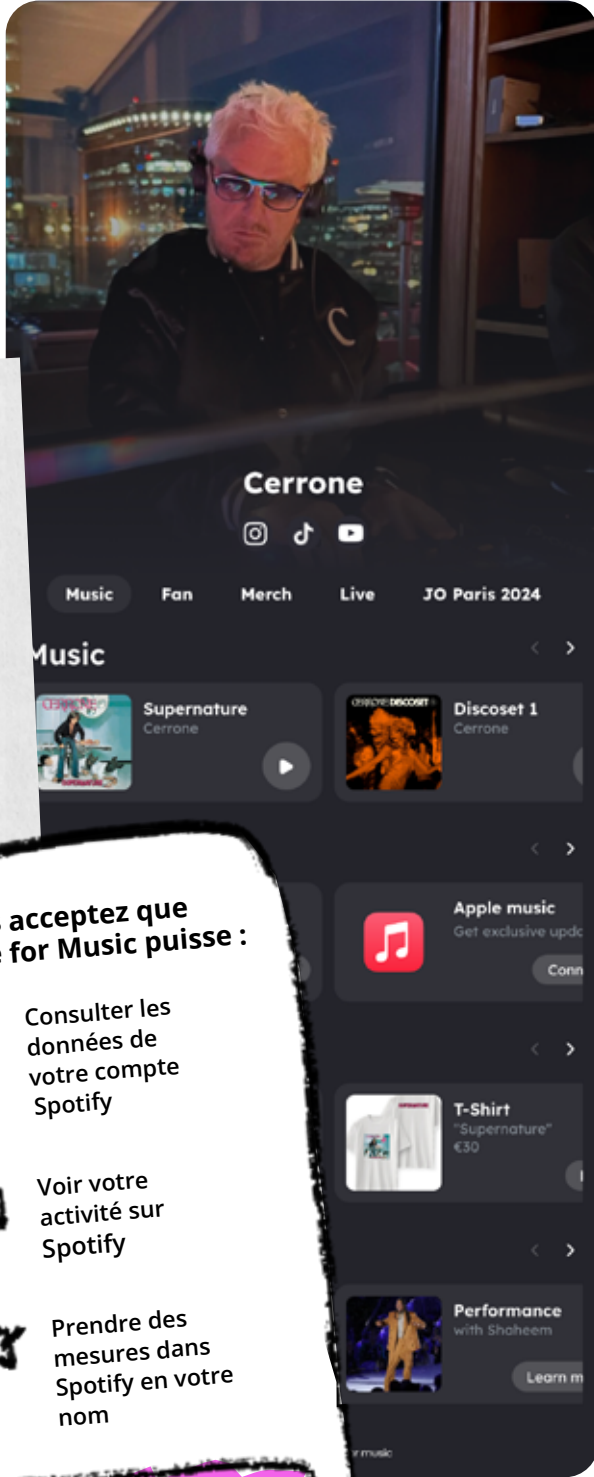
Les fans comme les artistes sont tous victime d'une fatigue attentionnelle : les fans en devant faire des choix drastiques dans la pléthore d'offres, pour décider où où dépenser leur temps et leur argent. Les artistes en se sentant obligés à être partout à la fois et en s'épuisant sur des dizaines de canaux promotionnels. Comment la data et la tech peuvent aider artistes et équipes à travailler moins intensément, et plus intelligemment ?

Pour développer un engagement plus significatif des fans, la donnée brute doit être croisée, interprétée et actionnée sous forme d'actions marketing. Des services tentent de créer un espace unifié et pourvoyeur de sens dans ce labyrinthe de solutions : ce sont les suites marketing et analytics, qui permettent à la fois de réunir la donnée dans un seul endroit, mais surtout, de la solidifier et de la faire parler.

Plusieurs voies existent, on pourrait grossièrement les résumer en deux grands partis pris : soit **contourner** les murs érigés par les propriétaires des first party data, soit **tenter de les casser** !

La plateforme marketing **Base for Music** contourne le problème des murs dressés entre artistes et fans, en permettant aux artistes ou labels de collecter des informations sur leurs fans en dehors des plateformes de streaming traditionnelles. Le smartlink que propose Base for Music crée un espace intermédiaire entre le réseau social et la plateforme de streaming, pour pouvoir récolter des données, et les actionner en campagnes marketing.

Grâce à l'opt-in où le fan accepte explicitement de donner certaines données d'identification et d'usage de la plateforme, l'artiste devient propriétaire de la relation.



Vous acceptez que Base for Music puisse :

- ☒ Consulter les données de votre compte Spotify
- ☒ Voir votre activité sur Spotify
- ☒ Prendre des mesures dans Spotify en votre nom

D'ACCORD

Désormais, l'artiste ne restera pas dans une connaissance statistique de son audience (10 000 auditeurs à Paris, 45% de femmes, etc.), mais pourra identifier nommément les personnes avec qui il peut engager des discussions spécifiques : envoyer des morceaux en exclusivité pour recueillir des avis, inviter personnellement ces personnes à des expériences inédites ...

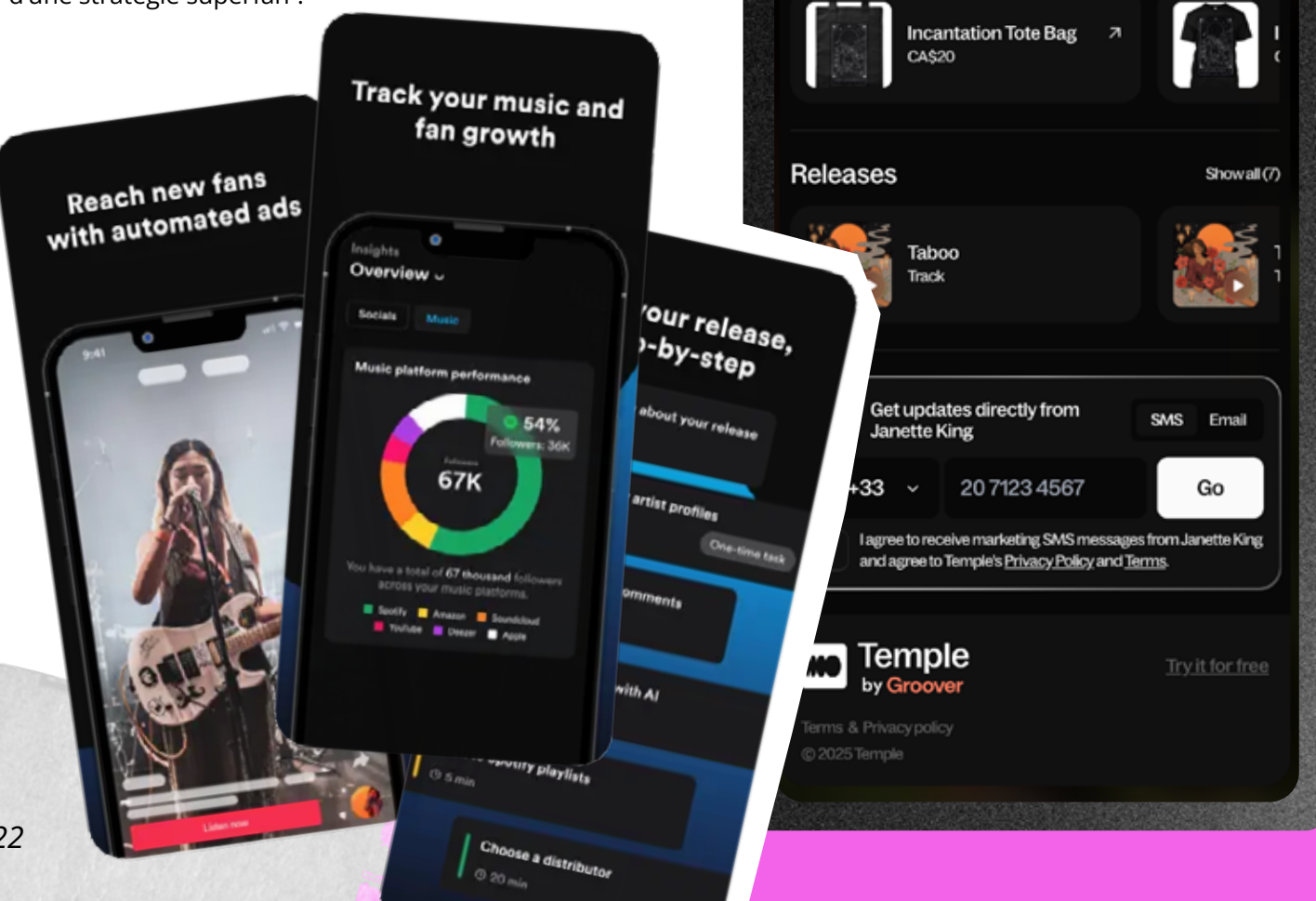
Smartlink, kezaiko ?

Un **smartlink** est un outil de marketing crucial dans l'industrie musicale puisqu'il agit comme une **passerelle centralisant toutes les plateformes où l'artiste peut-être présent** : réseau social, boutique en ligne, plateforme de streaming... C'est l'assurance de ne pas perdre son auditeur et de continuer la relation, là où se trouve son usage.

Le smartlink un aussi un outil puissant pour "**ferrer**" l'auditeur et en savoir plus sur lui : à partir d'un simple "link in bio", il permet d'avoir des statistiques de fréquentation et de comprendre son marché cible.

Grâce l'opt-in embarqué, **Temple by Groover** est un véritable CRM pour l'artiste, réunissant tous les leviers actionnables pour qu'un artiste puisse vivre de sa musique.

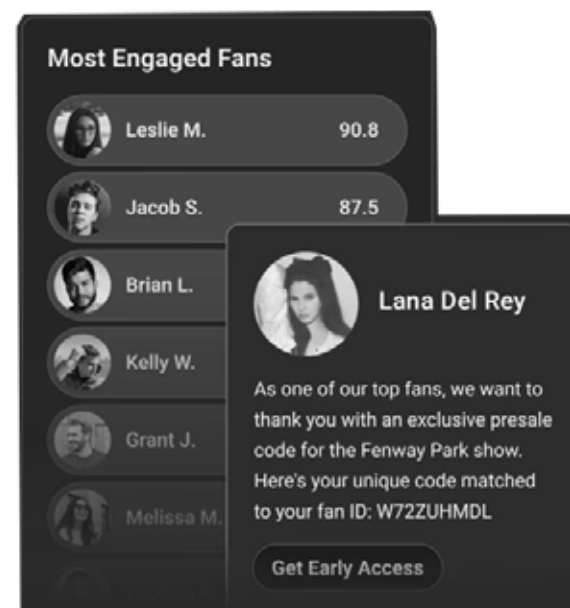
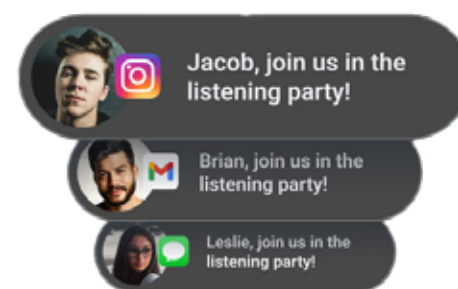
La plateforme anglaise **un:hurd** propose elle un espace unifié qui **casse les barrières** érigées par les propriétaires des first party data. En nouant des partenariats avec ces derniers, un:hurd est capable de proposer une vision à 360 degrés, mais aussi de piloter des campagnes d'ads sur les canaux qui performement le mieux. La première brique d'une stratégie superfan ?



OpenStage, et la promesse de la data des fans à un seul endroit

OpenStage est un outil qui collecte et consolide les données issues de différents points d'entrée (streaming, réseaux sociaux, billetterie, merchandising...) pour identifier les fans et faire évoluer la relation vers toujours plus d'engagement.

Un fait d'armes ? En 2024, Lana Del Rey a fait le choix de transférer la gestion de sa relation avec ses fans d'Universal Music Group à Openstage.



Le panorama des applications marketing tentant de naviguer avec les contraintes de l'industrie est large : les partenariats avec les propriétaires de first party datas ont l'avantage de proposer une vue unifiée aux équipes, mais ne résout pas l'effet "boîte noire". La connaissance fine (à la personne près) reste chez le label ou la plateforme de streaming. Le label a besoin des données des plateformes pour comprendre l'engagement des fans, mais les clients de la plateforme restent au final les utilisateurs qui paient leur abonnement.

2.4 ET SI ON ÉCOUTAIT LES FANS ?

La compréhension des fans ne se limite pas aux données démographiques ou de consommation. Pour qu'ils construisent des stratégies innovantes, cette connaissance doit aussi être qualitative.

C'est le pourquoi : pourquoi quelqu'un devient engagé dans une relation, quels sont les autres centres d'intérêt qui pourraient définir un univers de référence commun aux fans, quelles sont les émotions associées spontanément à l'univers de l'artiste ?

Ces analyses permettront ensuite d'imaginer des contenus qui cernent correctement leur cible, qui résonnent avec elle et améliorent sa rétention.

Le marketing traditionnel utilise l'image du funnel, qui commence par la prise de conscience (*awareness*) au sommet, pour descendre jusqu'en bas de l'entonnoir, où se trouvent la fidélité (*loyalty*) et la revendication (*advocacy*).

Ce concept de funnel est souvent remis en question dans l'industrie, car il ne reflète pas la complexité des communautés modernes de fans, plus horizontales.

Pour traduire l'engagement plus horizontal des écosystèmes de fans, d'autres modèles marketing sont exploités : utiliser les apports de l'UI design pour schématiser une "*fan journey mapping*", penser la relation sous forme de sphère d'influence... une chose est sûr : la data est une matière première indispensable, mais elle ne permet pas de faire l'impasse sur la valeur de la relation humaine ! Ce travail reste souvent artisanal et prend du temps. C'est pourtant en imbriquant quanti et quali que les bases d'une communauté engagée se construisent !

Levelr ou l'analyse sémantique d'une communauté Discord

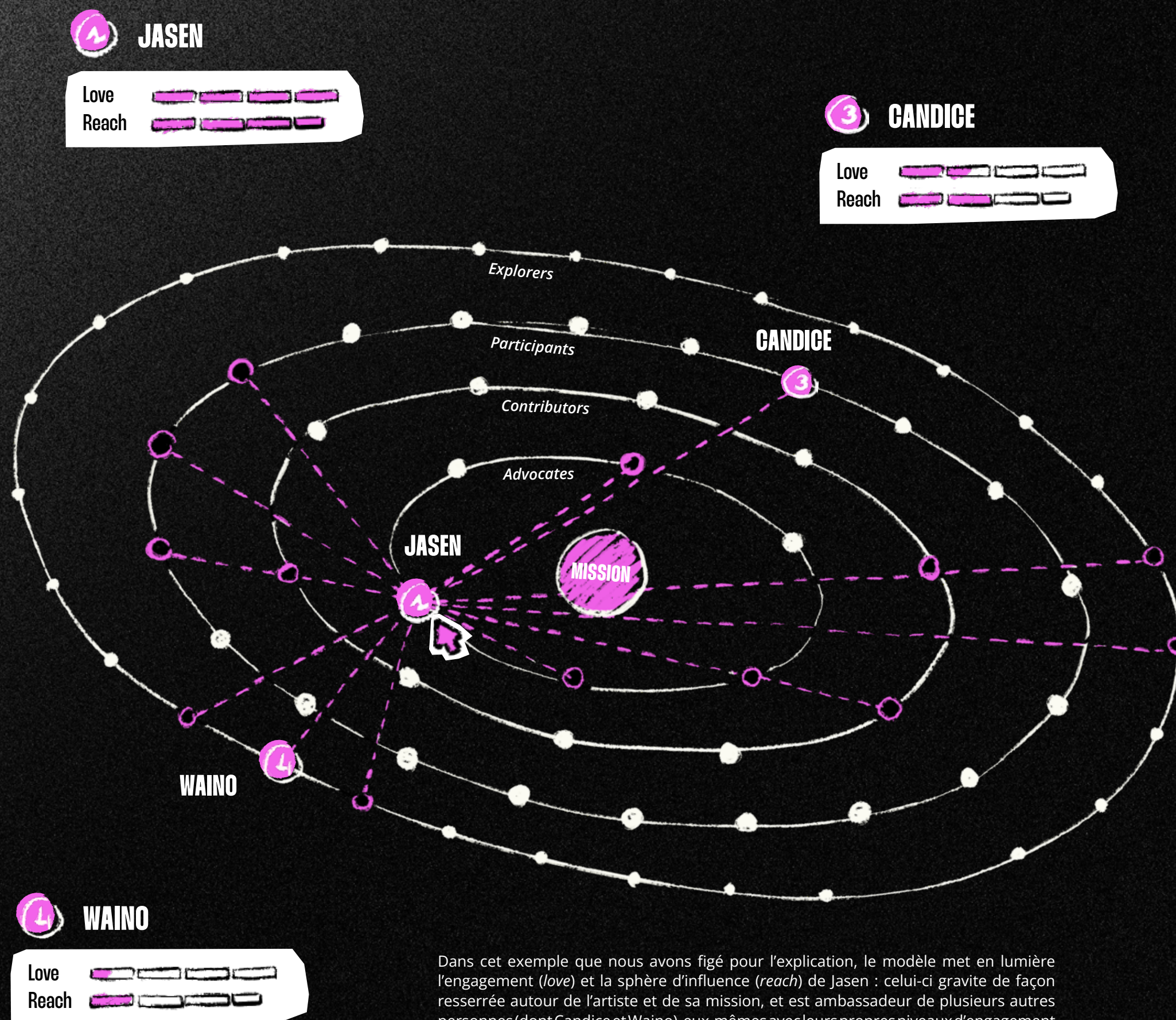
Levelr est un service anglais de social listening, qui transforme les conversations Discord en informations exploitables axées sur la communauté. Dans le champ de l'industrie musicale, la société a notamment accompagné le management de l'artiste Fred Again.. (près de 18 millions d'auditeurs mensuels Spotify) pour nourrir la relation avec les fans : étude du sentiment des participants, analyse automatique des contenus populaires (photos ou vidéos les plus likées par les fans par exemple), analyse des centres d'intérêt, récompenses pour les fans les plus actifs ou pertinents...



Un autre cadre pour construire des communautés engagées

Le **modèle Orbit** est un cadre pour la création de communautés "high gravity". Difficile à traduire précisément en français, le concept de forte gravité empreinte au répertoire de l'astronomie, où les gros objets attirent dans leur champs les plus petits : une communauté "high gravity" excelle à attirer et fidéliser ses membres en leur offrant une expérience exceptionnelle.

Les membres les plus précieux sont au centre de la discussion et autour d'eux gravitent des individus avec des niveaux d'engagement et des capacités à influencer les autres variables. Un modèle à garder en mémoire pour construire sa stratégie DTF !



Dans cet exemple que nous avons figé pour l'explication, le modèle met en lumière l'engagement (*love*) et la sphère d'influence (*reach*) de JaseN : celui-ci gravite de façon resserrée autour de l'artiste et de sa mission, et est ambassadeur de plusieurs autres personnes (dont Candice et Waino), eux-mêmes avec leurs propres niveaux d'engagement et d'influence. Le but de cette modélisation : construire des communautés *scalables* !

2.5 ENTRETIEN AVEC MAXENCE BAZIN

Quel est le point de départ à la création de Base for Music ?

Le projet est né du constat que de nombreux outils marketing existaient sur le marché - que ce soit du suivi d'audience, de la régie publicitaire, de la centralisation de données -, mais qu'ils étaient tous plus ou moins décorrés entre eux. Au-delà de la perte de temps liée à l'usage de différents outils, cela entraînait une problématique de perte de données qui rend les activations moins performantes et moins visibles pour les professionnels.

Notre vision était de répondre à ce problème, mais en se tournant spécifiquement vers l'acquisition de fans. Elle est cruciale car les plateformes fonctionnent majoritairement avec des recommandations algorithmiques. Ces algorithmes dépendent de l'engagement d'un panel d'auditeurs pour générer un effet de « boule de neige » et mettre en avant un contenu. Si le modèle du streaming reste faiblement rémunérateur pour la majorité des artistes, il permet en revanche de créer et de développer des audiences importantes. Ces audiences peuvent ensuite être monétisées en parallèle sur d'autres secteurs d'activité, comme le live ou le merchandising. Tout l'enjeu était donc de développer une solution capable d'aider les acteurs du marché à développer leur audience et à mettre en place de nouveaux modèles de revenus.

En travaillant sur ce projet, avez-vous rencontré des obstacles, notamment pour accéder aux données qui vous permettent de déployer vos services ?

Nous avons été confrontés à deux problématiques majeures depuis le départ : la première est de nature pédagogique. Bien que tout le monde utilise ces outils et puisse accéder aux régies publicitaires pour lancer des campagnes, peu de gens ont le recul nécessaire pour comprendre pourquoi ils le font, dans quel objectif, et qu'est-ce que cela va déclencher derrière

Notre défi était de leur faire comprendre qu'il est préférable de passer par une solution dont c'est l'expertise, qui générera plus de résultats, plutôt que de le faire de manière éparpillée et inefficace de leur côté.

L'autre problématique majeure, c'est la data. Contrairement à d'autres secteurs comme le e-commerce, l'industrie musicale est l'une des seules où il n'y a pas de pont direct de données entre les leviers d'acquisition, c'est-à-dire la publicité, et les plateformes qui gèrent la consommation des utilisateurs. C'est donc difficile de savoir instantanément si les activations sont rentables ou si l'on est perdant sur une période donnée.

Chez Base for Music vous avez fait le choix de la complémentarité, en intégrant des services proposés par des acteurs comme iMusician, Ditto Music ou Groover. Est-ce que c'est une façon de gérer ces contraintes ?

Oui, nous avons eu rapidement conscience que l'activation et la gestion de campagne restent souvent considérées comme un service additionnel pour les labels et les distributeurs.

Concrètement, comment repérez-vous les fans les plus engagés, et comment faites-vous grossir cette base ?

Le système que nous avons mis en place vise d'abord à collecter des données sur les auditeurs qui se revendiquent en tant que fans. En interne, le classement s'opère sur toutes les actions que cette personne réalise : on prend en compte la fréquence à laquelle elle revient sur les liens de l'artiste, si elle s'intéresse uniquement au contenu musical ou aussi aux contenus de merch, de live, etc.. En fonction de toutes ces informations, nous appliquons notre propre système de scoring.

Cela permet, sur une liste de 1 000 personnes, de retrouver les 10 ou 100 individus que nous estimons être les plus potentiellement fans. Les clients peuvent ensuite utiliser cette donnée pour cibler des offres précises.

Comment récupérez-vous ces données individuelles ?

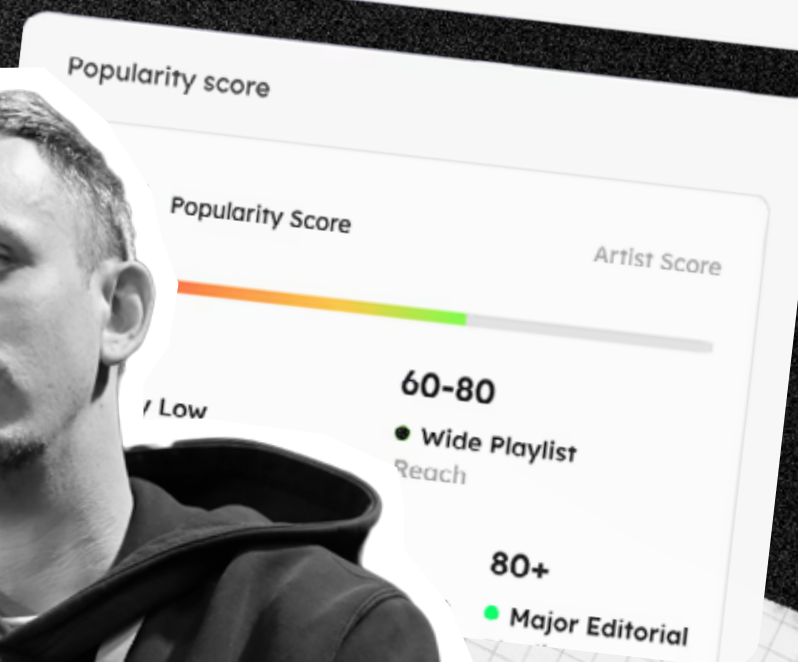
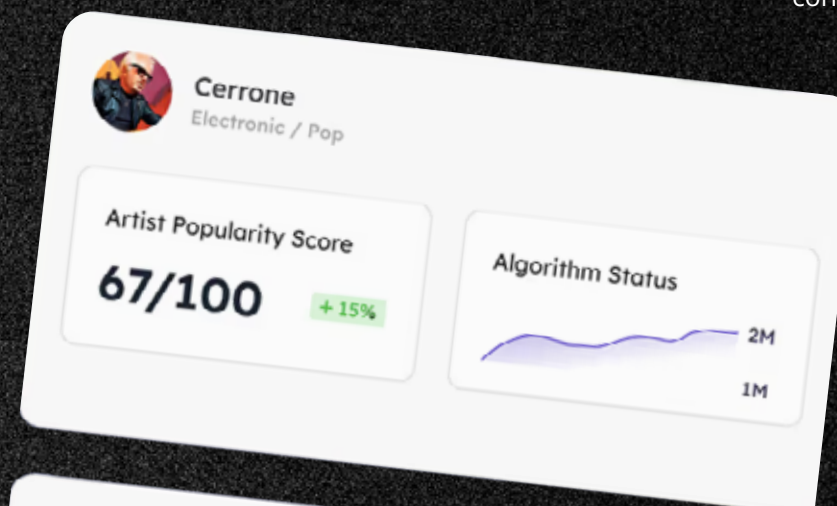
Via les campagnes d'ads, nous n'avons pas ce niveau d'information individuelle. Les régies publicitaires nous fournissent des informations sur les audiences à atteindre. Nous récupérons l'information lorsque nous dirigeons ces audiences, via nos campagnes, vers nos smart links. C'est le passage par ce lien qui nous permet de récupérer la donnée. Cela permet au label de récupérer des informations directes, comme les emails, pour ensuite nourrir sa relation indépendamment d'une plateforme.

Comment gérez-vous l'équilibre entre le fait d'être une entreprise *data-driven* qui propose de l'automatisation, et le besoin d'authenticité que les fans attendent d'une relation humaine ?

C'est un point sur lequel nous sommes attentifs. Certaines solutions permettent par exemple de déclencher une sauvegarde automatique d'un titre dans la bibliothèque du fan. Chez nous, on donne le contrôle pour choisir de déclencher ou non cette sauvegarde. Nous ne voulons pas que la relation fan soit une « boîte noire » contrôlée uniquement par des activations automatiques d'outils. On veut laisser la main à l'artiste ou au chef de projet pour déclencher ces actions automatisées, en les couplant avec un message personnalisé. Une activation marketing doit rester contrôlée par quelqu'un derrière, alimentée par des exclusivités, du contenu, des messages, plutôt que par de simples actions automatisées.

Est-ce que tu vois de nouveaux territoires technologiques devant toi, qui pourraient augmenter les capacités d'analyse des communautés et la détection des superfans ?

Nous étudions le sujet, en nous concentrant sur le traitement et l'analyse de données à très grande échelle. Le but, c'est d'être capable de bien cartographier un projet et d'estimer les meilleurs leviers pour avoir un impact positif. Cela implique des systèmes intelligents liés au machine learning. La finalité reste la même qu'aujourd'hui, mais nous pourrions le faire à une échelle beaucoup plus grande, ce qui nous permettrait d'être plus précis sur notre sujet.



CHAPITRE TROIS

Quelles sont les approches innovantes direct-to-fan (DTF) qui stimulent l'engagement et la monétisation des superfans au-delà des canaux traditionnels ?

3.1 80/20

Ce n'est pas parce qu'un artiste bénéficie d'une base confortable d'auditeurs que ceux-ci vont lui permettre de générer des revenus.

La stratégie pour passer du *mining* au *nurturing* demande un travail de longue haleine, qui privilégie l'enracinement de la relation plutôt que les à-coups superficiels. De nombreuses méthodologies existent pour nourrir cette relation, et la plupart s'accorde sur un principe "80/20" : les équipes devraient mobiliser la base de fans à 80% pour du storytelling et seulement à 20% pour de la vente de produit. De nombreux acteurs proposent des outils pour déployer ce storytelling et l'intégrer dans des stratégies de monétisation. Qui sont-ils ? Comment stimulent-ils l'engagement ?

Simon Scott

CEO de Push
Entertainment

« Passer de zéro à dix [fans] demande autant d'efforts que passer de dix à cent, autant d'efforts que passer de cent à mille, et autant d'efforts que passer de mille à dix mille. Dans notre industrie pourtant, on a tendance à vouloir trouver 100 superfans parmi 1 million de fans, au lieu d'essayer d'en avoir 10 puis de les faire passer à 1 000.. »

La check list pour se constituer ses 100 premiers superfans

Place aux entreprises qui soutiennent les artistes dans leur développement ! Néanmoins, il nous semble judicieux de partager les quelques bons conseils des experts pour un artiste en émergence :

- ❑ Définir son identité et son branding, en privilégiant l'authenticité et la différenciation : qu'est ce qui vous rend unique ?
- ❑ Définir son audience cible : tout le sujet du chapitre précédent !
- ❑ Proposer un contenu régulier mais authentique : tester des formats et encourager à interagir
- ❑ Développer les connexions : meet & greets, partages de contenus de fans, sondages, commentaires, surprises même informels...
- ❑ Encourager l'engagement : demander du feedback, traiter les fans comme des personnes et non comme des nombres !



Entre espaces communautaires et contenus exclusifs, comment les services direct-to-fans (DTF) veulent faciliter la discussion ?

Les services DTF répondent à deux grandes promesses :

- Un fan hub qui permet aux fans de se rassembler et socialiser pour les fans, et aux artistes et labels de récolter de la first-party data et de l'enrichir en permanence.

C'est l'argumentaire le plus mis en avant par des plateformes comme **EVEN**, **Fave** et **Sesh**.

- Une plateforme exclusive, qui permet aux fans de recevoir, acheter et collectionner des contenus exclusifs, et aux artistes et labels de développer des revenus en dehors du streaming classique.

C'est l'argumentaire le plus mis en avant par des plateformes comme **Vault.fm** et **Bandcamp**.

Dans un marché de l'attention archi saturé, être écouté par des auditeurs ne suffit pas : l'enjeu est désormais d'être reconnu et enregistré dans les mémoires, pour pouvoir construire une relation sur le long cours. Le marketing de la rareté est une stratégie puissante pour augmenter la valeur perçue d'un produit, et une pluralité de services tech et de campagnes marketing s'en inspirent.



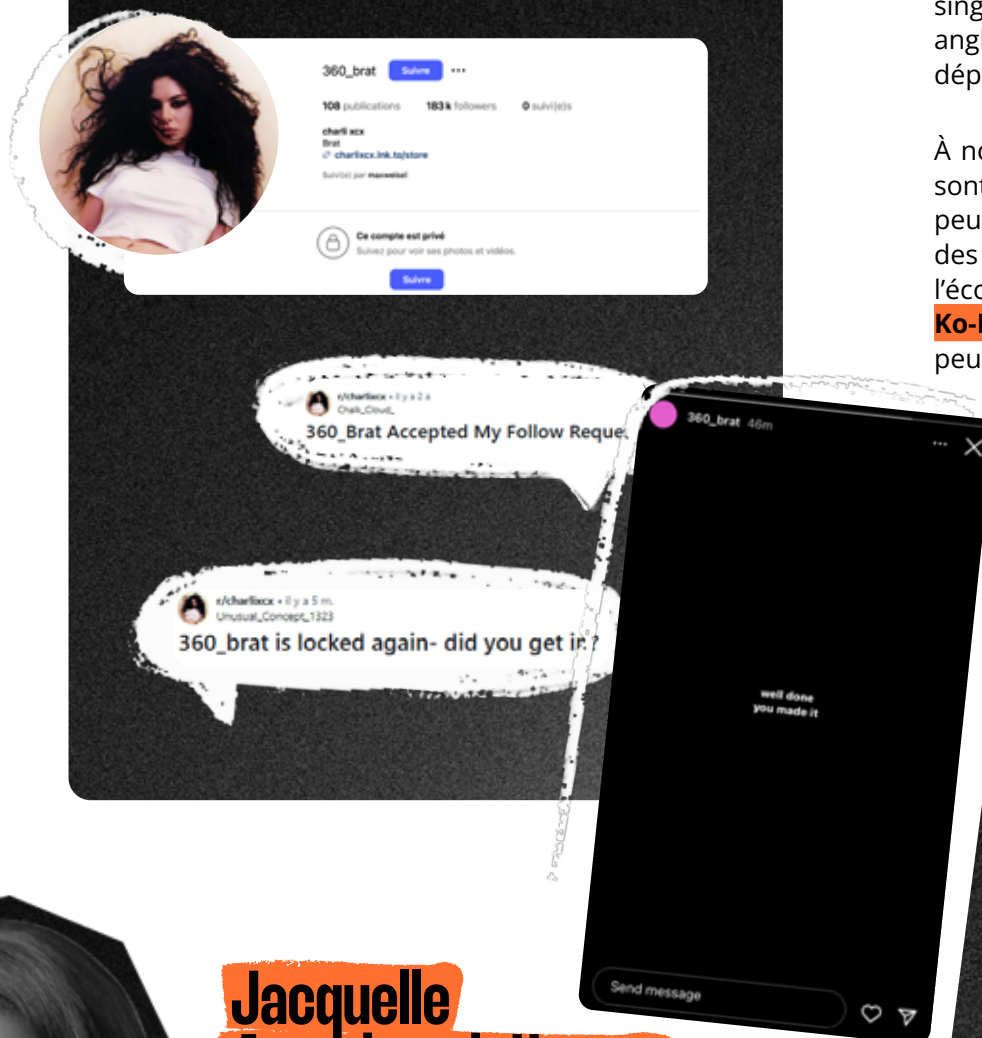
Jacquelle Amankonah Horton

CEO de Fave

Les superfans font bien plus que simplement consommer : 89 % des activités sur Fave ne concernent pas l'écoute de musique !

Stratégie artisanale pour superstars : créer la rareté

Charli XCX compte près de 9 millions d'abonnés sur Instagram. Régulièrement, son équipe (**Atlantic Records**, filiale de **Warner Music Group**) rend accessible un "spam account" sur de très courtes durées, pour permettre aux fans les plus dévoués de la suivre. Cette stratégie "low cost" génère à la fois un FOMO (*fear of missing out*) et une fascination pour ce qu'elle postera sur ce compte plus intime : FAQ, lives, photos brutes... tout ça gratuitement.



Le contenu exclusif voué aux superfans est un levier de fidélisation. L'industrie le pratique depuis longtemps, notamment avec les lancements d'albums qui comportent des variantes pour les collectionneurs. Néanmoins, cela ne suffit pas à stimuler l'engagement des fans, et peut aussi conduire à un retour de bâton si le dosage n'est pas maîtrisé. Taylor Swift, par ailleurs milliardaire, en fait régulièrement les frais, accusée d'être une "capitalist queen" ou encore d'être le symbole du stade le plus avancé du capitalisme, au sein d'une industrie parfois décrite en faillite morale !

Les superfans recherchent du contenu exclusif : EP avec des démos inédites, bonus tracks débloquent grâce au vote de la communauté, notes vocales de sessions d'écriture, photos personnelles... Déjà, à leur époque, les Beatles éditait chaque année un single de Noël réservé aux membres de leur fan-club anglais. Cinquante ans plus tard, ces stratégies se déploient d'autres manières !

À noter tout de même que les experts de l'industrie sont partagés sur le modèle du financement direct : peut-il répondre à la crise actuelle autour des revenus des artistes ? Il a fait ses preuves sur un grand pan de l'économie de la création (**Patreon**, **Tipeee**, **OnlyFans**, **Ko-Fi**...) mais dans cette course, beaucoup d'appelés et peu d'élus ! Le succès durable d'un abonnement direct nécessite trois éléments clés : une constance dans la création de contenu, un fort accent mis sur l'intimité (au détriment parfois de la musique) et une gouvernance efficace de la communauté. Tout ceci représente une charge de travail importante que peu d'artistes en émergence peuvent déployer.

Et enfin, côté expérience unique et fédératrice

- L'enregistrement filmé du dernier concert clôturant leur tournée 2024 à l'Ancienne Belgique à Bruxelles : celui-ci a été diffusé lors d'une séance exceptionnelle le 24 octobre 2025 au White Cinema à... Bruxelles ! Au prix de 29,50€, 25€ du ticket revenant à la campagne de solidarité annuelle De Warmste Week.

Deux très bonnes orientations : proposer de revivre le concert à des fans très probablement bruxellois (proximité, intimité) et soutenir une association caritative (générosité, désintéressement).

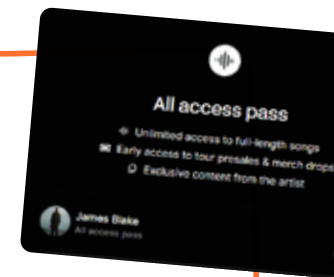


Vault ou le Patreon des musiciens

Vault.fm est une plateforme dédiée qui permet aux artistes de partager leurs morceaux inédits (des « *unreleased tracks* ») directement depuis leur « coffre-fort » (*vault*) avec leur communauté.

Pensé comme un Patreon spécialisé pour l'industrie musicale, il propose de monétiser des morceaux et la relation à l'artiste à l'extérieur des plateformes de streaming, pour des revenus unitaires bien plus conséquents.

James Blake (**Republic Records** et **Polydor Records**, filiales d'**UMG**) utilise Vault pour sa communauté de fans, avec un abonnement qui débute à 3\$/mois.



Étude de cas : Brutus

Le groupe belge Brutus (**Hassel Records** & **Sargent House**) possède plus de 100 000 auditeurs mensuels sur Spotify et développe depuis plusieurs années une communication DTF qui leur réussit :

Côté marketing

- Un smartlink en bio de chacun de leurs réseaux sociaux chez **Feature.fm**
- Le partage systématique des photos de concerts prises par les fans
- Une newsletter régulièrement envoyée pour les tenir informés des nouveautés et backstage
- Un tracking des liens de la newsletter qui permet de suivre le comportement de chaque abonné, toujours via **Feature.fm**

Côté produits dérivés

- Des éditions limitées des singles au moment de leur pic de popularité
- Des pre-orders d'albums anniversaire ou live, avec la symbolique des 666 exemplaires !
- Une pluralité de formats de musique enregistrée, allant du vinyle à la cassette VHS

3.3 COMMUNAUTÉ

Comment la construction d'une communauté décuple l'attachement à l'artiste ?

Face aux jardins clos des réseaux sociaux et des plateformes de streaming, des solutions s'organisent pour développer un *fan hub* qui saura faire dialoguer les artistes avec leurs fans, mais aussi les fans avec... les fans !

Une stratégie communautaire bien pensée évite le *top-down* et donne les moyens aux utilisateurs de créer des transversalités entre eux. Au final, le créateur de la communauté devrait pouvoir s'effacer en partie pour laisser les membres interagir sans son intervention.

Parmi les outils désormais bien connus du grand public, on peut mentionner **Reddit**, **Discord** et même **Facebook** (à travers les groupes). Ces plateformes communautaires peuvent être une bonne base de départ. Problème : vous ne possédez pas les first party data ! Des outils spécifiquement pensés pour les enjeux de l'industrie musicale ont donc vu le jour ces dernières années.

Des services spécifiquement DTF tentent de résoudre ce gros point noir : **Weverse** (spécifiquement pour les artistes signés chez Hybe et Universal Music Groupe), mais aussi **EVEN** ou **Sesh**. Ce sont des écosystèmes tout-en-un qui permettent d'optimiser la communauté des fans au même endroit, avec la promesse d'être propriétaire de la data.

Cherie Hu

Fondatrice de Water & Music

« Dans la quasi-totalité des tentatives de développement d'abonnements directs aux artistes, il y a au final un décalage avec ce que les fans veulent vraiment, et/ou une sous-estimation conséquente des efforts nécessaires pour maintenir la satisfaction des fans dans le cadre de ce modèle de paiement récurrent. »

Sammy Andrews

Fondatrice de Deviate Digital

« Les superfans ne se définissent pas uniquement par leur pouvoir d'achat. Certains des fans les plus ardents ne dépensent pas d'argent, ils créent de l'impulsion. Le modèle qu'on défend actuellement en réunions et dans les communications avec les investisseurs récompense les dépenses plutôt que la participation, et cela marginalise les fans qui contribuent de manière différente. »

Le communauté building ou une relation triangulaire à mettre en place

Une communauté se développe sur plusieurs niveaux de maturation :

🗣️ **Dialogue entre fan et artiste** : le fan crée de la valeur pour l'artiste en devenant un ambassadeur, et l'artiste crée avec chaque fan un lien émotionnel et de confiance.

👤 **Dialogue entre artiste et communauté de fans** : l'artiste crée et anime un espace communautaire, la communauté alimente la légitimité et le statut de l'artiste.

👥 **Dialogue entre fan et communauté de fans** : le fan s'engage au sein de la communauté et la fait vivre, la communauté permet à chaque fan de s'épanouir dans son statut.



Gina Bianchini

CEO de Mighty Networks

« Le succès [d'une communauté] est directement lié à la fréquence à laquelle les membres se connectent ou collaborent entre eux. C'est le résultat des relations nouées entre les membres, et non celui du contenu qu'ils consomment. C'est la découverte de personnes pertinentes au sein de la communauté, et non le simple fait de suivre le créateur. »

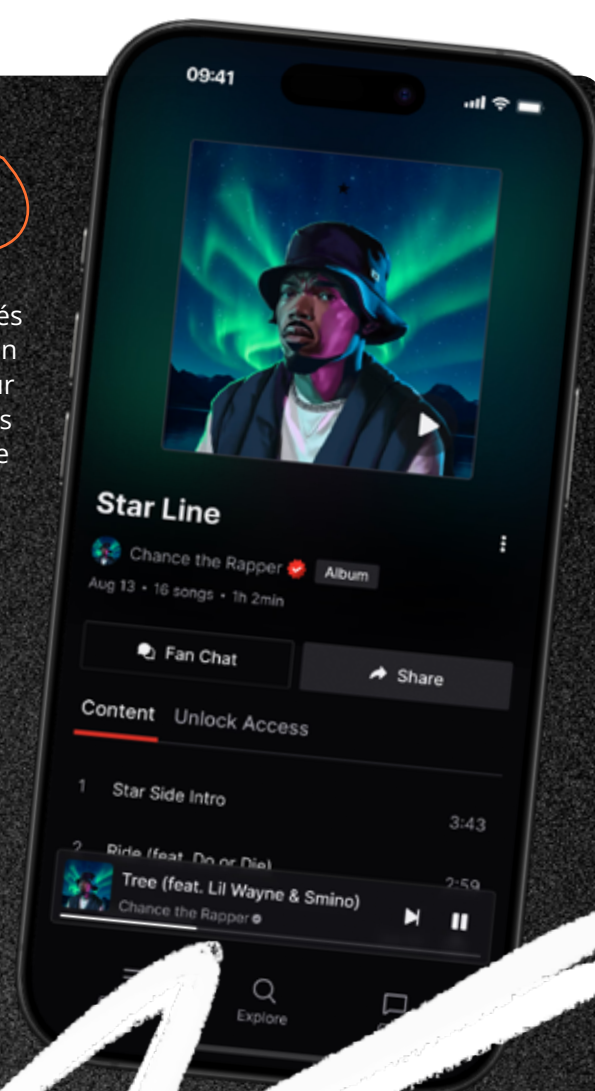
🔧 EVEN, le champion de la relation 360

La plateforme américaine **EVEN** propose des fonctionnalités communautaires, de la vente directe de contenus et un modèle de paiement flexible (tipping). Les ventes réalisées sur EVEN sont par ailleurs directement comptabilisées dans les classements **Billboard**, montrant la grande intégration de ce type de nouveau modèle au sein de l'industrie.

La stratégie de croissance de la plateforme est de signer des partenariats avec des labels et distributeurs. En septembre 2025, EVEN a signé un deal avec le distributeur **Too Lost** (400 000 artistes) : dans son communiqué de presse, Too Lost annonce qu'un artiste indépendant comptant seulement 160 auditeurs mensuels aurait gagné 200 \$ au cours des premières 24h de la mise en ligne de sa boutique. Un bon début !

Autre exemple, un artiste amateur avec 2 000 abonnés, aurait gagné 700 \$ auprès de 23 superfans, ce qui correspond à environ 200 000 streams sur une plateforme de streaming comme Spotify.

EVEN

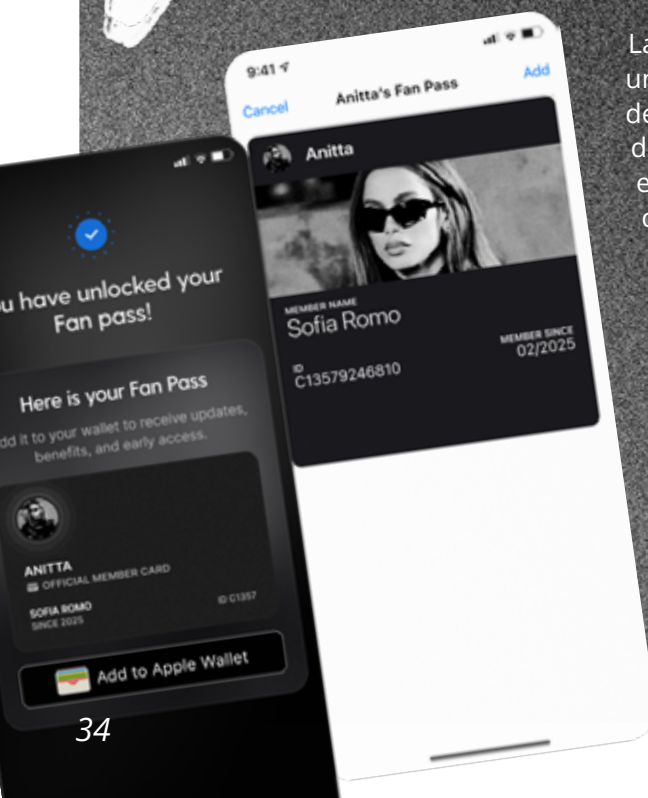


🔧 Sesh, le champion de l'UX

La plateforme américaine **Sesh** a été pensée pour permettre une communication entre fans qui ne soit pas uniquement descendante mais aussi bidirectionnelle. Sesh offre la création de communautés privées où les fans peuvent interagir entre eux, échanger en texte, photo ou vidéo, avec de la gamification comme un système de badges en fonction de l'activité d'écoute sur les plateformes.

Les fans peuvent télécharger leur carte de membre, à la manière des fan clubs historiques : intégré directement dans le porte monnaie électronique du téléphone, ce pass ne nécessite pas d'installer l'app mais permet des notifications directes sur les sorties de produits dérivées et la communication informelle des artistes.

La start-up a récemment levé 7 millions de dollars pour développer son marché.



3.4 RENCONTRES

L'expérience DTF ne se limite pas au numérique, et franchir la barrière du virtuel vers le physique permet de raffermir très sensiblement la connexion entre l'artiste et ses fans.

Le boys band sud-coréen SEVENTEEN (géré par la société **HYBE**) a par exemple développé une stratégie expérientielle autour de ses concerts, avec l'initiative "THE CITY" : pour prolonger les émotions que peuvent déclencher un concert, des lieux et des moments du quotidien ont été investis dans les villes de la tournée japonaise de 2023. Plutôt qu'un show unique et délimité par le temps, les concerts ont été pensé comme un festival (comme ici à Los Angeles), avec des expositions photos dans des cafés, des rappels localisés et temporels qui font monter l'enthousiasme des fans, avant et après le concert.

Ces activations marketing ambitieuses peuvent, avec un moindre budget, créer un espace pour que les fans puissent se rencontrer et matérialiser leur enthousiasme de façon concrète.



Les communautés de fans qui prolongent la relation en ligne avec des expériences physiques développent un lien émotionnel à l'artiste plus profond. Bonus : ces expériences ne sont pas uniquement vouées à accompagner des sorties d'albums ou des tournées, mais peuvent rassembler indépendamment de toute actualité.

On assiste depuis plusieurs années à une réinvention de l'écoute immersive : salles équipées de son spatial, médiathèques ou salles de concert qui s'adaptent le temps d'une expérience alternative... Ces usages se développent et sont à la convergence de plusieurs besoins de plus en plus impérieux chez les fans de musique :

- Sanctuariser un moment d'écoute active pour un nouvel album très attendu, ou cher à leur cœur
- Vibrer à l'unisson, dans une contagion émotionnelle que seule l'expérience *in real life* suscite
- Partager une expérience sensorielle unique, en (re) découvrant l'œuvre hors des circuits classiques
- S'immerger dans un album du début à la fin, dans les meilleures conditions possibles.

🎤 Stratégie artisanale pour superstar : s'ancrer dans le réel



L'équipe de Gracie Abrams (**Polydor Records**, filiale d'**UMG**), propose régulièrement à ses fans de débriefer leur concert du *Secret of Us Tour*, en nouant des partenariats éphémères dans des coffee shops qui cochent toutes les cases de l'univers cosy de la chanteuse. Une boisson limitée pour l'occasion et 15% sur la commande en présentant son billet de concert !

L'artiste partage elle-même ses "morning debriefs" sur les réseaux sociaux, et insiste sur le soutien aux commerces locaux, tout le long de sa tournée.



Prendre le temps d'écouter un album, le luxe ultime ?

sonorium

Sonorium se présente comme un créateur d'expériences musicales : dans des lieux atypiques, sous forme de déambulations musicales avec un casque ou installé confortablement dans un siège, l'auditeur profite d'un son HI-FI de très haute qualité, et prend le temps de (re)découvrir un album, présenté parfois par l'artiste lui-même :

- Sonorium collabore avec les artistes, pour faire vivre leur catalogue ou accompagner des sorties :



Le slogan de **MINO** est une promesse : "offrez-vous une première écoute". Rendez-vous donc dans une salle de cinéma équipée du son spatial, pour écouter un album comme l'œuvre qu'elle est, dans les meilleures conditions possibles.

MINO assiste les labels en proposant l'immersion par l'image qui vient avec l'expérience sonore et veut créer une expérience de (ré)écoute qui replace le plaisir des sens au centre.

Et ça marche ! Le concept est validé en organisant des sessions "pirates", avec des billets vendus en quelques minutes. Désormais, l'entreprise travaille désormais avec les majors et des marques en cross branding :

- Les équipes **UMG** de l'artiste Billie Eilish (**Interscope Records**) ont proposé l'avant première mondiale de son album *Hit Me Hard And Soft* à 800 fans, le temps de deux séances d'écoute immersives présentées au Cinéma Pathé Wepler (Paris).

À la base un constat : avec l'avènement des abonnements streaming, la consommation de musique se fait de plus en plus fragmentée et chaotique. Au gré des algorithmes, l'auditeur consomme la musique comme un produit de consommation courante, et les univers artistiques s'étiolent dans les esprits. Deux entreprises françaises tentent d'y remédier.

récemment, Molécule et son album *60° 43' Nord* (**Ed Banger Records**) sorti en 2016, ou encore le dernier album de Monsieur Nov intitulé *Nov* (**Believe**).

- Un dimanche par mois, Sonorium et la marque d'enceintes **HARK** organisent des Sunday Sessions à Paris, pour vivre une expérience d'écoute collective des plus grands classiques en vinyles.

- Celle de **Sony Music Entertainment** ont aussi fait appel à MINO pour organiser au Grand Rex (Paris) l'expérience d'écoute du dernier album de Childish Gambino, *Bando Stone and The New World* (**RCA Records**).

- MINO vient de signer un deal d'exploitation avec MK2 Bibliothèque (Paris), où une programmation dédiée à l'écoute immersive d'album de musique doit voir le jour.

3.5 CO-CRÉATION

À l'ère des réseaux sociaux et du *user-generated content*, l'industrie musicale sait qu'elle doit répondre aux aspirations d'une partie du public, qui veut pouvoir exercer sa créativité sur des morceaux existants.



Pour ne donner qu'un exemple, les morceaux modifiés pullulent sur TikTok (*sped up*, *chill remix*, *mash-up*...) sans que les artistes soient mis à contribution.

Cette nouvelle donne crée forcément des interrogations chez les professionnels : moralement, certains artistes se sentent dépossédés de leurs créations, avec des versions qui leurs sont en partie créditées alors qu'ils ne souscrivent pas à la direction artistique !

Pire, une musique originale trafiquée peut donner lieu à des dizaines de versions, créant autant de problématiques pour réclamer des droits d'auteurs. Sans se situer sur le terrain de la rémunération, cette tendance est la preuve qu'une nouvelle ère a commencé et que des opportunités sont à saisir : des fonctionnalités de **gamification** et de **personnalisation**, deux grandes terrains de jeu transverses à toutes les industries créatives, encouragent la cocréation et l'appropriation des morceaux.

Pourquoi ne pas accompagner ces tendances dans une démarche vertueuse pour l'économie superfans ? Les remix de fans permettent de faire vivre un catalogue, renouveler dans un style actuel des morceaux qui dorment dans les tiroirs, activer sa communauté en les incitant à jouer avec une matière première ou encore créer des stratégies

de promotion *cross-media*... Des startups travaillent à proposer des bacs à sable pour remixer des chansons sous licence (**Hook**) ou proposer aux fans de personnaliser n'importe quelle chanson (**Audiomack**). Celui qui saura satisfaire le public tout en valorisant l'artiste et les labels, tirera son épingle du jeu !



Hook : remixer ses artistes préférés

La startup américaine **Hook** développe un outil de cocréation qui s'appuie sur l'intelligence artificielle, pour permettre aux fans de remixer légalement de la musique et de l'utiliser sur les réseaux sociaux. L'app a signé deux partenariats décisifs pour sa croissance pendant l'été 2025 :

- Une intégration dans **SoundCloud**, qui permet désormais de diffuser les créations (remix de 60 secondes maximum) au sein de la communauté SoundCloud. Le but revendiqué d'Hook est de faire passer le fan d'un statut d'auditeur à un statut de prescripteur musical grâce à ses remix, tout en rémunérant les artistes.

Pour marquer ce partenariat, Hook et SoundCloud ont lancé un défi de remix autour de l'album *Tha Carter VI* (**Republic Records**, filiale d'**UMG**) pour les fans du rappeur Lil Wayne : à la clef, des places des concerts et des vinyles dédiés.

- Une intégration dans **Snapchat**, pour permettre aux fans de remixer directement les morceaux grâce à des filtres interactifs, où l'utilisateur sélectionne la couleur musicale qu'il veut appliquer.

Un sillon qui tape dans l'œil des investisseurs : Hook a déjà levé 3,5 millions de dollars pour développer sa technologie.



Étude de cas : King Gizzard and the Lizard Wizard

Le groupe australien King Gizzard and the Lizard Wizard a la réputation d'avoir ingénieusement construit une communauté de fans hyper investis. En utilisant notamment les codes d'Internet, le groupe a su développer une relation désintermédiée et authentique. Parmi leurs (nombreux) coups de génie :

- Leur album *Polygondwanaland* (**Flightless Records**) sorti en 2017 cède les droits, les visuels et les bandes masters aux fans : "cet album est LIBRE. Libre d'être téléchargé, et si vous le voulez, libre d'être publié. Vous êtes libres d'en faire des cassettes, des CD, des vinyles. [...] Vous avez envie de lancer votre propre label ? Allez-y ! Employez vos potes, pressez de la cire, remplissez des cartons. Nous ne possédons pas cet album. Il est à vous". Résultat : une centaine de versions du disque, dans des formats, prix et labels variés.

- De même, le groupe encourage les enregistrements pirates, et les réarrangements de leurs albums... en précisant que le "deal moral" est de leur en envoyer quelques exemplaires pour qu'ils puissent les proposer à la vente sur leur site de merch.

- Le titre *Automation* (Album K.G., Flightless Records, 2020) possède son clip officiel, mais le groupe a mis à disposition chanson et images bruts, pour que chacun puisse créer sa propre version. Le contenu est téléchargeable en peer-to-peer, fidèle aux usages d'Internet.

- "Nothing is sacred. And neither is this album" au dos d'une pochette. "Instagram is boring" dans leur bio : le groupe cultive le détachement et le refus d'un culte sectaire à leur musique... Ce qui, paradoxalement, intensifie les obsessions méta des fans, mais développe aussi une fandom ironique, absurde, et pleine d'autodérision.

- En 2025, ils décident même de quitter Spotify par conviction militante : la preuve s'il en est, que l'on n'a plus besoin d'une plateforme incontournable quand on sait que nos fans nous suivront quelque soit le chemin !



Yo indie labels, bootleggers, fans, weirdos.

We've got a deal for ya...

Fave et la création de produits dérivés par les fans

Lancée en 2021, **Fave** est une plateforme DTF qui met l'accent sur tout le contenu qu'un fan peut créer pour alimenter sa passion. Le constat est simple : les communautés de fans font naturellement preuve de créativité quand il s'agit d'exprimer leur attachement à un artiste et son univers (merch diy, vidéos, souvenirs rattachés à une chanson, exposition de sa collection personnelle d'objets...). Ce sont des aspects précieux qui fédèrent les fans entre eux mais qui sont mal maîtrisés par l'industrie. Fave propose de faire dialoguer les fans sur une même plateforme, en les encourageant à partager un maximum de leur création : une marketplace "fan creators" existe pour les fans voulant se lancer dans le e-commerce.

+50 pts pour un concert, +50 pts pour un tatouage... centré sur la gamification et l'incitation à la création, Fave se veut un *safe space* pour les fans les plus enthousiastes.

En contrepartie, le label récupère des données granulaires sur l'activité des fans, et permet ainsi un meilleur ciblage marketing. Les labels peuvent s'appuyer sur Fave pour proposer des campagnes d'activation.



CHAPITRE QUATRE

Quelles sont les considérations critiques et les directions futures pour construire un écosystème musical résilient et centré sur le fan ?

4.1

NAVIGUER À TRAVERS LES RISQUES

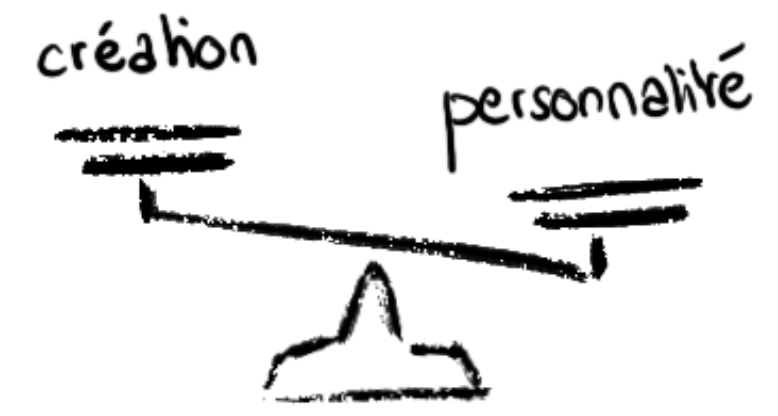
Quelles directions garder en tête pour être pertinent et vertueux dans la conquête des superfans ?

Une tension existe entre monétiser davantage ces fans et maintenir une relation authentique avec eux. Les labels cherchent à encourager leur *die hard fans* à consommer plus, tandis que les plateformes de streaming veulent améliorer la rétention des usagers les plus engagés. D'autres leviers très hétérogènes non développés ici (expériences Web3, drops de NFT, activation transmédia dans le jeu vidéo...) travaillent à développer des revenus pérennes et plus équitables pour les artistes. Mais on l'a vu, c'est un **jeu d'équilibriste** dans un marché où les fans exigent beaucoup de valeur pour mettre la main au porte-monnaie...

Mettre en place une stratégie superfans crée indéniablement des vulnérabilités, tant pour les artistes que pour les fans. Si le dosage marketing n'est pas juste, plusieurs risques sont à craindre :

Du côté des artistes, une grande partie des vulnérabilités concerne plus largement toute l'économie de la création : il ne suffit plus de créer et de faire distribuer son art, il faut également sans cesse le mettre en scène dans une course effrénée pour l'attention des autres.

Selon l'analyse du cabinet **MIDiA Research**, la construction d'une carrière musicale a longtemps reposé sur un équilibre entre la création artistique et la mise en scène de sa personnalité. Cet équilibre est rompu au profit d'une prédominance de la personnalité sur la musique. La prédominance des plateformes et des algorithmes amplifie la tendance en lissant les aspérités propres à chaque artiste : la musique est souvent consommée comme un simple utilitaire où les auditeurs reconnaissent les chansons mais ne savent pas qui est l'artiste derrière.



Dès lors, sortir de ce magma uniformisé demande à mettre en scène sa personnalité, en alimentant les réseaux sociaux de contenus... Ce qui entraîne une charge de travail toujours plus conséquente, notamment pour les artistes solos.

L'industrie doit **imaginer de nouveaux espaces** (symboliques, ou très concrets !) où la musique occuperait une place centrale, au-delà de la seule personnalité des artistes : comment échapper à la logique de viralité, en mettant l'accent sur le partage, la découverte et l'expérience musicale ?

Les risques potentiels du DTF

Pour l'artiste	Pour le fan
Fatigue liée à la production de contenus	Scepticisme sur l'authenticité de la démarche
Poids du personal branding	Sentiment d'exploitation
Sentiment de déconnexion avec son art	Ressentiment ou déception envers l'artiste
Santé mentale vacillante	Désengagement

Du côté des fans, la poussée de l'industrie pour monétiser la fandom entraîne aussi des frictions :

- La hausse des prix du merchandising et du live crée ressentiment et rejet chez un grand nombre de fans : le tollé qu'a suscité les prix des billets de la tournée réunificatrice d'Oasis reste dans les mémoires. Tout comme le streaming, la croissance de la *fandom* ne peut pas être exponentielle ! Tirer le maximum d'argent d'un fan est contre productif, tandis que cultiver patiemment son attachement à l'artiste ne peut être que bénéfique au moment où une proposition de valeur unique sera monétisée.

- Côté app, la *subscription fatigue* est réelle, et les consommateurs en ont assez qu'on leur demande de payer séparément différents services en ligne. Cette tendance concerne tous les géants de la tech comme Netflix ou Spotify, et c'est un réel frein pour exiger une contribution financière à un fan.

Olivia Jones

Chercheuse chez MIDiA Research

« Ce n'est pas parce que vous pouvez monétiser un fan que vous devez forcément le faire. Il est important de savoir où se situe le fan dans son parcours de fan. Tenter d'optimiser l'ARPU (revenu moyen par utilisateur) trop tôt peut empêcher la fandom d'atteindre son plein potentiel. À plus long terme, si les fans sont surmonétisés, il viendra un moment où ils commenceront vous reprocher d'être perçus comme des produits. »



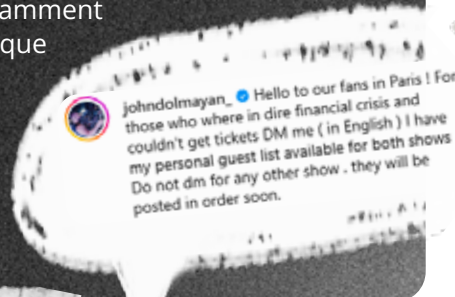
Prix du ticket : une occasion aussi pour respecter sa fanbase

L'hyper inflation des billets de concert poursuit sa course folle. Cette tendance mondiale est l'occasion de se distinguer auprès de ses superfans quand on est un groupe influent de l'industrie :

D'un côté, **Indochine**, qui s'exprime régulièrement sur sa volonté de garder ses billets de concert accessibles au grand nombre, et dit refuser la pression des producteurs. Nicola Sirkis admet que la pression est forte de la part des producteurs de concerts pour faire monter les prix ou prévoir des carrés d'or : "nous avons le pouvoir de le refuser."

D'un autre, **System of a Down**, lancé dans une nouvelle tournée 20 ans après la sortie de leur dernier album : le batteur du groupe John Dolmayan, dans ce qui pourrait passer pour un geste généreux, propose aux fans parisiens « dans le besoin » de le contacter par mp pour être dans sa guest list personnelle. Une démarche maladroite par bien des aspects :

- Les prix de la tournée ont été jugés comme très excessifs, avec des billets commençant à 95€ et des carrés d'or à 400€.
- Le batteur laisse à penser qu'il n'a pas le luxe de refuser ces prix et qu'on lui accorde gracieusement d'inviter des personnes !
- Le groupe s'est fait notamment connaître pour sa critique du consumérisme...



La relation parasociale au cœur de la psychologie de la fandom

Le sociologue Mark Granovetter énumère 4 critères relationnels qui définissent la proximité dans une relation : l'intimité, l'intensité émotionnelle, le temps passé et la réciprocité de service.

Quatre leviers investis dans la construction d'une fanbase, mais qui pour autant, ne se concluent pas en amitié. C'est ce qu'on appelle une **relation parasociale** : ni étranger, ni ami, le statut que le fan entretient avec l'artiste se matérialise dans une relation à sens unique. Le fan développe des sentiments de sympathie voir d'amitié avec une personne qu'il ne connaît pas, grâce à la consommation du contenu de cette personne. Cette relation asymétrique concerne aussi bien un personnage de fiction, qu'une célébrité ou un artiste.

L'estompement des frontières entre la vie personnelle et l'image publique peut entraîner des effets négatifs pour l'artiste : comportement toxique des fans, sentiments de droits sur les choix artistiques, surveillance constante, invasion de la vie privée...

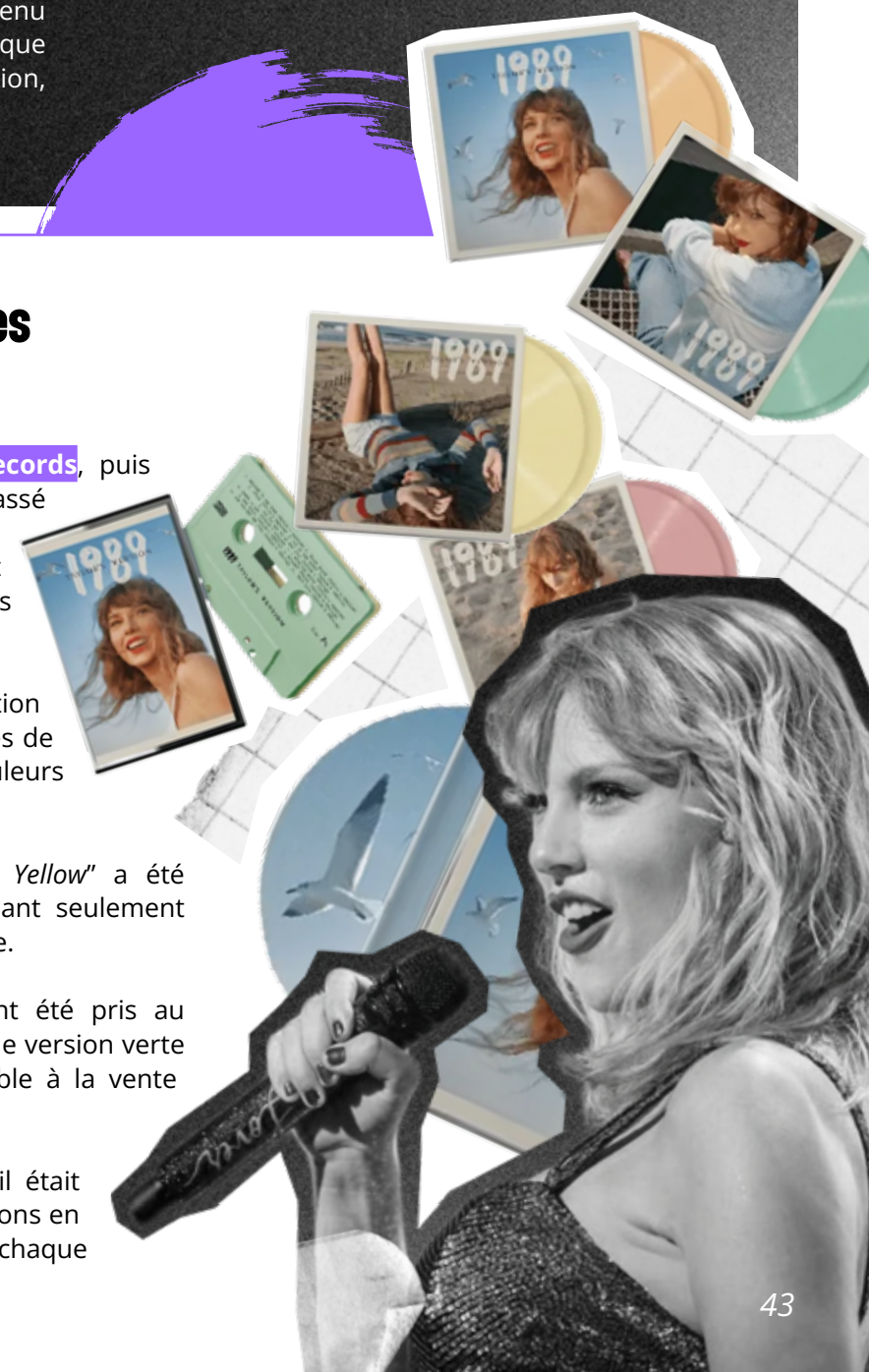
Les fans de leur côté seront très sensibles à la surexploitation de leur attention et de leur porte-monnaie, et seront bien plus enclins à être déçus par une expérience... jusqu'à tourner le dos à l'artiste. Dans une "para relation" qui fonctionne sur un registre proche de l'amitié, le fan déçu ne s'en prendra pas aux fournisseurs de solutions (DSPs, billetterie, salles de concert...) mais à l'artiste. De fans à haters, il n'y a parfois qu'un pas !

Taylor Swift et les vinyles de la discorde

Le staff de Taylor Swift (**Big Machine Records**, puis **Republic Records**, filiale d'**UMG**) est passé maître dans la monétisation de tout l'univers de la chanteuse. Désormais, les fans sont de plus en plus nombreux à dénoncer les stratégies mercantiles de leur idole.

En 2023, Taylor Swift a sorti une collection très critiquée de plusieurs versions vinyles de sa réédition de 1989, avec différentes couleurs et photos sur la pochette :

- La version jaune "*Sunrise Boulevard Yellow*" a été annoncée et disponible à l'achat pendant seulement 48h, afin de créer un sentiment d'urgence.
- Quelques jours plus tard, les fans ont été pris au dépourvu avec la sortie à l'improviste d'une version verte "*Aquamarine Green*", également, disponible à la vente pendant 48h... et ainsi de suite !
- Les fans ont par ailleurs constaté qu'il était impossible de commander plusieurs versions en même temps, donc qu'ils devaient régler à chaque fois de nouveaux frais de livraison.



Ce n'est pas la première fois que Taylor Swift développe des stratégies commerciales agressives : pour la sortie de l'album *Midnights*, la star avait annoncé avec enthousiasme que si les fans achetaient les quatre versions du vinyle, le dos des pochettes formerait une horloge !

À noter que ce backlash n'a pas empêché l'équipe de reproduire la même formule pour la sortie de son tout dernier album, *The Life of a Show Girl*.

Le contraste entre l'image bienveillante qu'elle cultive avec sa communauté et les stratégies de vente excessive suscite incompréhension et agacement. Taylor Swift possède des métriques stratosphériques (95 millions d'auditeurs mensuels sur Spotify, 10,1 millions de spectateurs de son *Eras Tour*) et il est bien difficile de se comparer à elle : néanmoins, il est à parier que sa fandom s'affaiblit un peu plus à chaque choix marketing cupide.



Enfin, comme pour n'importe quelle relation d'humains à humains, certaines choses ne se théorisent pas et doivent rester spontanée. Aucun manuel de marketing ne saurait écrire la bonne recette pour "ferrer" un superfan : à l'artiste d'interroger ses valeurs, son univers, sa patte pour résonner avec ses auditeurs !

Le point d'équilibre est très précis : produire assez de storytelling et de contenus gratuits pour nourrir la fanbase sans s'épuiser, mais aussi exceller dans la stratégie de vente pour convertir une audience qui a développé confiance et empathie pour l'univers de l'artiste.

Zoe Unlimited

Experte marketing et créatrice YouTube

“ Une marque ne peut pas simplement survivre grâce à l'attention qu'on lui porte, elle vit grâce aux liens qu'elle tisse. ”



Comment les popstars ont-elles un branding qui fonctionne ?

La chaîne YouTube **Zoe Unlimited**, délivre des analyses branding de l'industrie pop. Quels sont les grands piliers qu'appliquent leur staff pour développer une communauté de fans impliqués ?

le mot clef	la méthode	l'exemple	le résultat
Relatability 	Développer l'identification des fans	• Taylor Swift perçue comme une grande sœur à travers ses chansons de rupture et ses interactions sincères avec ses fans.	Nourrit l'attachement profond à la personnalité de l'artiste
Aspiration 	Développer l'admiration des fans	• Beyoncé perçue comme une femme forte et iconique à travers ses hymnes puissants et ses apparitions médiatiques millimétrées.	Transcende la démographie d'une audience et permet de toucher un plus grand nombre de personnes
Differentiation  	Dominer une niche en se différenciant	• Billie Eilish et son rejet des stéréotypes pop pour devenir une outsider mélancolique • Chappell Roan et les codes freak et drag queen, qui renforce son charisme	• Renforce l'aura de l'artiste • Prémunit d'une concurrence directe
Aesthetic  	Créer une identité visuelle forte et mémorable	• Sabrina Carpenter et son univers nostalgique autour de la pinup des années 50 • Charlie XCX et son univers irrévérencieux et volontairement kitsch, associant vert acide et police Arial basse résolution	• Agit comme une propriété intellectuelle. • Développe des aesthetics dont s'emparent les fans pour enrichir et renforcer eux même l'univers de l'artiste
Consistency 	Maintenir cohérence et authenticité même dans le changement	Rosé de Blackpink, longtemps perçue comme une membre de second plan, a utilisé cet image calme et douce pour imposer sa marque personnelle.	Crée une base de fans fidèles qui suit l'évolution de l'artiste avec bienveillance



Les start-ups DTF attirent les investisseurs, avec des levées de fonds en millions de dollars



Mellomonic
(ex-We Are Giant)

6 millions en septembre 2024



Sesh

7 millions en avril 2025



Trax

2,9 millions en janvier 2024



Fave

2 millions en octobre 2023 (2,2 millions en 2021)



Fan Circles

2 millions en septembre 2024



Levelr

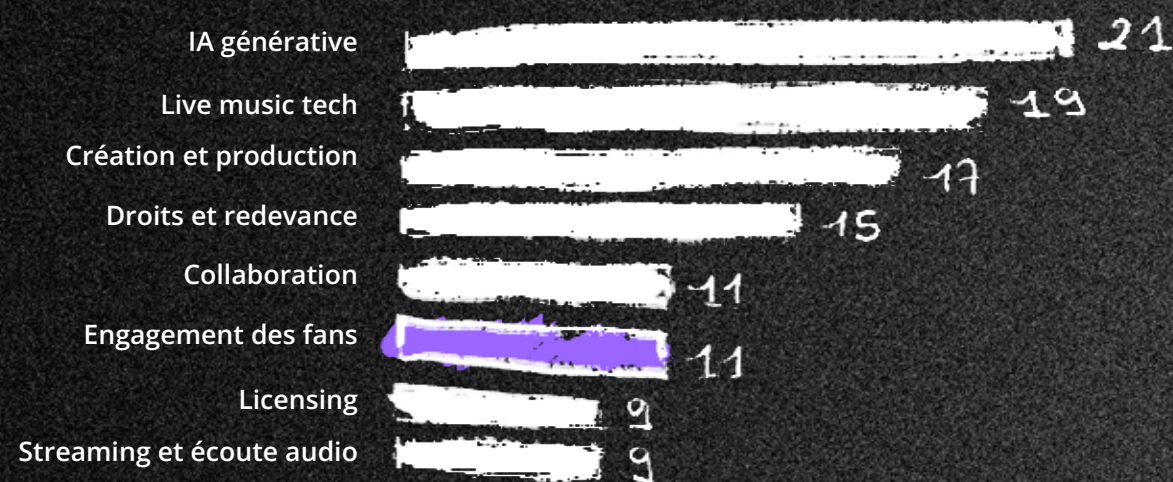
1,8 million en novembre 2024



Fan Label

1,7 million en octobre 2024 (sous forme de prêt)

Des levées de fonds à mettre en perspective avec les autres enjeux stratégiques de la music tech :



Source : Water & Music - Music Tech Investments - 2024

4.2

L'ANGLE MORT DE LA RÉFLEXION : LES ARTISTES ÉMERGENTS

Comment les artistes en émergence peuvent-ils tirer leur épingle du jeu dans la recherche de leurs superfans ?

La discussion autour de l'engagement des superfans fait parfois oublier l'éléphant dans la pièce : une immense majorité d'artistes sont encore dans la phase d'émergence, où se constituer un premier vivier de casual fans seraient déjà un accomplissement digne d'être célébré !

Le soutien aux artistes en émergence est trop souvent délaissé, alors même qu'il conditionne la capacité de ces artistes à construire dès le tout une carrière durable. Comment l'industrie peut-elle rééquilibrer ses efforts et peut-elle même y gagner ?

Par le passé, les méthodes traditionnelles de découverte et de promotion consistaient à organiser une tournée dans de petites salles, décrocher une critique dans un journal spécialisé, ou envoyer une démo en station de radio. Ces modes de découvertes sont en déclin. Pire, la nouvelle génération de consommateurs de musique, la Gen Z, utilisent massivement les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux artistes : 51% des 16-24 ans déclarent que **TikTok** est leur plateforme favorite pour découvrir de la musique... Une plateforme que l'on sait médiocre à transformer des moments de viralité en reconnaissance durable. Dès lors, comment exister et comment être perçu ?

Face à ces défis, l'industrie doit impérativement revoir ses priorités : renforcer l'A&R, ou encore repenser les algorithmes et le rôle de la curation. C'est le cumul de ces différentes approches qui permettront de garantir l'émergence d'une nouvelle génération d'artistes, et la pérennité du secteur.



fanbase, tournée, vente de merch...

base d'auditeurs et quelques fans

aucune audience

Les majors se concentrent majoritairement sur le passage de B à C, mais limitent leurs efforts sur le passage de A à B. Une étape d'émergence essentielle et qui est le travail minutieux de nombreuses maisons de disque.

💡 Les artistes émergents sont les grands oubliés des playlists éditoriales

Les chercheurs **Léna Laqueyrie** et **Julien M'Barki** de la chaire Pluralisme culturel et Ethique numérique de l'**Université Paris 1** ont étudié le contenu des playlists éditorialisées de Spotify France, souvent perçues comme d'excellents leviers de découvrabilité.

Pour les besoins de l'étude, l'artiste émergent correspond à un artiste dont le premier titre a été publié il y a deux ans ou moins.

Après analyse, les chercheurs ont constaté que les artistes émergents ne représentaient qu'une très faible part des titres présents dans les playlists éditoriales, soient 5,6% en moyenne.

De plus, leur visibilité y est également moindre : durée de présence plus courte, positionnement moins favorable, inclusion dans des playlists moins suivies. L'effet positif d'apparaître dans ces playlists est reconnu, mais il est bien plus important pour les artistes établis, pour qui cette présence alimente l'effet boule de neige.

En conclusion, cette asymétrie reflète la stratégie des curateurs : plutôt capitaliser sur la notoriété des artistes déjà établis et compter sur l'attractivité de leurs playlists.

Finalement, la playlist éditorialisée façon Spotify vise plus à augmenter la rétention des auditeurs qu'à permettre la découverte de nouveaux talents !

Alex Bree

CEO d'un:hurd

💬 Ne dépensez pas 50 dollars d'ads tout de suite, construisez d'abord une stratégie organique : comprenez le contenu, les plateformes qui fonctionnent pour vous, en les utilisant comme des bancs d'essais. Testez IG reels, YouTube Shorts, TikTok... Et quand vous avez trouvé la plateforme et le contenu qui fonctionne vraiment, que vous avez créé une dynamique organique, alors vous pouvez commencer à dépenser un peu d'argent. 💬



💡 L'enjeu de la première bonne impression

C'est à travers une première impression qu'un artiste émergent peut espérer attirer l'attention d'un potentiel fan, puis le faire revenir à sa musique, son univers, et enfin, le compter parmi ses superfans !

La découverte d'un artiste ne correspond pas à un funnel : ce sont des cycles d'activités répétés qui entérinent de plus en plus la découverte.

Pour que ces cycles se mettent en place et favorisent peu à peu la rencontre de l'artiste avec ses futurs fans, **MIDiA Research** liste quelques conseils pour les artistes émergents :

- Faites une bonne première impression : Il n'a jamais été aussi important de clarifier son identité et le récit qu'on veut porter, ainsi que de déterminer les meilleurs canaux pour l'exprimer.

- Concentrez vous là où sont vos (premiers) fans : en fonction de votre style musical, certaines plateformes sont plus susceptibles de rassembler vos futurs fans.

- Concentrez vos efforts marketing là où l'écoute musicale est une étape naturelle et intégrée (DSPs, plateformes de distribution...), plutôt que sur les plateformes de flux (TikTok, Facebook, Insta) où il faut changer de plateforme pour vous écouter.

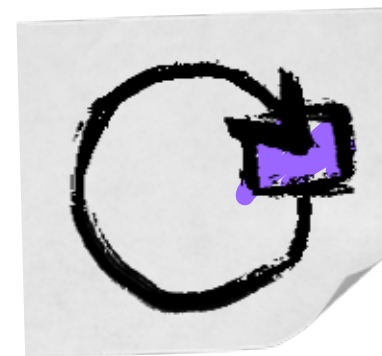
De même, quelques conseils adressés aux labels pour favoriser ces cycles vertueux vers la découverte :

- Soyez conscient des limites marketing des réseaux sociaux et plateformes drivées par les algorithmes, et investissez d'autres canaux pour médiatiser un artiste : le live, par exemple ?

- Par essence, il n'y a qu'une seule occasion pour faire une bonne première impression, et elle doit toujours mettre l'artiste au premier plan.

Découverte sociale

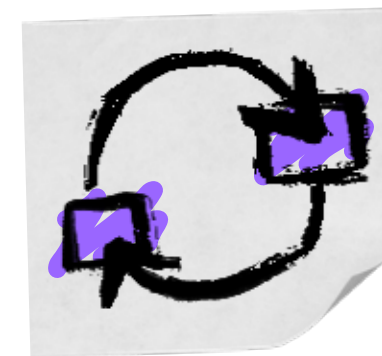
Exposition répétée à un clip



Entend une partie d'un morceau exclusivement via les réseaux sociaux

Découverte d'une chanson

Comportement d'écoute répété



Écoute un morceau complet via le streaming ou les réseaux sociaux, mais sans approfondissement de l'univers de l'artiste

Découverte d'un artiste

Engagement répété vers l'artiste



Plonge dans l'univers de l'artiste à travers tout son catalogue, via le streaming, les réseaux sociaux, mais aussi le monde physique

4.3

DEVENIR FAN-CENTRIC

Comment les stratégies *fan-centric* sont aussi des stratégies *user-centric*... et les méthodologies à tester !

Pour les maisons de disque, différents schémas cohabitent pour transformer le *casual listener* en *superfan*. Nous nous sommes inspirés de ce que mettent en place d'autres secteurs BtC pour nourrir leur relation client.

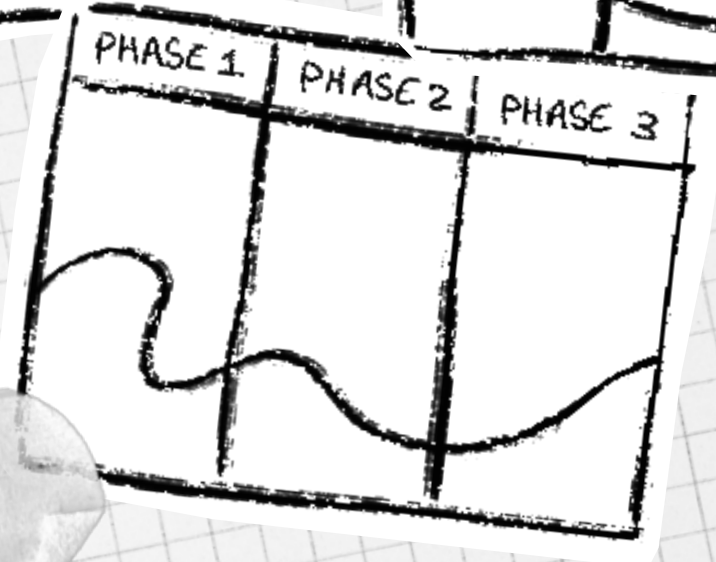
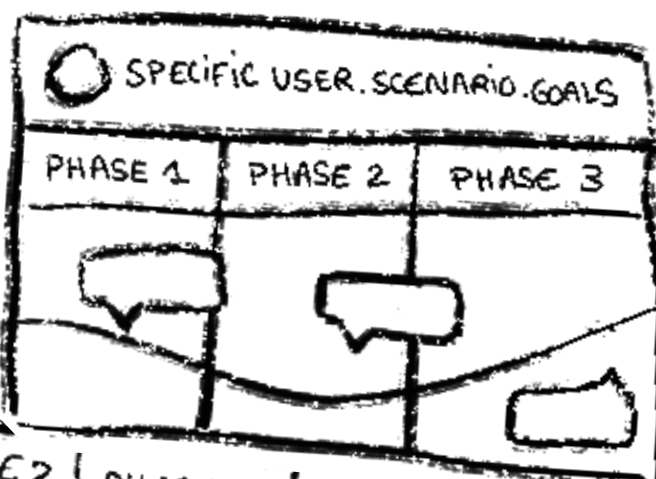
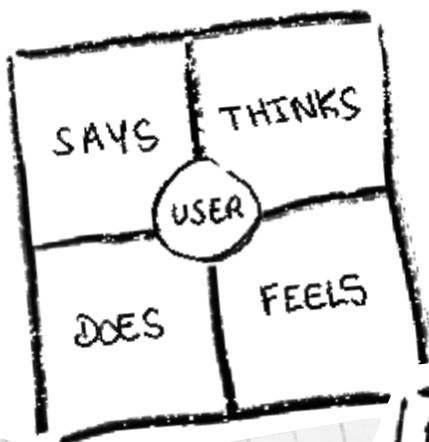
Le cabinet de conseil **Water & Music** propose d'adapter les *UI journey mapping*, bien connus des équipes marketing, aux spécificités de l'industrie musicale. C'est un cadre d'analyse stratégique emprunté à l'UI design, qui peut prendre diverses formes :

L'expérience utilisateur au sens large demande une compréhension approfondie de ses besoins, des recherches à la fois qualitatives et quantitatives.... mais aussi à faire attention aux émotions et perceptions intangibles, au-delà des *metrics* concrètes.

L'objectif du *fan journey mapping* est de déconstruire de façon méthodique les étapes d'un parcours de fan, à travers toutes les interactions possibles avec l'univers de l'artiste : publication de contenus, promotion d'un événement, sorties de merch, construction d'expériences...

Quels en sont les éléments clefs ?

- **Définir un objectif principal** : par exemple, augmenter les abonnements sur un réseau social, maximiser l'engagement, comprendre comment une audience perçoit un artiste...
- **Définir des personas**, c'est-à-dire des personnages fictifs représentant des fans « typiques », en se basant à la fois sur des données quantitatives et qualitatives, voir même en les interviewant.
- **Définir les étapes du parcours et les points de contact** : déconstruire le parcours du fan sous formes de chapitres temporels (avant, pendant et après un événement) et de points de contact concrets (plateformes, salle de concert...).
- **En déduire une production et une diffusion de contenus adaptés.**
- **Déterminer des critères de performance** pour chaque point de contact.



💡 Exemple d'objectifs inspirés par Water & Music

☁ J'ai beaucoup de likes sur une de mes vidéos YouTube, mais peu d'abonnements à ma chaîne : quel est le parcours typique d'un viewer YouTube sur ma musique et comment je pourrai l'optimiser pour que les personnes qui aiment ma musique s'abonnent davantage ?

☁ J'organise un événement (stream, showcase...) et je veux maximiser l'engagement des participants avant, pendant et après l'événement, et les transformer en superfans : comment les participants ont-ils entendus parler de mon événement ? Que font-ils avant, de quelles façons participent ils pendant l'événement, que se passe-t-il après ?

☁ Je signe un contrat de sponsoring avec une marque : comment rendre ce partenariat pertinent au sein d'un parcours de fan déjà existant ? Comment cette marque peut m'apporter de nouveaux fans ?

Pour qu'un *fan journey mapping* soit pertinent, il doit être réalisé lors d'un atelier de brainstorming collectif, qui réunit idéalement plusieurs parties prenantes : une cartographie simplifiée à partir d'hypothèses de travail autour de chaque persona de fans permettra déjà de commencer un travail méthodique et fan-centric !

Enfin, pour que ce travail reste pertinent, ces *fan journey mapping* ne doivent pas être statiques : régulièrement actualisés, ils doivent toujours s'adapter à de nouveaux comportements de fans non anticipés, à des irritants passagers ou à des opportunités surprises !

Nous publions cette exploration des superfans en octobre 2025, mais il est à parier que dans un an, bien des lignes auront probablement bougé... Pour suivre l'actualité de l'économie superfan, mais aussi de tous les enjeux qui irriguent la filière musicale, abonnez vous à notre lettre de veille mensuelle. 🍷



“ Spotify développe la loyauté des utilisateur·ice·s envers la plateforme, mais pas envers les artistes. ”

Nous avons voulu rencontrer Emily Gonneau pour remettre l'artiste au centre du village ! Emily est la fondatrice et directrice d'ÜNI, société fondée il y a 15 ans regroupant Uicum Music (label & éditions), Nüagency (agence & organisme de formation) et Causa (programmation & modération de conférences). Au sein d'Uicum Music, elle accompagne la carrière d'artistes comme Marvin Marchand et Marlène Larsen. Elle est également l'autrice du livre "L'Artiste le Numérique et la Musique" paru aux éditions du Centre National de la Musique (CNM), où elle est également membre de la Commission Innovation.

L'approche D2F vise donc à construire une

relation sur mesure pour chaque artiste, en évitant l'intermédiation des plateformes. Mais ces dernières promettent toutes d'aider l'artiste à monétiser son audience. Quel est ton regard sur ce marché ?

C'est un peu un mirage. Les très gros labels délèguent la gestion de cette relation entre artiste et fans, mais cela se cantonne à du CRM classique, avec très peu d'incarnation. Pour les artistes en développement, c'est extrêmement chronophage, en plus de créer une pression immense pour produire toujours plus de chiffres rassurant les pros sur la taille de leur fan base, des « vanity metrics » qui flattent l'égo mais ne remplissent pas le frigo.

Ces chiffres ne veulent rien dire. Surtout, ils obligent l'artiste à passer son temps à collecter des données plutôt qu'à créer. Une plateforme n'a de sens que si elle est au service d'une stratégie D2F déjà bien pensée. Le danger de la désintermédiation réside dans la dépendance excessive à un réseau que l'artiste ne contrôle pas. Si vous dépendez d'Instagram ou de TikTok, vous n'avez pas les contacts directs des gens, c'est-à-dire les mails. Si l'algorithme change ou que la page est shadowban, l'artiste n'a aucun recours.

Comment contourner la désintermédiation ?

Il faut qu'en cas de problème sur une plateforme, l'artiste puisse continuer à contacter son public. Cela passe par l'acquisition des mails, des numéros SMS, ou d'un contact via un site internet, afin de construire sa propre base de données. L'important est de prendre le temps de l'enrichir au quotidien, sans tomber dans quelque chose d'industriel. L'artiste peut, par exemple, faire une visio avec ses fans les plus intéressé·e·s pour créer du lien humain. Il faut que la relation soit réciproque : l'artiste doit sincèrement s'intéresser à ses fans et ne pas s'inscrire dans une relation verticale mais horizontale. Souvent, les artistes sont focalisé·e·s sur l'approche "top down" (verticale) exclusivement concentrée sur la vente (acheter, streamer, liker...) sans donner les moyens de simplement être soutenu·e·s en dehors d'une relation commerciale. Il faut penser à donner aux gens qui nous font confiance, sans contrepartie.

Pour un label indépendant, l'absence de volume impose-t-elle cette stratégie artisanale ?

Un petit label n'a pas le luxe d'imaginer des stratégies scalables (à grande échelle). Puisque nous ne pouvons pas avoir le volume, nous devons avoir la valeur par unité. L'approche doit être artisanale, organique et sur le long terme. Il faut réfléchir en termes d'écosystème, et non de silos cloisonnés. Le développement d'une carrière est global et circulaire, et le public peut entrer par différentes portes : la personnalité de l'artiste, l'écoute de sa musique enregistrée (stream, radio, CD vinyle), ou le live. On peut acquérir des fans par à-coups, mais cela ne marche que si l'on a une stratégie de conversion claire derrière. C'est souvent contre productif et peu respectueux de la relation. Il faut progresser petit à petit pour construire solidement tous les jours un peu plus.

Quel regard portes-tu sur les plateformes comme Spotify qui introduisent des fonctionnalités de mise en relation ?

La nouvelle fonctionnalité de messages directs entre utilisateur·ice·s sur Spotify vise à augmenter les écoutes et la rétention sur la plateforme. C'est entièrement cohérent avec leur modèle économique. Spotify développe la loyauté des utilisateur·ice·s envers la plateforme, mais pas envers les artistes. Quelle que soit la plateforme, l'enjeu est le même pour les artistes : s'assurer d'avoir plusieurs canaux pour éviter la désintermédiation et au contraire, construire une relation directe, forte et durable avec leurs fans.

En conclusion, quelle approche appliques-tu avec ton label Uicum Music dans l'accompagnement des artistes ?

Nous sommes arrivé·e·s à un système où la relation commerciale prend le dessus sur la logique artistique. Il faut revenir au bon sens, mettre en place une stratégie que je qualifierai de "bio" : on enlève les pesticides, on respecte les rythmes et la saisonnalité des carrières d'artistes. Et surtout on sort du modèle unique. En tant que label, on doit être à l'écoute de nos artistes et fixer des objectifs sur mesure, alignés avec leurs valeurs. Parce que copier quelqu'un d'autre n'a pas de sens et l'artiste ne pourra pas forcément incarner son projet. Notre métier, n'est, au final, rien d'autre que trouver des manières de connecter des humain·e·s à d'autres humain·e·s.

Tu préfères parler de Direct-to-Fan plutôt que de superfan, pourquoi ?

Le superfan est un buzzword, parce que c'est une catégorie de personnes qui n'est considéré que comme un relai de croissance aujourd'hui. Je préfère parler de Direct-to-Fan (que je résume en D2F) parce que je m'attache moins à l'idée de trouver ma poule aux œufs d'or qu'à mettre en places les différents moyens d'établir une relation directe entre les artistes et leurs fans. Plusieurs niveaux de relations existent : il y a des gens *superfans* c'est vrai, mais il y a aussi des *casual fans*, c'est-à-dire des gens qui aiment bien la musique et/ou l'artiste mais ne sont pas encore prêt·e·s à les soutenir. On parle de gens, donc de relations humaines, qu'il faut penser comme une progression, avec des cercles concentriques guidant les fans vers le cœur de la relation.

SOURCES

CHAPITRE 01

1.1.

- Murray Stassen, [Warner Music Group is building a superfan app](#), 27 février 2024
- Bruce Houghton, [Key Takeaways from Live Nation Investor Report Q3 2024](#), 11 décembre 2024
- Live Nation Entertainment, [Financial Results](#), 2025
- Murray Stassen, [Spotify Q1 2025 earnings call: Daniel Ek talks growth, pricing, superfan products, and a future where the platform could reach 1bn subscribers](#), 30 avril 2025
- Daniel Tencer, [Universal's direct-to-fan business has been growing at a whopping 33% rate, and 3 other things we learned at UMG's Capital Markets Day](#), 17 septembre 2024
- Goldman Sachs, [Music in the Air: Focus on monetisation, emerging markets and AI: updating global music industry forecasts](#), 3 mai 2024

1.2.

- Ulysse Hennessy, [Les auditeurs mensuels sur Spotify : comment ça marche ?](#), 16 février 2024
- Jaime Marconette, [Why are Super Fans so Valuable?](#), 8 août 2023
- Luminate, [Releases 2025 Midyear Music Report](#), 2025
- Murray Stassen, [‘Super listeners’ make up 2% of artists’ monthly listeners on Spotify, but account for over 18% of monthly streams](#), 27 juillet 2023
- Murray Stassen, [15% of the general population in the US are ‘superfans.’ Here’s what that means for the music business.](#), 19 juillet 2023
- Murray Stassen, [Warner Music Group is building a superfan app](#), 27 février 2024
- Murray Stassen, [Michael Rapino confirms Live Nation ticketing talks with Spotify, Apple and Amazon for superfan tiers](#), 21 février 2025
- EuraCreative, [Fan engagement : un business model prometteur pour la filière et les artistes](#), avril 2025
- Spotifyforartists, [Super Listeners: Your Guide for Developing Fans Who Go Deeper](#), 22 juillet 2025

1.3.

- UNESCO, [Répartition des revenus et transformation dans la chaîne de valeur du streaming musical](#), décembre 2022
- IFPI, [Global Music Report 2024](#), 2024
- IFPI, [Global Music Report 2025](#), 2025
- Nicole Vulser, [Streaming musical : la barre des 500 millions d’abonnements payants franchie dans le monde](#), 21 mars 2024
- Duetti, [Music Economics Report](#), 2025
- Romain Geoffroy et Pierre Breteau, [Comment les plateformes de streaming rémunèrent-elles les artistes ?](#), 8 décembre 2024
- Tamino Autographs, [The Beatles: Memorabilia and Merchandise Throughout the Ages and Around the World](#), 4 février 2022
- Julien Laskshamanan, [Le rock, laboratoire du Direct-to-fan depuis plus de 50 ans](#), 18 décembre 2010
- Fabien Benoit, [Le Grateful Dead a-t-il inventé la Silicon Valley ?](#), 6 juillet 2019

1.4.

- Olivia Jones, [What Western DSPs can learn from Tencent Music’s SVIP Tier](#), 29 mai 2025
- Tencent Music Entertainment, [Press Releases Tencent Music Entertainment Group Announces First Quarter 2025 Unaudited Financial Results](#), 13 mai 2025
- Philippe Astor, [Tencent Music mise sur le recrutement d’abonnés «SVIP»](#), 29 novembre 2024
- William Ralston, [Niko Seizov, Streaming Needs to Pay Artists More—but There’s an Idea From China That Could Help](#), 20 novembre 2020
- Bas Grasmayer, [The rise of the fan-centric music streaming service](#), 04 janvier 2021
- Daniel Tencer, [‘Super listeners’ make up just 2% of an artist’s monthly streaming audience, yet buy 50% of concert tickets, Spotify says](#), 23 juillet 2025
- Spotify artists, [Superauditeurs et superauditrices : votre guide pour élargir votre communauté de fans fidèles](#), 22 juillet 2025
- Stéphanie Soteriou, [Taylor Swift Has Been Branded “Money Greedy” And A “Capitalist Queen” By Her Dedicated Fans Amid Her Latest “Cash Grab”](#), 28 novembre 2023
- Youtube official blog, [Made On YouTube: New features for music fans](#), 16 septembre 2025

CHAPITRE 02

2.1.

- Cherie Hu, [The superfan fallacy: Key takeaways from our final webinar of 2024](#), 18 décembre 2024
- Water & Music, [Music Industry Data Tools](#), 2024
- Murray Stassen, [Sony Music showcases recently-acquired fan-engagement apps Songwhip and Fansifter at Immersive Tech Day in London](#), 22 octobre 2024
- YML, [Universal Music Group launches centralized analytics tool for artists’ streaming & social data](#), 21 novembre, 2020
- YML, <https://yml.co/project/universal-music-group>, 2020
- Amy X. Wang, [Universal Music Debuts Its Own Artist Analytics to Rival Spotify’s Program](#), 21 novembre 2019
- Micah Singleton, [Universal Music Group Launches Centralized Analytics Tool for Artists’ Streaming & Social Data](#), 21 novembre 2019
- WMG Communications, [Warner Music Group unveils WMG Pulse, giving artists and songwriters instant access to real-time insights](#), 7 mai 2025

2.2.

- Ari’s Take, [How Bandcamp is Think About Superfans](#), 14 mai 2025
- Deezer, [Deezer for Creators](#), 2023
- Cherie Hu, Maarten Walraven, [Music Data Decoded: How fan-first marketing actually works](#), 16 octobre 2024

2.3.

- Marlen Hüllbrockn, [Tools: Openstage](#), 25 août 2021
- [OpenStage](#), 2025
- [un:hurd](#), 2025
- [Base for Music](#), 2025
- EuraCreative, [Fan engagement : un business model prometteur pour la filière et les artistes](#), 14 mai 2025
- un:hurd, [Introducing the Artist Fan Hub](#), 2025
- Cherie Hu, Maarten Walraven, [Music Data Decoded: How fan-first marketing actually works](#), 16 octobre 2024

2.4.

- Cherie Hu, Maarten Walraven, [Music Data Decoded: How fan-first marketing actually works](#), 16 octobre 2024
- Levellr, [For Music - Levellr](#), 2025
- Seth Matisak, [How Fred again.. used Discord to grow into a global artist](#), 2025
- [Orbit Model](#), 2025
- Github, [Orbit Model](#), 2025

CHAPITRE 03

3.1.

- Stuart Dredge, [Rethinking music marketing: Small numbers, giving fans space, and rebalancing the funnel](#), 19 août 2025
- SXSW London 2025, [Where Are the Superfans?](#), 2025
- un:hurd, [An Artist's Guide to Finding Your First 100 Fans](#), 24 janvier 2025

3.2.

- Simi for breakfast, [the late-stage capitalism of taylor swift is eating itself](#), 26 mai 2024
- Sound Connections Podcast, [Jacqueline Horton : Cultivating Innovative Artist Fandom at Fave](#), 19 décembre 2023
- Kristin Westcott Grant, [From Passion To Commerce: Inside The Superfan Economy With Fave](#), 22 mai 2025
- Cherie Hu, [Why artist subscriptions won't save music](#), 25 mars 2024
- Gina Bianchini, [The Urgent Case for People Magic](#), 30 janvier 2024

3.3.

- EuraCreative, [Animation de communauté : le nerf de la guerre](#), 27 juin 2023
- Le Pouvoir des Communautés, Noémie Kempf
- Murray Stassen, [EVEN partners with Too Lost to bring direct-to-fan sales to 400,000 artists and labels, 24 septembre 2025](#)
- [EVEN for Artists](#), 2025
- Sammy Andrews, ['Superfans must be made, not just mined.'](#), 14 juillet 2025
- Too Lost, [Too Lost Partners with EVEN](#), août 2025
- Bruce Houghton, [Sesh superfan platform adds \\$7M, innovative Member Card](#), 22 avril 2025

3.4.

- Murray Stassen, [Meet Sung Soo Han, the music executive behind K-Pop stars SEVENTEEN, and founder of HYBE-owned PLEDIS Entertainment](#), 12 janvier 2024
- Sonder, [Gracie Abrams The Secret of Us Tour Morning Debrief](#), 5 mars 2025
- @emmacanswim, [The cutest morning](#), mars 2025
- Olivier Pernot, [Lieux prestigieux, son haut de gamme, fauteuils confortables... L'écoute d'album en version immersive](#), 21 mars 2025
- Flavio Sillitti, [J'ai écouté Blonde, le plus bel album de l'Univers, en pleine immersion à la Gaîté Lyrique](#), 4 avril 2024
- MINO, [Le 16 mai dernier, MINO accompagnait Billie Eilish](#), mai 2024

3.5.

- [Fave](#), 2025
- [Fave Marketplace](#), 2025
- Olivia Jones, [Bringing fandom to life: the rise of IRL superfan experiences](#), 12 février 2025
- Emmanuel Chirache, [Et King Gizzard réinventa le fan de rock](#), 1er août 2018
- p(doom) records US, [Live in Las Vegas '24 \(Bootleg by The Reverberation Appreciation Society\)](#), 2025
- Mandy Dalugdug, [Music AI startup Hook expands seed funding round to \\$3.5m and forms advisory board amid private beta](#), 6 mars 2024
- Rachel Roberts, [You can now share legally-safe remixes made with Hook directly to SoundCloud](#), 24 juillet 2025
- Bobby Owsinski, [How remixes can revive old tracks](#), 30 mai 2023
- [Audiomack](#), 2025
- [Hook Music](#), 2025
- Hook Music, [We just launched two interactive Snapchat Lenses](#), juillet 2025
- Murray Stassen, [Superfan platform Sesh raises \\$7m led by Miura Global](#), 22 avril 2025
- Daniel Tencer, [Superfan platform Fave raises \\$2m in strategic funding from Warner Music, Sony Music and more](#), 12 octobre 2023
- Mandy Dalugdug, [Superfan engagement platform FanCircles raises \\$2m](#), 2 septembre 2024
- Aidan Wilson, [Leveller Raises \\$1.75M to Help Brands Build Thriving Discord Communities](#), 2025
- Mandy Dalugdug, [Superfan platform Mellomani, formerly We Are Giant, closes \\$6m funding round](#), 19 septembre 2024
- Murray Stassen, [Universal Music invests in 'superfan' platform Weverse, as it strikes new 10-year agreement with HYBE](#), 26 mars 2024
- Dylan Smith, [Web3 Superfan Monetization Startup TRAX Announces Nearly \\$3 Million 'Decentralized Funding Round'](#), 18 janvier 2024

CHAPITRE 04

4.1.

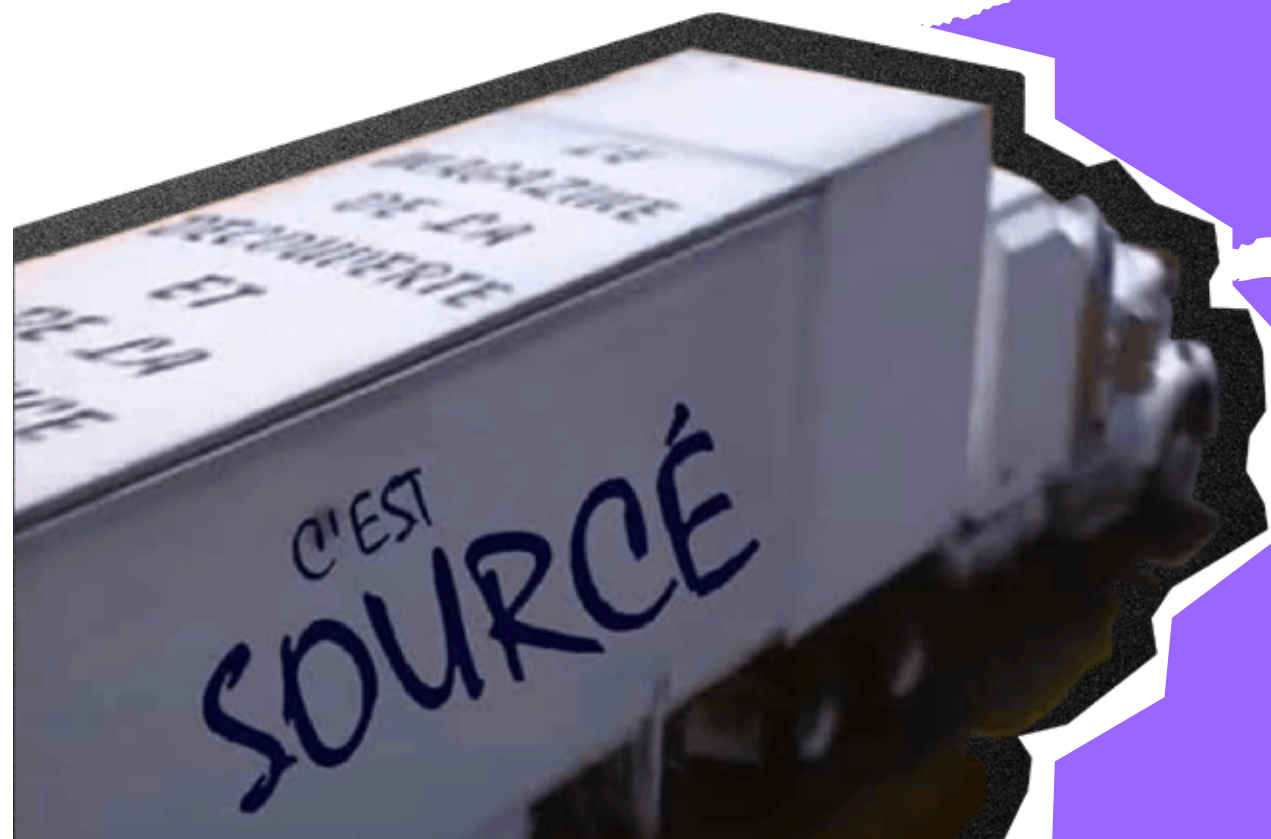
- Elias Leight, [Everyone Wants to Reach Superfans. It Won't Be Easy](#), 4 octobre 2024
- Mark Mulligan, [Craft versus character: the equation the music industry needs to fix](#), 18 février 2025
- Pauline Petit, [Youtubeurs, podcasteurs : nos relations parasociales avec ces amis qui nous ignorent](#), 20 septembre 2021
- Stéphanie Soteriou, [Taylor Swift Has Been Branded "Money Greedy" And A "Capitalist Queen" By Her Dedicated Fans Amid Her Latest "Cash Grab"](#), 28 novembre 2023
- Olivia Jones, [What HYBE and UMG's Q3 earnings tell us about superfans](#), 3 décembre 2024
- Marie-Amélie Mastin, [Indochine : «Pas question que les producteurs de concerts s'offrent un yacht sur le dos des fans»](#), 12 septembre 2024
- MetalZone, ["400 balles la place" : des fans de System Of A Down choqués par le prix des billets à Paris](#), 18 septembre 2025
- Zoe Unlimited, [why you won't forget charli xcx anymore](#), 31 octobre 2024
- Zoe Unlimited, [the step by step rebrand that SAVED Rosé](#), 20 février 2025
- Zoe Unlimited, [the billion dollar brilliance of taylor swift](#), 12 décembre 2024
- Zoe Unlimited, [the step by step rebrand that SAVED Sabrina Carpenter](#), 19 septembre 2024
- Zoe Unlimited, [the step by step rebrand that SAVED Chappell Roan](#), 11 octobre 2024
- Zoe Unlimited, [the step by step rebrand of billie eilish](#), 5 avril 2025

4.2.

- Léna Laqueyrie & Julien M'Barki, [Recommandation éditoriale et artistes émergents : une étude des playlists éditorialisées sur Spotify](#), 3 octobre 2025
- Mark Mulligan Hanna Kahlert, Kriss Thakrar, Tatiana Cirisano et Olivia Jones, [All eyes, no ears : Why virality is not building fandom](#), septembre 2025
- Tatiana Cirisano, [The music industry's weakest link: Getting from A to B](#), 20 mars 2025

4.3.

- Water & Music, [Fan journey map for digital music experiences](#), 2020
- Jeremie Joubert, [How to build a truly "fan-centric" online music experience](#), 11 avril 2020
- Water & Music, [Music Tech Investments](#), 2024
- Water & Music, [Executive dashboard: Investments](#), 2024



EURACREATIVE : L'UNIQUE INCUBATEUR - ACCÉLÉRATEUR MUSIC TECH EN FRANCE !

ICC CENT
INNOVATION
CREATIVITÉ

Site d'excellence de la Métropole Européenne de Lille, EuraCreative soutient depuis 2012 le développement économique de la filière des Industries Culturelles et Créatives (ICC), à partir du quartier créatif de la Plaine Images, avec pour ambition de positionner les Hauts-de-France comme un territoire de premier rang à l'échelle française et européenne.

Sa mission se concentre sur cinq verticales sectorielles complémentaires : jeu vidéo, musique tech, audiovisuel, design et spectacle vivant, qui forment le cœur de son écosystème, où les secteurs dialoguent, se croisent, Innovent et s'enrichissent mutuellement.

EuraCreative fédère un écosystème unique, réunissant plus de 700 entreprises, 6 000 emplois et 3 500 étudiants en région. S'appuyant sur un réseau d'acteurs de l'enseignement, de la recherche, du monde professionnel et de l'innovation, cette diversité d'interlocuteurs constitue une force distinctive dans le paysage national et international nous permettant de proposer une offre complète pour les acteurs des industries culturelles et créatives.

Emmanuel Delamarre

CEO d'EuraCreative

🗨 Notre force réside dans notre capacité à briser les silos entre les filières et à créer des ponts entre recherche, formation et industrie. 🗨



Une offre complète pour les acteurs des ICC

Installée au cœur de la Plaine Images – un quartier créatif de 50 000 m² à cheval sur Roubaix et Tourcoing – EuraCreative bénéficie d'un environnement propice à la créativité et à l'innovation, où se côtoient 150 entreprises, 3 écoles, un centre de recherche et 2 000 étudiants.

À l'image des briques rouges qui unissent les villes du Nord, EuraCreative propose un accompagnement sur mesure structuré sous forme de cinq briques servicielles pour bâtir et soutenir l'activité des acteurs des Industries Culturelles et Créatives.

* **Business** : de la création d'entreprise, l'accès aux opportunités et internationalisation

* **Innovation** : production de contenus, synergies entre recherche et industrie

* **Finance** : accès aux fonds et levées de capitaux, accompagnement à la recherche de financement et à la levée de fonds

* **Talents** : formation, recrutement et accompagnement RH, jobboards, relations écoles, accompagnement des dirigeants

* **Infrastructure** : bureaux, studios, espaces collaboratifs et équipements high-tech.

L'accompagnement à la création d'entreprise, le cœur de la mission EuraCreative

Dès 2019, la filière Music Tech y a trouvé une place centrale, avec la création d'une spécialisation au sein de notre parcours entrepreneurial Take Off. Conçu pour les projets Music Tech, en étroite collaboration avec notre partenaire **Music Story**, ce programme soutient les entrepreneurs de la musique, de l'audio et des technologies musicales à chaque étape de leur développement.

Pendant 3 mois d'accompagnement collectif (phase Inspiration), les porteurs de projet bénéficient de workshops pour affiner leur idée, identifier leur marché et prototyper leur solution.

Puis, lors de la phase Conception (6 à 18 mois), ils accèdent à un suivi individualisé avec des startup managers, du mentoring et des mises en relation avec des experts du secteur, pour pitcher leur projet, bâtir leur business plan, choisir leur structure juridique et poser leur stratégie commerciale.

L'atout majeur de cet accompagnement réside dans son réseau d'experts : Guillaume Despin (Karafun Group), Jean-Luc Biaulet et Pierre Lefebvre (data/tech), Mathilde Neu (Music Tech France), Maxime Marmoz (Soundbirth), Xavier Collin (Mood Booster Group), ainsi que des représentants de la SACEM pour les enjeux de gestion de droits et d'innovation. Ces professionnels couvrent toute la chaîne de valeur du secteur, garantissant un soutien technique, stratégique et opérationnel adapté aux spécificités de la Music Tech.

Intégré au cœur d'un écosystème de 5 hectares dédié aux ICC, EuraCreative offre ainsi aux entrepreneurs un cadre idéal pour transformer leur passion en entreprise viable, tout en profitant d'un environnement stimulant : espaces de coworking, événements networking et infrastructures adaptées.

Un rayonnement à international

EuraCreative ne se limite pas à un ancrage local. Son réseau s'étend du Canada en passant par la Belgique, le Royaume-Uni et le Maroc, offrant aux entreprises de la filière des opportunités de collaboration, d'export et d'inspiration à l'échelle mondiale.

Des événements phares comme le PIX Festival renforcent cette dynamique, faisant des Hauts-de-France un carrefour incontournable des ICC.



Equipe EuraCreative 2025 ❤️



www.euracreative.fr
tél : 03 20 29 89 50

Edité par EURACREATIVE BY PLAINE IMAGES (GIP)
99A Boulevard Constantin Descat
59200 Tourcoing
Siret : 94167741100014

Date de publication : octobre 2025

Directeur de la rédaction
Emmanuel Delamarre