

Global Music Report 2018



Bienvenue

En tant qu'artiste, j'ai le privilège de jouer devant les auditoires du monde entier et de constater par moi-même à quel point la musique est primordiale pour des publics de tous horizons.

Cependant, alors même que l'essence de la musique est pérenne, elle vit de profonds changements.

Le rapport *Global Music de l'IFPI* raconte l'histoire de cette mutation de la musique enregistrée. Aujourd'hui, les artistes sont à l'écoute des fans d'une manière que je n'aurais jamais pu imaginer lorsque j'ai commencé ma propre carrière. La musique a une dimension mondiale et est de plus en plus numérique. Cette transformation a été radicale, rapide et offre de grandes opportunités.

Mais nous ne devons jamais oublier que la musique n'est pas le fruit du hasard. Elle exige un travail acharné, l'engagement, l'investissement et le talent artistique d'énormément de personnes.

L'un des rôles majeurs des maisons de disques est de soutenir les artistes, d'investir dans leur carrière, de les aider à se développer pour leur plus grand succès créatif et commercial, afin que leur musique puisse être appréciée par des fans du monde entier.

Il est donc essentiel que tous les créateurs de musique soient rémunérés équitablement pour leur travail. J'ai rencontré des décideurs politiques en Europe et ailleurs, pour les engager à soutenir une législation qui conforterait cette idée en s'attaquant au transfert de valeur (value gap), assurant ainsi un marché numérique juste et équilibré pour tous.

Nous vivons une période incroyablement stimulante pour la musique enregistrée. Nous devons persévérer dans nos efforts pour faire en sorte que son parcours profite aux créateurs de musique et aux fans d'aujourd'hui, mais aussi aux générations à venir.



PLÁCIDO DOMINGO
PRÉSIDENT, IFPI

“

“Nous traversons le chapitre le plus novateur et le plus dynamique de l'histoire de l'industrie musicale depuis des décennies. Nous développons sans cesse de nouvelles opportunités pour permettre aux artistes de toucher leur public tout en s'assurant que les standards de qualité et d'exigence sont toujours au rendez-vous ».
Rob Stringer, CEO, Sony Music Entertainment.”

**Rob Stringer, CEO,
Sony Music Entertainment**

“

“En combinant de bonnes musiques avec des investissements permanents, de la passion, de l'innovation, les efforts des femmes et des hommes qui forment nos équipes, alors nous obtenons des résultats spectaculaires.”

**Sir Lucian Grainge,
Chairman & Chief
Executive Officer of
Universal Music Group**

“

“Depuis un moment déjà, nous appréhendons les artistes d'un point de vue global dès le premier jour. Notre rôle est de faire une carrière d'un talent artistique, et de transformer la capacité d'accès à la musique des fans en un vrai centre d'intérêt. C'est pourquoi, quand un de nos groupes locaux donne l'impulsion, une équipe internationale, agile et connectée est prête à intervenir et amplifie instantanément la mise en avant du projet.”

**Max Lousada, CEO,
Recorded Music,
Warner Music Group**

Sommaire

ETAT DES LIEUX DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE

- 4. LES CHIFFRES DU MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE EN 2016**
- 5. INTRODUCTION - FRANCES MOORE**
- 6. LES TOPS MONDIAUX**
- 8. LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE**
- 10. LES CHIFFRES 2017 PAR MODE D'EXPLOITATION ET PAR RÉGION**
- 13. UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION**
- 20. CORRIGER LE TRANSFERT DE VALEUR**
- 24. ZOOM SUR L' AMÉRIQUE LATINE**
- 26. ZOOM SUR LA CHINE**
- 29. TRAVAILLER EN PARTENARIAT AVEC LES ARTISTES**
- 33. PROTÉGER LA CRÉATIVITÉ**



representing the
recording industry
worldwide

www.ifpi.org
@IFPI_org
Designed by Studiomade

See www.ifpi.org for details of the full Global Music Report 2017 including a premium 'Data and Analysis' section.

© IFPI 2018

All data, copy and images are subject to copyright and may not be reproduced, transmitted or made available without permission from IFPI.

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE 2017 EN CHIFFRES



41.1%

Croissance des revenus
du streaming



54%

Part du numérique
dans le revenu global



8.1%

Hausse
du revenu global



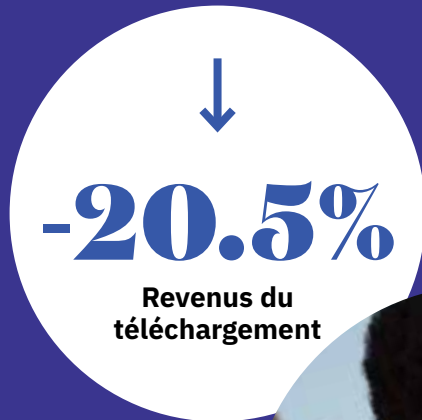
-20.5%

Revenus du
téléchargement



-5.4%

Chiffre d'affaires
physique



Introduction

A LA RECHERCHE D'UNE RÉMUNÉRATION SATISFAISANTE POUR LA MUSIQUE DANS UN MONDE EN MOUVEMENT

Quelle année pour la musique ! ...de l'incroyable album "÷" d'Ed Sheeran, en passant par le succès mondial de Luis Fonsi avec "Despacito" et l'attrait croissant qu'exerce la musique latine, avec des artistes comme Camila Cabello, qui touchent de nouveaux publics dans le monde entier. À travers tous les genres, du hip-hop au classique, les artistes proposent des créations d'une richesse incroyable et composent la bande sonore de la vie des fans.

La musique est sur une voie vraiment passionnante, bien que complexe et pleine de défis – d'un point de vue artistique, technologique et commercial.

Ayant été exposée à une transition numérique avant d'autres secteurs, la musique a d'abord lutté pour trouver un moyen de connecter les artistes et leur musique avec le public. Les maisons de disques ont relevé le défi, travaillant non seulement en première ligne pour développer la création artistique, mais aussi l'innovation numérique et technologique.

Le rapport Global Music de l'IFPI 2018 montre que ces efforts ont porté leurs fruits. Après 15 ans de déclin, la musique enregistrée a connu l'an passé, sa troisième année consécutive de croissance globale, avec toujours plus de fans écoutant plus de musique à travers le monde, de façon de plus en plus riche et immersive.

Mais il reste beaucoup à faire. Les maisons de disques oeuvrent sans relâche pour redonner à la musique sa juste valeur, à l'heure où elle est consommée sous des formes de plus en plus multiples et variées. C'est un enjeu majeur pour maintenir

le cercle vertueux qui consiste à utiliser les revenus des projets ayant rencontré le succès, pour les investir dans la découverte et l'accompagnement de nouveaux talents, développant et proposant ainsi la meilleure musique possible au public du monde entier.

Pour accomplir sa mission, l'industrie s'est saisie des innovations technologiques. Ce n'est pas un hasard si la musique fidélise grâce à de nouveaux produits et services. Les producteurs collaborent avec des entreprises de technologie existantes et des start-ups, accordant des licences pour créer des expériences innovantes pour le public. Ils le font avec des partenaires traditionnels, tels que des services de streaming audio, et avec des nouveaux, tels que les réseaux sociaux. Ils relèvent des défis complexes, construisent des alliances et accordent des droits pour créer des expériences musicales à la fois passionnantes et facilement accessibles.

Les producteurs se mobilisent aussi pour développer de nouveaux marchés. Le cercle vertueux de l'investissement s'étend à de nouvelles parties du monde, aidant à développer des artistes locaux et à enrichir les cultures musicales locales. La musique émergeant de ces marchés est ensuite portée sur la scène mondiale et touche des fans du monde entier.

Le monde de la musique continue néanmoins à faire face au défi croissant de la violation du droit d'auteur ; le « stream ripping » en étant la forme la plus récente et celle dont la croissance est la plus rapide. Nous coordonnons nos actions en faveur de



FRANCES MOORE
CHIEF EXECUTIVE, IFPI

la protection globale des contenus pour y remédier. Nous faisons des progrès, mais il en faudra encore plus.

Enfin, l'objectif de la communauté musicale de redonner à la musique sa juste valeur dépend d'un marché numérique équitable. C'est pourquoi elle a uni ses efforts pour corriger le transfert de valeur, cette distorsion entre la valeur créée par certaines plateformes numériques grâce à l'utilisation de la musique, et ce qu'elles reversent à ceux qui créent et investissent dans celle-ci. Le monde de la musique est à la recherche d'une solution législative pour garantir des règles du jeu justes à tous les ayants-droit et aux services numériques. Ce n'est pas seulement essentiel pour que la musique prospère dans le marché mondial d'aujourd'hui, mais ça l'est aussi pour créer un environnement favorable à son développement futur.

L'industrie mondiale de la musique est en constante évolution et les maisons de disques accompagnent cette évolution avec énergie et détermination.

TOPS mondiaux

LES ARTISTES LES PLUS POPULAIRES
ET LES MEILLEURES VENTES 2017

TOP 10 ARTISTES 2017

1



Ed Sheeran

2



Drake

3



Taylor Swift

4



Kendrick Lamar

5



Eminem

6



Bruno Mars

7



The Weeknd

8



Imagine Dragons

9



Linkin Park

10























The Chainsmokers

TOP 10 ARTISTES 2016

- | | | | |
|---|---------------|----|-------------------|
| 1 | Drake | 6 | Twenty One Pilots |
| 2 | David Bowie | 7 | Beyoncé |
| 3 | Coldplay | 8 | Rihanna |
| 4 | Adele | 9 | Prince |
| 5 | Justin Bieber | 10 | The Weeknd |

TOP 10 MONDIAL SINGLES NUMÉRIQUES 2017

TOP 10 MONDIAL ALBUMS 2017

	TITRE ET ARTISTE	ÉQUIVALENT VENTES (EN MILLIONS)		TITRE ET ARTISTE	VENTES TOTALES D'ALBUMS À L'ÉCHELLE MONDIALE (EN MILLIONS)
1	 Shape of You Ed Sheeran	26.6	1	 ÷ Ed Sheeran	6.1
2	 Despacito Luis Fonsi	24.3	2	 Reputation Taylor Swift	4.5
3	 Something Just Like This The Chainsmokers et Coldplay	11.5	3	 Beautiful Trauma P!NK	1.8
4	 That's What I Like Bruno Mars	9.7	4	 Human Rag'n'Bone Man	1.6
5	 Closer The Chainsmokers	9.0	5	 The Thrill Of It All Sam Smith	1.4
6	 HUMBLE. Kendrick Lamar	8.3	6	 Songs Of Experience U2	1.3
7	 Attention Charlie Puth	8.3	7	 DAMN. Kendrick Lamar	1.3
8	 I'm the One DJ Khaled	7.9	8	 Revival Eminem	1.1
9	 Perfect Ed Sheeran	7.9	9	 Harry Styles Harry Styles	1.0
10	 Believer Imagine Dragons	7.8	10	 24K Magic Bruno Mars	1.0

Source : IFPI. Les quantités indiquées incluent les téléchargements par titre et leur équivalent en streams audio (payants + financés par la pub). Les streams vidéo ne sont pas comptabilisés.

Le TOP 50 Albums et le TOP 20 Singles numériques sont disponibles dans le chapitre Chiffres & Analyses du rapport complet.

Source : IFPI. Sont incluses les ventes d'albums physiques et en téléchargement. Les streams ne sont pas comptabilisés.

Le marché mondial de la musique enregistrée

LE STREAMING MOTEUR DE LA CROISSANCE MONDIALE

En 2017, le marché mondial de la musique enregistrée a progressé de **8,1%**. C'est la troisième année consécutive de croissance pour le marché mondial et la hausse la plus élevée depuis les premières statistiques de l'IFPI en 1997. Le chiffre d'affaires a augmenté dans la plupart des marchés et dans **8** des dix premiers marchés mondiaux.

Stimulés par l'engouement du public pour le streaming – en particulier les abonnements payants au streaming audio – les revenus numériques représentent désormais plus de la moitié (**54%**) du marché mondial de la musique enregistrée. Les revenus du streaming ont progressé de **41,1%**. Fin 2017, on estime à **176** millions le nombre d'utilisateurs d'abonnements payants dans le monde, soit **64** millions de plus que l'an dernier.

Cependant, pour replacer cette reprise dans son contexte, le chiffre d'affaires total de l'industrie en 2017 ne représente que **68,4%** du pic atteint en 1999.

Dans le contexte d'un marché mondial qui a subi 15 années de baisse significative de ces revenus, les maisons de disques s'efforcent d'alimenter ce récent retour à la croissance et de s'assurer que les créateurs de musique perçoivent une juste rémunération pour leur travail.

Cette croissance retrouvée est le fruit d'un investissement continu des producteurs, non seulement dans la carrière des artistes, mais aussi dans l'innovation numérique ; une innovation qui enrichit les expériences des consommateurs et exploite le potentiel des technologies, comme par exemple le développement des enceintes à commande vocale.

Au-delà de leurs efforts constants pour lancer et développer les artistes, les maisons de disques se sont mobilisées pour développer de nouveaux marchés, notamment en créant pour le public, des moyens attractifs d'accès à la musique sur de multiples services et plateformes.

La violation du droit d'auteur reste cependant un problème répandu et croissant, avec le stream ripping, enjeu majeur auquel la communauté musicale doit faire face (voir page 33).

L'industrie reste unie dans sa détermination à corriger le transfert de valeur (voir page 20), le principal obstacle à surmonter sur le chemin d'une croissance durable ; certains services de partage de contenus en ligne exploitant la musique sans reverser des revenus équitables aux créateurs et aux producteurs.



↑ **8.1%**

croissance mondiale du marché de la musique enregistrée

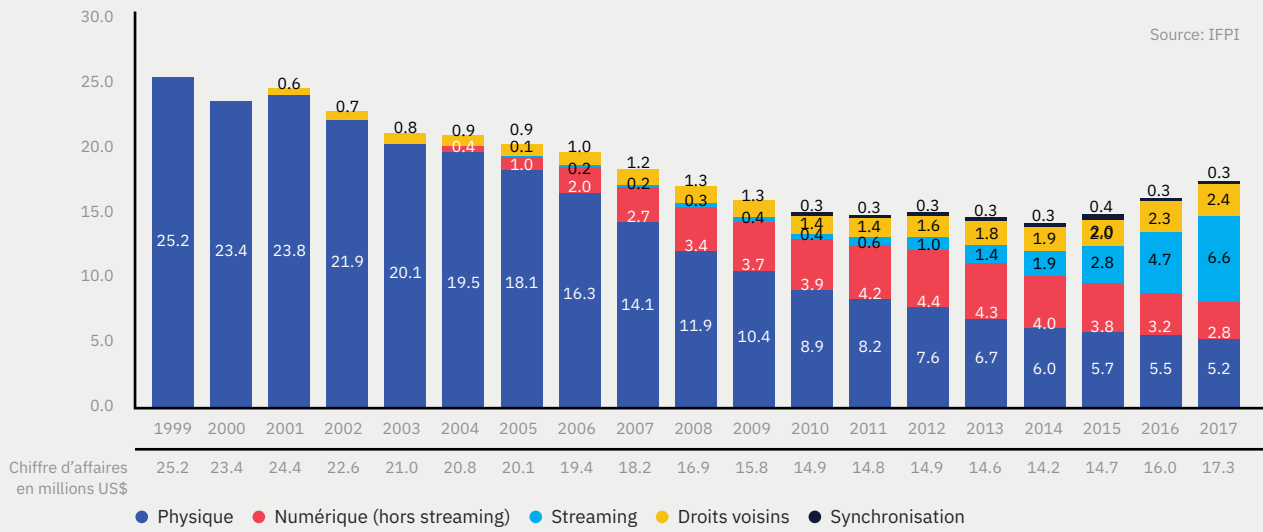
54%

part du numérique dans le revenu global

↑ **45.5%**

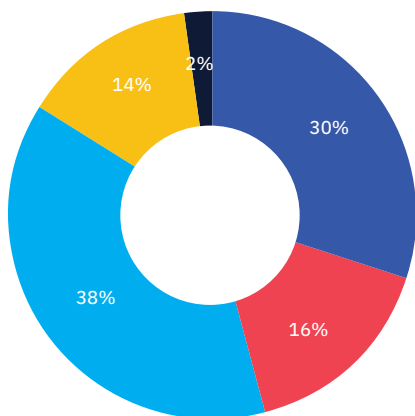
croissance du streaming payant

CHIFFRE D'AFFAIRES MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE 1999-2017 (EN MILLIARDS US \$)



MALGRÉ TROIS ANNÉES CONSÉCUTIVES DE CROISSANCE, LES REVENUS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE 2017 NE REPRÉSENTENT QUE 68,4% DE CEUX DE 1999

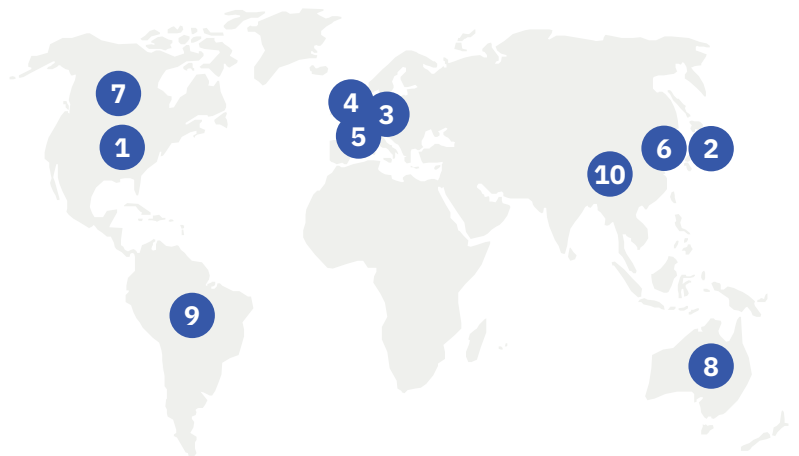
REVENU MONDIAL DE MUSIQUE ENREGISTRÉE 2017 PAR FORMAT



- Physique
- Numérique (hors streaming)
- Streaming
- Droits voisins
- Synchronisation

Julie Bergan courtesy of Warner Music Group

LES TOP 10 DES MARCHÉS DE LA MUSIQUE 2017



1. Etats-Unis
2. Japon
3. Allemagne
4. Royaume Uni
5. France
6. Corée du sud
7. Canada
8. Australie
9. Brésil
10. Chine

Les chiffres 2017 par mode d'exploitation

En 2017, les revenus mondiaux de musique enregistrée ont atteint **17,3 Mds US \$**. Ils ont augmenté de **8,1%** par rapport à 2016, poursuivant la progression de l'an dernier et réalisant la croissance la plus rapide de l'industrie depuis les premières statistiques de l'IFPI en 1997.

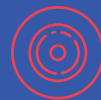


LES REVENUS NUMÉRIQUES

↑ **19.1%**

En progression de **19,1%** avec 9,4 Milliards US \$, les revenus numériques ont généré pour la toute première fois plus de la moitié (**54%**) du chiffre d'affaires mondial de la musique enregistrée. La progression générale du streaming a été un facteur clé de cette croissance, en hausse de **41,1%** et tout spécialement celle des abonnements payants au streaming audio, en hausse de **45,5%**.

En baisse de 20,5% les téléchargements comptent pour un cinquième (20%) du chiffre d'affaires numérique global. Sur 32 marchés, les revenus issus du numérique représentent désormais plus de la moitié du marché de la musique enregistrée ; ils rejoignent ainsi les **6** autres pays qui avaient franchi ce seuil l'an dernier.



LES VENTES PHYSIQUES

↓ **5.4%**

Les revenus issus des supports physiques ont fléchi de 5,4%, soit une baisse légèrement plus forte que l'an dernier (-4,4%). La consommation de formats physiques a diminué dans la majorité des territoires, mais les ventes physiques représentaient encore 30% du marché mondial et une part encore plus élevée dans des pays comme le Japon (72%) ou l'Allemagne (43%). À l'échelle mondiale, les revenus des ventes de vinyles ont augmenté de 22,3% et représenté 3,6% du marché de la musique enregistrée en 2017.



LES DROITS VOISINS

↑ **2.3%**

Les revenus issus de l'utilisation de la musique enregistrée par les radiodiffuseurs et la sonorisation des lieux publics ont progressé de **2,3%** pour atteindre **2,4 Milliards US \$**. Cela représente 14% du revenu total de l'industrie musicale, qui estime que cela ne correspond pas encore à une juste rémunération des titulaires de droits et continue de se mobiliser pour remédier à cet état de fait.



LES SYNCHRONISATIONS

↑ **9.6%**

Les revenus issus de l'utilisation de la musique dans la publicité, le cinéma, les jeux et les programmes de télévision ont augmenté de 9,6% et conservent leur part de 2% du chiffre d'affaires total.

Chiffres 2017 par région

LA CROISSANCE CONSTATÉE AU NIVEAU MONDIAL REVÊT DES FORMES DIFFÉRENTES SELON LES RÉGIONS.



↑
5.4%

L'Asie et l'Australie ont progressé de 5,4% en chiffre d'affaires, soit une troisième année de croissance consécutive. Les revenus numériques ont augmenté de 22,4%, malgré une baisse de 7,5% de ceux du téléchargement. Le chiffre d'affaires du streaming a augmenté de 38,2% et a progressé à un rythme soutenu dans la plupart des territoires de la région, notamment en Inde (60,8%), en Corée du Sud (47%) et aux Philippines (24,3%). Le chiffre d'affaires du premier marché de la région, le Japon, a diminué de 3%, en partie du fait de l'augmentation plus lente des revenus numériques (8%) qui n'a pas encore compensé le déclin du marché physique (-6,1%). Le chiffre d'affaires de la Chine a progressé de 35,3%, grâce à une hausse de 26,5% des revenus du streaming (voir l'étude de cas p. 26).



↑
17.7%

L'Amérique Latine a poursuivi sa trajectoire ascendante avec une progression de 17,7% du chiffre d'affaires, (8,5% en 2016). Globalement, la région a enregistré le plus fort taux de croissance à l'échelle mondiale pour la huitième année consécutive, en grande partie grâce à une progression de 48,9% des revenus du streaming qui a permis de compenser une baisse de 41,5% du chiffre d'affaires physique. Une progression a été observée dans l'ensemble des pays de la région (voir l'étude de cas page 24), mais plus particulièrement au Pérou (21,7%), au Chili (14,3%), en Colombie (10,5%) et au Mexique (7,9%). Le marché le plus important de la région, le Brésil, a renoué avec une croissance spectaculaire (17,9%) après une baisse de 3% en 2016.



L'Europe a progressé plus lentement en 2017 4,3% (9,1% en 2016), mais les revenus issus du numérique ont continué d'afficher des résultats en hausse, (+17,5%), représentant 43% du marché. Le streaming a pour sa part progressé de 30,3%, les revenus du streaming audio par abonnement représentant à eux seuls 70% du chiffre d'affaires numérique. Les marchés les plus importants de la région, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France, ont tous enregistré une croissance des revenus de streaming (respectivement 46,2%, 41,1% et 24,1%). Les ventes physiques ont diminué de 7,4%, tandis que les revenus issus des téléchargements numériques ont chuté de 21%.



L'Amérique du Nord pour la troisième année consécutive, a enregistré une progression, en 2017 de 12,8% (8% en 2016). Les revenus numériques ont augmenté de 17,4%, stimulés par une forte croissance du streaming (49,9%). Le chiffre d'affaires des ventes physiques a pour sa part diminué de 0,7%. Les États-Unis restent le premier marché de la musique enregistrée, avec des revenus numériques qui génèrent plus des trois quarts (75%) du chiffre d'affaires total. Aux États-Unis, la croissance du chiffre d'affaires du streaming c'est élevée à 49,8% et les revenus du streaming audio par abonnement y ont progressé de 59,6%, représentant près de la moitié (47%) du chiffre d'affaires numérique.

Un marché en évolution

LE STREAMING, MOTEUR DE CROISSANCE À L'HEURE DES MUTATIONS TECHNOLOGIQUES DE L'INDUSTRIE MUSICALE



Les maisons de disques ont travaillé pour façonner la mutation de la musique au bénéfice des créateurs de musique et du public. Les résultats sont là. Alignée sur une innovation technologique constante et soutenue par les efforts des labels et de leurs partenaires, la musique touche toujours plus de fans dans des territoires de plus en plus nombreux, année après année.

Cependant, il n'en demeure pas moins que le marché est toujours en phase de rétablissement. Adam Granite, EVP Market Development, Universal Music, déclare : « Nous avons perdu une part considérable de chiffre d'affaires au cours de ces 15 dernières années, ce qui a affecté tous les aspects de nos activités et a nécessité des investissements importants dans notre infrastructure à l'échelle mondiale.

« Alors, bien que nous nous réjouissons de ce retour à la croissance, nous pensons que nous commençons tout juste à recueillir les fruits de notre investissement et qu'il reste encore beaucoup à faire pour mettre l'industrie sur une trajectoire

durable. Nous ne nous reposons certainement pas sur nos lauriers. »

John Rees, VP, Head of Digital Strategy and Business Development, Warner Music, réitère : « Nous espérons que ce beau succès se poursuivra au cours des cinq, dix prochaines années et davantage, mais la tâche n'est pas simple et exige des efforts constants pour optimiser et maintenir la croissance. »

« À l'heure actuelle, il s'agit de saisir tous les nouvelles opportunités et de faire preuve d'ouverture d'esprit », ajoute Glen Barros, COO de Concord Music. « Plus nous continuerons à nous adapter, et meilleure sera la posture dans laquelle se trouvera notre industrie. »

« Même s'il y a de bonnes raisons d'être optimiste, nous savons qu'il reste énormément de travail à accomplir », commente Simon Wheeler, Director of Strategy, Beggars Group. Il ajoute : « Mais cela signifie aussi qu'il existe un potentiel de croissance considérable pour notre industrie. »



Progression de

↑ **45.5%**

des abonnements payants au streaming

176m

d'utilisateurs d'abonnements payants

38.4%

du marché de la musique est généré par le numérique



“

“Nous ne devons pas avoir peur du perpétuel changement, car ce dynamisme est le moteur de la croissance.”

Jonathan Dworkin, Senior Vice President of Digital Strategy and Business Development, Universal Music

“

“Nous devons faire en sorte que chacun ait bien à l'esprit que si la musique est un art, elle doit aussi être découverte, créée, développée, accompagnée, commercialisée et promue.”

Ole Obermann, Chief Digital Officer, EVP, Business Development, Warner Music



REDONNER À LA MUSIQUE SA JUSTE VALEUR

Alors que le marché poursuit son évolution, les producteurs restent mobilisés pour que la musique soit estimée et rémunérée à sa juste valeur au regard de sa consommation à travers le monde.

Ole Obermann, Chief Digital Officer, EVP, Business Development, Warner Music, déclare : « En tant qu'industrie, il est essentiel de continuer à mettre l'accent sur la valeur culturelle et financière de la musique, presque malgré, plutôt qu'à cause de son omniprésence croissante. Il y a encore des secteurs et des circonstances dans lesquels elle est considérée comme « gratuite », mais nous devons collectivement faire en sorte que chacun ait bien à l'esprit que si la musique est un art, elle doit aussi être découverte, créée, développée, accompagnée, commercialisée et promue. »

Rees de Warner Music souligne : « Nous sommes loin de toucher au but. La concurrence pour capter les heures d'écoute quotidiennes des consommateurs s'intensifie, et s'assurer que le public accède à une musique de qualité, tout en préservant la rémunération des artistes et des auteurs-compositeurs, est une tâche immense. »

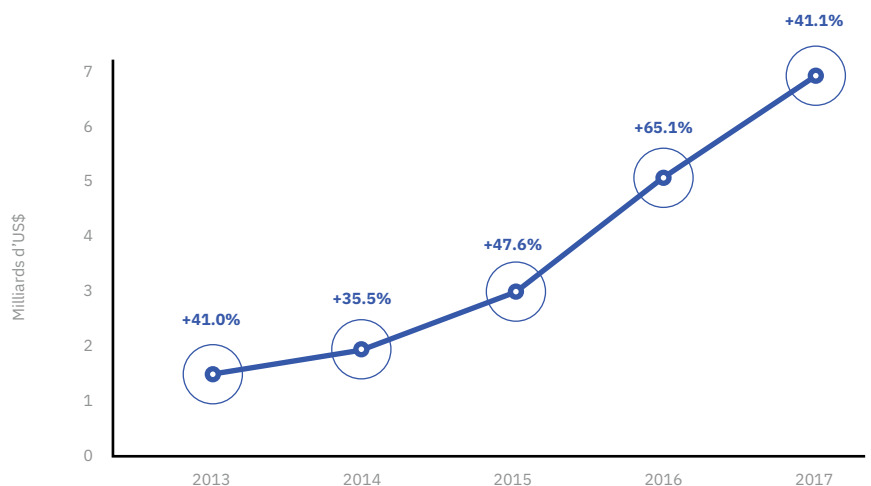
Dennis Kooker, Président de Global Digital Business & Sales US, souligne la

nécessité de continuer à convaincre les consommateurs de la valeur des services d'abonnement payants : « Quand vous regardez la répartition de la consommation de musique et ce qui alimente vraiment la croissance du chiffre d'affaires, c'est l'abonnement payant.

« Mais vous ne pouvez pas adopter un modèle unique dans la transition au streaming. Il y a encore beaucoup de canaux différents à gérer, et le comportement des consommateurs varie considérablement d'un pays à l'autre, ce qui nécessite une approche des marchés au cas par cas. »

Jonathan Dworkin, Senior VP du département Digital Strategy and Business Development d'Universal Music, souligne également l'importance des abonnements payants et en appelle à la créativité : « À mesure que le marché du streaming évolue, nous devons travailler avec nos partenaires des services musicaux pour définir efficacement la typologie des consommateurs et faire en sorte de leur proposer des offres différenciées, susceptibles de convaincre aussi bien ceux qui n'ont pas encore adopté l'abonnement, que ceux disposés à dépenser davantage pour des services plus complets. »

CROISSANCE ANNUELLE DES REVENUS DU STREAMING 2013 – 2017





UNE INDUSTRIE MOTEUR DE L'INNOVATION

L'industrie de la musique n'a pas seulement intégré l'évolution du streaming, elle l'a proactivement stimulé. Le développement du streaming n'est qu'un chapitre dans l'histoire d'un secteur qui vise à maximiser les opportunités offertes par les progrès technologiques et qui a noué des relations avec les entreprises les plus importantes et les plus avant-gardistes de cet univers.

Obermann résume : « Nous sommes devenus les perturbateurs, non pas les victimes des perturbations. »

Et **Dworkin** d'Universal Music exprime le même point de vue : « Il n'est pas question de craindre un perpétuel changement, car ce dynamisme est le moteur de la croissance. Il va y avoir tellement de bouleversements et d'innovations technologiques, il nous faudra tout simplement boucler nos ceintures et faire preuve d'une grande réactivité et capacité d'écoute. Si elles sont autant de défis, ces perturbations seront aussi très stimulantes et créeront beaucoup de valeur ajoutée. »

Dennis Kooker de Sony Music poursuit : « Nous nous engageons de façon proactive dans l'environnement des technologies, et nous travaillons en partenariat avec des entreprises et des start-up technologiques de premier plan pour trouver ensemble de

nouvelles opportunités de développement». **Michael Nash**, EVP du département Digital Strategy, d'Universal Music, ajoute : « La technologie continuera de transformer le marché à une cadence vertigineuse, et ce n'est que le début du lien entre nos activités et les dynamiques du changement dans l'univers des médias numériques. Nous savons également que le rythme du changement sera intense et que ces effets seront profonds. »

Ainsi, alors que la technologie est indéniablement source de changements (et de croissance), elle ne fonctionne plus contre, ni même parallèlement à l'industrie de la musique, elle fait partie intégrante de cette industrie et elle est même amplifiée et exploitée par les producteurs.

Julie Swidler, EVP Business Affairs and General Counsel, Sony Music, souligne : « La révolution numérique implique que l'industrie comprenne mieux que jamais comment le public écoute et utilise la musique. Nous restituons aussi ces informations à nos artistes et à leurs managers pour les éclairer et les guider ».

“**D'incroyables opportunités existent aujourd'hui dans le monde entier, qu'il s'agisse de créativité ou de technologie et nous les saisissons pour développer des tubes et la carrière de nos artistes à l'international.**”

Daniel Lieberberg, Président
Continental Europe and Africa,
Sony Music





LA VOIX QUI S'ÉLÈVE

Ces dernières années, la commande vocale est très vite devenue une priorité dans l'agenda de l'industrie et un centre d'intérêt dans les foyers; et le dernier trimestre 2017 marquera le moment où les enceintes connectées se sont popularisées.

Kooker, de Sony Music, souligne les avantages qu'elle apporte au public : « La commande vocale fait tomber les barrières et facilite l'utilisation d'un service de streaming, en particulier pour ceux qui ont été intimidés par la technologie. L'idée d'être juste capable de parler et d'entendre ensuite ce que vous voulez écouter, il n'y a pas plus simple. »

Rees affiche également son enthousiasme, qu'il teinte d'une touche de prudence. « La commande vocale va apporter un changement majeur dans le comportement des consommateurs cette année ; nous le constatons déjà et elle est susceptible de transformer la façon dont les consommateurs interagissent avec la musique. L'accès direct à la musique grâce à la commande vocale est un développement extrêmement positif, mais au fur et à mesure que l'interface utilisateur est remplacée par l'intelligence artificielle, de nouveaux défis restent à relever ; il faut notamment s'assurer que l'intensité de l'expérience d'écoute et que la découverte des artistes par le public ne soient pas sacrifiées. »

Choisir et écouter de la musique d'une manière de plus en plus simple implique aussi que les maisons de disques trouvent de nouveaux points de contact et de nouvelles façons de communiquer avec les fans et tout en veillant à ce que les artistes conservent leur notoriété et leur exposition dans un écosystème en évolution.

Dworkin déclare : « Le rôle fondamental d'un producteur reste le même : découvrir, développer, soutenir les artistes et proposer de la bonne musique à un public aussi large que possible. Les interfaces utilisateur commandées vocalement nous aideront à le faire, mais les maisons de disques devront rester partie intégrante de l'expérience consommateur afin de

s'assurer que les artistes, et non les algorithmes, en soient bien le centre. Car ce sont les artistes qui enrichissent la culture, qui inspirent et émeuvent le public mettant à sa disposition des musiques inattendues, imprévisibles et venant apparemment de nulle part, pour finir par faire partie de leur vie. »

Jenifer Mallory, EVP International Marketing de Sony Music, soutient cette idée d'un point de vue marketing : « La commande vocale est un excellent nouveau moyen pour sensibiliser le public à nos productions, et c'est aussi un canal supplémentaire de promotion sur mesure pour nos artistes ».

Il ne faut pas non plus oublier que si la commande vocale se développe largement grâce aux appareils d'Amazon et de Google, ce sont les maisons de disques qui rendent cette pratique possible en offrant un accès permanent à la musique – principal motif d'achat des enceintes connectées, et d'utilisation de ces matériels.

Le travail effectué pour améliorer la qualité des données a été une entreprise titanesque mais néanmoins cruciale, pour permettre à la reconnaissance vocale d'atteindre un degré de fiabilité et de simplicité indispensable pour séduire un marché de masse.

Barros de Concord commente : « La commande vocale, c'est génial, et cela devrait avoir un impact croissant sur les modes d'accès à la musique. Mais ce concept ne pourra être optimisé que si les maisons de disques réalisent des investissements considérables, nécessaires à la mise en oeuvre de métadonnées sophistiquées, pour que les consommateurs obtiennent la musique qu'ils veulent au moment où ils la demandent. Il faut beaucoup de travail en amont pour être en mesure de proposer la meilleure expérience possible au consommateur, et c'est ce travail qui va vraiment propulser la reconnaissance vocale dans l'univers de la musique.

“

“Il faut beaucoup de travail en amont pour proposer la meilleure expérience possible au consommateur, et c'est ce travail qui va vraiment propulser la reconnaissance vocale dans l'univers de la musique.”

Glen Barros, COO,
Concord Music

“

“La commande vocale est un excellent nouveau moyen pour sensibiliser le public à nos productions, et c'est aussi un canal supplémentaire de promotion sur mesure de nos artistes.”

Jenifer Mallory, EVP International
Marketing, Sony Music





OUVRIR LES RÉSEAUX SOCIAUX À LA MUSIQUE

Nulle part la technologie ne progresse plus vite ou n'a plus d'impact que sur les réseaux sociaux. Encore une fois, la musique est au cœur de l'offre, permettant d'augmenter le nombre d'utilisateurs et de développer les modèles économiques. C'est pourquoi il est impératif que les artistes et les ayants droit soient correctement rémunérés par l'écosystème.

Obermann de Warner commente : « Nous allons atteindre un tout autre niveau de contenus générés par les utilisateurs accédant légalement à la musique et cela pourra devenir une partie beaucoup plus importante de notre économie. Travailler avec des acteurs en toute légalité dans l'environnement UGC* signifie que nous pourrions créer une meilleure expérience pour les consommateurs et

rémunérer équitablement les ayants droit. » **Granite** considère que cela fait partie d'un effort continu pour « étendre la monétisation des contenus d'artistes au-delà des plateformes de distribution de musique » et souligne le potentiel de la musique dans les messages échangés entre particuliers. « Ce domaine offre d'immenses possibilités, pouvant même éclipser les médias sociaux. La musique est tellement associée à nos identités et à nos goûts qu'elle correspond parfaitement à la façon dont nous voulons communiquer et partager.

« Les gens partagent des histoires, des photos et des informations, des milliards de personnes, des milliards de messages, tous les jours ; la musique devrait certainement en faire partie et être mieux monétisée dans

ces pratiques. »

Dworkin, d'Universal Music, quant à lui, annonce une transformation extrêmement prometteuse de l'environnement concurrentiel (mais connecté). « Nous avons des centaines de services déployés sur les marchés du monde entier offrant des expériences spécifiques et adaptées à chaque territoire ; le nombre de plateformes en ligne et de pure players dans le monde qui stimulent l'innovation a explosé ; nous avons des entreprises de médias sociaux, grandes et petites, qui se disputent des UGC financés par la publicité. Après 20 ans d'activité dans l'industrie musicale, je ne me souviens pas que nous ayons disposé d'une mosaïque de partenariats aussi riche. »

*User Generated Content



LES MAISONS DE DISQUES RÉINVENTÉES

Parallèlement à la révolution technologique, les maisons de disques évoluent en permanence pour devenir plus que des sociétés qui produisent et commercialisent de la musique. **Michael Nash**, d'Universal Music, déclare : « Nous sommes en train de passer d'une entreprise musicale axée sur les produits, à une entreprise de médias basée sur la musique.

« Vous n'avez pas à réfléchir ou à chercher ailleurs que dans votre smartphone, sachant qu'il a un écran et que pour des milliards de clients ce téléphone est l'outil principal de connexion à la musique, avec un affichage visuel riche et un écran tactile interactif.

« Nous savons aussi que nos artistes produisent des contenus audiovisuels courts qui sont parmi les plus populaires d'Internet, et que le contenu de leurs réseaux sociaux se propage dans le monde entier. Il y a évidemment des possibilités incroyables devant nous. »

Mallory de Sony Music appuie cette idée : « Nous devons continuellement donner aux fans une raison de revenir à un titre, à un artiste, donc nous devons être toujours plus proactifs et nourrir le public de différents types de contenus, pour alimenter cette relation interactive. »

Michele Anthony, EVP de Universal Music, souligne que l'investissement

permanent est la clé de tout cela : « Nous avons poursuivi notre investissement, même pendant les périodes les plus difficiles, afin de fournir des ressources et un large éventail de débouchés à nos artistes. »

Martin Mills, fondateur et président de Beggars Group, explique comment sa société s'est dotée de nouvelles expertises pour répondre aux changements dans l'industrie : « Dans notre bureau de Londres, environ 20 à 25% de nos employés exercent des tâches qui n'existaient pas il y a cinq ans. Nous avons reconfiguré notre activité pour répondre à ce nouvel environnement. »

Le caractère évolutif et l'engagement croissant des maisons de disques se reflètent dans de nouveaux modèles de relations avec les artistes (et dans de nouveaux types de contrats), mettant l'accent sur la flexibilité, le partenariat et les possibilités créatives.

Michael Seltzer, SVP d'Universal Music Group, déclare : « Les contrats actuels tendent à être beaucoup plus personnalisés en fonction des besoins spécifiques d'un artiste qu'il y a encore 5 ans. Ils peuvent également couvrir d'autres activités que la musique enregistrée, donnant aux artistes la possibilité de bénéficier d'autres services proposés par notre société, comme entre autres, l'édition musicale, le merchandising, le parrainage de marques, la production de

documentaires et de films scénarisés, etc ». »

« Il existe de plus en plus d'exemples d'artistes célèbres qui lancent leur propre label au sein de l'écosystème Universal. Ils cherchent à signer des artistes sous leur propre marque et à créer leur propre plateforme, en partenariat avec nous – idéalement en bénéficiant de notre expérience, de notre réseau et de notre infrastructure. »



Ariana Grande photo by Matt Barnes, The Young Astronauts



“

“Le rôle des maisons de disques reste irremplaçable. Pour développer la carrière mondiale d’un artiste, vous avez besoin d’être présent sur le terrain dans plus de 70 pays – c’est ce qu’une maison de disques peut apporter.”

Michele Anthony, EVP de Universal Music



DÉBOUCHÉS MONDIAUX, HÉROS LOCAUX

Une autre conséquence du succès du streaming est la simultanéité du développement des répertoires à l’échelle locale et mondiale.

Les artistes qui ne sont pas issus des territoires (et genres musicaux) traditionnellement dominants dans l’industrie de la musique, peuvent désormais toucher des fans du monde entier de façon tout à fait inédite. Et aujourd’hui quand des talents locaux sont détectés, développés et connaissent le succès dans leur pays, ils peuvent aussi déployer leur carrière au-delà des frontières à des niveaux impensables il y a encore quelques années..

Début 2018, le supergroupe K-pop, BTS, qui chante principalement en coréen, est devenu le premier artiste sud-coréen à obtenir un disque d’or de la RIAA aux États-Unis. Mais l’exemple le plus frappant du phénomène « local devenant global » en 2017 a été l’explosion de la musique latine [voir page 30] et le succès record de Luis Fonsi .

Selon **Obermann**, de Warner Music : « Le succès de la musique latine a été absolument fascinant et est arrivé parce que le streaming expose une grande chanson à un public mondial. Cela n’aurait pas été possible auparavant parce qu’il n’y avait pas de plateforme pour offrir cette exposition internationale.

« Mais tout cela n’est pas le fruit du hasard. Les producteurs jouent un rôle dans ce processus ; notre travail consiste à faire en sorte que nos artistes accèdent au public le plus large possible et ne pas se limiter au territoire où ils ont été signés. C’était jusqu’à maintenant le cas pour les artistes américains et britanniques, mais désormais cela s’applique à tous. Cela ouvre également la perspective d’autres sources de revenus pour les artistes, car cela veut dire qu’un artiste d’Amérique latine peut venir à Munich ou à Stockholm et vendre quelques milliers de places avant même d’avoir mis les pieds dans le pays. »

Boyd Muir, CFO de Universal Music, ajoute : « Un artiste a maintenant la capacité de séduire un public mondial comme jamais auparavant », ajoutant que « peu importe d’où vous venez dans le monde lorsque le monde est devenu un marché global. »

Daniel Lieberberg, Président de Sony Music, Continental Europe and Africa, partage cet avis : « Il existe d’énormes possibilités créatives et technologiques sur le marché mondial et nous profitons de ces atouts pour développer des succès dans le monde entier. »

Martin Mills, de Beggars Group, explique la façon dont l’entreprise s’est adaptée pour répondre à ce nouveau paysage : « Le défi de combiner une approche locale avec une approche globale est vraiment intéressant. Nous avons apporté beaucoup de changements à la structure de nos activités pour y répondre, car nous voulions que l’ensemble de nos équipes ait une mission à l’échelle globale et des lignes de communication directes vers tous les marchés. »

Anthony d’Universal Music, souligne le rôle joué par les maisons de disques dans le développement des débouchés mondiaux pour les artistes en fournissant un soutien direct au niveau national : « Le rôle des maisons de disques reste irremplaçable. Pour développer la carrière mondiale d’un artiste, vous avez besoin d’être présent sur le terrain dans plus de 70 pays – c’est ce qu’une maison de disques peut apporter. »

Le processus de mondialisation a ouvert le marché international à un mélange plus diversifié d’artistes et de genres musicaux, mais en même temps, la démocratisation et la transparence du streaming ont permis à la musique d’une culture spécifique de s’épanouir sur son propre territoire, plutôt que de se rétrécir à l’ombre de superstars américains et britanniques.

Will Page, Chief Economist de Spotify, met en évidence un exemple précis : « Il y a

une histoire très intéressante sur le succès du hip-hop néerlandais au cours des trois dernières années – et le rôle joué par le streaming. » C’est un laboratoire d’expérience que l’on pourra développer ailleurs.

« Les Pays-Bas ont été parmi les premiers pays à adopter Spotify, ce qui nous a permis de justifier l’investissement en équipes éditoriales locales dès 2015 ; celles-ci ont rapidement retroussé leurs manches et se sont engagées auprès des artistes néerlandais. Elles ont créé sur Spotify une playlist dédiée appelée « Woordenschat », et c’est maintenant la deuxième playlist la plus populaire aux Pays-Bas. Pour revenir à 2017, les données de GfK montrent un nombre de streams annuels en hausse de 53%, alors que les streams de hip-hop en langue néerlandaise sont en hausse de 141%. Boef (rappeur néerlandais) a plus d’un million d’abonnés sur les réseaux sociaux. Ces artistes sont devenus des noms familiers. Le streaming n’a pas seulement démocratisé la musique, il l’a rendue plus professionnelle. »

Au sein de Warner Music, **Martin Jessurun**, président de Warner Music Benelux, a vécu ce phénomène « Boef » et celui du hip-hop néerlandais en général. « Nous avons sorti Boef et il a battu chez nous les records d’Ed Sheeran en streaming et dans les charts. Au Benelux, marché relativement petit, il a atteint 150 millions de streams en 2017. À un moment donné, il avait 16 titres d’album dans les Top 20 de Spotify, avec sept titres dans le Top 10. En outre, sa vidéo pour Habiba a été la vidéo la plus regardée de l’histoire (50 millions de vues) pour un artiste néerlandais. Nous jouons le rôle d’amplificateur pour ces artistes ; nous sommes la machine derrière eux qui peut faire avancer les choses. Ce que nous constatons, c’est que la mondialisation mène à la localisation et vice versa. »



CONSTRUIRE DES MARCHÉS ET DES PARTENARIATS

Le streaming continue d'ouvrir le marché à des territoires jusqu'alors difficiles d'accès à la monétisation de la musique légale. Les pays où il y avait des écarts considérables entre la taille de la population et le volume des dépenses en musique commencent enfin à exploiter leur potentiel.

Pour autant, le streaming, n'est pas simplement une réponse en soi. Il s'agit plutôt d'une technologie que les producteurs et leurs partenaires ont utilisée au profit des artistes et des consommateurs grâce à des offres et des approches spécifiques dans différents territoires. Elles n'ont pas attendu le streaming pour créer des marchés, mais ont profité de l'occasion qu'il offrait pour ouvrir la voie, travaillant avec les services locaux et les plateformes mondiales pour créer et développer des marchés à un rythme sans précédent.

Reed, de Warner, commente : « Nous commençons à constater une progression encourageante dans un certain nombre de marchés qui ont toujours été complètement dépassés par le piratage. La Russie, la Turquie et la Chine en particulier, sont en train de devenir des exemples de succès, grâce à l'adoption par les consommateurs de services légaux et payants de streaming.

Nous travaillons avec VKontakte (principal réseau social en Russie), qui a lancé l'an dernier un service de musique auquel les consommateurs peuvent accéder légalement et qui permet de débloquent le marché russe, aux côtés de nos autres partenaires de streaming payants tels qu'Apple Music, Yandex et Zvooq. Il existe un énorme potentiel en Russie et compte-tenu de la taille de la population, nous sommes au tout début des opportunités. »

Kooker de Sony Music met également en avant le cas de la Russie: « C'est devenu un marché intéressant. Les services locaux de musique y sont désormais importants, et VKontakte est passé du statut de première plateforme pirate du pays à celui de partenaire dont la contribution est très positive. »

Simon Robson, président, Warner Music Asia : « La plupart des pays de notre région connaissent une forte croissance, ce qui est particulièrement encourageant après une longue période de déclin. Je pense que d'ici cinq ans, l'Asie produira de la musique et des artistes ayant un réel potentiel international, qui leur permettra de devenir de plus en plus influents sur la scène mondiale.



ALLER CHERCHER PLUS DE CROISSANCE, RELEVER DE NOUVEAUX DÉFIS

La véritable histoire de l'industrie musicale d'aujourd'hui se lit derrière les chiffres. C'est celle des maisons de disques à l'origine des changements, les orientant et les utilisant pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et des artistes.

Les enseignements tirés des années de déclin ne sont ni précis ni simples. Ils ont à voir avec des questions d'attitude et de culture. Ils ont abouti à une industrie transformée, qui sait déjà tirer partie des opportunités offerte par une nouvelle génération de musique numérique, une industrie qui sera à la pointe des révolutions encore à venir.



Corriger le transfert de valeur

POUR UN MARCHÉ NUMÉRIQUE ÉQUITABLE

QU'EST-CE QUE LE VALUE GAP ?

Le transfert de valeur, c'est le décalage croissant entre la valeur que certaines plateformes numériques, en particulier les services de partage de contenus, tels que YouTube, tirent de la musique et les revenus reversés à la communauté musicale – ceux qui créent et investissent dans la musique.

COMMENT EST-CE ARRIVÉ ?

Les interprétations contradictoires des lois sur la responsabilité en ligne ont permis à certaines plateformes numériques de se soustraire à toute responsabilité en matière de mise à disposition de la musique au public. Aujourd'hui, des services comme YouTube, qui ont développé des plateformes sophistiquées de musique à la demande, utilisent cette zone d'incertitude comme bouclier pour éviter de négocier des licences comme le font d'autres services numériques, affirmant qu'ils ne sont pas légalement responsables de la musique qu'ils distribuent sur leur site.

POURQUOI EST-CE UN PROBLÈME ?

Les artistes et tous les créateurs de musique doivent être équitablement rémunérés pour leur travail. L'écosystème de la musique dépend des maisons de disques qui investissent dans la musique et dans la carrière des artistes. La musique doit être valorisée équitablement et ceux qui créent et investissent être correctement rémunérés. En ne reconnaissant pas la vraie valeur de la musique, certaines plateformes numériques ont toute latitude pour attirer des utilisateurs au détriment d'autres services numériques, qui, eux, négocient et rémunèrent équitablement les droits. Cela revient à détourner les revenus du marché de la musique et, de fait, entrave son développement. La situation crée parallèlement un contexte de concurrence déloyale. Des services tels que Spotify, Amazon Music Unlimited, Deezer et Apple Music se retrouvent en compétition avec des plateformes musicales qui ne respectent pas les mêmes règles prétendant ne pas être responsables de la musique qu'elles distribuent.

COMMENT PEUT-ON CORRIGER CELA ?

Une intervention législative est indispensable pour garantir une application cohérente des lois sur la responsabilité en matière de droit d'auteur, et qu'aucun service ne puisse se soustraire au régime de licences pour la distribution de musique. Le monde de la musique s'est rassemblé et mobilise tous ses efforts pour inciter les décideurs politiques à prendre les mesures qui s'imposent.

“

“Pour que la musique puisse prospérer dans un environnement numérique en rapide évolution, des règles équitables doivent être établies. Pour y parvenir, nous devons corriger le transfert de valeur.”

Frances Moore, CIO, IFPI

EN FINIR AVEC LE TRANSFERT DE VALEUR

L'industrie de la musique s'est transformée en une industrie principalement numérique et en pleine croissance. Pour atteindre cet objectif, les maisons de disques ont travaillé sans relâche pour s'adapter, innover, investir, et développer ce nouvel environnement numérique. Mais la pérennité de cette évolution positive dépend de l'équité entre tous les acteurs, et du respect de règles identiques justes.

La croissance durable et équilibrée du marché des contenus numériques continue d'être minée par une lacune fondamentale dans la législation actuelle qui en l'état, crée un « value gap » ou « transfert de valeur », un profond décalage entre les revenus que des services de partage de contenus tels que YouTube

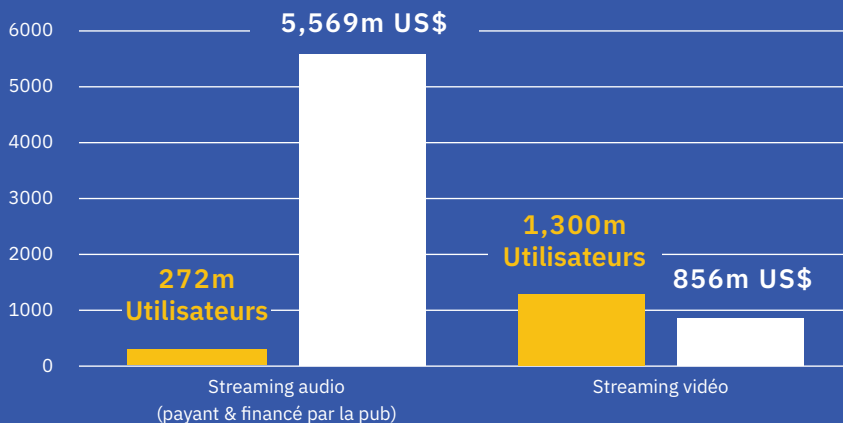
tirent de la musique, et ceux reversés à la communauté musicale.

C'est aujourd'hui le plus grand défi stratégique auquel l'industrie de la musique est confrontée. Pour que la musique puisse prospérer dans un monde numérique, ceux qui créent et investissent dans la musique doivent pouvoir négocier des conditions commerciales équilibrées pour son utilisation. Cette distorsion impacte aussi les services de musique numérique qui eux, rémunèrent équitablement les droits de la musique, et exerce leur activité dans des conditions de concurrence déloyale.

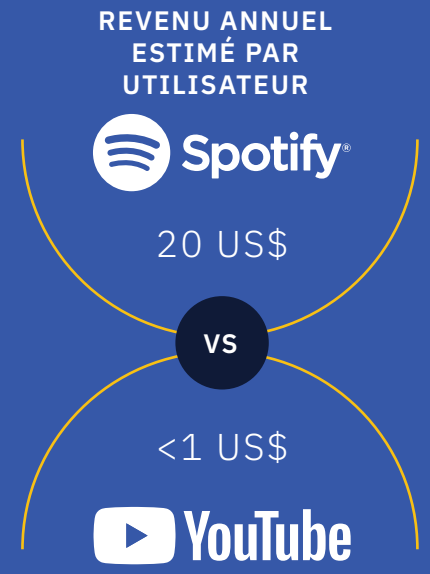
La communauté musicale internationale s'est unie pour appeler à la correction du transfert de valeur et fait campagne à travers le monde pour une solution législative.

UTILISATEURS DE STREAMING AUDIO ET VIDÉO VS REVENUS 2017

● Utilisateurs (millions) ● Revenu (millions US \$)



Les services de mise à disposition de contenus, profitant des interprétations contradictoires des lois sur la responsabilité en ligne, captent la grande majorité de l'activité de streaming vidéo. Ils concentrent le plus grand nombre de consommateurs de musique à la demande, estimé à plus de 1,3 milliards d'utilisateurs*. Les revenus reversés aux titulaires de droits par le biais de ces services en 2017 s'élevaient à 856 millions US \$. En revanche, une base beaucoup plus petite de 272 millions d'utilisateurs de services d'abonnement audio (payants et financés par la publicité), qui ont négocié des licences à des conditions équitables, ont contribué à la hauteur de plus de 5,6 Milliards US \$**.



À partir des dernières données publiques disponibles, l'IFPI estime que Spotify a reversé aux maisons de disques 20 US \$ par utilisateur pour l'année 2017. En revanche, on estime que YouTube a reversé moins de 1 US \$ pour chaque consommateur de musique.



LE STREAMING VIDÉO REPRÉSENTE PLUS DE LA MOITIÉ DU TEMPS CONSACRÉ AU STREAMING



Données issue du rapport Ipsos 2017 – enquête auprès d'internautes principalement âgés de 16 à 64 ans dans les 13 principaux marchés de la musique enregistrée qui représentent 85% du chiffre d'affaires mondial (USA, Canada, Grande-Bretagne, France, Allemagne, Espagne, Italie, Suède, Australie, Japon, Corée du Sud, Brésil, Mexique) <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/ifpi-enquete-ipsos-coup-de-projecteur-sur-les-nouveaux-modes-de-consommation-de-la-musique-dans-le-monde-2/>

*Source : Datas YouTube 1,5 milliards de visiteurs par mois, combinée aux données d'usage des 13 principaux marchés de la musique montrant que 85% des utilisateurs YouTube se sont connectés pour la musique au cours du mois écoulé, auxquelles s'ajoutent les utilisateurs des autres services de streaming vidéo, Dailymotion, Vimeo, Vevo. Voir : <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html> and <http://www.ifpi.org/music-consumer-insight-report.php>.

**Pour une comparaison homogène entre le streaming audio et le streaming vidéo, ce graphique ne prend pas la Chine en compte n'ayant pas connaissance pour ce pays du nombre d'utilisateurs de services vidéo et YouTube n'y étant pas présent.

Le value gap : une solution pour l'Europe



Les institutions européennes ont reconnu le transfert de valeur comme une distorsion du marché qui nécessite une solution législative et, l'Europe discute actuellement des dispositions qui pourraient constituer une avancée positive pour corriger ce phénomène.

L'industrie demande au législateur de clarifier le fait que les services de partage de contenus protégés par le droit d'auteur soient responsables de ces contenus qu'ils mettent à la disposition de leurs utilisateurs. Elle demande également que ces services soient titulaires des autorisations attachées à ces contenus.

En outre, les services de partage de contenus donnant accès à de grandes quantités d'œuvres protégées devraient également empêcher l'accès à des contenus illicites sur leurs services, renforçant ainsi les autorisations loyalement négociées lorsqu'un service veut donner accès à la musique.



“

“Plus que jamais auparavant, nous avons aujourd'hui udes possibilités fantastiques pour sensibiliser un immense public à la musique de nos artistes. Les anciennes barrières s'effondrent et le prochain tube mondial pourrait tout aussi bien venir de São Paulo que de San Francisco. Mais les artistes ont encore besoin de soutien pour émerger auprès de grands publics et cela exige de lourds investissements. C'est pourquoi il est essentiel que les artistes et les producteurs soient rémunérés de façon équitable lorsque des tiers utilisent la musique pour développer leurs propres activités.”

Stu Bergen, CEO, International and Global Commercial Services, Warner Music Group

Les industries créatives se mobilisent

Le transfert de valeur affecte un large éventail d'industries créatives. En Europe, 28 organisations ont uni leurs efforts pour demander sa correction.



“L’Europe doit agir pour permettre aux compositeurs, aux auteurs-compositeurs, aux artistes et à leurs partenaires créatifs et commerciaux de recueillir le fruit légitime de leur activité dans le monde numérique.”



“La communauté créative nous regarde et espère que l’Europe donnera l’exemple au monde.”



“Les propositions relatives au transfert de valeur en Europe sont les réformes les plus importantes depuis des décennies.”



“Une plus grande sécurité juridique permettra de créer plus de services, plus de contenus et plus d’accès.”



“Nous devons faire en sorte que l’ère numérique soit conforme au droit d’auteur et que les créateurs soient correctement rémunérés.”



“Corriger le déséquilibre de la relation entre les titulaires de droits et les acteurs commerciaux qui profitent de l’affichage du contenu des éditeurs de presse est vital.”



“Le droit d’auteur est la pierre angulaire de notre investissement créatif.”



“La directive sur le droit d’auteur présente une occasion unique de s’assurer que les auteurs-compositeurs, compositeurs et paroliers soient correctement rémunérés lorsque leurs œuvres sont exploitées par des plateformes de partage de contenus.”



“Résoudre le problème du transfert de valeur est crucial pour l’ensemble du secteur de la musique.”



“Aujourd’hui, la valeur des œuvres culturelles et créatives est complètement captée par certaines plateformes UUC au lieu d’être reversée aux créateurs.”



“Les œuvres d’auteurs visuels sont de plus en plus utilisées par les médias sociaux et une très faible part de la valeur économique créée est reversée aux auteurs visuels.”



“C’est l’occasion de définir dans le droit européen, les décisions de la Cour de justice sur la lutte contre les contenus illégaux en ligne”



“L’Union Européenne a une occasion unique de s’assurer que les détenteurs de droits disposent des outils nécessaires pour vraiment accorder des licences sur leurs contenus.”



FOR THE FULL LIST OF ORGANISATIONS AND MORE INFORMATION ABOUT HOW THE VALUE GAP IS AFFECTING THE CREATIVE INDUSTRIES IN EUROPE PLEASE SEE WWW.IFPI.ORG



L'AMÉRIQUE LATINE

Une réussite nationale devient un phénomène mondial.

La progression de l'Amérique latine n'est pas un secret. En 2017, c'est la région qui a connu la plus forte hausse des revenus au monde. Les revenus totaux ont augmenté de 17,7%, avec des performances particulièrement solides du Brésil (+21,7%) et du Chili (+14,3%).

Mais ce qui a été particulièrement nouveau et frappant en 2017, c'est l'impact des artistes et du répertoire de ce continent sur la musique dans le monde.

Cette double réussite est favorisée par la croissance du streaming, conjuguée à la contribution des maisons de disques. Non seulement elles jouent un rôle clé dans la construction de l'infrastructure du marché, mais elles soutiennent et accompagnent aussi les artistes, leur offrant une audience internationale, travaillant sur le terrain avec des partenaires locaux et trouvant constamment de nouvelles façons de communiquer avec le public.

Afo Verde, PDG de Sony Music Latin America, Spain and Portugal, déclare : « Après presque 17 ans de baisse continue, l'Amérique latine a renoué avec une croissance solide ces dernières années et peut espérer des perspectives encore meilleures, alors que ce confirme un engouement de plus en plus marqué du public pour la musique latino-américaine à travers le monde. ». Il cite le Chili et le Pérou comme deux pays où la progression a été « tout à fait extraordinaire ».

SOLUTIONS DE PAIEMENT

Pour que le marché latino-américain continue de se développer, les défis liés à l'accès à la propriété de smartphones et aux modes de paiement doivent être surmontés. **Iñigo Zabala**, Président de Warner Music Latin

America, explique : « Nous sommes arrivés à un stade où les consommateurs ayant des cartes de crédit et des smartphones sont déjà acquis, mais nous devons trouver un moyen de toucher ceux qui n'accèdent que gratuitement à la musique et trouver un modèle de paiement attractif pour eux, non seulement en termes de prix, mais aussi en termes de mode de paiement. »

Sans cette avancée, le risque est que la croissance de la consommation de musique ne s'accompagne pas d'une hausse des revenus. **Zabala** poursuit : « En Amérique latine, on observe l'explosion de l'usage, mais, parce qu'il est en grande partie gratuit, nous constatons peut-être ici les effets du transfert de valeur plus intensément qu'ailleurs. Ce problème existe dans le monde entier, mais en Amérique latine, il est particulièrement aigu. »

Verde acquiesce : « L'un de nos principaux défis est encore de convaincre les consommateurs d'adopter l'abonnement payant, chose d'autant plus difficile que les offres en monnaie locale et en services prépayés sont réduites dans une région où un grand nombre de consommateurs n'a pas de carte de crédit. »

On ne peut nier, cependant, que le climat est à la confiance. **Nir Seroussi**, président de Sony Music Latin, ajoute : « L'Amérique latine n'en est qu'à ses débuts. Si vous y réfléchissez, nous parlons de 15 à 16 millions de comptes payants sur un continent de 650 millions de personnes. Si vous mettez ce chiffre en parallèle de la forte augmentation du nombre de possesseurs de smartphones attendue pour les trois prochaines années, le potentiel est énorme. »

↑ **17.7%**

hausse des revenus

↑ **48.9%**

hausse des revenus de streaming





“

“Si vous avez été surpris par les tendances récentes et actuelles, alors croyez-moi, l’avenir s’annonce encore plus prometteur.”

Afo Verde, PDG de Sony Music Latin America, Spain and Portugal

MISER SUR LES TUBES TRÈS POPULAIRES

Le plus grand succès de l’Amérique latine en 2017 a été, bien sûr, Despacito de Luis Fonsi, un artiste d’Universal Music. **Jesús López**, PDG d’Universal Music Latin America and Iberian Peninsula, déclare : « Le défi pour l’industrie est de continuer de renforcer le succès de 2017 et de dépasser la barre très haute de Despacito.

« Au sein d’Universal, nous sommes mobilisés au niveau mondial pour faire émerger des artistes latins, y compris en mettant l’accent sur la recherche de collaborations entre artistes latins et non-latins. Ce que nous savons avec certitude, c’est que Despacito n’est pas un tube isolé, c’est la partie émergée de l’iceberg, une tendance de fond, étayée par des données provenant du monde entier.

« Je suis sûr que l’Asie-Pacifique, l’Afrique et d’autres territoires se développeront rapidement et prendront de plus en plus d’ampleur à l’échelle mondiale, mais de 2017 à 2018, rien ne peut égaler ce qui se passe avec la musique latine. »

Il place de grands espoirs dans le Brésil lorsqu’il s’agit de continuer à développer des artistes internationaux innovants : « Je crois que le Brésil est un géant endormi depuis des années et je pense que le prochain grand tube latin viendra du Brésil. »

Adriana Restrepo, présidente de Codiscos et du Comité exécutif de l’IFPI pour l’Amérique latine & les Caraïbes, conclut : « Nous assistons à grand moment de la musique latino-américaine. Il y a un réel dynamisme sur le marché qui la met en évidence et stimule l’attachement des fans à la musique.

« Nous observons de plus en plus d’artistes sortir plus de titres chaque année. Ils sont en tête des classements, pas seulement en Amérique latine, mais partout dans le monde. »

“

“Les maisons de disques s’engagent de plus en plus dans la musique latine, parce qu’elle est festive, populaire, dansante, qu’elle traverse et pénètre les continents.”

Iñigo Zabala, Président,
Warner Music Latin America

INVESTIR DANS LA CARRIÈRE DES ARTISTES

Verde est persuadé que la croissance à l’échelle nationale continuera à être portée par le succès international des artistes locaux : « Si vous avez été surpris par les tendances récentes et actuelles, alors croyez-moi, l’avenir s’annonce encore plus prometteur.

Je crois fermement que tout cela résulte des investissements conséquents en l’artistique depuis de nombreuses années. Quand le talent et le catalogue ont pu rencontrer un service de streaming, l’éventualité d’une expansion rapide dans le monde entier est devenue réalité. »

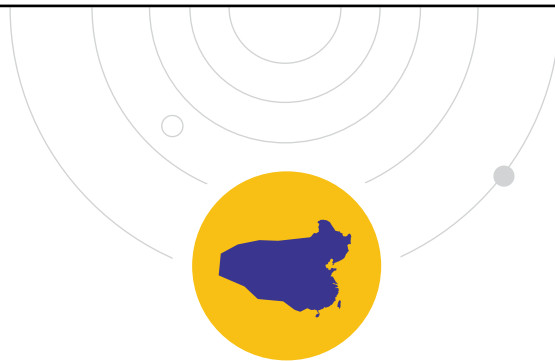
Zabala souligne également le fait que Warner Music, en tant qu’entreprise internationale, donne actuellement la priorité au répertoire latin comme jamais auparavant. « Nous avons augmenté nos ressources A & R et nous n’avons jamais autant signé d’artistes que ces dernières années, tout en travaillant étroitement avec nos collègues européens pour donner à la musique que nous produisons toutes les chances de réussir en dehors de notre territoire.

L’industrie a toujours été habituée à voir un tube latin éclore à l’échelle internationale comme chanson de l’été. Mais à présent, grâce au streaming, aux barrières qu’il brise et aux possibilités qu’il crée, ce sont plus de 10 chansons qui connaissent de gros succès en dehors de la région chaque année. Devant ces réussites, et parce que le streaming élargit les goûts du public, les maisons de disques s’engagent de plus en plus dans la musique latine, une musique festive, populaire, dansante, qu’il traverse et pénètre les continents. »

Pour illustrer ces réussites récentes, il cite l’artiste vénézuélien Danny Ocean, qui a battu le record de la plus longue participation au Global Top 50 de Spotify avec sa chanson Me Rehuso.

Il déclare : « Il y a plus d’artistes découverts et développés par les maisons de disques, celles-ci investissent de plus en plus et la coopération entre les équipes des différents territoires s’amplifie pour le plus grand bénéfice de tous ».





LA CHINE

Un marché de d'opportunités à l'échelle nationale et à l'étranger

Le marché de la musique en Chine est encore celui de la croissance, des défis et de l'innovation. Il reste fondamentalement un marché dont le potentiel est exploité progressivement mais avec détermination par des producteurs travaillant avec des partenaires locaux et mondiaux.

Il s'agit indéniablement d'un paysage très différent de celui d'il y a encore 10 ou même 5 ans, transformé par un profond revirement de la culture locale sur la reconnaissance et la protection du droit d'auteur – un processus initié par une réglementation gouvernementale au moment où les maisons de disques et autres ayants droit déployaient leurs efforts.

Des défis importants restent à relever pour pérenniser le développement du marché. Par exemple, les droits voisins et les droits de diffusion n'existent pas encore en Chine et, s'ils sont un jour reconnus, ils contribueront sensiblement à la progression du marché de la musique chinoise.

L'une des sociétés à l'avant-garde de cette révolution est le géant numérique chinois Tencent qui regroupe trois des principaux services de streaming du pays : QQ Music, Kugou et Kuwo. Il a récemment signé un accord avec un autre géant numérique chinois, NetEase, pour partager 99% de tous les contenus dont ils détiennent respectivement les droits.

Cet accord renforce le mouvement croissant vers un marché plus compétitif et démocratisé dans lequel Tencent octroie déjà des sous-licences, entre autres, à Alibaba Music, à Taihe Music Group, à Changba, à Apple et à KKBOX.

Andy Ng, vice-président de Music Entertainment Group, déclare : « L'industrie de la musique en Chine se développe vite et durablement. L'environnement relatif à la protection du droit d'auteur s'est beaucoup amélioré, la sensibilisation des consommateurs à la valeur de la musique s'est aussi considérablement renforcée et une musique de grande qualité est en train d'émerger du monde artistique chinois. Nous pensons que 2018 marquera un nouveau tournant pour la musique chinoise et que celle-ci jouera un rôle de plus en plus important sur la scène mondiale. »

Adam Granite, EVP Market Development d'Universal, ajoute : « Une attention toute particulière est actuellement portée à l'évolution du marché de la musique en Chine. Il est impossible de ne pas être enthousiasmé par les possibilités qui s'offrent à nous – même s'il faudra du temps et des efforts conjoints pour attirer une grande partie de la population vers des services payants. »

Samuel Chou, PDG de Sony Music China and Taïwan, réitère l'importance de passer à des abonnements audio payants : « La demande en musique a toujours été énorme, mais ce que nous constatons maintenant, et qui doit se poursuivre, ce sont des plateformes numériques musicales incitant les consommateurs à ce tourner vers des offres payantes. La clé de ce processus est de fournir des raisons à cette conversion, éventuellement grâce à de nouveaux contenus exclusifs, à plus de choix et à une meilleure qualité audio et de nouveaux services. »



“

“Les opportunités de faire rayonner le répertoire chinois en dehors de ses frontières se multiplient. La perspective d'avoir un impact international est un véritable objectif pour nos artistes chinois au cours des prochaines années”

Adam Granite,
EVP Market Development,
Universal Music



EXPLORER LE POTENTIEL « SOCIAL » LA MUSIQUE

Xiami Music, la plateforme de streaming acquise par Alibaba Digital Media & Entertainment Group en 2013 et faisant maintenant partie d'Ali Music, a sa propre recette pour attirer et fidéliser des abonnés. Zhangyu, PDG d'Ali Music déclare : « Nous avons fait de grands efforts pour innover et améliorer notre plateforme, par exemple nous avons créé des « salles de fêtes virtuelles » permettant aux utilisateurs d'interagir davantage sur Xiami. Elles enrichissent l'environnement, le rendent plus « humain » et créent une conversation entre la musique et les fans. »

Ng de Tencent parle aussi d'une offre élargie pour inciter les consommateurs à payer leur musique : « L'avenir de Tencent repose sur le fait que les fans ne font pas qu'écouter la musique, ils regardent des vidéos, chantent et créent leur propre musique qu'ils partagent. La musique est au cœur de ce que nous faisons, mais nous construisons un univers de « divertissement pan-musical. »

« Nous améliorons en permanence l'expérience payante, avec des produits et services de meilleure qualité et des offres enrichies, interactives et innovantes, telles que des albums numériques et la musique live. Grâce à cela, nous élargissons constamment notre base d'utilisateurs payants. »

Simon Robson, président de Warner Music Asia, souligne que NetEase poursuit des objectifs similaires grâce à une stratégie particulière : « Ce qu'ils ont fait est très intéressant. Ils ont réussi à exploiter l'aspect social de la musique et ils ont un grand nombre de d'utilisateurs qui postent

des commentaires sur les chansons. Ils ont vraiment réussi à transformer leur service de musique en un réseau social, donc ils ne font pas que suivre un modèle occidental, ils proposent quelque chose d'inédit et de novateur. »

CRÉER DES OCCASIONS

Robson évoquent aussi des maisons de disques mondiales qui « investissent massivement en Chine », en tant que nouveau marché pour les artistes internationaux et en tant que lieu de découverte de nouveaux talents. Il déclare : « Le goût des consommateurs change et il y a aujourd'hui plus que jamais un appétit pour un éventail de genres musicaux différents. »

Il reconnaît les obstacles logistiques auxquels se heurtent les artistes pour « percer » en Chine, mais souligne quelques alternatives originales et des réussites remarquables : « De plus en plus d'artistes et de managers y voient des débouchés et nous travaillons avec eux pour les aider à avoir un impact ici. Charli XCX est l'une de nos artistes qui fait un travail phénoménal en Chine. Elle est venue ici plusieurs fois, a participé à des événements de promotion et a enregistré une version en mandarin de Boys. Elle est vraiment en train de séduire la Chine.

« Elle a également réalisé une interview en direct pour Tencent, qui a attiré 150 000 fans en streaming. L'interview avec Christopher [chanteur danois] avait rassemblé plus de 600 000 personnes, et Linkin Park 750 000. Donc, si des artistes ont du mal à trouver de la place dans leur agenda pour la Chine, nous pouvons toujours trouver des moyens pour qu'ils communiquent avec leur public sur place. »

↑ **35.3%**

croissance des revenus

↑ **26.5%**

progression du chiffre d'affaires du streaming

DIVERSIFIER LES GENRES MUSICAUX

Billy Koh, fondateur de Amusic Rights Management, société basée en Chine, déclare : « La Chine est désormais très ouverte aux artistes occidentaux, en particulier le jeune public, qui ne se cantonne pas à des genres de musique précis. L'an dernier, les deux chansons d'artistes occidentaux les plus populaires sur les plateformes étaient Shape of You d'Ed Sheeran et Faded d'Alan Walker, l'une pop, l'autre dance électro. En Chine, si vous avez un bon titre qui accroche bien, les fans ne se soucient pas du genre musical. »

Ng de Tencent approuve : Les styles de musique appréciés en Chine sont maintenant très divers. Il y a ici un marché pour le hip-hop, le punk, la country et bien d'autres encore. Les fans ont plus que jamais besoin d'œuvres variées et de genres différents. »

Denis Handlin AO, PDG pour l'Australie et la Nouvelle Zélande et président pour l'Asie de Sony Music entertainment ajoute : « Il ne fait aucun doute que les fans de musique chinoise sont extrêmement enthousiastes et stimulent la diversité des artistes et des styles musicaux produits et développés par les labels. Nous sommes depuis longtemps impliqués dans le développement d'artistes locaux en Chine et nous avons aujourd'hui plus de possibilités pour les exporter à l'échelle régionale et mondiale. »

Chou, de Sony, parle de maisons de disques « investissant plus que jamais localement, développant leurs propres artistes ». Il pense le moment venu pour les artistes chinois de se mettre plus en avant, en Chine d'abord, à l'échelle mondiale par la suite. « Pendant 30 ou 40 ans, des artistes de Hong Kong ou Taïwan enregistraient chez eux, du fait des législations sur le droit d'auteur plus protectrices et venaient remporter des succès en Chine. Désormais, les artistes chinois ont des débouchés, leur création et leurs droits

seront protégés, leur musique fera partie d'un écosystème correctement financé et grâce à cela, nous générerons des succès au niveau national et, tôt ou tard, un artiste chinois superstar. »

Jiang Tao, président de ChiaTai Music, fait également le lien entre le changement d'attitude vis-à-vis du droit d'auteur et l'émergence d'une nouvelle génération d'artistes chinois : « La situation des droits autour de la musique s'est considérablement améliorée. Auparavant, les auteurs-compositeurs et producteurs de disques n'étaient pas intéressés par la création de nouvelles chansons parce que les lois n'étaient pas assez protectrices mais la situation s'améliore et nous verrons de plus en plus de nouvelles productions musicales dans les cinq à dix prochaines années. »

Le PDG de Xiami Music, **Zhangu**, fait écho à cette évolution positive : « Nous encourageons le développement de chansons originales en Chine et avons récemment lancé un projet sur Xiami Music appelé « Looking for the Unseen Originality » (A la recherche de l'originalité inédite) qui permet de découvrir et de lancer de nouveaux artistes chinois. »

Ng de Tencent déclare : « L'industrie de la musique chinoise inaugure une ère de créativité sans précédent avec de plus en plus de musiciens et d'œuvres musicales exceptionnels venant de Chine. »

Granite, d'Universal, est optimiste sur le fait que cette mobilisation se traduira par un succès international : « Les opportunités de faire rayonner le répertoire chinois en dehors de ses frontières se multiplient. La perspective d'avoir un impact international est un véritable objectif pour nos artistes chinois au cours des prochaines années. »



“

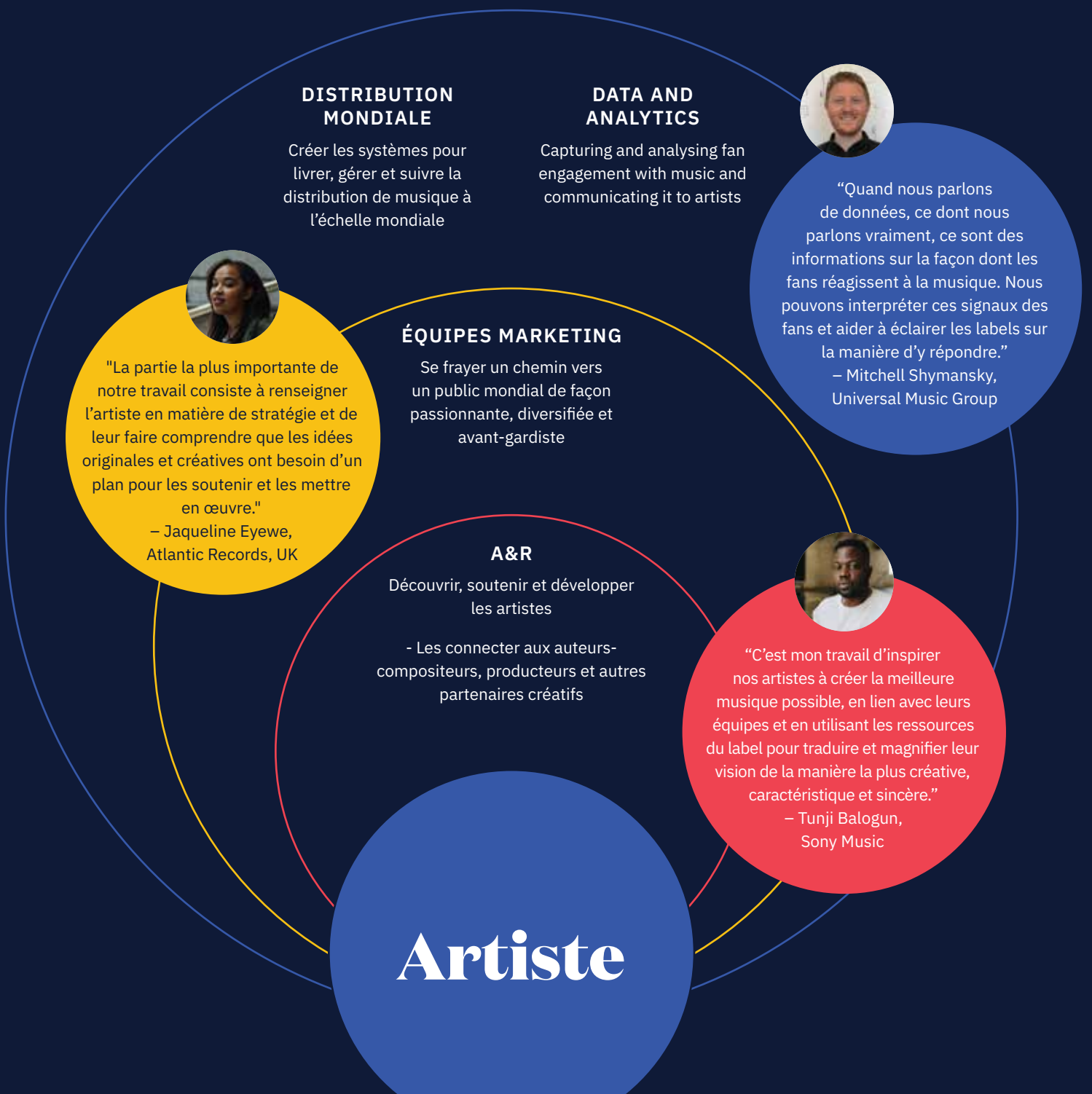
“Les styles de musique appréciés en Chine sont maintenant très divers. Il y a ici un marché pour le hip-hop, le punk, la country et bien plus encore. Les fans ont plus que jamais besoin d'œuvres variées et de genres différents.”

Andy Ng, vice-président, Tencent Music Entertainment Group



Travailler en partenariat avec les artistes

Les maisons de disques accueillent certains des professionnels les plus brillants et les plus talentueux de l'industrie musicale. Ils collaborent étroitement avec les artistes, les accompagnent dans le développement de leur création musicale, les expose à un public international et les mettent sur la route du succès dans un environnement plus musical que jamais. L'IFPI a interrogé certains d'entre eux pour en savoir plus sur leur travail et ce qui les motive.





CHRIS FRANKENBURG

vice-président, Business Operations, Global Digital Business, Sony Music



DAVID HELLBURG

Head of Digital, Warner Music Sweden



JACQUELINE EYEWE

Senior Marketing Manager, Atlantic Records, UK

Pourriez-vous nous décrire votre rôle ?

Je mets en place des initiatives stratégiques et opérationnelles pour optimiser nos activités numériques à l'échelle mondiale. Récemment, j'ai passé l'essentiel de mon temps à créer des outils qui aident les labels à prendre des décisions plus pertinentes grâce à l'utilisation des données et des instruments analytiques.

Quelles sont les qualités et les compétences requises pour votre métier ?

Je dirais que la capacité de résoudre des problèmes de façon créative est très importante, tout comme la curiosité et le dynamisme. J'interagis avec beaucoup d'autres équipes, et avoir une capacité d'écoute et d'apprendre des autres m'aide dans mon travail.

Quelle est la partie du travail que vous préférez ?

Travailler avec toute la diversité des équipes de Sony Music à l'échelle mondiale : artistiques, analystes, professionnels du marketing, des métadonnées, du développement commercial, de la logistique.

Comment soutenez-vous les artistes ?

La plupart du temps, j'épauler nos labels en les aidant à rendre leurs activités plus efficaces, plus rapides ou plus simples. Au bout du compte, cela leur donne des moyens pour faire plus pour les artistes.

Quels sont les atouts que vous et votre équipe pouvez apporter à une collaboration avec un artiste ?

Récemment, nous avons produit une nouvelle version de notre « Portail Artiste » qui fournit aux artistes et à leurs managers, une analyse détaillée de la façon dont leur musique est consommée, de quelle manière et dans quels endroits du monde.

Quels sont les atouts que vous et votre équipe pouvez apporter à une collaboration avec un artiste ?

Nous travaillons sur des campagnes numériques toute la journée, chaque jour, et essayons d'innombrables versions différentes des idées sur lesquelles nous élaborons pour obtenir des résultats. Nous essayons toujours de développer des idées et des plans spécialement conçus pour tel artiste, ou tel titre – et au fond, le tout est de savoir ce qui va marcher ou pas.

Quelle est la partie du travail que vous préférez ?

Avoir le sentiment d'avoir participé au succès d'un artiste est extrêmement précieux. C'est notre raison d'être.

De quelle réussite êtes-vous le plus fier ?

Je suis vraiment fier de la façon dont nous avons réussi à faire croître le compte Instagram de Warner Music de plus de 50% en 2017, car c'est une plateforme très importante pour nous et nos artistes. Je suis également fier de mettre en place un nouveau métier au sein de notre organisation : le Growth Manager (manager de la croissance), devenu partie intégrante de l'équipe numérique et marketing.

Qu'est-ce qui vous enthousiasme le plus concernant l'avenir ?

L'énorme quantité de données auxquelles nous avons accès est vraiment passionnante. Cela nous permet de faire des choix plus intelligents quand il s'agit de marketing et même de la façon dont nous voulons présenter un artiste, ou quel type de contenu nous voulons publier. Mais la partie la plus excitante est probablement le fait que nous ignorions quelle sera la prochaine grande révélation. Tout évolue si vite, cela nous oblige à toujours donner le meilleur de nous-même, à essayer de nouvelles choses et à prendre des décisions éclairées en fonction des résultats d'autres expériences – c'est vraiment quelque chose de captivant.

Pourriez-vous nous décrire votre rôle ?

Je suis l'intermédiaire entre beaucoup d'équipes. L'équipe marketing s'implique vraiment dans tous les aspects et toutes les étapes de la carrière de l'artiste.

Quelles sont les qualités et les compétences requises pour votre métier ?

C'est votre passion pour la musique qui stimule votre volonté d'apprendre, mais vous devez aussi développer vos connaissances, votre vision. Je travaille principalement avec les genres rap, hip-hop, R & B, dancehall et pop. Alors, mes connaissances dans ce domaine sont précieuses car elles me permettent de me frayer un chemin dans le monde dans lequel j'évolue.

Quel est votre plus grand défi ?

Il y a le côté créatif du travail, puis il y a les chiffres, les statistiques et la gestion. Ces activités sont complémentaires, alors le défi c'est d'y trouver un équilibre. Vous devez également apprendre à faire face à la pression. Je prends mon travail très au sérieux parce qu'il s'agit de la carrière et donc de la vie des artistes.

Qu'est-ce qui vous enthousiasme le plus concernant l'avenir ?

Le développement de la « black music » sous toutes ses formes et les genres qu'elle recouvre, en particulier au Royaume-Uni. Elle fait l'objet d'une forte demande et il existe toujours un public pour elle. J'aime l'idée de faire partie de cet univers-là et actuellement, nous avons de plus en plus de succès très populaires. Nous avons de plus en plus de dirigeants dans ce domaine, et c'est passionnant car cela ouvre beaucoup plus de portes aux personnes de différents horizons.



JOE KENTISH

directeur A&R,
Warner Bros. Records UK

Pourriez-vous nous décrire votre rôle ?

Je suis avant tout une personne A&R, alors je sors et j'essaie de trouver des talents pour le label, puis une fois qu'ils ont signés, j'aide les artistes à faire leur disque.

Quelles sont les qualités et les compétences requises pour votre métier ?

Vous devez aimer la musique et vous devez aimer les gens. Vous allez écouter beaucoup de musique et vous devez vous sentir chaque jour enthousiaste à cette idée. Vous devez aimer les gens parce que votre journée est une interaction non-stop. Quand on aime ça, c'est stimulant.

Quelle est la partie du travail que vous préférez ?

Écouter de nouvelles chansons. C'est toujours ce qui peut faire complètement dérailler vos plans pour la journée. Si quelqu'un m'envoie quelque chose que j'aime, je vais l'écouter encore et encore – j'ai tout simplement envie d'aller directement au studio. De nouveaux disques me rendent toujours fébrile. Peu importe depuis combien je travaille dans ce domaine, j'ai toujours cette excitation d'enfant qui se dit que le prochain truc va être génial.

Comment abordez-vous la collaboration avec les artistes ?

Vous devez toujours tenir compte de leur âge, du fait que c'est peut-être la chose la plus énorme qui soit arrivée dans leur vie mais aussi que d'immenses déceptions peuvent se produire en cours de route. Une grande partie de mon travail consiste à les encourager parce que le processus créatif est vraiment difficile. Être créatif et proposer continuellement des idées, cela exige beaucoup de vous physiquement et mentalement, mais c'est mon rôle d'éviter qu'ils ne se découragent.

De quelle réussite êtes-vous le plus fier ?

Une partie de mon travail est de gérer une équipe de jeunes directeurs artistiques, et les aider à faire ce qu'ils font est très enrichissant.

Qu'est-ce qui vous enthousiasme le plus concernant l'avenir ?

Je pense que nous sommes dans un paysage qui bouge beaucoup, mais c'est un paysage qui vous donne la liberté d'essayer des choses. Je pense qu'aujourd'hui vous pouvez être plus créatif que jamais au sein d'un département A&R.



MITCHELL SHYMANSKY

vice-président,
Data & Analytics,
Universal Music Group

Pourriez-vous nous décrire votre rôle ?

Pour faire simple, mon travail consiste à collecter, organiser et mettre en forme la myriade de données qui arrivent dans l'entreprise et à transformer ces données brutes en idées exploitables dans des délais les plus courts possibles.

Quelles sont les qualités et les compétences requises pour votre métier ?

Vous avez besoin de connaître les technologies qui permettent de créer ces données et de mettre en place une infrastructure capable d'héberger des ensembles de données extrêmement volumineux. C'est le côté technique, mais il faut aussi aimer la musique. En fin de compte, vous essayez de faire émerger vos artistes grâce à des données qui vous permettent de connecter leur musique au public.

Quel est votre plus grand défi ?

Nous avons toujours été une industrie qui marche « à l'instinct ». Le défi consiste à déterminer comment les données peuvent venir en soutien de cela. Quand nous parlons de données, ce dont nous parlons en fait, ce sont des informations sur la façon dont les fans réagissent à la musique. Nous pouvons interpréter ces signaux et aider les labels sur la manière d'y répondre.

Comment votre travail apporte-t-il du soutien aux artistes ?

La clé pour un artiste est de trouver un public. C'est justement là où l'équipe de données et d'analyse peut aider, à comprendre le public car, en fin de compte, nous sommes ceux qui utilisons des données pour interpréter les signaux 24h sur 24, 7 jours sur 7.



MITRA DARAB

EVP Global Marketing,
Capitol Music Group

Quelles sont les qualités et les compétences requises pour votre métier ?

Je crois que quelqu'un qui fait mon job doit être particulièrement versé dans tous les genres de musique. Je pense aussi que vous devez prendre cela à cœur et être créatif et, en tant que manager, il est important de mettre votre équipe en avant.

Quel est votre plus grand défi ?

M'assurer que tout le monde communique bien au sein des équipes. En tant que responsable et professionnel du marketing, il faut s'imaginer comme de quaterback de l'équipe et savoir que si tout le monde n'est pas à bord, vous n'allez pas gagner.

Comment abordez-vous la collaboration avec un artiste ?

Quand un artiste vient vers vous, il veut en général discuter d'idées créatives. Il ne pense pas nécessairement à ce qui revêt plus d'importance à mes yeux, à savoir la stratégie. La partie la plus importante de notre travail consiste à discuter stratégie avec l'artiste et de lui faire comprendre que les idées originales et créatives ont besoin d'un plan pour les soutenir et les mettre en œuvre.

Avez-vous une réussite dont vous êtes plus fier que d'autres ?

J'ai éprouvé une immense satisfaction à voir mon équipe réussir. C'est génial de les voir bien se débrouiller et de savoir que j'y ai joué un petit rôle.



STEVEN VICTOR

EVP and Head of A&R,
Def Jam Recordings

Quelles sont les qualités et les compétences requises pour votre métier ?

Je dirais de la patience, certainement. On doit aussi être immergé dans la culture musicale pour être au courant de tout ce qui se passe.

Quels sont les changements les plus importants que vous avez vus concernant A&R ces dernières années ?

Je crois que l'un d'entre eux est certainement l'aspect plus « public » du développement de l'artiste, quelque chose qui est probablement dû à la prolifération et à l'importance des réseaux sociaux. Auparavant, les artistes restaient derrière le rideau, peu importait le temps qu'il fallait pour en sortir complètement formé. Maintenant, les artistes se développent en temps réel, devant les fans, devant le public.

Quoi d'autre est important dans votre rôle ?

Une grande partie du processus consiste à apprendre à connaître l'artiste en tant que personne, à savoir quelles sont ses ambitions, ses peurs, ce qui le guide et le motive. Tout au long de ce processus, vous bâtissez une confiance mutuelle. De là, vous passez à la musique, à la carrière, aux autres choses. Cela commence comme une relation à deux. Vous devez aussi garder à l'esprit l'importance que cela revêt pour l'artiste. C'est sa vie, et j'encourage mes équipes artistiques voir les choses de cette façon aussi. Ce n'est pas votre nom qui est sur l'affiche, mais vous devriez faire comme si c'était le cas. Ce n'est pas juste travail, et si vous traitez cette relation comme tel, vous n'en tirez pas toute la valeur



TUNJI BALOGUN

EVP at A&R, RCA Records
and cofounder de Keep Cool, Sony Music

Pourriez-vous nous décrire votre rôle ?

C'est de détecter les meilleurs artistes le plus tôt possible et de travailler en étroite collaboration avec leur manager et RCA pour les aider à raconter des histoires uniques. C'est mon travail d'inspirer nos artistes à créer la meilleure musique possible, en lien avec leurs équipes et en utilisant les ressources du label pour traduire et magnifier leur vision de la manière la plus créative, caractéristique et sincère qui soit.

Comment le soutien et l'expertise de votre label vous aident-ils à remplir votre rôle ?

Il existe tellement de personnes passionnées chez RCA et ils sont tous des spécialistes dans leurs domaines. Nous sommes vraiment au top lorsque nous nous rassemblons autour d'un artiste et développons collectivement des projets sur mesure qui apportent une contribution utile au monde que l'artiste essaie de construire. Nous décryptons l'univers d'un artiste afin que nous puissions déployer toutes nos équipes - artistique, production, numérique, marketing, publicité, vidéo, tournées et promotion, de la manière la plus intelligente et la plus innovante possible.

Quels sont les atouts que vous et votre équipe pouvez apporter à la collaboration avec un artiste ?

Nous sommes attentifs aux sensibilités et aux instincts de nos artistes, et faisons de notre mieux pour les entourer de personnes et de ressources qui les poussent en avant et les inspirent leur créativité.

Qu'est-ce qui vous enthousiasme le plus concernant l'avenir ?

Je serais ravi de voir émerger davantage de femmes de couleur à la fois en tant qu'artistes ayant réussi et en tant que dirigeantes créatives puissantes au sein de l'industrie.



STACEY TANG

Co- Managing Director,
Columbia Records UK

Pourriez-vous nous décrire votre rôle ?

Je fais partie de l'équipe de direction qui gère le label, avec les équipes marketing et numérique sous ma responsabilité. Je suis en charge de la stratégie et la conception de l'histoire autour de nos artistes, de leur identité visuelle / créative et pour finir la stratégie d'engagement des fans.

De quelles qualités / compétences clés avez-vous besoin dans votre métier ?

D'excellentes compétences en communication, de passion et d'intérêt pour toutes les formes de culture et de divertissement, de résilience, de réactivité et un bon sens de l'humour.

Comment le soutien et l'expertise disponibles au sein de votre entreprise vous aident-ils à remplir votre rôle ?

L'entreprise encourage une approche collaborative entre labels. Alors que nous essayons continuellement d'améliorer nos meilleurs résultats personnels, nous sommes poussés à être curieux et à défier les normes en tant que collectif au niveau de l'entreprise. Il a été extrêmement important pour moi de voir de nombreuses femmes diriger des départements, gérer des labels ou siéger dans des équipes de direction partout dans le métier.

Comment abordez-vous la collaboration avec les artistes ?

Il y a beaucoup de conversations qui commencent dès le pitch de lancement et se poursuivent jusqu'au bout du projet. Il doit y avoir de la confiance et de l'intégrité lorsque nous travaillons ensemble en tant qu'équipe et cela n'est possible qu'après avoir fait réellement connaissance les uns avec les autres. En fin de compte, il s'agit de l'artiste et de son histoire et si nous n'échangeons pas entre nous, il m'est très difficile de traduire cette histoire à des millions de fans à travers une myriade de plateformes.

Quels sont les atouts que vous et votre équipe pouvez apporter à une collaboration avec un artiste ?

Je peux dire sans hésiter que nous avons partagé des valeurs fondamentales – nous voulons faire du bon travail, nous sommes fiers de nos succès et assez curieux pour faire notre travail de façon innovante. Nous avons une équipe diversifiée, qu'il s'agisse d'âge, de genre, de tradition ou de sexualité, de sorte qu'il y a beaucoup d'expériences et d'opinions différentes dans l'élaboration de nos plans et nos prises de décision.

Protéger la créativité

EMPÊCHER QUE LA MUSIQUE NE SOIT DISTRIBUÉE ILLÉGALEMENT SANS QUE SES REVENUS SOIENT REVERSÉS AUX ARTISTES OU AUX PRODUCTEURS DE MEURE UNE PRIORITÉ ESSENTIELLE POUR L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE.

LUTTER CONTRE LE STREAM RIPPING

Alors que le marché continue d'évoluer à travers le monde, les maisons de disques restent confrontées aux défis que sont les entreprises illégales qui exploitent le travail des artistes et tirent profit à grande échelle des violations des droits d'auteur.

Le stream ripping est la forme de violation de droits d'auteur de la musique en plus forte croissance à l'échelle mondiale. Les sites exploitant des services de ripping menacent l'écosystème de la musique en affaiblissant les services de musique légaux qui eux, rémunèrent les artistes et les autres ayants droit. Les sites de stream ripping génèrent d'importants profits, tout en détournant les consommateurs des services légaux, sans rien reverser aux créateurs ou producteurs de musique.

L'industrie du disque est en train de coordonner une stratégie globale et diversifiée pour s'attaquer à ce problème dans le monde entier. Elena Blobel, Directrice du contentieux de l'IFPI, commente : « Le champ de notre approche est large et l'accent est mis sur l'action directe à l'encontre des plus grands sites de ripping dans différents pays, tout en cherchant d'autres façons d'interrompre leurs activités.

L'an dernier, l'industrie a remporté une importante victoire lorsque des actions judiciaires de maisons de disques aux États-Unis et au Royaume-Uni ont abouti à la fermeture de YouTube-mp3.org, jusqu'alors le plus grand site au monde dédié à l'offre

illégal de musique en stream ripping. Le site basé en Allemagne, qui comptait 60 millions de visiteurs par mois à travers le monde, a fermé ses portes et son opérateur a renoncé à violer les droits des artistes et des producteurs à l'avenir.

Cette fermeture a eu un fort impact sur l'activité globale du stream ripping, entraînant une chute de 25,5% de l'activité de piratage par ce biais dans les trois mois suivant la décision de justice. Mais le problème reste important, avec 416 millions de visites sur des sites de stream ripping en janvier 2018. La campagne d'actions menée par l'industrie va se poursuivre et s'amplifier ; récemment les maisons de disques allemandes ont déposé une requête contre Convert2mp3, l'un des plus importants services de stream ripping.

À ce propos, la directrice générale de l'IFPI, Frances Moore, déclare : « Les mesures prises par l'industrie ont un impact positif et réduisent le stream ripping dans les principaux marchés de la musique. Cependant, le problème est loin d'être résolu et nous continuerons à affronter ces sites illégaux partout où ils opèrent à travers le monde. »



QU'EST-CE QUE LE STREAM RIPPING ?

Les sites de stream ripping créent un fichier audio à partir d'une œuvre audiovisuelle dont la licence n'a été octroyée que pour le streaming (une vidéo musicale par exemple) et fournissent aux utilisateurs un téléchargement permanent. Ces sites exploitent des niveaux très élevés de trafic pour générer des revenus publicitaires, sans rien reverser aux artistes ou aux producteurs.

PROTÉGER LA MUSIQUE AVANT SA SORTIE

Protéger la création d'un artiste contre les fuites en ligne avant leur sortie est une priorité pour les producteurs. Les organisations qui cherchent à tirer profit de l'obtention et de la distribution illégales de musique – parfois avant même que la version finale ne soit achevée – peuvent compromettre le travail des artistes et celui des nombreuses équipes qui les accompagnent.

« Le processus peut commencer environ dix mois avant la date de sortie », déclare Graeme Grant, responsable des opérations anti-piratage, IFPI. « Nous collaborons avec les maisons de disques pour nous assurer que toute personne impliquée dans le projet est bien consciente des risques liés aux fuites des contenus et nous travaillons ensemble pour les diminuer. »

Une première étape consiste à travailler avec les artistes et leurs équipes pour les former à la protection de leurs contenus pendant qu'ils les développent et les partagent avec leurs collaborateurs. Ensuite, des processus sont mis en place pour que la musique puisse être partagée en toute sécurité et puisse faire l'objet d'un suivi, garantissant ainsi que seuls les bons destinataires y accèdent. Grant explique que même les

réunions d'écoute d'albums peuvent présenter un risque : « Nous travaillons souvent avec des maisons de disques pour évaluer le lieu d'une réunion d'écoute d'album, vérifiant qu'il est insonorisé, afin que personne ne puisse effectuer des enregistrements illégaux. »

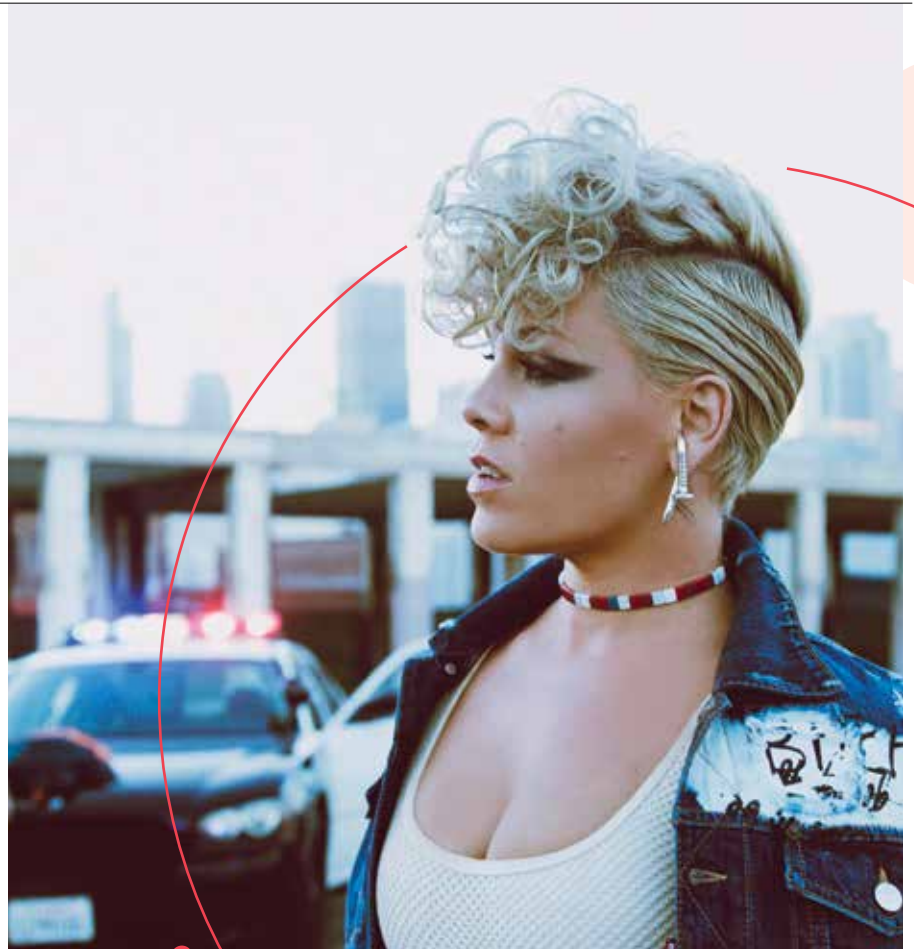
L'IFPI et les maisons de disques analysent aussi les différentes étapes de la chaîne logistique physique, en examinant la production, le stockage et la livraison d'un disque. Grant note : « Dans certains cas, nous travaillons avec la maison de disques pour inspecter les usines où le produit est fabriqué pour s'assurer qu'elles ont un bon niveau de sécurité. Nous examinons le lieu de stockage ainsi que la sécurité établie par les détaillants physiques avant qu'un disque ne soit exposé en magasin. »

Malgré ce travail fastidieux, la musique qui a fait l'objet d'une fuite peut encore surgir apparaître en ligne sous de nombreuses formes. Des systèmes sont en place 24h/24 pour surveiller tous les sites violant les droits d'auteur et les réseaux sociaux pour détecter tout lien vers une musique non autorisée. La perspective d'une nouvelle version peut également déclencher le partage

illégal d'autres œuvres du même artiste, il est donc nécessaire d'intensifier l'activité de surveillance de manière généralisée. Si un contenu illicite est identifié, le fournisseur d'hébergement est immédiatement informé et appelé à supprimer le contenu en question. En 2017, 11 millions d'URL ont été identifiées comme hébergeant des contenus illicites et ont été retirées par l'IFPI et les ses groupes nationaux.

Grant cite une récente collaboration avec Warner Music Group et Atlantic Records sur l'album record d'Ed Sheeran ³, comme un exemple de bonnes pratiques pour éviter le problème des fuites : « Nous avons pu empêcher les fuites de l'album jusqu'à 20 minutes avant sa sortie officielle. C'est une expérience vraiment enrichissante quand nous y parvenons, quand tout le monde travaille à faire en sorte que la musique soit mise à la disposition des fans qui y ont légitimement accès, comme le veut l'artiste. »

Grant conclut : « Ce n'est pas seulement important pour l'artiste mais aussi pour les centaines de personnes impliquées dans le soutien du projet. »



Rag 'n' Bone Man photo by Dean Chalkley
P!nk photo by Ryan Aylsworth