

# GLOBAL

MUSIC

# REPORT

2019

ETAT DES LIEUX DE LA  
MUSIQUE ENREGISTRÉE

# Bienvenue

**T**out au long de ma vie d'artiste, j'ai eu la chance de constater par moi-même le pouvoir qu'a la musique de nous rassembler. Les cultures et les langues ont beau être différentes, la musique dépasse les frontières et nous réunit.

Cette année, le Global music Report montre à quel point la musique est vraiment – et plus que jamais, devenue universelle. Avec le travail et le talent des artistes, l'engagement des maisons de disques et de leurs partenaires, la musique des régions les plus diverses est désormais recherchée et appréciée aux quatre coins du monde.

Cet environnement musical de plus en plus connecté nous permet de découvrir de nouveaux genres de musique, de nouveaux artistes, de nouveaux sons, d'où qu'ils viennent ; et c'est pour les artistes l'opportunité, qui m'a été donnée à moi aussi, de se lier avec le public du monde entier.

Alors que ce parcours de la musique se poursuit, nous devons nous assurer des conditions indispensables à son développement pérenne ; nous devons poursuivre nos efforts pour créer un écosystème sain et ouvert à tous, dans lequel la musique soit reconnue à sa juste valeur et respectée.



**PLÁCIDO DOMINGO**  
CHAIRMAN, IFPI



**Nous vivons une période passionnante, celle de la croissance de l'industrie de la musique enregistrée, et nous augmentons nos investissements dans les talents et le processus créatif.**

**Nous nous associons avec nos artistes pour continuer à développer des solutions innovantes pour toucher le public dans des pays de plus en plus nombreux.**

**ROB STRINGER**  
CEO, Sony Music Entertainment



**Nous réussissons parce que – même si les règles du business sont bouleversées – nous avons travaillé pour anticiper l'évolution artistique et commerciale de la musique, continué à investir sur nos artistes, encourageant l'innovation et bâtissant activement notre futur en ne cessant jamais de nous transformer nous-mêmes.**

**SIR LUCIAN GRAINGE**  
Chairman & Chief Executive Officer, Universal Music Group



**Dans une économie de l'attention, même les artistes les plus talentueux ont besoin d'une caisse de résonance pour que leur travail se distingue au sein d'une offre pléthorique. Nous avons l'expertise dans la créativité, le rayonnement international et l'influence culturelle pour assurer à nos artistes qu'ils ne seront pas seulement entendus, mais que les fans du monde entier seront sollicités pour tisser un lien étroit avec eux.**

**MAX LOUSADA**  
CEO of Recorded Music, Warner Music Group

# Sommaire

## État des lieux de la musique enregistrée

**4** Les chiffres du marché mondial de la musique en 2018

**5** Introduction - Frances Moore

**7** Les Tops mondiaux

**9** Le marché mondial de la musique enregistrée

**11** Les chiffres 2018 par mode d'exploitation

**12** Les chiffres 2018 par région

**14** La dynamique des marchés en développement

**19** Le destin mondial des productions locales

**24** La valeur ajoutée d'un label

**30** Créer un environnement équitable pour assurer une croissance durable



# Le marché mondial de la musique enregistrée 2018 en chiffres



**+9.7%**

Progression  
du revenu global



**+32.9%**

Hausse des revenus  
du streaming par  
abonnement



**+34%**

Croissance  
des revenus  
du streaming

**46.9%**

Part du streaming  
dans le chiffre  
d'affaires global

**-21.2%**

Baisse des revenus  
du téléchargement

**-10.1%**

Baisse des revenus  
du physique



# Introduction

## La musique devient mondiale

**L**a musique n'a définitivement plus de frontière, à un point que l'on n'aurait pas imaginé jusqu'alors.

Le boys band Coréen BTS, qui a séduit les fans de Séoul à Rio, le chanteur colombien de reggaeton J. Balvin qui a trouvé sa place au sein de l'élite de la pop mondiale, ou les stars montantes comme Aya Nakamura, artiste française d'origine malienne, sont autant d'exemples qui démontrent qu'aujourd'hui, la langue chantée n'est plus un obstacle pour conquérir le public au-delà de ses propres frontières.

La communauté mondiale de la musique n'a jamais été aussi connectée, et les artistes comme les fans saisissent les opportunités de cette nouvelle ère pour écouter et partager les musiques qu'ils aiment, peu importe d'où elles viennent.

Nous avons vu s'achever une quatrième année de croissance consécutive, largement stimulée par la musique d'artistes incroyables, étroitement associés au travail passionné des labels du monde entier pour les aider à réaliser leur potentiel artistique et commercial. Aujourd'hui, ces partenariats ont pris des formes multiples, permettant aux artistes de bénéficier de toute l'expertise et des ressources des maisons de disques. Ils sont dans tous les cas, fondés sur la base d'un amour partagé de la musique et d'un respect mutuel.

L'un des constats les plus intéressants dans l'analyse de cette croissance, concerne l'origine géographique des régions qui la portent. Pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive, c'est l'Amérique Latine qui affiche la plus forte progression régionale, avec des pays leaders comme le Brésil. L'Asie est aussi devenue un acteur majeur

de notre marché avec la Chine et la Corée qui alimentent cette expansion.

Quant au Moyen Orient et à l'Afrique du Nord, ce sont des territoires qui focalisent notre attention, dégagant déjà désormais des résultats significatifs avec leurs productions locales.

Les investissements des maisons de disques et les partenariats locaux conjugués au développement croissant des données du mobile, ont permis de construire un marché mondial riche et diversifié, avec des fans qui, dans chaque territoire, accèdent à la musique grâce à un réseau de services et de formats en constante évolution. Le fruit de ce développement revient ensuite aux artistes et à tous ceux qui l'ont accompagné, irrigant ainsi l'écosystème local et permettant ainsi d'initier de nouveaux projets artistiques.

Les labels continuent d'améliorer leurs partenariats avec les artistes, leur offrant l'expertise et les ressources nécessaires pour progresser dans ce nouvel environnement en les accompagnant avec bienveillance et le plus efficacement possible vers la rencontre avec leur public.

Mais il y a encore beaucoup à faire pour que cet élan ne fléchisse pas. Nous faisons campagne pour que la musique soit reconnue à sa juste valeur. Nous œuvrons d'arrache-pied pour que les droits liés à la musique soient respectés dans le monde entier et restons mobilisés pour que ceux qui créent et produisent la musique puissent négocier avec les plateformes sur la base de règles du jeu équitables. Et par-dessus tout, nous nous attachons à faire en sorte que la musique poursuive son passionnant voyage à travers le monde.



**FRANCES MOORE**  
CHIEF EXECUTIVE, IFPI



# Les classements mondiaux

Les artistes les plus populaires et les meilleures ventes 2018

# Top 10 Mondial Artistes de la musique enregistrée en 2018



**01**  
Drake



**02**  
BTS



**03**  
Ed Sheeran



**04**  
Post Malone



**05**  
Eminem



**06**  
Queen



**07**  
Imagine  
Dragons



**08**  
Ariana  
Grande



**09**  
Lady Gaga

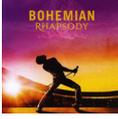


**10**  
Bruno Mars

# Top 10 Mondial Singles numériques 2018

	Artiste & Titre	Volume en millions d'unités (équivalent ventes)
	<b>01</b> <b>Camila Cabello</b> (feat. Young Thug) Havana	<b>19.0</b>
	<b>02</b> <b>Drake</b> God's Plan	<b>15.3</b>
	<b>03</b> <b>Ed Sheeran</b> Shape of You	<b>14.9</b>
	<b>04</b> <b>Ed Sheeran</b> Perfect	<b>13.5</b>
	<b>05</b> <b>Maroon 5</b> (feat. Cardi B) Girls Like You	<b>11.9</b>
	<b>06</b> <b>Luis Fonsi</b> (feat. Daddy Yankee) Despacito	<b>11.8</b>
	<b>07</b> <b>Tia Ray</b> Be Apart	<b>10.9</b>
	<b>08</b> <b>The Chainsmokers &amp; Coldplay</b> Something Just Like This	<b>10.0</b>
	<b>09</b> <b>Marshmello &amp; Anne-Marie</b> FRIENDS	<b>9.6</b>
	<b>10</b> <b>Post Malone</b> (feat. Ty Dolla \$ign) Psycho	<b>9.2</b>

# Top 10 Mondial Albums 2018

	Artiste & Titre	Volume en millions d'unités (équivalent ventes)
	<b>01</b> <b>Cast of 'The Greatest Showman'</b> The Greatest Showman (OST)	<b>3.5</b>
	<b>02</b> <b>BTS</b> Love Yourself 結 'Answer'	<b>2.7</b>
	<b>03</b> <b>BTS</b> Love Yourself 轉 'Tear'	<b>2.3</b>
	<b>04</b> <b>Lady Gaga</b> A Star Is Born (OST)	<b>1.9</b>
	<b>05</b> <b>Johnny Hallyday</b> Mon Pays C'est L'amour	<b>1.7</b>
	<b>06</b> <b>Ed Sheeran</b> ÷	<b>1.3</b>
	<b>07</b> <b>Queen</b> Bohemian Rhapsody	<b>1.2</b>
	<b>08</b> <b>Pink</b> Beautiful Trauma	<b>1.2</b>
	<b>09</b> <b>Eminem</b> Kamikaze	<b>1.0</b>
	<b>10</b> <b>Cast of 'Mamma Mia! Here We Go Again'</b> Mamma Mia! Here We Go Again (OST)	<b>0.9</b>

# Le marché mondial de la musique enregistrée

## La dynamique de certains marchés, moteur de la croissance mondiale

**En 2018, le marché mondial de la musique enregistrée a affiché une hausse de 9.7%. C'est la 4<sup>ème</sup> année de hausse consécutive, et la progression la plus forte depuis que l'IFPI a commencé à produire des données internationales, en 1997.**

Cette croissance a été principalement portée par la hausse de 32.9% des revenus du streaming par abonnement, qui représentent désormais 37% du chiffre d'affaires mondial.

Nourrie par les investissements permanents des labels, l'histoire de cette évolution mondiale est celle de marchés dynamiques et divers, qui se transforment très vite et trouvent aujourd'hui le chemin de la croissance.

Au Top 10 du classement mondial, certains des marchés ayant connu la plus forte progression se trouvent en Asie et en Amérique Latine (Corée du Sud, Chine et Brésil); l'Asie devenant pour la première fois, la seconde région la plus importante pour la musique enregistrée, physique et numérique combinés.

Les artistes issus de ces marchés en développement ont aujourd'hui l'opportunité de toucher une audience internationale. Travaillant en étroite association avec les labels qui mettent à leur disposition leurs ressources et leur expertise des différents marchés de la musique, ils bénéficient désormais de succès mondiaux. Alors que la musique séduit les fans aux quatre coins du globe, les fruits de ces succès reviennent sur ces territoires pour alimenter un nouveau cycle de création.

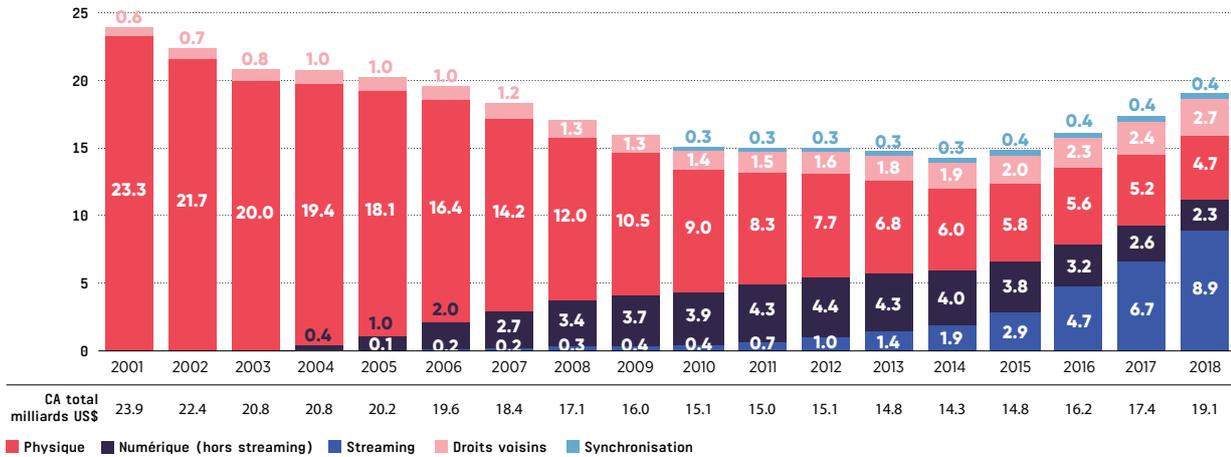
À l'heure où ces marchés à fort potentiel poursuivent leur développement et saisissent les nouvelles opportunités, il est essentiel que des fondations solides soient mises en place pour accompagner cette croissance et la rendre pérenne. Les droits d'auteur et droits voisins de la musique doivent être reconnus et respectés. La musique écoutée et appréciée sous des formes de plus en plus variées doit être estimée à sa juste valeur.



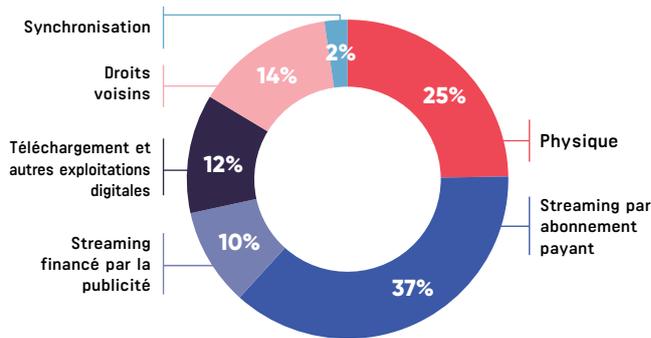
Ariana Grande photo de Dave Meyers



**Chiffre d'affaires mondial de la musique enregistrée 2001-2018 (en milliards us \$)**



**Revenu mondial 2018 par segment**



**LE TOP 10 DES MARCHÉS DE LA MUSIQUE 2018**

01	Etats-Unis	06	Corée du Sud
02	Japon	07	Chine
03	Royaume Uni	08	Australie
04	Allemagne	09	Canada
05	France	10	Brésil

**↑9.7%**  
Croissance du marché mondial de la musique enregistrée

**58.9%**  
Part du numérique dans le chiffre d'affaires mondial

**255**  
Millions d'utilisateurs de comptes d'abonnement payant



# Les chiffres 2018 par mode d'exploitation

En 2018, les revenus mondiaux de musique enregistrée ont atteint 19,1 Mds US \$. Ils ont augmenté de 9,7% par rapport à 2017, soit une progression encore plus significative que celle de l'an dernier (+7.4%).



**Les revenus numériques**

**↑21.1%**

Avec un chiffre d'affaires de 11,2Mds US \$, les revenus numériques ont progressé de 21,1% en 2018, franchissant pour la toute première fois le cap des 10 Mds US \$. Ils représentent désormais 58,9% des revenus mondiaux de la musique enregistrée.

Au sein de ces exploitations, c'est le streaming (8,9 Mds US \$ en hausse de 34%) qui génère à lui seul la croissance, tandis que les téléchargements baissent de 21,2%, ne représentant plus que 7,7% du marché total.

L'abonnement payant au streaming audio est l'élément moteur de cette progression (+32,9%), avec des résultats en croissance sur la quasi-totalité des territoires. Les revenus du numérique représentent aujourd'hui plus de 50% du chiffre d'affaires sur 38 marchés.



**Les droits voisins**

**↑9.8%**

Les revenus issus de l'utilisation de la musique enregistrée par les radiodiffuseurs et la sonorisation des lieux publics ont progressé de 9,8 % en 2018 pour atteindre 2,7 Milliards US \$. Cela représente 14% du revenu total de l'industrie musicale.



**Les ventes physiques**

**↓10.1%**

En 2018, les revenus issus des supports physiques ont de nouveau fléchi (-10,1%) et comptent pour environ un quart du marché total (24,7%). Comme l'an dernier, la consommation de formats physiques a diminué dans la majorité des territoires, à l'exception d'un petit nombre de pays qui contredisent cette tendance en affichant une progression (Inde +21,2% ; Japon +2,3% ; Corée du Sud +28,8%). Les ventes physiques restent néanmoins déterminantes dans le chiffre d'affaires de certains pays (représentant respectivement 71%, 47% et 35% des marchés japonais, polonais et allemand). À l'échelle mondiale, les ventes de vinyles confirmant leur trajectoire positive depuis 12 années consécutives, ont augmenté de 6% et représenté 3,6% du marché de la musique enregistrée.

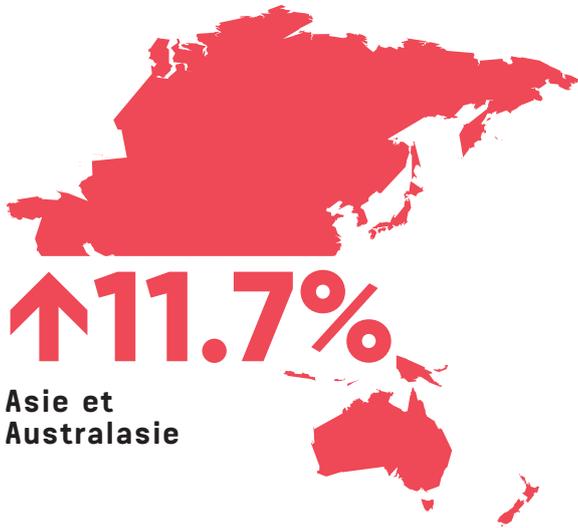


**La synchronisation**

**↑5.2%**

Les revenus issus de l'utilisation de la musique dans la publicité, le cinéma, les jeux et les programmes de télévision ont augmenté de 5,2%, soit une progression plus modeste que l'an dernier (+14,6%), mais conservent une part de 2,3% du chiffre d'affaires total.

# Les chiffres 2018 par Région



## Asie et Australasie

Affichant une croissance de 11,7%, l'Asie et l'Australasie sont devenues la deuxième plus importante région mondiale (revenus physiques et numériques cumulés). La forte progression du chiffre d'affaires numérique (+26,8%), générée par l'abonnement payant au streaming (+29,5%) a compensé le déclin continu du téléchargement (-7,1%). La Chine, nouvel entrant l'an dernier au Top 10 mondial, s'est hissé à la 7ème position en 2018. Premier marché de la région, le Japon a également progressé (+3,4%) après un résultat en baisse de 2,9% en 2017, grâce à l'essor des revenus du streaming (+32,6%) conjugué à une reprise des ventes physiques (+2,3%). La Corée du Sud (+17,9%) et l'Australie (+11%) ont également affiché des taux de croissance significatifs.



## Amerique Latine

En hausse de 16,8%, l'Amérique Latine a connu l'un des plus forts taux de progression à l'échelle mondiale. Les résultats de la région sont à l'image de ceux constatés dans le monde, avec des ventes physiques (-37,8%) et le téléchargement (-45%) qui déclinent, mais largement compensés par l'essor du streaming (+39,3%). Premier marché de la zone latine américaine, le Brésil poursuit son parcours en flèche, avec une hausse de 15,5%, enregistrant un des plus forts taux de croissance en numérique au sein du Top 10 des marchés mondiaux (+38,5%). Le Chili (+16,3%), le Mexique (14,7%) et la Colombie (+9%) affichent eux aussi des résultats très positifs.

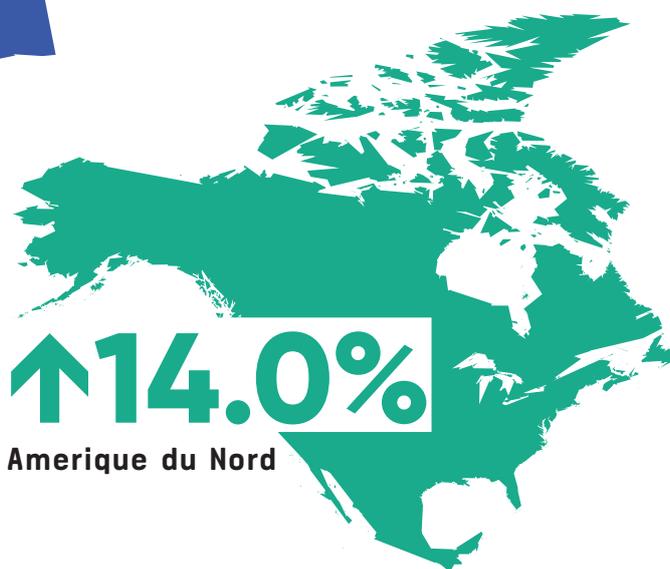
**Les revenus du streaming et plus particulièrement ceux des abonnements payants ont continué de progresser en 2018 dans toutes les régions du monde. Cette tendance globale présente néanmoins des nuances selon les marchés.**



En hausse de 0,1%, le marché européen affiche une progression modeste en 2018, mais on constate des disparités significatives selon les pays de la région.

Certains pays ont enregistré des résultats en légère hausse, avec la Suède (+2,8%) et la Norvège (+1,7%), la France (+1,4%) quand d'autres, comme l'Autriche (+20%) ou l'Irlande (+7,5%) ont des progressions nettement plus élevées. L'Allemagne est le seul marché européen à voir son chiffre d'affaires baisser (-9,9%) du fait notamment de la transition plus lente des ventes physiques vers les exploitations numériques. Il cède ainsi sa position de premier marché de la région au Royaume Uni, en hausse de 3,1%.

Globalement, les revenus du streaming payant ont augmenté en Europe de 29,2%, tandis que les ventes physiques fléchissaient de 19,4% et celles du téléchargement de 24,3%. Les droits voisins ont pour leur part généré des revenus en baisse de 6,7% - plus forte chute que dans les autres zones - qui contribue à la hausse modérée du résultat global de la région.



Une nouvelle année de croissance à deux chiffres (+14,2%) pour l'Amérique du Nord même si ce taux est légèrement inférieur à celui de 2017 (+17,1%). Une forte progression du streaming (+33,4%) compense le déclin des ventes physiques (-22%) qui s'accroît par rapport à l'an dernier (-4,3%). Alors que le Canada reste stable à +0,5%, les États-Unis affichent une hausse de 15% et confortent leur position de marché leader de la musique enregistrée, avec une structure des revenus dominée par le numérique (74,5% du chiffre d'affaires total). C'est là aussi le streaming payant qui a connu la plus forte hausse, représentant une très large majorité (59,4%) des revenus numériques.

# La dynamique des marchés en développement

**Les niveaux d'investissement toujours plus élevés des maisons de disques, conjugués au déploiement géographique des infrastructures de notre industrie sont le moteur de cette dynamique de développement des nouveaux marchés. Acteurs de cet essor, les labels mettent la musique de leurs artistes à la disposition d'un public toujours plus large et complètement international, en même temps que les fans ont eux, un accès de plus en plus varié et exhaustif à l'ensemble d'un répertoire produit dans le monde entier.**

Pour l'industrie de la musique enregistrée, un pays en développement est par définition un territoire ou une région à forte densité de population, qui se compte en dizaines voire centaines de millions. Ce sont des marchés de plus en plus connectés, de plus en plus numériques, mais où la consommation par habitant - particulièrement la consommation légale et monétisée - est significativement inférieure à ce que l'on pourrait constater dans un marché développé et mature.

Ces marchés, même avec une pénétration encore modeste, pourraient générer une expansion spectaculaire des utilisateurs du streaming dans le monde.

Mené par les maisons de disques, ce processus de développement des territoires à fort potentiel est une perspective majeure tant pour les artistes que pour le public, permettant de diffuser la musique produite aux quatre coins du globe chez les fans du monde entier.

## 'LA VOLONTÉ D'INVESTIR SUR LE LONG TERME'

Adam Granite, Executive Vice President, Market Development chez Universal Music, déclare : « Chaque marché exige une approche spécifique, mais je crois que ce qu'il y a de plus encourageant dans ces territoires en développement, c'est la croissance significative de leurs répertoires locaux.

« Le point commun à ces territoires est pour nous, la détermination d'y découvrir les meilleurs artistes, d'y établir des équipes locales importantes et la volonté d'y investir à long terme. »

Jeremy Marsh, Chief Global Marketing Office, chez Warner Music, affirme: nombreux étaient ceux qui prédisaient, avec l'avènement du monde globalisé du streaming, que le répertoire anglophone allait inonder les autres marchés. Mais si les débouchés internationaux se sont multipliés pour les artistes anglophones, le flux des autres répertoires a connu le même essor en sens inverse. Nous avons observé ce phénomène avec les musiques venues d'Amérique Latine et de Corée,



**Chaque marché exige une approche spécifique, mais je crois que ce qu'il y a de plus encourageant dans ces territoires en développement, c'est la croissance significative de leurs répertoires locaux.**

**ADAM GRANITE**  
Executive Vice President, Market Development,  
Universal Music



“ ”

**Grâce au streaming, le public a maintenant la possibilité de réellement accéder à toute la musique latine et c'est une grande chance tant pour nos artistes que pour notre culture.**

**AFO VERDE**

Chairman/CEO of Sony Music Latin Iberia

Insight chez Universal Music, explique comment les maisons de disques utilisent leurs réseaux et leurs ressources pour établir une approche mondiale des publics d'aujourd'hui : « Désormais, nous disposons d'une organisation très développée pour analyser des tendances des consommateurs à l'échelle internationale pour comprendre comment nos artistes peuvent interagir avec les publics des différents marchés. Comment écoutent-ils la musique ? Quel

est le profil de nos artistes dans tel ou tel pays, et comment optimiser leur promotion d'un territoire à l'autre ? »

Dennis Kooker, President, Global Digital Business & US Sales chez Sony Music Entertainment, justifie la nécessité de ce niveau de connaissance pour chaque marché : « Alors que le monde est plus connecté que jamais, tout particulièrement quand il s'agit de nos sorties musicales, le contexte de chaque marché reste lui bien spécifique et nous ne pouvons pas faire l'erreur de tomber dans une approche globale et uniforme. »

### **'EN AMÉRIQUE LATINE, NOS ÉQUIPES ARTISTIQUES TRAVAILLENT EN PERMANENCE SUR DES PROJETS MONDIAUX '**

De nos jours, les labels découvrent des artistes dans ce qui était au départ des marchés au rayonnement régional, et ils s'emploient à la développer non seulement sur leurs propres territoires mais en lien avec leurs homologues des autres pays, ils mettent tout en œuvre pour atteindre des succès mondiaux.

Iñigo Zabala, President, Latin America & Iberia, Warner Music, déclare : « En Amérique Latine, nos équipes artistiques travaillent en permanence et dès le départ sur des projets d'envergure mondiale ; c'est quelque chose de relativement nouveau et qui concentre toute notre attention. »

et nous commençons à voir la même chose pour les productions venues d'Afrique.

Colleen Theis, COO du distributeur The Orchard, une filiale de Sony Music Entertainment, commente : « Nous avons 40 équipes dans le monde qui cherchent sans cesse des musiques propres à certains territoires. Ce qui est passionnant aujourd'hui, c'est d'être capable d'emmener ces productions bien au-delà de leurs frontières et de les faire découvrir à des publics d'autres pays et d'autres cultures. »

Le CEO de The Orchard, Brad Navin, explique qu'à l'origine de cette tendance se trouve une multitude de fans qui accèdent de plus en plus au streaming : le public de la jeune génération utilise les services de streaming et a un état d'esprit totalement nouveau. Ils ont une perception mondiale et les bonnes musiques voyagent partout, qu'importe la langue chantée. »

Adam Granite relève les nouveaux débouchés pour les artistes anglophones auprès du public international : « nos équipes locales sont mobilisées pour élargir l'audience de nos artistes, et cet incroyable répertoire est désormais disponible et apprécié dans des régions jusqu'alors inaccessibles, ou qui en tout cas, ne permettaient pas de monétiser l'écoute de musique. »

Gabriela Lopes, Senior Vice President, Global

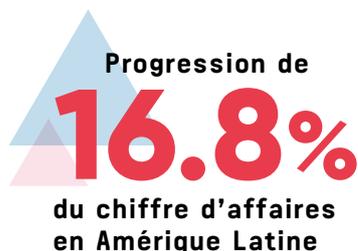
Les histoires de ces succès internationaux contribuent à créer un cercle vertueux qui engendre l'émergence de plus en plus d'artistes locaux. I. Zabala ajoute : « quand un tube venu d'Amérique Latine explose dans le monde entier, la plupart du temps dans notre propre langue, cela développe chez nous un sentiment d'appartenance et de fierté – tant parmi les artistes que chez les fans ; tout le monde veut faire partie de cet élan.

Afo Verde, Chairman/CEO de Sony Music Latin Iberia, rappelle que loin d'être un phénomène nouveau, la musique latine d'aujourd'hui

est le reflet d'un riche héritage régional : « nous avons toujours eu une musique locale très riche : le tango en Argentine, le flamenco en Espagne, la bossa nova au Brésil, les mariachis au Mexique, le vanellato en Colombie ou la salsa dans les Caraïbes.

Ce que l'on constate aujourd'hui, c'est que la pratique du streaming a permis à ces musiques

de voyager et d'être encore plus largement reconnues, le public a maintenant la possibilité de se plonger complètement dans la musique latine, et c'est formidable tant pour nos artistes, que pour notre culture. »



### 'LE BRÉSIL A UN FANTASTIQUE POTENTIEL D'EXPORTATION DE MUSIQUE'

Le streaming payant n'est pas seulement le moyen de découvrir de nouvelles musiques, c'est aussi l'opportunité de les rémunérer équitablement. Afo Verde (Sony) rappelle que le Brésil est l'un des meilleurs exemples de cette capacité de monétisation : « Il ne fait aucun doute que la consommation de musique au Brésil a toujours été massive – c'est un pays qui a vraiment la musique ancrée en lui - mais du fait de la violation des droits d'auteur, elle n'a jamais été appréciée à sa juste valeur. Depuis que le streaming est devenu un nouveau mode de consommation de la musique, les résultats sont impressionnants. Nous voyons les succès d'origine brésilienne se multiplier et cela nous permet de continuer à soutenir et développer les artistes de ce pays. »



Jesús López, Chairman & CEO, Universal Music Amérique Latine et Péninsule Ibérique pointe aussi le Brésil comme un marché particulièrement dynamique : « Je pense que c'est un géant qui était endormi depuis très longtemps, mais en réalité, c'est un pays de 200 millions d'habitants, et qui adore la musique.

Il est aujourd'hui plus ouvert, plus connecté, et l'on voit les collaborations se multiplier entre artistes brésiliens, espagnols et anglophones. Pour la première fois, je mesure à quel point le potentiel d'exportation de la musique latine dont dispose le Brésil est immense. À côté de cela, nous investissons énormément dans de nouveaux répertoires avec de nouveaux artistes, un engagement incontournable pour découvrir les talents qui seront sur la scène internationale de demain. »

### 'NOUS SOMMES MOBILISÉS SUR LE DÉVELOPPEMENT DU RÉPERTOIRE LOCAL'

Simon Robson, Président de Warner Music Asia explique comment les maisons de disques travaillent avec les services de streaming pour faire grandir ces marchés en développement, notamment en encourageant les consommateurs à adopter le streaming par abonnement : « nous travaillons le plus étroitement possible avec toutes les plateformes pour promouvoir le streaming dans ces pays. Cette collaboration peut prendre la forme d'événements communs ou de participation de nos artistes à des campagnes de promotion. C'est un processus pédagogique auquel nous sommes très heureux d'être associés.



Il met aussi en avant les efforts déployés pour développer les artistes locaux :

« nous sommes très mobilisés sur le développement du répertoire local. Si vous regardez l'évolution des marchés de la musique numérique en Asie, la plupart d'entre eux ont démarré avec une consommation du répertoire international prédominante. Cela tenait au fait que les premiers utilisateurs du streaming étaient plutôt urbains, très instruits et familiers avec la culture anglophone.

Avec l'audience de plus en plus large du streaming, nous constatons aujourd'hui un intérêt croissant pour le répertoire local. Nous faisons tout notre possible pour répondre à cette attente en investissant massivement sur le catalogue et les artistes locaux. »

**Croissance du  
chiffre d'affaires de**

**17.9%**

**en Corée du Sud**

### 'LES PLAYLISTS N'ONT PAS DE FRONTIÈRES'

La Corée du Sud est en train de passer du statut de pays en développement à celui d'acteur majeur, grâce au phénomène de la K-pop et à des artistes comme BTS et BLACKPINK.

Spotify doit encore ouvrir son service sur ce territoire (le principal service de streaming est un intervenant local « Melon »), mais ses playlists sont d'ores et déjà la preuve que le répertoire sud-coréen voyage à travers le monde entier.

David Erlandsson, Data Analyst de la compagnie, déclare : depuis le premier jour, la K-pop a été un genre musical majeur pour nos éditeurs à Singapour. À l'origine, ces playlists ont été créés à destination des marchés d'Asie du Sud Est, mais comme les playlists ne connaissent pas de frontières, leur popularité a grandi depuis à travers le monde, et ce genre bénéficie désormais d'un succès mondial.

« En 2018, des pays aussi divers que le Pérou, le Canada, la France ou la Turquie ont tous comptabilisé plus de 100 millions de streams de K-pop. »



**La Chine devient le**

**7ème**

**marché mondial de la  
musique enregistrée**

### 'IL Y A UNE BONNE CHANCE POUR QUE LE PUBLIC OCCIDENTAL TOMBE AMOUREUX DE LA C-POP'

Andrew Chan, Managing Director de Sony Music en Chine explique : « En constante mutation numérique, ce marché est passionnant. Mais surtout, les abonnés payants se multiplient grâce aux efforts de toute l'industrie – même si nous ne sommes encore qu'à 33 millions d'abonnés, sur une population de 1,4 milliards d'habitants.

S'agissant des flux de répertoires, dans un sens comme dans l'autre, Chan est certain que ce n'est que le début de l'aventure : « de plus en plus d'artistes internationaux sont invités à participer aux talent shows, en qualité de membre du jury – et parfois même en tant que concurrent – et de ce fait, le nombre d'artistes occidentaux qui souhaitent venir en Chine ne cesse d'augmenter. »

Il met en avant des formats courts en vidéo qui rendent la musique si virale. En réalité, l'impact et le potentiel de ces courtes vidéos pour les artistes occidentaux sont apparus l'an dernier à travers l'une des success stories les plus décalées, de chez Sony Music. Chan raconte : « la chanson That Girl, de l'artiste Olly Murs a été reprise par un jeune garçon originaire d'une petite ville, qui voulait impressionner une fille. Sa vidéo est devenue virale sur Internet et a dopé les taux de streaming de That Girl qui a finalement été N°1 des charts pendant trois mois ». Chan poursuit en expliquant qu'O.Murs a été réactif, saisissant l'attention des médias qui sont impatients de l'interviewer à chacune de ses visites.

Chan pense par ailleurs que les artistes chinois qui souhaitent mener une carrière internationale n'ont pas à adopter systématiquement leur style à celui des artistes occidentaux : « nos artistes décident souvent de chanter en anglais pour réussir à l'étranger, mais ce n'est pas leur langue maternelle, et il est impossible pour eux de rivaliser avec les artistes occidentaux sur ce terrain. Je pense qu'il y a une autre voie possible. Comme l'exemple coréen l'a montré, il est possible d'amener le public occidental à la C-pop, de leur faire découvrir et aimer ce genre musical et de permettre ainsi à nos artistes d'accéder à une scène internationale.

Denis Handlin, Chairman & CEO pour l'Australie, la Nouvelle Zélande et Président de Sony Music Entertainment Asie, ajoute que les maisons de disques ont besoin de développer des approches différentes pour réussir en Asie. Il déclare : « ce serait une erreur d'appréhender tous les marchés de la région de la même façon. Grâce à tous les partenariats que nous avons tissés avec les acteurs de l'industrie, nous écoutons et apprenons beaucoup. Chaque pays est unique, avec sa propre culture et des consommateurs qui veulent écouter des choses différentes. »

### 'ON CHERCHE, ON APPREND, ON NE VIENT PAS AVEC « NOTRE » MODÈLE'

Alfonso Perez Soto, EVP, Eastern Europe, Middle East and Africa de Warner Music, déclare : « les plus jeunes publics des pays africains, d'Inde, du Moyen-Orient ou d'Europe de l'est adoptent massivement les nouvelles technologies et sont de plus en plus connectés. C'est un phénomène qui bouleverse complètement le périmètre de notre industrie.

Il explique que la région MENA (Moyen Orient & Afrique du Nord) a été particulièrement dynamique depuis ces douze derniers mois. « En un éclair, on est passé



**Nous voulons devenir un acteur crédible sur chaque nouveau marché, donnant non seulement leur chance aux artistes de conquérir leur public local mais aussi de les faire rayonner partout ailleurs dans le monde.**

**ALFONSO PEREZ SOTO**

Executive Vice President, Eastern Europe, Middle East and Africa, Warner Music



de 10 à 100 km/heure, et les pays de cette région sont devenus les marchés les plus passionnants et les plus concurrentiels pour les services en ligne. Je prédis la même évolution pour l'Afrique sub-saharienne dans un futur proche.

« Dans tous les cas, avoir les plateformes et les services en ligne locaux avec nous est essentiel, car ils ont une très bonne connaissance de l'écosystème du pays, du répertoire, des médias et des modes de paiement. Nous les rencontrons, nous échangeons et travaillons ensemble à l'échelle locale. On cherche, on apprend, on ne vient pas avec « notre » modèle ou un modèle occidental.

« Lorsqu'on arrive dans ces pays, c'est en demandant « Comment peut-on vous aider ? », et cela s'adresse à tous nos partenaires, les artistes, les managers, les plateformes. Nous voulons arriver sur chacun de ces marchés comme un acteur fiable et crédible, qui donne aux artistes l'opportunité de conquérir pleinement son public local, tout en leur essayant de développer leur carrière à l'international.

Patrick Boulos, CEO d'Universal Music, MENA, est lui aussi confiant sur le potentiel de ces territoires, et voit les labels comme un acteur multi facettes.

« Une bonne part de notre travail est d'être en première ligne pour signer, développer et conduire les artistes au succès, tout en les emmenant aussi loin que possible, que ce soit sur leurs propres territoires ou bien au-delà.

« Nous faisons aussi campagne auprès des gouvernements en faveur de la création de sociétés de gestion collective, pour protéger et assurer une juste rémunération aux créateurs, aux artistes, aux auteurs et aux producteurs. »

Il insiste également sur le potentiel mondial des artistes de la région. « La réalité, c'est que dans un monde numérique sans limites ni frontières, avec une langue arabe parlée aux États-Unis, en Europe,



en Amérique Centrale ou en Amérique du Sud, le potentiel pour un mélange des genres est immense. Aujourd'hui, le défi à relever pour Universal Music et les autres labels, est de se développer dans cette zone pour y découvrir les meilleurs artistes, les promouvoir auprès de leur public national tout en profitant de l'opportunité qui nous est donnée en tant qu'entreprise multinationale, de faire voyager ces musiques jusqu'au public arabophone dans le monde entier. »

Warner a ouvert en 2018 un bureau « Moyen-Orient » qui couvre 17 territoires. Il est dirigé par Moe Hamzeh qui déclare : « Notre toute première mission est de faire grandir notre business digital, et de bien servir les plateformes et nos autres partenaires locaux, tout en assurant la mise en avant de notre catalogue international. Dans un second temps, l'objectif sera de signer et développer des artistes locaux, et de contribuer à promouvoir la culture de cette région. »

« Dans tout ce que nous faisons, il est crucial de bien s'imprégner des cultures locales et d'y adapter nos stratégies. Il y a des insuffisances ici, en matière d'organisation des structures notamment, qu'une major compagnie peut aider à combler. C'est pourquoi, nous contribuons non seulement

au développement des artistes, mais aussi à celui des managers, des agents, des avocats et des services royalties. Nous voulons être partie prenante dans l'expansion de ces marchés, en y apportant une véritable valeur ajoutée – c'est fructueux pour nous, pour les artistes et pour l'industrie de la musique.

A. Granite, d'Universal Music, résume l'engagement des maisons de disques sur ces marchés émergents en insistant sur un sujet clé : « Nous avons mis la barre très haut. En réaffirmant notre présence dans l'un de ces marchés en développement, nous le faisons avec le sens des responsabilités, avec respect, et en investissant dans l'humain, les artistes, l'organisation des structures et les partenariats. »



**À chaque étape de notre travail, il est capital de comprendre la culture locale et d'y adapter nos méthodes.**

**MOE HAMZEH**

Managing Director, Warner Music Middle East

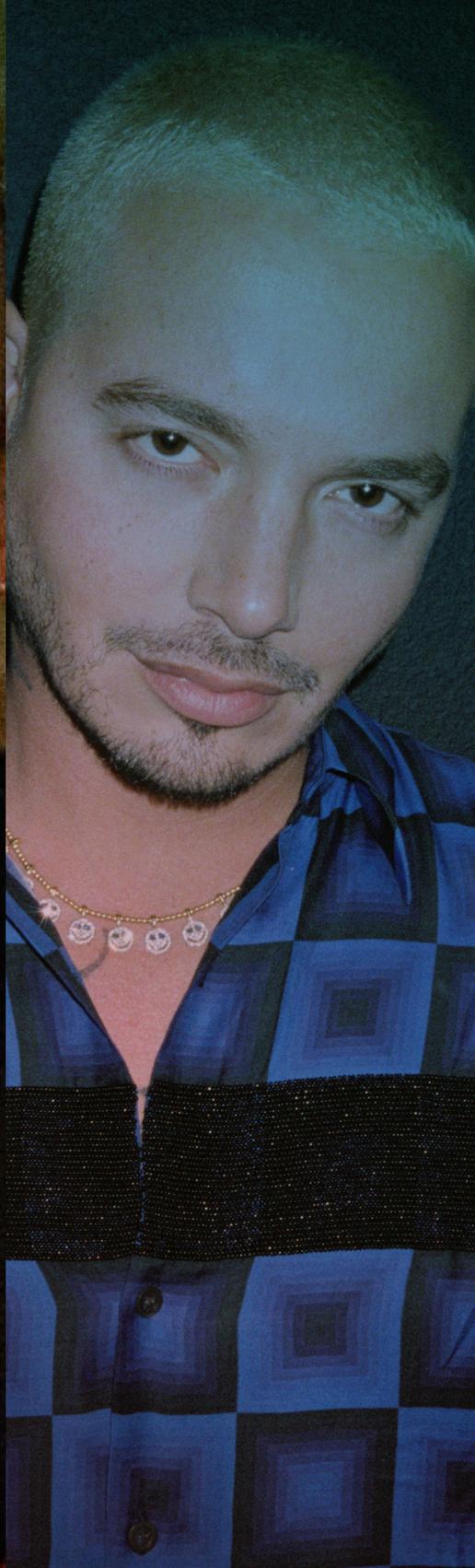
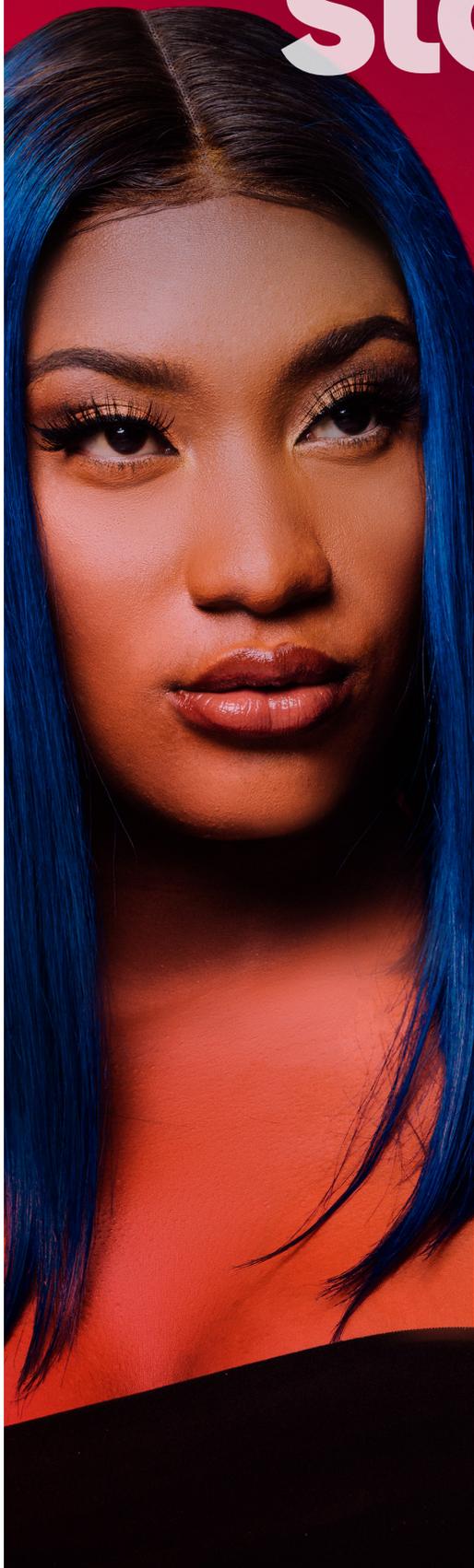
# Le destin mondial des productions locales

Conjuguée à l'essor du streaming par nature sans frontière, l'approche de plus en plus globale des projets artistiques par les labels a apporté une impulsion totalement nouvelle à la carrière internationale des artistes.

D'un côté, chaque territoire développe ses propres stars, des artistes qui émergent et rencontrent leur public, leur exposition est la priorité de leurs labels qui font le maximum pour développer leur lien avec les fans locaux, sur le modèle traditionnel des répertoires américain et britannique.

Mais dans le même temps, les artistes visent maintenant bien au-delà de leurs frontières naturelles, portés par une ambition et des convictions plus fortes que jamais, encouragés et entourés par leurs maisons de disques qui savent que le prochain tube planétaire ou la nouvelle star mondiale peut aujourd'hui venir de n'importe où.

# Success stories



Success  
story

# Aya Nakamura

## La voix mondiale du rap français

Aya Nakamura, artiste signée chez Warner Music France est un parfait exemple de ces talents qui explosent dans leur pays et entament simultanément une carrière internationale.

Née au Mali, Aya a emménagé dès sa petite enfance en banlieue parisienne où elle a grandi, immergée et influencée par cette double culture. Elle s'est lancée dans la musique à l'heure où les musiques urbaines françaises s'imposaient et devenaient très populaires.

Thierry Chassagne, Président de Warner Music France, déclare : la popularité du rap français tient à la fois à l'expansion du streaming et aux caractéristiques de notre population. Nous avons d'importantes communautés africaines et caribéennes qui ont été moteur dans l'essor du rap en France.

« Au tout début du projet - d'Aya Nakamura -, nous nous sommes concentrés sur ces communautés, tout particulièrement dans notre stratégie digitale, avant de viser un public plus large.

« C'était très important d'avoir cette communauté, la sienne, derrière elle. Aya est une femme très indépendante, et si d'une manière ou d'une autre, la maison de disques avait avancé sans s'inspirer de ses racines, des premiers fans qu'elle avait conquis elle-même, alors nous nous serions trompés et ça n'aurait pas marché. »

« Journal intime », le premier album d'Aya sorti en 2017, a atteint la 6<sup>e</sup> place du Top albums et a été certifié disque d'or. Puis les choses se sont accélérées avec son second opus « Nakamura », et notamment le titre Djadja.

T. Chassagne explique: "le moment était parfait, avec le premier album qui avait installé la notoriété de l'artiste, et le second qui arrivait, précédé par un énorme tube. Djadja est devenu N°1 dès la première semaine de sa sortie et c'est jusqu'à maintenant, le titre le plus streamé en audio depuis le début de l'année 2019 en France ».

Alain Veille, Directeur Général du Digital chez Warner Music France explique comment le label a rapidement compris le potentiel plus large de sa musique :

« ça a marché très vite en dehors de la France. Nos collègues des pays voisins voulaient en savoir plus sur son histoire ; ils sentaient qu'il se passait quelque chose. »

A. Veille raconte comment très tôt, son équipe a contacté celles des territoires voisins, pour les accompagner à lancer leur propre campagne autour de l'artiste : « le développement de sa notoriété allait de pair avec notre stratégie de création d'une base de fans au sein de la communauté d'Aya, l'amenant dans un premier temps à la célébrité en France pour ensuite partir à la conquête des pays où le buzz s'intensifiait. »

Tenant compte des spécificités de chaque pays, les campagnes de promotion ont été mises en oeuvre à partir de l'univers déjà très identifié d'Aya, tout en y intégrant des éléments propres aux contextes locaux.

Alain Veille donne un exemple : en Allemagne, nous avons enregistré une version de Djadja avec Loredana, une artiste de hip hop qui partage les mêmes valeurs qu'Aya, et est elle aussi, une femme forte et indépendante. Cette nouvelle version a été bien accueillie sur les plateformes de streaming et a été intégrée à des playlists de rap influentes en Allemagne.

Ce travail a porté ses fruits. Les radios allemandes ont ainsi repéré le titre, et ont finalement choisi de jouer la version originale plus que le duo.

À ce jour, Djadja a réalisé plus de 190 millions de streams audio et 315 millions de vues en streaming vidéo. En Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique, les scores sont désormais équivalents à ceux constatés en France.

Pour finir, la musique d'Aya et la qualité du lien établi avec ses fans, conjuguées au soutien et au savoir-faire du label, lui ont permis de toucher un nombre croissant de gens dans le monde, comme l'explique T. Chassagne : « C'est une étroite collaboration au sein d'une structure mondiale. Nous connaissons bien l'artiste, donc nous pouvons utilement contribuer à la construction de son univers et raconter une histoire autour d'elle. Avec l'aide de nos collègues des autres territoires, qui connaissent bien leurs médias, leurs influenceurs et nous guident vers les partenariats les plus intéressants, nous avons la capacité de donner une résonance internationale à ce projet. »



**Dadjja est entré N°1 dès la première semaine de sa sortie et c'est jusqu'à maintenant, le titre le plus streamé en audio depuis le début de l'année 2018 en France.**

**THIERRY CHASSAGNE**  
Président,  
de Warner Music France

Success  
story

# George Ezra

## Un pur talent britannique sur la vague internationale

George Ezra est incontestablement l'un des grands talents britanniques ayant émergé au cours de ces 5 dernières années. Avec sa voix particulière de baryton et ses influences musicales de divers horizons, conjuguées à sa manière très authentique de partager sa musique, cet artiste, signé chez Columbia a conquis des fans à travers le monde entier.

À la tête du label Columbia, Alex Eden-Smith raconte comment, au début de sa collaboration avec Ezra, il a compris que son tempérament combiné à ses qualités artistiques allait constituer pour le label la base de la stratégie de lancement : « Ce qui était flagrant, c'est qu'il n'était pas juste un artiste - auteur - compositeur de plus. C'est un garçon incroyablement talentueux avec une voix très caractéristique ; la seule chose que nous ayons eu à faire était de mettre tout cela en évidence. »

Le premier single d'Ezra, Budapest, est devenu N°3 des classements britanniques et est entré au Top 40 américain. Ce single a précédé l'album Wanted On Voyage, qui a pris la tête du Top anglais, s'est classé dans le Top 20 US et dans le Top 10 de nombreux pays. En mars 2019, ses ventes mondiales s'élevaient à plus de deux millions.

Avec ce premier succès en poche, et un public de fans sans cesse croissant, Ezra et Columbia ont commencé à préparer la suite de l'aventure. Staying At Tamara's est sorti en mars 2018, a pris la tête du Top britannique,

devenant la meilleure vente d'albums de l'année.

Eden-Smith explique la conception de ce deuxième lancement : « Nous avons continué de mettre sa personnalité en avant, son esprit spirituel et irrévérencieux, ce petit plus qui se dégage naturellement dans sa relation avec les fans. »

C'est ce parti pris de faire ressortir la personnalité d'Ezra qui est à l'origine du développement de multiples contenus, au-delà de sa musique elle-même.

« George est un grand fan de podcasts et a proposé d'en produire toute une série dans lesquels il s'entretenait avec d'autres artistes (parmi lesquels Elton John, Nile Rogers ou Ed Sheeran). Cette idée nous a enthousiasmés et nous en avons fait la pierre angulaire de la campagne de lancement. Cela lui a permis de faire comprendre qui il était, mais aussi de se faire connaître, lui et sa musique auprès des fans d'autres artistes. C'était un cercle vertueux. »

Les podcasts n'étaient qu'une des composantes d'un dispositif de plus en plus sophistiqué, conçu pour attirer de nouveaux publics : « Il faut toujours avoir en tête les tout nouveaux fans d'Ezra qui ont entendu leur premier titre

hier ; quelle va être leur expérience ? Pour eux, c'est quelque chose de tout nouveau, et il va falloir leur faire découvrir qui est vraiment George. » En fin de compte, le plus important pour nous est de suivre l'instinct de George - de lui permettre de créer la musique qu'il a en tête, tout en lui donnant les moyens d'atteindre un auditoire de plus en plus large. Le sujet n'a jamais été de faire autre chose de lui que ce qu'il est, mais de mettre en lumière ses meilleurs côtés. »



**Tout en visant l'attention du public le plus large possible pour sa musique, l'objectif était de mettre sa personnalité en avant, son esprit spirituel et irrévérencieux, ce petit plus qui se dégage naturellement dans sa relation avec les fans.**

**ALEX EDEN-SMITH**  
Head of Marketing,  
Columbia

Success  
story


# J Balvin

## La nouvelle Musique Latine

Artiste d'avant-garde, né à Medellin, J Balvin a été un pionnier de l'essor de la musique latine sur la scène internationale.

En partenariat avec son label et son manager, Balvin a su séduire un public mondial grâce à un son unique, que ce soit dans ses productions en solo ou à travers une série de collaborations très médiatisées avec des artistes comme Cardi B, Beyonce ou Justin Bieber – tout en restant très proche de ses origines latines.

Angel Kaminsky, Executive Vice President, Latin America & Iberian Peninsula, chez Universal Music, explique : « J'ai rencontré Balvin pour la première fois en 2012. J'étais venu à Bogota pour rencontrer cet artiste déjà très connu en Colombie et qui commençait à faire le buzz dans d'autres pays de la région.

« J'ai immédiatement été frappé par sa créativité, son potentiel artistique et sa parfaite éthique de travail. C'est quelqu'un de très sincère et cela se ressent dans sa musique comme dans tout ce qu'il transmet aux autres artistes, et bien sûr, à son public. »

Ayant travaillé très étroitement avec Rebeca Leon, co-manageuse de Balvin, Kaminsky raconte la stratégie qui a fait basculer l'artiste du statut de vedette nationale à celui de star internationale : « Au début, l'objectif était de le faire exploser en Amérique Latine, en Espagne et sur le marché latino-américain des États-Unis. C'est ce qui s'est passé avec ses tubes Ay Vamos et 6 AM en 2014 et 2015.

« L'étape suivante consistait à développer le projet à l'échelle mondiale. Le point de départ fut le titre couronné de succès, *Ginza* – extrait du quatrième album de Balvin

*Energia*, sorti en 2016 – et les choses se sont concrétisées avec *Mi Gente* – sorti en 2017 et figurant en 2018 sur l'album *Vibras* -. » C'est une approche qui s'est révélée excellente, emmenant Balvin dans de nouvelles sphères et un véritable succès international. En 2018, Balvin est devenu l'artiste le plus écouté sur Spotify dans le monde et en septembre, le premier artiste latino-américain à avoir enregistré 1 milliard d'écoutes sur Apple Music. Ces scores ont été suivis deux mois plus tard par la récompense du meilleur album urbain pour l'album *Vibras*, lors des Grammy de la musique latine.

Kaminsky insiste sur le rôle qu'ont joué les qualités personnelles de Balvin dans son succès, tant dans les valeurs qui guident son travail, qu'en tant qu'artiste. « Il fixe ses propres règles, il sait ce qu'il veut. Il dit toujours, « Fais-moi confiance. Je sais où je vais. » Et je lui dis, « OK, nous sommes avec toi. »

« Il prend les décisions artistiques et nous l'aidons à réaliser ses objectifs à court et long terme ; nous lui fournissons tout un éventail d'informations, depuis les datas jusqu'aux idées de collaboration, mais pour finir, c'est toujours sa vision personnelle et son instinct qui guident notre action. »

Cet état d'esprit se retrouve dans la volonté de Balvin de porter haut les couleurs de sa langue maternelle, malgré des collaborations spectaculaires en anglais.

« Il y a tellement de choses qui font de J Balvin quelqu'un de spécial », dit Kaminsky. « Il a la créativité nécessaire pour rendre ce genre musical universel, sans avoir le besoin de chanter en anglais. Son ambition est de devenir un artiste international en restant proche de ses racines. Je crois qu'il y est parvenu, et bien au-delà de ses espérances. »



**Il a la créativité nécessaire pour rendre ce genre musical universel, sans avoir le besoin de chanter en anglais. Son ambition est de devenir un artiste international en restant proche de ses racines. Je crois qu'il y est parvenu, et bien au-delà de ses espérances.**

**ANGEL KAMINSKY**  
Executive Vice President Latin America  
& Iberian Peninsula, Universal Music

# La valeur ajoutée des labels

## ‘L'ÈRE DE L'INVESTISSEMENT’

Les maisons de disques sont à la fois l'étincelle et le moteur, déclenchant et stimulant la musique, mobilisées sur la découverte et le développement des artistes aux quatre coins du monde, pour les rapprocher du public le plus universel et ce, de toutes les façons possibles.

L'une des conséquences de la croissance retrouvée ces dernières années a été le niveau soutenu des investissements des maisons de disques, tant auprès des artistes que de leurs équipes et dans leur engagement dans le monde entier. Elles ont investi plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires annuel (5,8 milliards US \$) en Artistique et Répertoire (A&R) ainsi qu'en marketing, pour faire émerger, développer et accompagner les artistes.

Dennis Kooker, President, Global Digital Business & US Sales, Sony Music Entertainment, déclare : « L'impact le plus évident que la croissance générée par le streaming a eu sur les maisons de disques, c'est de nous avoir permis d'être plus offensifs dans nos investissements, notamment dans tous ceux qui concernent directement

l'accompagnement des artistes. »

Jeremy Marsh, Chief Global Marketing Officer, Recorded Music chez Warner Music, ajoute : « c'est sans aucun doute le temps de l'investissement : dans les artistes, dans le personnel, dans l'organisation des structures. Nous avons investi dans des entreprises et des équipes comme EMP (importante société de merchandising), UPROXX (médias jeunes) et The Firepit (studio de production et de multimédia), toutes nous permettant de diversifier et multiplier nos partenariats avec les artistes. »

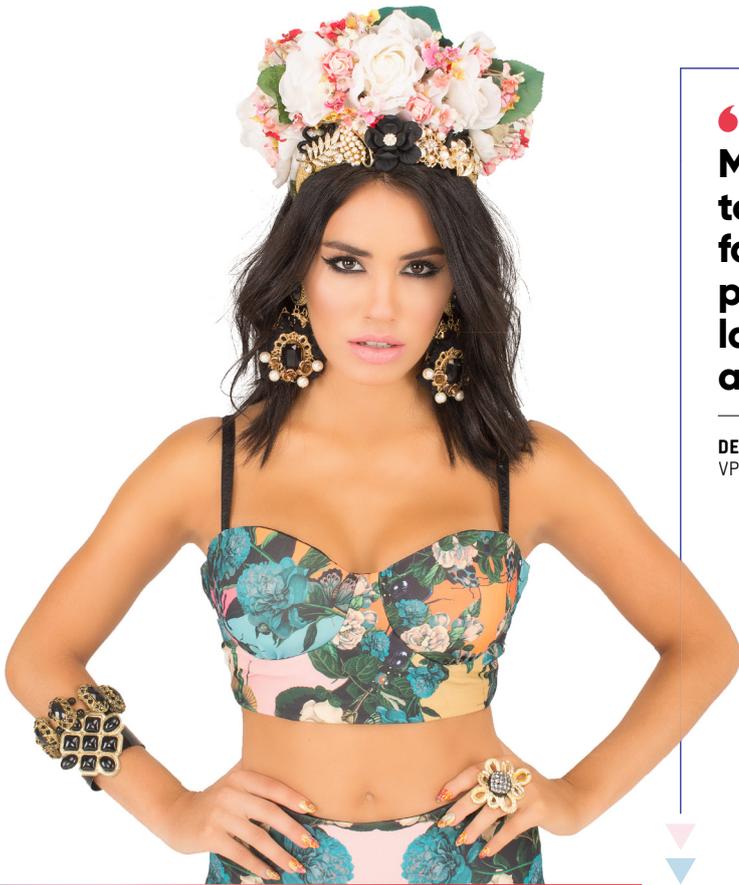
Glen Barros, COO de Concord Music, parle quant à lui « d'une énergie à la fois humaine et financière » qui revient dans les labels, un nouveau cycle dans lequel les moyens financiers deviennent une vraie source de dynamisme. Il déclare : « vous alliez ces moyens à la passion et vous avez un élément essentiel pour connecter les artistes au plus large public possible. »

## ‘LA PASSION’

Les investissements ont non seulement permis aux maisons de disques de faire évoluer leurs organisations et d'étendre leur présence internationale, mais aussi de donner plus de moyens aux équipes dynamiques et passionnées qui constituent le socle de notre industrie.

Ole Obermann, Chief Digital Officer Executive Vice President, Business Development chez Warner Music, explique : « L'ADN de Warner Music, c'est une totale concentration de chacun sur les artistes et le catalogue. Nous voulons que nos artistes puissent complètement se consacrer à leur musique, donc nous nous occupons de tout le reste. Il y a un engagement envers cet objectif que l'on ne retrouve chez aucun des autres acteurs de notre écosystème. Seul un label a à la fois cette détermination, cette capacité et la foi nécessaire pour faire émerger et développer les artistes. »





“““

**Mon travail, et celui de toute mon équipe, c'est de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour donner vie à la vision de ces incroyables artistes.**

**DERRICK AROH**  
VP A&R, RCA Records

montrons. »

Cette passion se traduit par une adhésion à la vision et au projet de l'artiste. Les labels veulent accompagner des artistes qui changent la culture grâce à leurs musiques, et qui changent la vie en trois minutes. Ils veulent relever des défis en étant intimement associés au travail des artistes qui réinventent le monde.

**'J'AIME LES ARTISTES QUI ONT DES CONVICTIONS'**

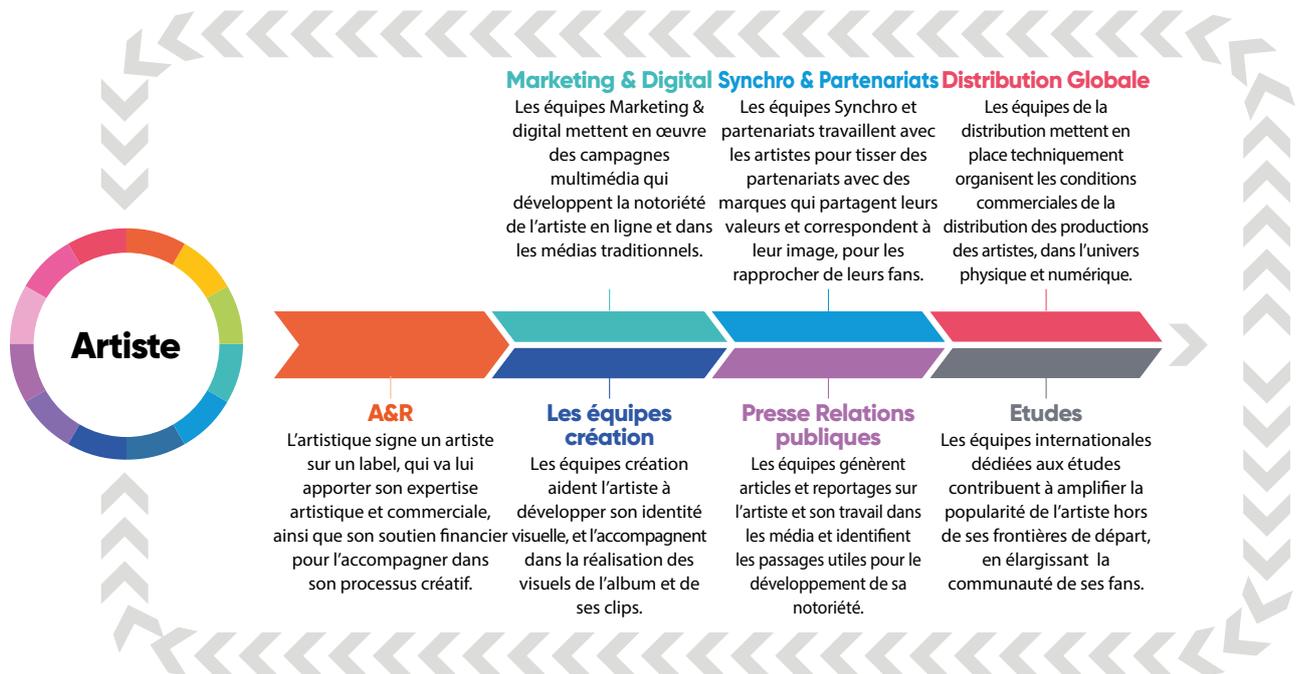
Les artistes que je préfère sont ceux qui ont une vision, de solides convictions et un discours auquel ils ne renonceront pas. C'est plus facile pour moi de travailler avec celui qui dit : « C'est dans cette direction que je veux aller », plutôt que celui qui m'explique « Ok, donne-moi plein de pistes et on choisira ».

“Mon travail, et celui de toute mon équipe, c'est de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour donner vie à la vision de ces incroyables artistes. »

Konrad von Loehneysen, Founder, Embassy of

Derrick Aroh, Vice President, A&R de RCA Records ajoute : « je crois que la chose la plus importante que nous donnons aux artistes, ce n'est pas seulement tant des ressources humaines en soi, que des équipes constituées d'hommes et de femmes profondément attachés à la réussite de leurs carrières. Ce qui fait qu'un artiste signe avec nous, ce n'est pas l'ampleur de la proposition, c'est la passion que nous lui

**Les labels offrent aux artistes un soutien inégalable**





sont au rendez-vous.



**On ne peut pas avoir une seule stratégie ni une seule recette dans le monde d'aujourd'hui, il est crucial pour les entreprises de la musique qui sont les nôtres d'avoir une approche et une vision du consommateur à l'échelle mondiale .**

**GABRIELA LOPES**  
SVP Global Insight, Universal Music

Music GmbH, souligne la capacité d'une maison de disques à vraiment développer la notoriété et l'influence d'un artiste. « C'est toujours une relation plus fructueuse quand l'artiste est à même de se concentrer complètement sur sa musique ; tous les artistes dont je m'occupe ont 100% du contrôle sur leur création, et c'est possible justement parce qu'ils n'ont pas à se soucier des métadonnées, de la logistique des disques, de la promotion ou du marketing. »

Eric Wong, COO d' Island Records, rappelle l'importance d'ancrer toutes les stratégies et les réalisations artistiques sur la vision de l'artiste. « Tout part de l'artiste et de sa musique, c'est ce qui ouvre la première porte et c'est pourquoi tout le monde dans le label a une relation étroite avec lui et son manager. Chaque lancement doit être conçu sur mesure, et doit refléter ce que l'artiste a à dire et qui il est. La confiance est la base de tout. »

Dans ce contexte, des relations étroites fondées sur la confiance sont essentielles dans le monde actuel de la musique. Le public adhère à un univers, une histoire et à des artistes qui partagent leurs vies avec lui.

Et cela n'arrive que si le bon auditoire est atteint via les bons réseaux – et que la sincérité, l'authenticité

**'IL N'EXISTE PAS DE STRATEGIE UNIQUE ET FORMATEE'**

Gabriela Lopes, Senior Vice President, Global Insight, Universal Music, explique: " Notre mission est de guider nos labels et nos artistes dans un environnement complexe et en évolution permanente, mettant en avant les solutions créatives et commerciales les plus adaptées grâce à une connaissance approfondie des tendances du marché – notamment sur la mutation des modes de

consommation de la musique et sur la manière dont le public interagit avec nos artistes. »

La capacité à décrypter ces évolutions est de plus en plus essentielle et exige des analyses sophistiquées, à l'heure où une consommation de musique linéaire, qui se limiterait à la simple écoute, sur un type d'appareil unique, dans le même endroit devient de plus en plus vide de sens.

« Une bonne illustration de ce contexte est l'exemple de Lady Gaga. Si vous êtes un de ses fans, vous connaissez sa musique ; et comme c'est une artiste de « live », vous voulez la voir en concert, vous voulez voir ses vidéos, le documentaire sur Netflix qui lui est consacré, vous voulez la voir lors de son intervention



**La diversité des services que l'on propose aux artistes aujourd'hui s'est développée au-delà de ce que l'on pouvait imaginer.**

**PATRICK MUSHATSI-KAREBA**  
CEO, Sony Music GSA

pendant le Super Bowl, vous voulez voir le film dans lequel elle a tourné, vous la suivez sur les réseaux sociaux etc. Il y a tellement de points d'accès à un artiste aujourd'hui, le travail d'un label est de définir la bonne stratégie pour mettre au point la connexion la plus pertinente entre ses fans et lui. »

Gary Kelly, Chief Revenue Officer, Interscope Geffen A&M Records chez Universal Music, pointe un autre facteur dans cette économie des contenus qui va bien au-delà de la seule musique: « Les artistes ne s'arrêtent jamais, et ils sont partout. Nous avons intégré cette constante dans l'organisation de notre compagnie, et avons constitué des équipes qui peuvent gérer la situation 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, à une échelle mondiale.

#### 'NOUS SAVONS FAIRE RESONNER LEUR HISTOIRE'

La vision stratégique joue un rôle clé dans la conclusion des partenariats avec les marques, les labels sont en mesure de concevoir et proposer des solutions de développement de carrière, aussi bien aux artistes émergents qu'aux stars internationales.

Bettina Dorn, Senior Director, Brand Partnership Licensing, chez Warner Music Central Europe, explique: « En résumé, nous lions des artistes à des marques et nous le faisons grâce aux étroites relations que nous avons tissées. Nous devons parfaitement bien connaître la personnalité et l'état d'esprit des artistes, car c'est seulement à cette condition que l'on réussit des associations avec des marques, qui ont du sens et déclenchent de l'émotion, et c'est d'ailleurs la seule manière de le faire, notamment lorsque l'on vise la génération des millennials, si spécifique dans leur consommation des médias. Les données sont un élément crucial dans notre travail, nous donnant de meilleures informations sur les publics que nous ciblons et sur l'impact de nos campagnes.

Les partenariats ont également évolué, passant de contrats ponctuels à des associations désormais sur le long terme, générant un bénéfice d'image tant pour les artistes que pour les marques. »

Cassandra Gracey, President of 4th Floor Creative, le département Création de Sony Music au Royaume-Uni, souligne la nécessité de ces relations, non seulement étroites, mais vraiment intimes, avec les artistes: « Nous aimons leur musique, et c'est la première raison de notre présence dans ces bureaux, mais nous voulons tout savoir sur eux: ce qui les fait vibrer, d'où ils viennent, quelle est leur histoire; toutes ces choses qui font ce qu'ils sont. Sachant cela, notre équipe des études va nous aider à identifier le public potentiel (et le potentiel de ce

public), va définir quelles marques et quels médias sont les plus pertinents.

« À partir de là, nous pouvons donner une vraie résonance à leur histoire, mettant en avant ce qui reflète le mieux leur personnalité et donne le plus de matière aux fans. »

Cet écho peut être créé par toutes sortes de moyens internes, humains ou technologiques, mis à la disposition des artistes.

Gracey donne quelques exemples: « Nous avons des chargés de vidéo, des chargés de photo; nous avons des graphistes qui réalisent tous les besoins, depuis les logos jusqu'au matériel d'une campagne complète. Et nous avons aussi l'équipe en charge des contenus: directeurs artistiques, producteurs, éditeurs; et aussi, un studio photo et un studio d'enregistrement. »

« Cela veut dire que nous pouvons réaliser des pubs télé, des vidéos, des clips, des enregistrements acoustiques, des podcasts, des voix-off. »

Les labels mettent aujourd'hui à la disposition des artistes plus de moyens qu'ils n'en ont jamais mis auparavant, et leur permettent de choisir parmi tous ceux-ci, ce qu'ils veulent utiliser. De tout cela résulte une excellente combinaison entre une liberté totale de création et des ressources et un savoir-faire global.

#### 'LES SERVICES QUE NOUS PROPOSONS SE SONT DEVELOPPES AU-DELA DE CE QUE L'ON PEUT IMAGINER'

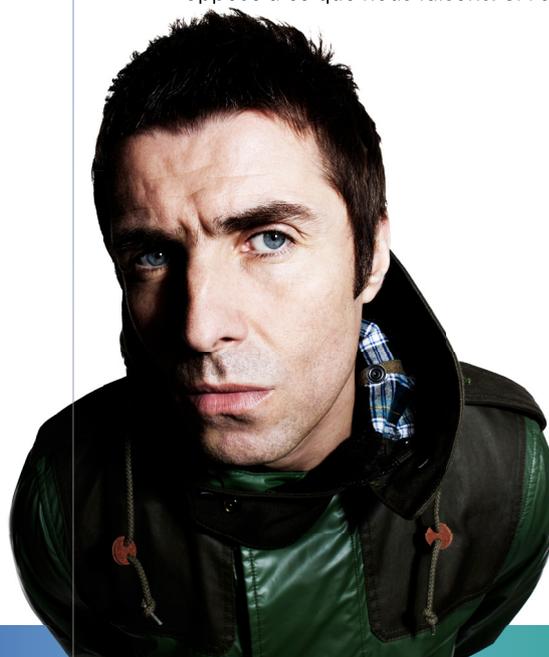
Patrick Mushatsi-Kareba, CEO de Sony Music Allemagne, Suisse, Autriche déclare: « Dire à un artiste qu'il devrait venir travailler avec nous parce que nous allons lui donner une certaine somme d'argent, commercialiser sa musique et faire de la promo est loin du compte aujourd'hui et très opposé à ce que nous faisons. Si l'on se limitait à

“““

**L'impact le plus évident que la croissance générée par le streaming a eu sur les maisons de disques, c'est de nous avoir permis d'être plus offensifs dans nos investissements, notamment dans tous ceux qui concernent directement l'accompagnement des artistes.**

**DENNIS KOOKER**

President, Global Digital Business & US Sales, Sony Music Entertainment



Liam Gallagher photo de Rankin



**Une maison de disques s'investit totalement dans un artiste. Un artiste a besoin d'un partenaire qui se sente vraiment concerné, et qui va mettre son temps, son argent, son énergie et son savoir-faire au service de sa carrière.**

**GLEN BARROS**  
COO, Concord Music

nous cherchons à travailler avec tout nouveau partenaire qui puisse contribuer à porter plus loin la musique de nos artistes.

Oberman, de Warner Music rappelle l'importance qui ne se dément pas de la commande vocale, comme moteur de consommation du public : « je pense que nous sommes à un moment charnière avec

ces aspects, nous serions totalement obsolètes. »

« Bien sûr, nous aidons le processus créatif et rendons la musique disponible, mais la quantité de services que nous avons développés va bien au-delà de ce que nous avons imaginé il y a 10 ou 20 ans. Nous mettons les artistes en contact avec les marques, avec des entreprises de technologie, nous les aidons à créer leurs propres plateformes – ils en sont les propriétaires – afin qu'ils ne dépendent de personne pour ces lancements.

Les maisons de disques recherchent sans cesse de nouveaux moyens de connecter les artistes avec leur public, y compris en investissant dans le développement de nouvelles technologies.

Sony Music's Kooker déclare: "En tant que professionnels de la musique avant tout, une partie clé de notre mission consiste à fournir à la communauté des artistes, des solutions à la pointe de la technologie pour accompagner leur travail de création, et leur permettre d'élargir le plus possible leur public. C'est ce que nous faisons en continuant d'innover sans cesse, d'adopter les techniques les plus innovantes et de nous adapter à l'évolution des usages de la musique. »

Wong, d'Universal, explique : « Le monde de la musique est le lien le plus puissant qui soit pour créer et rassembler les gens. Nous continuons d'être à la pointe de chaque innovation et sommes en quête de toute nouvelle solution. Chez Island,

les enceintes à commande vocale, tout près de les voir s'améliorer profondément, pour devenir plus conviviales et plus pertinentes. Elles sont fantastiques pour, entre autre, découvrir la musique, et ce au bénéfice des consommateurs comme des artistes. Les gens commencent à se sentir à l'aise avec ces objets chez eux, et nous assistons au tout début de leur intégration dans les voitures, qui sera là encore une excellente occasion de développement et de croissance. »

Andreas Weitkämper, Managing Director de Warner Music Central Europe – local revient sur l'importance du relationnel dans la musique: " Par exemple, le rappeur allemand Bausa était en train de travailler sur son nouvel album et cherchait des producteurs dans le monde. Nous lui avons demandé la liste de ceux qu'ils préféreraient et l'un des noms cité était Jae5, de Londres. En même temps, il pensait que vouloir ce dernier n'était pas réaliste compte-tenu de son agenda et de la sélection qu'il devait opérer dans ses contributions. J'ai contacté Kevin Christian-Blair chez Asylum Records/Atlantic qui m'a mis en relation avec le manager de Jae5 et 30 minutes plus tard, nous avons une session bookée avec lui pour la quinzaine suivante. C'est ce niveau de réseau que nous pouvons utiliser, avec les producteurs, les auteurs et compositeurs.

### 'LES LABELS DOIVENT CONTINUER DE SE TRANSFORMER POUR FAIRE PARTIE INTEGRANTE DE LA RECETTE DU SUCCES'

Aujourd'hui, les artistes ont plus de choix et d'options devant eux qu'ils n'en ont jamais eus pour mettre leur musique à la disposition du public. Néanmoins, en même temps, l'environnement des marchés de la musique est plus varié, plus complexe et souvent plus concurrentiel qu'avant. Les maisons de disques ont un rôle clé à jouer pour les aider à se

“““

**C'est vraiment un plus pour les artistes d'avoir une infrastructure pour les soutenir, les accompagner, tant sur le plan humain que sur celui de l'expertise, cela leur donne une véritable liberté de création.**

**STU BERGEN**

CEO, International and Global Commercial Services, Warner Music



frayer un chemin.

Stu Bergen, CEO, International and Global Commercial Services de Warner Music explique: "Un grand succès, qu'il soit local ou international, reste quelque chose de rare et de difficile à atteindre. Cela exige l'union d'un talent créatif et des équipes passionnées pour

réussir à émerger au milieu de dizaines de milliers de sorties chaque semaine. L'organisation des labels continue de se transformer pour faire partie intégrante de la recette du succès. »

"Les artistes bénéficient vraiment d'une organisation qui les soutient, des équipes qui les accompagnent avec toutes leurs expertises, ce qui leur laisse une grande liberté de création. Les artistes doivent pouvoir

être concentrés sur leur travail. Ils ne doivent pas avoir à s'inquiéter de l'organisation de leur tournée, de la couverture média qu'ils auront en Allemagne ou d'analyser les chiffres de leurs écoutes en streaming. »

Il faut aussi noter l'environnement dans lequel un titre est lancé aujourd'hui. Adam Granite, EVP, Market Development, Universal Music, commente: "Nous le constatons chaque semaine, le nombre de sorties est colossal. Le bruit environnant est énorme. Et même pour moi, en tant que consommateur, je ne sais plus où donner de la tête avec toute cette musique. D'où l'utilité d'un label: pour aider un artiste à émerger, se distinguer des autres et entamer une carrière couronnée de succès. Je dirais qu'à cet égard, la valeur ajoutée d'un label n'a jamais été aussi forte. »

Joseph Cacciola, SVP, Global Research & Analysis, chez Warner Music, déclare: "Les choses sont simples: ce que les maisons de disques peuvent offrir, c'est une armée de milliers de professionnels qui travaillent constamment pour leurs artistes, appelant les services de streaming, dont ils sont extrêmement proches et qui leur disent, « Salut, alors qu'est-ce que tu vas faire pour ce nouvel album ? », et de mon point de vue, c'est vraiment ça qui aide à conquérir un public mondial. »

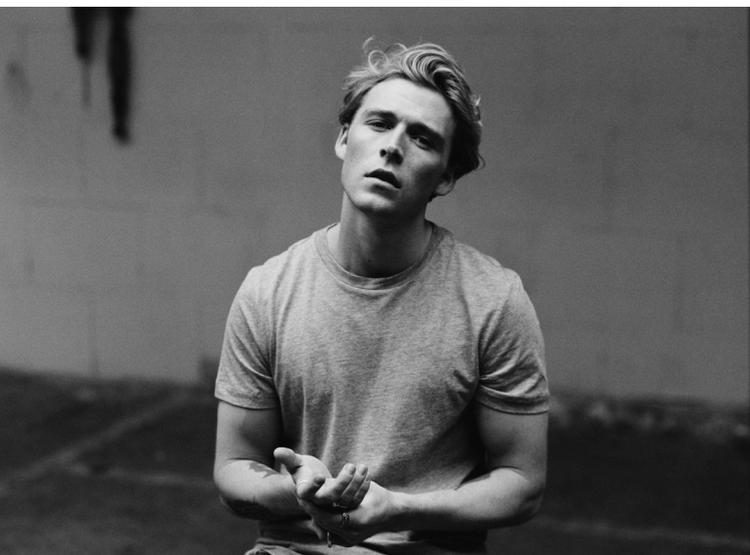
Barros of Concord Music conclue: « Vous pouvez avoir le financement, la promotion, le marketing, les relations publiques de votre projet – vous pouvez trouver des prestataires pour tous ces services.

Mais je crois que ce qu'une maison de disques apporte en plus, c'est qu'avec elle, tous ces services sont connectés, qu'ils arrivent d'un bloc, et avec une vraie expérience. »

Il ajoute aussi que le concept d'équipe (une seule structure plutôt qu'une pléiade d'intervenants différents et pas forcément de même culture) est le vrai plus, au-delà des avantages logistiques, qu'apporte un label. « Une maison de disques s'implique complètement dans un artiste. Un artiste veut un partenaire qui se sente vraiment concerné, et qui va mettre son temps, son argent, son énergie et son savoir-faire pour construire sa carrière. »

# Créer un environnement équitable pour assurer une croissance durable

## 5 éléments clés



**L'**industrie mondiale de la musique enregistrée n'a jamais cessé d'investir pour les artistes et le développement de son marché, et ce malgré une période de 15 ans marquée par la baisse de 40% des revenus dans un contexte de violation généralisée du droit d'auteur.

Grâce à l'innovation et à la conclusion d'accords de licences étendus avec les services de musique numériques, le marché de la musique se développe partout dans le monde et la musique rencontre son public d'une manière protéiforme et inédite.

Garantir une reprise durable de la croissance ainsi que la possibilité, pour les marchés émergents de la musique, d'atteindre leur réel potentiel, implique la mise en place de politiques publiques et d'un environnement réglementaire adéquats.

Voici les 5 éléments clés au service d'une dynamique de développement des différents marchés de la musique.

### 1. La valeur de la musique doit être reconnue

Les politiques publiques doivent reconnaître que la musique crée de la valeur – tant culturelle qu'économique – et que les créateurs ont un rôle crucial à jouer. La musique n'a pas seulement une portée culturelle, elle nous unit et nous inspire tout en créant des emplois, de la croissance et en encourageant l'innovation numérique. Que ce soit à travers les accords de commerce internationaux, le cadre applicable aux redevances ou dans d'autres domaines, les politiques menées doivent traduire ces principes fondamentaux.

### 2. La réglementation du droit d'auteur doit être claire et garantir une sécurité juridique

Un cadre juridique clair et équilibré doit permettre à chacun de comprendre les règles qui régissent l'accès à la musique. Ce cadre doit permettre aux ayants droit de tirer de leurs droits exclusifs un niveau de protection suffisant, tout en autorisant, dans certains cas appropriés, des exceptions clairement ciblées et délimitées à ces droits. Inscrire ces exceptions dans un champ ouvert ou flexible, comme on l'a vu dans certains pays, n'est pas une solution durable. Au contraire, cela crée de l'incertitude, donne lieu à des abus et sape l'équilibre de l'édifice réglementaire du droit d'auteur.

La meilleure façon de soutenir la créativité mais aussi l'investissement à l'égard des artistes et au profit d'une distribution innovante de la musique, c'est un cadre juridique sûr et adapté.

03

### 3. Les ayants droit doivent être libres de décider qui peut accéder à leur musique et comment

Les détenteurs des droits de la musique enregistrée doivent rester libres de passer des accords dans des termes librement négociés entre les parties. Les restrictions injustifiées à la jouissance des droits ou à l'équilibre des contrats, créent des distorsions et ne font que freiner le développement du marché avec pour conséquence la dévalorisation de la musique enregistrée. Le soutien des décideurs à la musique ne peut passer que par la garantie donnée aux ayants droit d'obtenir des droits exclusifs sur leurs oeuvres et leurs enregistrements, ainsi que de déterminer librement l'usage qui en est fait et par qui.

04

### 4. La musique doit faire l'objet d'accords justes

La musique – qu'elle soit physique ou numérique – doit faire l'objet d'accords justes. L'application détournée de la réglementation relative à la responsabilité numérique des hébergeurs (comme les fameux "safe harbor", ou "zones sûres") ont encouragé certaines plateformes numériques à prétendre qu'elles n'étaient pas responsables des actes de mise à disposition des contenus musicaux. Elles utilisent cette position comme bouclier pour éviter de conclure des accords de licence dans les mêmes conditions que les autres services de musique en ligne, faussant ainsi la concurrence sur le marché de la musique en ligne et privant les créateurs d'un juste retour sur leur travail et leur investissement.



05

### 5. Des outils efficaces doivent empêcher l'accès illégal aux contenus musicaux

Le marché de la musique numérique continue de se développer dans le monde entier, et avec lui, l'ampleur du défi que constitue pour la communauté musicale, la lutte contre les contenus illicites et la construction d'une offre légale diversifiée.

Notre industrie doit disposer de moyens efficaces et justes pour combattre les services illicites qui cherchent à exploiter le travail des artistes et à augmenter leurs profits en violant le droit d'auteur à grande échelle.

Ainsi, un nombre grandissant de pays (désormais 32, dont la majorité des États membres de l'Union européenne) prévoit des mesures de blocage des sites qui mettent à disposition des contenus enfreignant le droit d'auteur. Ces mesures peuvent se révéler très efficaces et s'imposent progressivement comme une norme globale.

D'autres politiques, comme le "notice and stay down" contribuent à lutter contre la consommation d'oeuvres contrefaites. Actuellement, certains hébergeurs, dont les services sont utilisés pour stocker des contenus non autorisés, bénéficient d'un régime de responsabilité allégé (également qualifié de "safe harbor") Dans une approche de "notice and stay down", les services concernés ne peuvent bénéficier de ce régime de responsabilité privilégié que s'ils s'assurent que les contenus illicites ne réapparaissent pas dès lors qu'ils leur ont été notifiés et qu'ils les ont retirés au préalable.

Toutefois, malgré les mesures de blocages des sites illicites et d'autres outils légaux, les actions des seuls ayants droit ne suffisent pas à empêcher la consommation de contenus illicites. C'est l'ensemble des intermédiaires, dont les services ont pris l'habitude d'enfreindre le droit d'auteur – des hébergeurs aux fournisseurs d'accès, moteurs de recherche, prestataires de paiement, publicitaires, créateurs de domaines, – qui devraient agir comme des acteurs économiques diligents. Ils ont un devoir de vigilance et devraient contribuer à créer un environnement numérique juste et sûr.

# About IFPI



L'IFPI est l'organisation qui représente et assure la promotion de l'industrie de la musique enregistrée dans le monde. Elle rassemble environ 1300 labels et les major compagnies, et compte des représentations dans 57 pays (France : SNEP)

La mission de l'IFPI est de promouvoir la valeur de la musique enregistrée, d'œuvrer pour la défense des droits des producteurs et pour la notoriété des offres de musique dans le monde.



## Crédits Photo

### A LA UNE

Clean Bandit - photo de Rita Zimmermann  
 Thalia- photo de Uriel Santana  
 Sfera Ebbatista - photo avec la courtoisie de Universal Music Group  
 Dua Lipa- photo de Guerin Black  
 Michael Bubl  - photo de Luke Dyson  
 Kris Wu - photo de Chuang Xu  
 Jennifer Lopez- photo de Steven Gomillion  
 Drake - photo de Caitlin Cronenberg  
 Pablo Vitar- photo de Pedrita Junckes

### PAGE 2

Photo - courtoisie du Bureau de Placido Domingo

### PAGE 4

Animux - photo de Jacob Zawaq  
 Jess Glynne- photo de Nadine Ijewere  
 Ces r Sampson - photo de Thomas Rammerstorfer

### PAGE 5

Frances Moore photo de Graham Flack

### PAGE 7

Drake - photo de Caitlin Cronenberg  
 BTS photo - courtoisie de Big Hits Entertainment  
 Ed Sheeran - photo de Mark Surridge  
 Post Malone - photo courtoisie de Universal Music Group  
 Eminem photo - de Craig McDean  
 Queen photo - de Lord Snowdon  
 Imagine Dragons - photo de Eric Ray Davidson  
 Ariana Grande- - photo de Dave Meyers  
 Lady Gaga- photo de Collier Schorr  
 Bruno Mars- photo de Kai Z Feng

### PAGE 8

Camila Cabello- photo de Dennis Leupold  
 Drake photo - de Caitlin Cronenberg  
 Ed Sheeran (1) - photo de Mark Surridge  
 Ed Sheeran (2)- photo de Bert Brett  
 Maroon 5- photo de Travis Schneider  
 Luis Fonsi- photo de Omar Cruz  
 Tia Ray - photo de Warner Music China  
 The Chainsmokers- photo de Danilo Lewis  
 Marshmello & Anne-Marie- photo courtoisie de Warner Music Group  
 Post Malone - photo courtoisie de Universal Music Group