



ifpi

representing the
recording industry
worldwide

GLOBAL MUSIC REPORT

2022



“

“C’est une période exaltante pour la musique, avec une croissance et une innovation couvrant tout l’écosystème. Le maintien de cette croissance dépend, en partie, de l’investissement continu des labels et du développement réussi des artistes. C’est pourquoi notre modèle économique est basé sur la construction et le soutien des carrières à long terme des artistes, et pourquoi nous travaillons main dans la main avec eux, en tirant parti de notre expertise mondiale, de notre marketing et de notre capital, pour les aider à réaliser leur plus grand potentiel sur le plan créatif et commercial.”

Sir Lucian Grainge

PDG, Universal Music Group

“

“Au cours de l’année écoulée, les artistes ont atteint à l’échelle internationale, un public plus nombreux que jamais, au-delà des frontières de la langue, de la culture et du genre musical. Nous avons une mission stratégique qui met les créateurs au premier plan. Notre initiative « Artists Forward » a été un moment clé pour Sony Music l’année dernier, en donnant la priorité à la transparence et au soutien de nos créateurs de musique dans tous les aspects de leur développement, donnant aux artistes les idées, les outils et les ressources nécessaires pour réussir.”

Rob Stringer

président du conseil d’administration de Sony Music Group

“

“Les chiffres de ce rapport montrent une industrie en mode de croissance, ce qui est vital pour notre investissement dans la découverte et le développement des artistes de demain. Les fans écoutent plus d’artistes locaux que jamais, et leur musique a également le pouvoir de devenir mondiale dès leur lancement. Nous continuons à explorer et à développer un nouvel univers plein d’opportunités qui mêlent musique, médias sociaux virtuels et jeux vidéo. La musique n’a jamais eu autant de valeur et nous nous engageons à protéger et à promouvoir les droits de la communauté créative, diverse et dynamique à travers le monde.”

Steve Cooper

PDG, Warner Music Group

“

Aujourd’hui, nous nous efforçons plus que jamais de comprendre la culture qui nous entoure et de nous engager sur des plateformes nouvelles et émergentes qui, au final, contribueront à accroître la portée de nos artistes. Nous continuons à être fluides et adaptatifs alors que nous travaillons ensemble pour mettre leur musique dans le monde.”

Konrad von Löhneysen

fondateur et directeur, Embassy Of Music

SOMMAIRE

Marché mondial de la musique 2021	04
Introduction	05
Les TOPS	06
Marché mondial de la musique enregistrée	10
Chiffres 2021 par mode d'exploitation	12
Chiffres 2021 par région	14
Évolution des partenariats avec les artistes	16
Le bien-être des artistes	23
L'innovation comme moteur	26
Favoriser la croissance mondiale de la musique au niveau local	30
Investir dans le répertoire local	38
Favoriser l'inclusion dans le monde	39
Permettre à la musique de prospérer	40

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE 2021 EN CHIFFRES

+18.5%

CROISSANCE DU REVENU
MONDIAL

65%

PART DU STREAMING
DANS LES REVENUS
MONDIAUX

+21.9%

CROISSANCE DES REVENUS
DU STREAMING PAR
ABONNEMENT

+4%

CROISSANCE DES REVENUS
DES DROITS VOISINS

+16.1%

CROISSANCE DES VENTES
PHYSIQUES



INTRODUCTION

Le pouvoir unique de connexion de la musique

En temps normal, je commencerais la présentation de ce rapport en soulignant les développements passionnants auxquels nous assistons dans le monde. Mais ce ne sont pas des circonstances normales et c'est avec le cœur lourd que nous suivons les événements en Ukraine et la crise humanitaire qui en résulte. Nous soutenons nos membres dans leur appel à l'arrêt de la violence.

Ce rapport vous donne un aperçu du travail effectué par les maisons de disques pour s'engager à un niveau très local, pour soutenir les cultures musicales et favoriser le développement d'écosystèmes musicaux émergents - en défendant la musique de chaque territoire et en créant les opportunités pour qu'elle atteigne un public mondial. Au fur et à mesure que les marchés arrivent à maturité, ils rejoignent et contribuent à la richesse du monde de la musique, interconnecté à l'échelle mondiale, qui continue de s'étendre et de se développer pour rassembler les fans et les artistes du monde entier.

La musique, c'est le pouvoir de connexion - la connexion avec un artiste, une chanson, un album. La musique a le pouvoir unique de nous mobiliser comme rien d'autre ne peut le faire. Ce rapport décrypte le parcours passionnant et en évolution constante de la musique et celui des équipes qui, dans les maisons de disques, rendent possibles de nouvelles opportunités extraordinairement engageantes et immersives pour les artistes et leurs fans.

Le marché de la musique n'a jamais été aussi concurrentiel. Le public apprécie de plus en plus de musique, et de façons toujours diverses et nouvelles. Il n'y a désormais plus de barrières à l'entrée sur le marché; n'importe qui peut enregistrer une chanson, la mettre en ligne et la rendre disponible pour tous. C'est une chance énorme. Mais avec quelque 60 000 titres téléchargés chaque jour sur une seule grande plateforme, il est plus difficile que jamais pour un artiste de se démarquer et se faire remarquer.

C'est là que les maisons de disques interviennent. Les artistes ont aujourd'hui plus de choix que jamais quant à la manière d'enregistrer et de partager leur musique. En s'associant à un label, ils bénéficient du soutien d'équipes internationales expertes, agiles et réactives, qui ont pour mission de les aider à obtenir un succès à la fois créatif et commercial et à construire leur carrière à long terme. Les maisons de disques mettent en place des campagnes mondiales pour leurs artistes en utilisant leur expérience et leur expertise, s'appuyant sur les données et l'analyse des évolutions du contexte et adaptant leurs approches en conséquence.

Le partenariat artiste-label est un partenariat de créativité. Les technologies et l'environnement en ligne continuent d'évoluer et de s'étendre, tout comme les possibilités pour les artistes d'établir des liens avec leurs fans dans ces espaces. Qu'il s'agisse de métavers ou de contenu de jeux, les maisons de disques ont investi dans le personnel et les technologies pour offrir aux artistes de nouvelles possibilités très créatives et interactives dans ce domaine. Bien que ces possibilités soient souvent à la pointe de l'engagement du public, elles peuvent être considérées comme de nouveaux moyens pour les artistes d'établir des liens avec leurs fans.

Le voyage incroyablement passionnant de la musique se poursuit.



FRANCES MOORE
DIRECTRICE GÉNÉRALE DE L'IFPI

LES TOPS MONDIAUX

TOP Artistes et meilleures
ventes 2021

TOP 10 MONDIAL DES ARTISTES DE LA MUSIQUE
ENREGISTRÉE EN 2021

Source: IFPI



01



BTS

02

TAYLOR SWIFT

03

ADELE

04

DRAKE

05

ED SHEERAN

06

THE WEEKND

07

BILLIE EILISH

08

JUSTIN BIEBER

09

SEVENTEEN

10

OLIVIA RODRIGO

Le classement mondial des artistes interprètes de l'IFPI mesure la consommation dans tous les formats (streaming, albums numériques et physiques, ventes de singles) et dans tous les pays. Il est pondéré en fonction de la valeur relative de chaque mode de consommation.

TOP 10 MONDIAL SINGLES NUMÉRIQUES 2021

Source: IFPI



01 THE WEEKND
Save Your Tears

STREAMS*
2.15BN



**02 THE KID LAROI,
JUSTIN BIEBER**
STAY

2.07BN



03 DUA LIPA
Levitating

1.88BN



04 BTS
Butter

1.88BN



**05 OLIVIA
RODRIGO**
drivers license

1.73BN



**06 JUSTIN BIEBER
(FEAT. DANIEL
CAESAR, GIVEON)**
Peaches

1.72BN



07 THE WEEKND
Blinding Lights

1.61BN



**08 OLIVIA
RODRIGO**
good 4 u

1.61BN



09 LIL NAS X
MONTERO (Call Me
By Your Name)

1.60BN



10 ED SHEERAN
Bad Habits

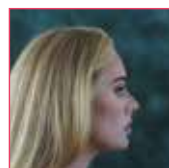
1.57BN

*Éq. streaming par abonnement
(conversion)

Le classement mondial des singles numériques de l'IFPI mesure la consommation de titres au format numérique sur une année civile, en streaming par abonnement payant, via les offres financées par la publicité, ainsi que les téléchargements.

TOP 10 ALBUMS TOUS FORMATS 2021

Source: IFPI



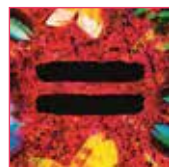
01 ADELE
30



02 OLIVIA RODRIGO
SOUR



03 JUSTIN BIEBER
Justice



04 ED SHEERAN
=



05 THE WEEKND
After Hours



06 DUA LIPA
Future Nostalgia



07 THE KID LAROI
F*CK LOVE
(Mix Tape)



08 ABBA
Voyage



09 MORGAN WALLEN
Dangerous:
The Double Album



10 DOJA CAT
Planet Her

Le classement IFPI Global Album All Format Chart prend en compte tous modes de consommation, qu'il s'agisse de ventes physiques, de téléchargements numériques ou de streaming, sur une année civile. Il est pondéré en fonction de la valeur relative de chaque usage.

TOP 10 MONDIAL ALBUMS PHYSIQUES & TÉLÉCHARGEMENT 2021

Source: IFPI

UNITÉS MONDIALES

	01 ADELE 30	4.68M
	02 ABBA Voyage	2.05M
	03 SEVENTEEN Attacca	1.75M
	04 BTS BTS, THE BEST	1.52M
	05 ED SHEERAN =	1.29M
	06 JUSTIN BIEBER Justice	1.18M
	07 TAYLOR SWIFT Red (Taylor's Version)	1.14M
	08 SEVENTEEN Your Choice	1.13M
	09 SNOW MAN Snow Mania S1	1.05M
	10 TAYLOR SWIFT Fearless (Taylor's Version)	0.98M

Le TOP des ventes mondiales d'albums de l'IFPI combine les ventes mondiales d'albums physiques et les téléchargements d'albums au cours d'une année civile.

TOP 10 MONDIAL DES ALBUMS VINYLES 2021

Source: IFPI

UNITÉS MONDIALES

	01 ADELE 30	862K
	02 HARRY STYLES Fine Line	397K
	03 FLEETWOOD MAC Rumours	346K
	04 OLIVIA RODRIGO SOUR	339K
	05 BILLIE EILISH Happier Than Ever	335K
	06 TAYLOR SWIFT Red (Taylor's Version)	325K
	07 THE BEATLES Abbey Road	283K
	08 NIRVANA Nevermind	274K
	09 PINK FLOYD The Dark Side Of The Moon	272K
	10 TAYLOR SWIFT evermore	270K

Le TOP Albums Vinyle de l'IFPI combine les ventes mondiales d'albums physiques au format vinyle au cours d'une année civile.

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE

En 2021, le marché mondial de la musique enregistrée a connu une croissance de 18,5 %, soit une nette hausse par rapport à celle de l'année précédente (+7,2 %). Les revenus ont augmenté grâce au streaming, aux formats physiques, aux droits voisins et à la synchronisation – en fait, les revenus ont augmenté dans tous les formats, à l'exception des téléchargements et des autres formats numériques (hors streaming). Chacun des dix premiers marchés mondiaux a enregistré des performances positives.

Une fois de plus, le streaming – en particulier l'abonnement payant – a été le principal moteur de la croissance globale. Format de revenus dominant à l'échelle mondiale, le streaming a représenté 65 % du chiffre d'affaires de la musique enregistrée, versus 65 % en 2020.

Cette croissance est alimentée par le travail et les investissements des producteurs qui contribuent à développer les marchés de la musique dans le monde, en soutenant les artistes et les genres locaux et en les connectant à un public mondial. Parallèlement, les maisons de disques offrent aux fans la possibilité de s'engager dans la musique de manière nouvelle et de plus en plus diversifiée.

LES 10 PRINCIPAUX MARCHÉS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN 2021

	01	États-unis
	02	Japon
	03	Royaume-Uni
	04	Allemagne
	05	France
	06	Chine
	07	Corée du sud
	08	Canada
	09	Australie
	10	Italie

+18.5%

 CROISSANCE DU MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE

+24.3%

 CROISSANCE DES REVENUS GLOBAUX DU STREAMING

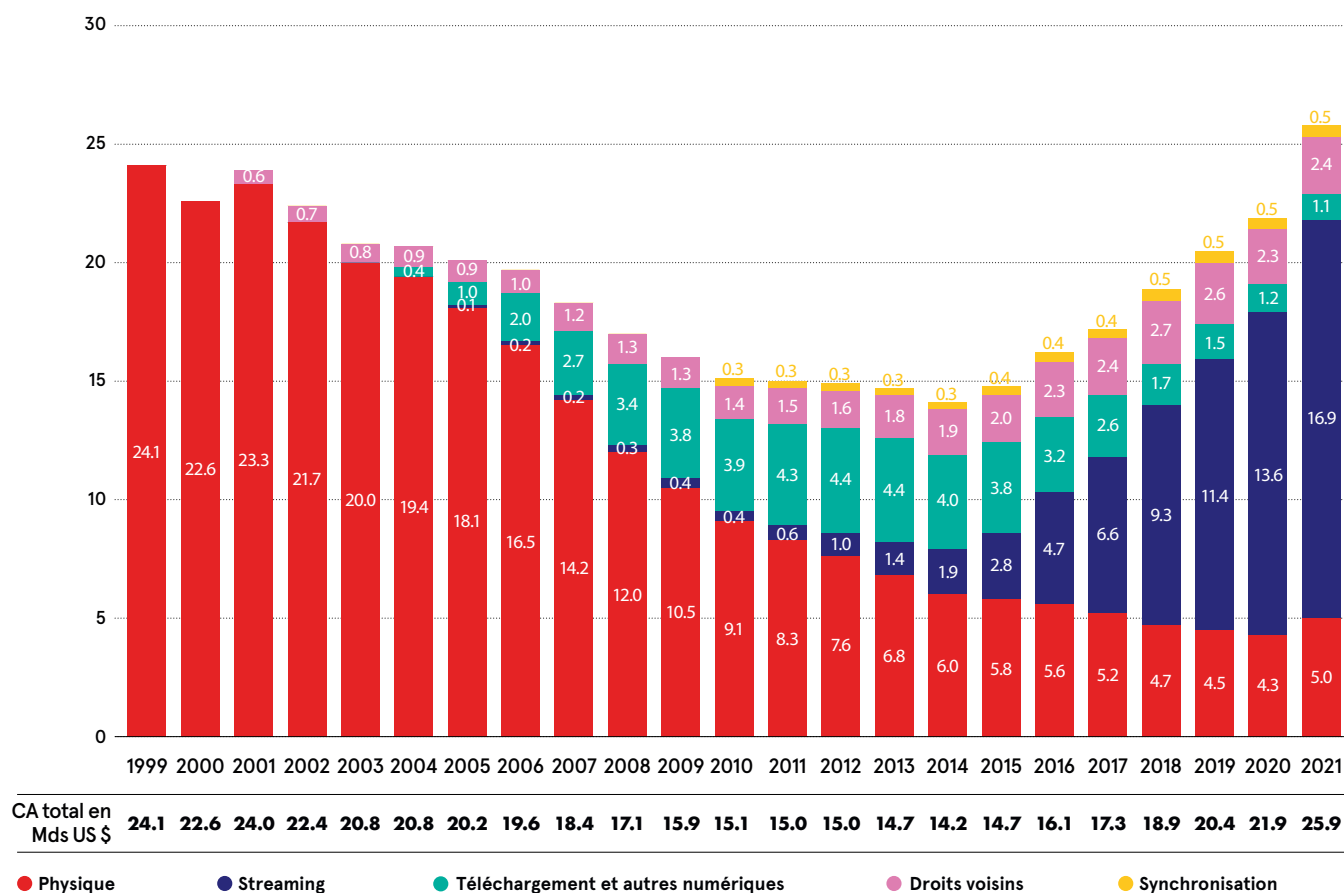
523m

 D'UTILISATEURS DE COMPTES D'ABONNEMENT PAYANTS

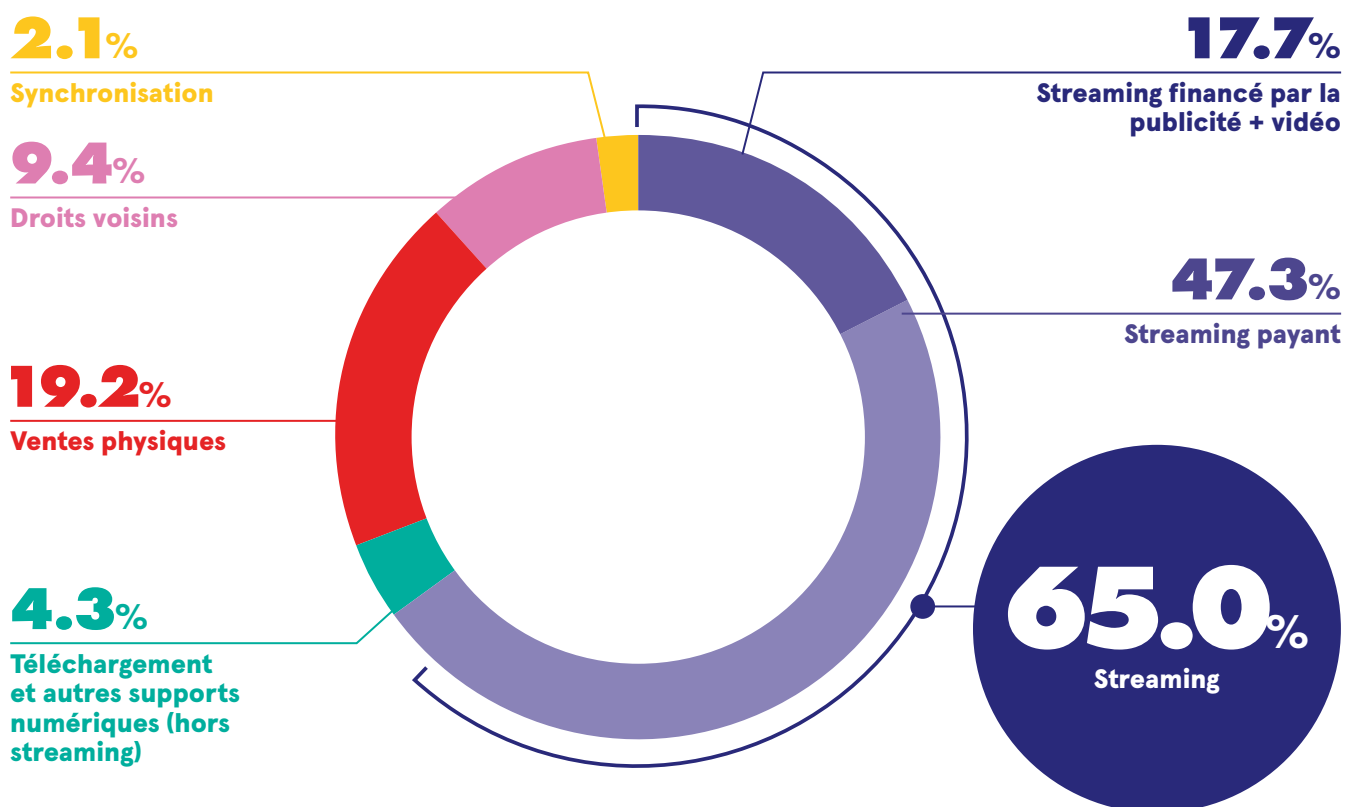


Adele photo by Raven B. Varona

REVENUS DE L'INDUSTRIE MONDIALE DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE (1999-2021)



REVENUS 2021 DE L'INDUSTRIE MONDIALE DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE PAR SEGMENT



CHIFFRES 2021 PAR MODE D'EXPLOITATION

En 2021, les revenus de la musique enregistrée ont atteint 25,9 milliards de dollars US, soit une augmentation de 18,5 % par rapport à 2020 et un niveau de revenus le plus élevé depuis le début de ce siècle. Pour la septième année consécutive de croissance, le streaming s'est une fois de plus révélé être un moteur essentiel et le format dominant au niveau mondial, avec une croissance dans toutes les régions.



STREAMING

Le streaming a poursuivi sa forte croissance en 2021, avec une hausse de 24,3 % pour atteindre 16,9 milliards de dollars US (soit une augmentation de cinq points par rapport à la hausse de 19,1 % constatée en 2020). Le streaming payant reste un moteur essentiel : les revenus ont progressé de 21,9 % et représentent à eux seuls 47,3 % du marché mondial (12,3 milliards de dollars US). Dans l'ensemble, le streaming réalise 65 % des revenus mondiaux de la musique enregistrée et s'affirme comme la principale source de revenus sur presque tous les marchés.

+24.3%



TÉLÉCHARGEMENTS ET AUTRES SUPPORTS NUMÉRIQUES

Seul segment en baisse en 2021, les revenus générés par les téléchargements et autres formats numériques ont diminué de 10,7 %, la consommation de musique numérique continuant son évolution d'un modèle de propriété à un modèle d'accès. Le chiffre d'affaires des téléchargements a chuté de 15,3 % à 839,3 millions de dollars US et ne représentaient plus que 3,2 % du marché mondial en 2021. Les autres formats numériques ont connu une croissance (+6,8 %) mais ne représentent que 1,1 % des revenus mondiaux.

-10.7%



PHYSIQUE

Pour la première fois en 20 ans, le marché physique a affiché un résultat en croissance. Les revenus ont augmenté de 16,1 % pour atteindre 5,0 milliards de dollars US. Cette progression est en partie due à une reprise des ventes physiques, qui avaient été fortement touchées en 2020 par les conséquences de la pandémie de COVID-19. Les revenus des CD ont augmenté pour la première fois au cours de ce millénaire et l'engagement envers ce format a été particulièrement fort en Asie. Parallèlement, le récent regain d'intérêt pour le vinyle s'est poursuivi avec une très forte croissance des revenus en 2021 de 51,3 % (contre 25,9 % en 2020).

+16.1%



DROITS VOISINS

Les revenus des droits voisins – l'utilisation de la musique enregistrée par les radiodiffuseurs et les lieux publics – ont montré une reprise après le déclin de 2020, dû également à la pandémie, et ont augmenté de 4 % en 2021 pour atteindre 2,4 milliards de dollars US. Cela représentait 9,4 % des revenus mondiaux de l'industrie de la musique enregistrée.

+4%



SYNCHRONISATION

Les revenus de la synchronisation – l'utilisation de la musique enregistrée dans la publicité, les films, les jeux et la télévision – ont augmenté de 22 % (549,1 millions de dollars US) en 2021. Cette hausse est en partie imputable à la reprise post-COVID, comme pour certains autres formats qui avaient connu une baisse l'année précédente. Les revenus de la synchronisation ont représenté 2,1 % du marché mondial.

+22%



Dua Lipa photo by Hugo Comte

CHIFFRES 2021 PAR RÉGION

Le marché mondial de la musique enregistrée a connu une forte croissance en 2021. Chaque région a affiché une progression des revenus et cinq sur sept d'entre elles ont connu une hausse à deux chiffres en pourcentage.

Reflétant la croissance notable de l'Afrique, le Global Music Report de cette année présente pour la première fois distinctement les résultats de l'Afrique subsaharienne, du Moyen-Orient et ceux de l'Afrique du Nord. Cette dernière a connu la croissance la plus rapide au monde.

EUROPE

+15.4%

Les revenus européens ont connu une forte hausse de 15,4 % en 2021, hausse considérable au regard de la croissance de 3,2 % de l'année précédente. L'Europe est restée la deuxième région du monde pour les revenus de la musique enregistrée et a représenté 30,1% du marché mondial.

Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France sont toujours les trois plus importants marchés de la région. Chacun d'entre eux a conservé sa place dans le top 10 mondial avec une croissance à deux chiffres des revenus, respectivement de 13,2%, 12,6% et 11,8%.

L'Italie est revenue dans le top 10 des marchés après une croissance de 27,8 %. Dans les quatre marchés européens du top 10 mondial, la croissance a été largement alimentée par la progression des revenus de streaming

ASIE

+16.1%

L'Asie a enregistré une croissance à deux chiffres de 16,1 % de son chiffre d'affaires en 2021, versus 10,7 % l'année précédente. Ce résultat est en partie attribuable au retour à la croissance du plus grand marché de la région, le Japon (les revenus ont augmenté de 9,3 %, alors qu'ils avaient diminué de 2% en 2020). Si l'on exclut la croissance du Japon, les revenus de la région ont augmenté de 24,6 %. Le chiffre d'affaire total de l'Asie a représenté 23 % du marché mondial. Après un rebond des revenus physiques au cours de l'année 2021, l'Asie a également été à l'origine d'une part importante (49,6 %) des ventes physiques mondiales.

OCÉANIE

+4.1%

Représentant 2,2 % du chiffre d'affaires mondial, les revenus de l'Océanie ont connu une modeste augmentation de 4,1 %. L'Australie est restée un marché clé du top 10 avec une croissance des revenus de 3,4 %, toujours grâce au streaming (+8,4 %). Le même phénomène s'est produit en Nouvelle-Zélande, où les revenus du streaming ont augmenté de 12,2 %, entraînant une croissance globale du marché de 8,2 %.

AMÉRIQUE LATINE

+31.2%



Représentant 3,9% du marché mondial, les revenus en Amérique latine ont continué à croître fortement. L'année 2021 est la 12e année consécutive de croissance dans la région, et les revenus ont augmenté de 31,2%. Les revenus du streaming ont représenté 85,9 % du marché latino-américain, l'une des proportions les plus élevées dans le monde. Tous les marchés de la région ont progressé. Les deux principaux marchés d'Amérique latine - le Brésil (+32,0%) et le Mexique (+27,7%) - représentent 66,5% des revenus de la région.

Amérique latine

MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE DU NORD



+35%

Avec une croissance exceptionnelle des revenus de 35 %, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (MENA) a été la région à la croissance la plus rapide au monde en 2021. Le streaming a augmenté pour atteindre une part de marché de 95,3 % alors que les revenus globaux ont augmenté à 89,5 millions de dollars US.

ÉTATS-UNIS ET CANADA



+22%

Avec la croissance continue du streaming payant et la forte progression du premier marché mondial (les États-Unis, dont les revenus sont en hausse de 22,6 %), USA et Canada ont enregistré une croissance globale des revenus de 22 %. Cette croissance a dépassé le taux de croissance mondial et a été considérablement plus élevée que celle enregistrée en 2020, de 7,5%.

La croissance a été de 12,6 % au Canada, qui fait également partie des 10 premiers marchés. Le streaming payant a été le format dominant sur ce territoire dont les revenus ont augmenté de 15,6 %.

AFRIQUE SUBSAHARIENNE

+9.6%



L'Afrique subsaharienne (ASS) a connu une progression modeste de 9,6 % de son chiffre d'affaires en 2021, en partie en raison du ralentissement de la croissance du premier marché de la région, l'Afrique du Sud (+2,6 %). À l'instar de toutes les autres régions, l'Afrique subsaharienne a connu une augmentation des revenus provenant du streaming, en particulier du streaming financé par la publicité, dont les revenus ont progressé de 56,4 %.

L'ÉVOLUTION DES PARTENARIATS AVEC LES ARTISTES

Le rôle d'un label est d'aider un artiste à réaliser ses ambitions créatives et sa réussite commerciale. Il s'agit d'un véritable partenariat – une initiative partagée de visions et d'expertises complémentaires ; une collaboration de synergies puissantes qui, lorsqu'elle est bien menée, fait bouger les fans et change la culture.

Il s'agit d'un va-et-vient délicat : la création d'un art qui s'impose dans un paysage en constante évolution et de plus en plus concurrentiel exige le meilleur des deux partenaires.

En effet, le lexique même de la musique a changé. Austin Daboh, vice-président exécutif d'Atlantic Records UK, Warner Music, déclare : "De nos jours, lorsque nous parlons aux artistes, nous n'utilisons pas vraiment le mot "signature", nous parlons de partenariat dès le premier jour."

Michelle Jubelirer, présidente et directrice générale de Capitol Music Group, confirme : "Chaque décision que nous prenons en tant que label est vue sous l'angle de ce qui est bon pour un artiste ou un projet particulier. Cela signifie que lorsqu'un artiste rejoint un de nos labels, il peut s'attendre à un soutien sans faille et à une équipe dévouée, en phase avec sa vision créative et ses objectifs de carrière.

"Il est très important pour nous, au sein du label, d'être considérés par chaque artiste et son équipe comme un allié."

Daboh insiste également sur le fait que les maisons de disques doivent constamment être au sommet de leur art, apporter une réelle valeur ajoutée et des compétences uniques. "Il n'a jamais été aussi facile qu'aujourd'hui de mener une campagne en tant qu'artiste indépendant, et nous avons vu d'excellents exemples d'artistes le faire, en utilisant l'un des différents services de distribution. Mais il n'y a rien de mieux

qu'une équipe de 20 ou 30 personnes qui se réveillent le matin avec vous en tête, qui sont obsédées par la façon de faire connaître votre musique, des gens qui ont littéralement des dizaines d'années d'expérience entre eux, l'expérience du marketing, l'expérience de l'A&R, l'expérience de la promotion de grands groupes, plus les carnets de contacts et tout le reste."

Collègue de Daboh, Rich Castillo, directeur A&R, Atlantic Records UK, Warner Music, poursuit – et offre un exemple récent de partenariat. "Les artistes savent qui ils sont, et ils ont des managers qui apportent eux-mêmes une valeur ajoutée. Notre travail consiste à améliorer cela et à les soutenir.

"Avec [l'artiste britannique à succès] Tion Wayne, il était à un stade où il était très clair dans ce qu'il voulait. Il est très concentré, très déterminé et nous l'avons aidé à élargir ses possibilités en lui proposant des associations plus européennes et internationales, ce qui lui plaisait beaucoup."

Daboh poursuit l'histoire : "Nous avons vraiment cru en sa capacité à faire quelque chose de spécial. Nous avons sorti 'Body' et la réaction a été immédiate, avec une entrée dans le Top 40 britannique la semaine de sa sortie ; les données arrivaient instantanément, et nous avons observé que seulement 50% d'entre elles provenaient du Royaume-Uni. Nous avons donc dû prendre des décisions très rapides sur la base de ces données pour répondre à l'attrait grandissant de l'artiste dans le



“”

Chaque décision que nous prenons en tant que label est vue sous l'angle de ce qui est bon pour un artiste ou un projet particulier.

MICHELLE JUBELIRER
PRÉSIDENTE ET DIRECTRICE
GÉNÉRALE DE CAPITOL MUSIC GROUP

monde. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles nous avons créé le pack de remixes européens si tôt, au lieu d'attendre des semaines ou des mois.

“Je pense que le succès de Body et de Tion dans le monde entier montre le niveau de rapidité, d'efficacité et d'agilité avec lequel les maisons de disques doivent travailler à l'échelle internationale aujourd'hui.”

La clé de ce succès a été le partenariat étroit, non seulement avec l'artiste et le label local, mais aussi au sein de la société internationale elle-même – Victor Aroldoss, SVP International Marketing, Warner Music UK, déclare : “En plus d'être un artiste prioritaire pour Warner Music UK, les marchés internationaux avaient également commencé à raconter l'histoire de Tion Wayne localement et ils ont réagi à la vitesse de l'éclair lorsque les données ont commencé à traduire l'engouement pour “Body”. Collectivement, grâce à mon équipe et aux nombreuses équipes de Warner Music dans le monde, nous avons obtenu un succès commercial international – dont le premier single d'un groupe de rap britannique N°1 en Australie – et nous avons posé d'authentiques bases à long terme pour la carrière mondiale de Tion sur un certain nombre de territoires clés.”

‘NOUS PRENONS TOUTES LES MESURES NÉCESSAIRES POUR QUE LES OBSTACLES À VENIR SOIENT CONSIDÉRÉS COMME DES DÉFIS QUI PEUVENT ÊTRE SURMONTÉS, ET NON COMME DES ENTRAVES À LA RÉUSSITE FUTURE.’

Jubelirer souligne l'importance de canaux de communication clairs entre un artiste et son label : “Nous avons des discussions ouvertes, honnêtes, transparentes et parfois passionnées avec nos artistes, mais on en revient toujours à ce qui est dans leur intérêt.

“Nous n'avons pas peur d'avoir des conversations difficiles parce que nous pensons que c'est quelque chose de très important pour la carrière à long terme d'un artiste avec nous. Nous prenons toutes les mesures nécessaires pour que les obstacles à venir soient considérés comme des défis qui peuvent être surmontés, et non comme des entraves à la réussite future.”

Elodie Bensoussan, vice-présidente du marketing international pour l'Europe et l'Afrique chez Sony Music Entertainment,

raconte un autre partenariat réussi. "Le DJ Lost Frequencies est un artiste qui avait déjà une certaine notoriété sur quelques marchés avant de nous rejoindre, mais la progression de sa carrière ralentissait. Lorsque nous nous sommes rencontrés et avons discuté avec lui, il était vraiment prêt à tout réorganiser et à se réinventer.



Les artistes savent qui ils sont. Notre travail consiste à améliorer cela et à les soutenir

AUSTIN DABOH
VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF
D'ATLANTIC RECORDS UK, WARNER MUSIC

"Le premier titre, Rise, a bien marché, puis le second, « Where Are You Now » ? a explosé. Il s'est retrouvé dans le Top 15 du classement mondial et dans le Top 5 au Royaume-Uni. Ce qui était génial dans cette campagne, c'est que tout est né de conversations régulières avec l'artiste, de sa volonté de changer les choses et de notre capacité à comprendre sa vision."

Daniel Lieberberg, président de l'Europe continentale et de l'Afrique chez Sony Music Entertainment, revient sur le fait qu'il est crucial de disposer des bonnes équipes pour soutenir l'artiste : "Nous employons dans nos équipes des personnes qui ont l'esprit d'entreprise, qui sont constamment en train de développer et d'impulser de nouvelles idées. Si vous voulez établir un partenariat fructueux avec des artistes, il est crucial de constituer vos équipes de cette manière."

Bensoussan évoque également l'importance de la flexibilité et de l'agilité : "Vous ne pouvez pas considérer les partenariats avec les artistes comme consistant en un ensemble précis de services, car ils peuvent inclure n'importe quoi, et doivent être spécifiques à chaque artiste. Les artistes sont tous différents, ils ont besoin de différents types de partenariats et de différents éléments de soutien, en fonction de l'étape à laquelle ils se trouvent dans leur carrière."

Sam Riback, EVP & Co-Head of A&R chez Interscope Geffen A&M d'Universal Music Group acquiesce : "La trajectoire d'un artiste n'est pas la même que celle d'un autre. Pour chaque cas particulier, nous devons nous adapter et nous ajuster pour être sûrs de servir au mieux chaque artiste sur chaque marché."

Bensoussan poursuit : "Parmi les pierres angulaires sont les données, l'analyse et les idées, l'expertise supplémentaire en marketing, la mise en relation avec des producteurs, des auteurs et certainement plus de collaborateurs internationaux auxquels ils ne pourraient avoir accès autrement. Ce genre de connexions à l'échelle internationale peut leur permettre d'enrichir leur histoire artistique et leur univers.

"Nous faisons également passer le mot entre les marchés et facilitons la communication entre les territoires. Nous nous assurons que chaque pays ne connaît pas seulement l'artiste, mais

qu'il comprend sa vision et sa voix. Il est crucial de respecter cette identité, car c'est en y restant fidèle qu'ils pourront émerger devant un million d'autres artistes."

De même, Konrad von Löhneysen, fondateur et directeur d'Embassy of Music, réfléchit à l'évolution des partenariats avec les artistes du point de vue d'un label indépendant : "Nous laissons nos artistes être qui ils sont, c'est toujours notre approche lorsque nous signons un artiste. De cette façon, nous pouvons identifier au mieux les personnes susceptibles de se reconnaître en nos artistes et en leur musique, et travailler pour atteindre ce nouveau public potentiel.

"Le marché de la musique continue de croître et notre label n'a jamais été lié à un genre, il a donc toujours été très polyvalent - des deux premiers albums de Calvin Harris aux trois premiers de Carla Bruni, de Crazy Frog à Moby, de



Aqyila photo by Matthew Guido



Broilers photo by Rober Eikelpoth

Robyn à Passenger – nous avons toujours été fluides et adaptables. Nous avons participé à la mise en place de la première distribution purement numérique en Allemagne en 2001, avons eu la première approche des relations publiques en ligne et nous avons développé très tôt notre équipe de marketing des médias sociaux. C'est dans notre ADN en tant que label.

“Pour ce qui est de la relation entre un label et son artiste, je ne pense pas que cela change nécessairement les choses. Principalement, les artistes veulent toujours quelqu'un qui puisse les aider à transférer leur travail créatif, leur art, dans un monde professionnel et commercial, et cela n'a pas vraiment d'importance si la forme doit être un CD, un stream, un téléchargement ou si c'est TikTok, ou une station de radio. Notre relation avec les médias et le commerce a changé, mais pas notre relation avec l'artiste.

“Ce dont ils ont toujours besoin, c'est de quelqu'un qui les aide à faire en sorte que leur art puisse toucher le plus grand nombre de personnes possible.”

Ce sentiment fait également écho chez Atlantic UK, comme l'explique Castillo : “Certains artistes ont des idées claires sur les personnes avec lesquelles ils veulent travailler et collaborer, et nous

pouvons les aider à y parvenir. Avec d'autres artistes, il s'agit de leur donner des noms et des idées, d'en discuter avec eux et de déterminer ensemble ce qui sera intéressant et créatif.”

Sam Ribeck abonde dans le même sens, en réfléchissant au partenariat très réussi d'Interscope Geffen IGA avec la star montante Olivia Rodrigo : “Lorsque c'est nécessaire, les labels peuvent être une excellente caisse de résonance créative pour les artistes, ils peuvent offrir un espace sûr où les artistes peuvent parler d'idées, de concepts, de partenariats potentiels et bien plus encore.”

Brad Navin, PDG de The Orchard, réfléchit également à cette question dans le contexte du service de distribution musicale mondiale qu'ils offrent aux artistes : “Les artistes ont aujourd'hui plus que jamais le contrôle de la manière dont ils veulent travailler avec un label ou d'autres partenaires. Notre priorité est de continuer à innover autour de leurs idées et de construire des espaces pour stimuler leur créativité, tout en leur fournissant les outils appropriés pour naviguer dans l'industrie musicale en constante évolution”.

Jason Iley, président et directeur général de Sony Music UK & Ireland, développe ce point : “ Dans un marché mondial compétitif, nous continuons à nous

adapter pour nous assurer que nous pouvons servir au maximum nos artistes afin de leur donner les meilleures chances de succès sur la scène internationale. Bien que nous ayons des opportunités nouvelles et différentes, notre vision reste la même : signer les meilleurs talents, réaliser les meilleurs disques et les partager avec un public aussi large que possible.”

“”

Nous pouvons identifier au mieux les personnes susceptibles de se reconnaître en nos artistes et en leur musique, et travailler pour atteindre ce nouveau public potentiel

KONRAD VON LÖHNEISEN
FONDATEUR ET DIRECTEUR D'EMBASSY
OF MUSIC



Danna Paola photo courtesy of Universal Music Group

“”

Nous devons être vigilants ; nous devons saisir ce qui se passe et réagir immédiatement.

SHRIDHAR SUBRAMANIAM, PRÉSIDENT DE LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE ET DU DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ EN ASIE ET AU MOYEN-ORIENT, SONY MUSIC ENTERTAINMENT

'NOUS AGISSONS RAPIDEMENT ET NOUS SOMMES EXTRÊMEMENT AGILES'

Victor Aroldoss, vice-président senior du marketing international de Warner Music UK, souligne que l'un des aspects les plus importants d'un partenariat avec une maison de disques est qu'il soit mondial dès le premier jour. "Il n'existe plus de campagne exclusivement nationale, nous ne pensons tout simplement pas comme ça. Nous avons un dialogue quotidien avec chaque marché pour nous assurer qu'ils sont au courant de ce que font tous les artistes et qu'ils ont tout ce dont ils ont besoin pour donner à ces artistes les meilleures chances de succès partout dans le monde."

Maria Fernandez, vice-présidente exécutive, COO, Latin Iberia, Sony Music Entertainment revient sur l'idée que le désir d'indépendance créative des artistes doit façonner l'offre d'une maison de disques : "Les artistes aiment l'idée d'avoir un contrôle total sur leur

création et nous leur offrons cela en même temps qu'un choix de soutiens et de services adaptés à leurs besoins individuels. Nous devons donc nous adapter, nous devons leur demander ce dont ils ont besoin, quels services nous pouvons leur fournir.

"Cela signifie qu'il faut être adaptable et capable d'agir rapidement. Il faut être ces choses-là de toute façon, parce que là où nous disions "le secteur a changé au cours des deux dernières années", maintenant c'est "le secteur a changé au cours des deux dernières semaines".

"Il change à un rythme qu'il est difficile de suivre, mais c'est le défi, et c'est pourquoi les maisons de disques s'adaptent et réagissent plus rapidement que jamais. Nous agissons rapidement et nous sommes extrêmement agiles."

Alexandra Falken, vice-présidente, Columbia, Sony Music Allemagne, convient qu'"il n'y a pas de recette pour

réussir un partenariat avec un artiste, mais le facteur commun essentiel est que nous devons être au même niveau l'un et l'autre, la relation doit être équilibrée."

'IL Y A TELLEMENT D'ÉNERGIE ENGAGÉE DANS CHAQUE PROJET'

Elle poursuit : "Quand c'est le cas, la confiance est plus grande, et c'est tellement plus facile de discuter et de s'interroger pour voir quelles sont les meilleures façons de faire les choses.

"Cela signifie également que nous sommes en meilleure position pour continuer de pousser le projet d'un artiste, car nous savons qu'il est aussi investi que nous dans ce partenariat, et que nous partageons le même objectif."

Dipesh Parmar, président, Ministry Of Sound, Sony Music Entertainment, réitère l'importance de la communication et de l'engagement : "Notre relation avec les artistes est plus forte que jamais, qu'il s'agisse de peaufiner des disques en

studio ou de creuser les détails d'une campagne marketing.

Nous consacrons énormément d'énergie à chaque projet et passons sans aucun doute plus de temps qu'avant au travail qui précède la sortie – le tout en partenariat avec l'artiste.

"Il est très important que nos artistes sachent comment nous pouvons travailler ensemble et nous assurer que tous les fondamentaux sont validés avant la sortie d'un disque – et comment nous continuerons à raconter leur histoire et à sensibiliser leur public pendant une période prolongée après la sortie.

"Nous investissons énormément dans le développement des artistes. Si vous regardez certains exemples d'artistes qui percent au Royaume-Uni, cela peut prendre entre trois et cinq ans. Cela signifie que nous investissons plus que par le passé et que nous investissons à l'échelle mondiale. Un tel engagement doit être basé sur un partenariat et une confiance mutuelle."

Shridhar Subramaniam, président de la stratégie d'entreprise et du développement du marché en Asie et au Moyen-Orient, Sony Music Entertainment, souligne que la créativité et la diversité des maisons de disques

jouent également un rôle-clé : "Certaines des choses que les artistes attendent d'une maison de disques sont l'agilité, le dynamisme et la créativité. Nous devons être vigilants ; nous devons saisir ce qui se passe et réagir immédiatement. Et nous avons besoin de nouvelles stratégies, de stratégies sur mesure. Je veux attirer l'attention sur une plateforme particulière avant la sortie de mon album". Bien sûr, tout le monde sait cela, et tout le monde veut cela, mais que se passe-t-il si cela n'arrive pas ? Quelle est l'idée suivante ? Et celle d'après ?

"Les maisons de disques sont pleines de personnalités différentes, avec des parcours différents, des cultures différentes et des expériences différentes, dont le travail est de répondre à ces questions."



Vũ photo by Tuanti



Jain photo by Fifou & Bose

‘NOUS SOMMES EN MESURE DE CRÉER DES AFFINITÉS QUI FONT À LA FOIS AVANCER LES OBJECTIFS DE LA VISION CRÉATIVE DE L’ARTISTE ET CEUX DE LA MARQUE PARTENAIRE.’

Michele Anthony, EVP, Universal Music Group, réfléchit au travail des producteurs pour favoriser l’expansion des opportunités commerciales et créatives à offrir aux artistes : “Les opportunités pour les artistes et pour les maisons de disques n’ont jamais été aussi grandes qu’aujourd’hui.”

Concernant les partenariats avec les marques, Anthony précise : “Les marques savent combien la musique est pertinente et importante, mais elles ne savent pas toujours quoi en faire. Nous pouvons les y aider. Nous commençons par organiser des ateliers axés sur l’analyse et les données et, en fonction des cas, nous pouvons utiliser n’importe quelle expertise de notre entreprise – nous pouvons contribuer sur une idée en tant que conseiller expérimenté et de confiance ou, par exemple, nous pouvons développer et mettre en œuvre une campagne de marque pluriannuelle qui peut inclure 30 artistes si besoin. Nous sommes présents sur plus de 60 territoires, ce qui nous permet d’apporter un niveau incroyable de ressources à un projet de marque d’artiste. Nous sommes également en mesure d’utiliser nos

médias de manière unique pour amplifier nos campagnes.

“La clé de notre succès réside dans notre capacité à créer des affinités qui favorisent à la fois les objectifs de la vision créative de l’artiste et ceux de la marque partenaire. Cela commence dès les ateliers et s’appuie sur les données et les analyses.

Anthony poursuit en soulignant que la production cinématographique et télévisuelle est une autre opportunité de partenariat clé – une opportunité où les artistes peuvent “peindre avec une couleur différente sur la toile” et où les entreprises de musique sont le moteur de ces débouchés : “L’objectif est de prendre nos meilleurs artistes et catalogues, et de les marier avec des cinéastes, des scénaristes et des réalisateurs de dimension internationale.”

“Ces projets vont bien au-delà du fait que nous sommes les partenaires de la bande sonore d’un projet. Nous ne sommes plus seulement des donneurs de licence, nous sommes aussi des producteurs. Nous voulons nous associer aux meilleurs conteurs pour créer des récits captivants à vocation universelle.

“Nous voulons que l’histoire se suffise à elle-même, de sorte que même une personne qui n’est pas un fan puisse se

sentir concernée et l’apprécier, et que nous puissions intéresser la prochaine génération à cet art. Si vous regardez le film que nous avons produit sur [le groupe de rock féminin pionnier des années 80] The Go Go’s, tout à coup, des jeunes filles qui n’avaient jamais entendu parler d’elles se sont enthousiasmées pour un groupe qui a été l’un des premiers à le faire à leur manière.

Anthony conclut : “En fin de compte, nous voulons trouver la bonne histoire et la marier avec la musique extraordinaire dont nous sommes les gardiens.”

“”

Les opportunités pour les artistes et pour les maisons de disques n’ont jamais été aussi grandes qu’aujourd’hui.

MICHELE ANTHONY
EVP, UNIVERSAL MUSIC GROUP



Clean Bandit photo courtesy of Atlantic Records



Moneybagg Yo photo by M Harris

Le bien-être des artistes

Les maisons de disques reconnaissent les diverses pressions auxquelles sont soumis leurs artistes partenaires à chaque étape de leur carrière. En réponse, elles ont formalisé et étendu leurs programmes de soutien qui prennent désormais en compte tous les aspects de l'épanouissement des artistes, dans le contexte d'une industrie en constante évolution.

Sony Music Entertainment a lancé son initiative mondiale « Artists Forward » en 2021, avec pour objectif de soutenir les artistes du monde entier via une série de programmes axés sur l'amélioration des redevances, la connaissance des données, les ressources d'information sur les carrières et le bien-être.

Susan Moultrie, vice-présidente senior des initiatives des artistes et de l'administration commerciale chez Sony Music Entertainment, explique : « Je pense que la chose la plus importante est que nous sommes à l'écoute. Nous sommes attentifs à nos artistes, à ce qu'ils disent et à ce dont ils ont besoin, qu'il s'agisse d'artistes historiques ou de nouvelles signatures. »

Le programme d'assistance aux artistes de SME, un volet clé de « Artists Forward », offre aux artistes l'accès à des services de conseil gratuits, confidentiels et mondiaux, disponibles en 70 langues, pour aborder une grande variété de sujets, du stress et de l'anxiété aux problèmes relationnels, parmi de nombreux autres.

“ ”

Répondre à tous les besoins d'un artiste est vraiment essentiel pour nous.

ERIC HUTCHERSON
CHIEF PEOPLE & INCLUSION
OFFICER, UNIVERSAL MUSIC GROUP

Universal Music UK a également lancé un programme visant à conforter ses artistes en leur proposant des conseils sur tous les aspects de leur carrière. Il s'agit notamment de les orienter vers un large éventail d'aides professionnelles, allant du conseil en santé mentale au coaching vocal et plus encore.

Selina Webb, EVP, Universal Music UK, explique : « L'idée était qu'un programme centralisé d'accompagnement nous permettrait d'être plus proactifs et d'agir en faveur de l'épanouissement et du bien-être des artistes. »

L'objectif est d'offrir un premier bilan de bien-être pour guider tous nos artistes émergents, en veillant à ce qu'ils bénéficient du soutien adéquat pour se développer et s'épanouir tout au long de leur carrière, avec l'expertise d'une équipe dédiée susceptible de conseiller le personnel et de fournir un soutien direct à tout artiste qui traverse une période difficile. Nous avons engagé un conseiller inscrit à la British Association for Counselling and Psychotherapy, qui a une expérience de l'industrie musicale et dont le travail auprès des artistes est effectué en toute confidentialité. Le conseiller propose des contrôles informels et émet des suggestions sur les orientations en cours, ainsi qu'un conseil formel, offrant un espace sûr et favorable où les artistes peuvent simplement parler et être entendus. Le fait de s'adresser au conseiller ne signifie pas nécessairement que les artistes ont des problèmes de santé mentale ; la prévention est un élément essentiel de cette initiative que nous mettons en place pour veiller au bien-être de nos artistes.



Coldplay photo courtesy of Parlophone

“”

Il n’y a pas qu’une seule façon de s’y retrouver, il s’agit donc de donner aux artistes les outils nécessaires pour tracer leur propre voie.

ED HOWARD
CO-PRÉSIDENT D’ATLANTIC RECORDS
UK, WARNER MUSIC

Claire Haffenden, directrice des relations avec les artistes chez Universal Music UK, est très impliquée dans ce programme. Elle déclare : “Nous souhaitons présenter ce service à tous nos nouveaux artistes dès le début de leur aventure avec nous. Lorsqu’ils trouvent leur voie en tant qu’artiste, à la fois sur scène et en dehors, il est vraiment important qu’ils soient mis en relation avec les bonnes personnes afin qu’ils sachent qu’ils peuvent bénéficier de ce soutien lorsqu’ils en ont besoin.”

La nature du soutien peut être très variable et reste spécifique à chaque artiste et à ses expériences : “Cela peut être aussi simple que d’avoir simplement besoin d’un coach vocal ou les choses peuvent ne pas aller bien et ils ont besoin des conseils d’un thérapeute. Il s’agit en tout cas de disposer d’une signalisation claire afin que chacun connaisse les services qui sont à sa disposition, et qu’il puisse trouver les solutions.”

Au-delà des programmes de soutien, les maisons de disques adaptent aussi leurs pratiques de travail avec les artistes pour s’assurer que leur bien-être est une priorité.

Haffenden ajoute : “Ce qui a changé, c’est l’emploi du temps d’un artiste aujourd’hui comparé à celui d’il y a peut-être 20 ans qui était rempli de promotions, alors qu’aujourd’hui il est établi avec

beaucoup plus de précautions. Ceux qui travaillent avec nos artistes comprennent l’importance des temps de pause et en tiennent compte dans la construction des agendas.”

Eric Hutcherson, Chief People & Inclusion Officer, Universal Music Group, développe ce point : Il existe un certain nombre d’exemples d’artistes qui nous ont contactés pour nous dire : “Écoutez, je traverse une période difficile et j’aurais besoin d’aide”. Par exemple, il arrive que de jeunes artistes doivent faire face à la pression et aux défis que représente le fait de se réveiller un matin, d’être célèbre et de gérer tout le stress qui en découle.

“Répondre à tous les besoins d’un artiste est vraiment essentiel pour nous, qu’il s’agisse de services liés à la santé mentale, physique, aux questions financières, d’éducation, voire d’accès aux sujets d’intérêt général.

Ed Howard, co-président d’Atlantic Records UK, Warner Music, partage cet avis : “Naviguer dans l’industrie de la musique peut être un énorme défi, surtout pour les nouveaux artistes qui peuvent être dépassés par les changements dans leur vie privée du fait du succès. Il n’y a pas qu’une seule façon de s’y retrouver, il s’agit donc de donner aux artistes les outils nécessaires pour tracer leur propre

voie. Le simple fait de pouvoir bénéficier d'un point de vue extérieur sur leur situation peut être utile.

"Nous considérons ce type d'approche comme une extension du soutien créatif et commercial que nous apportons aux artistes. Nous voulons construire des partenariats à long terme avec eux et cela n'est réellement possible que s'ils lorsqu'ils sont satisfaits de leur vie personnelle, et pas du seul point de vue du succès et de la réussite commerciale."

Webb considère également que l'attention à l'égard de la santé mentale a progressé : "C'est une conversation beaucoup plus ouverte aujourd'hui qu'il y a quelques années. Il y a moins de stigmatisation autour de la santé mentale et avoir cette conversation tôt est potentiellement très important. Ainsi, les artistes savent sur quel soutien ils peuvent compter."

Sur ce point, Howard ajoute : "C'est une excellente nouvelle que la stigmatisation du sujet de la santé mentale s'efface progressivement, mais il y a évidemment encore un long chemin à parcourir. Il y a aussi d'importantes parties de la carrière d'un artiste, comme la scène, dont nous ne nous occupons pas tellement, et nous devons donc tous travailler avec nos partenaires du secteur pour développer une véritable approche globale".

Warner Music Group a également développé des initiatives dans ce domaine à travers son réseau international. Howard explique : "L'une des choses que nous faisons est de commencer à éduquer notre personnel sur les moyens les plus constructifs d'aider ceux qui ont besoin d'une assistance en matière de santé mentale."

"Notre entreprise britannique s'est également associée à un psychologue

clinicien pour concevoir et mettre en œuvre un programme pilote avec des artistes nouvellement signés. Nous étendons maintenant ce programme à tous les artistes, quel que soit le stade de leur carrière."

Rich Castillo, directeur A&R, Atlantic Records UK, Warner Music, est d'accord pour mettre l'épanouissement des artistes au premier plan dès le début d'une relation : "De notre côté, dès le départ, le bien-être des artistes est quelque chose de très, très important pour nous. Lorsque nous nous engageons avec des artistes, l'une des premières choses que je demande est : "Comment pouvons-nous vous soutenir ?"

“”

Nous sommes attentifs à nos artistes, à ce qu'ils disent et à ce dont ils ont besoin.

SUSAN MOULTRIE
VICE-PRÉSIDENTE SENIOR DES INITIATIVES
DES ARTISTES ET DE L'ADMINISTRATION
COMMERCIALE CHEZ SONY MUSIC
ENTERTAINMENT



Amy Shark photo by Jess Gleeson

RENFORCER L'INNOVATION



Budjerah photo by Elliot Lauren Ryan

Les maisons de disques sont aujourd'hui très concernées par les possibilités que les nouvelles technologies et l'environnement en ligne en constante expansion – et de plus en plus immersif – offrent aux artistes pour exprimer leur créativité et établir davantage de liens avec les fans.

Des domaines tels que les jeux vidéo, les métavers et les plateformes vidéo de courte durée offrent de nouveaux outils aux artistes ainsi que de nouvelles sources de revenus. Ensemble, les artistes et les labels peuvent découvrir des moyens créatifs et innovants d'utiliser ces nouvelles technologies, pour partager leur musique avec le public du monde entier et maximiser leur exposition.

Dennis Kooker, président de Global Digital Business & US Sales, Sony Music Entertainment, déclare : "Nous avons traversé de multiples cycles d'évolution, certains très négatifs, d'autres très positifs. Il s'agit maintenant de s'assurer que nous contribuons réellement à façonner ces

changements et cet avenir d'une manière qui fonctionne vraiment pour nos artistes.

"Avec les acteurs des technologies émergentes, beaucoup arrivent sur le marché pleins d'enthousiasme, mais ils ont tendance à penser en termes binaires de statu quo ou de révolution – comme s'il fallait choisir un camp. Ce n'est pas un point de vue qui profite à nos artistes ou qui les aide à atteindre leurs objectifs.

"Notre objectif est de nous assurer que, si nous réussissons, ces autres développements seront progressifs, ce qui veut dire que même avec un marché déjà sain et positif, nous pouvons accélérer cette croissance.



Tones and I photo by Giulia McGauran

‘LES FANS ONT TOUJOURS VOULU SE SENTIR PROCHES DE L’ARTISTE ET NOTRE TRAVAIL A TOUJOURS ÉTÉ D’ÊTRE LE CONNECTEUR INVISIBLE QUI PERMET DE TISSER CÉ LIEN’

“Beaucoup des choses dont nous parlons sont à des stades vraiment précoces de développement, et si la vitesse des avancées technologiques ne cesse de croître, la réalité est qu’il faudra beaucoup de temps et d’expérimentation pour en faire des modèles économiques durables. Et nous ferons des erreurs en cours de route, nous ne lisons pas l’avenir alors laissons notre ego à la porte. Il s’agit de décrypter le marché, d’expérimenter, de tester, de collaborer – et ensuite d’exécuter, ce qui n’est pas la partie la plus excitante mais certainement la plus difficile.”

Il met également en avant l’idée presque contre-intuitive selon laquelle, si les nouvelles technologies et les nouveaux concepts sont numériques, à distance et virtuels, ils constituent néanmoins les nouveaux éléments clés dans la connexion entre les fans et les artistes : “Les fans ont toujours voulu se sentir proches de l’artiste et notre rôle a toujours été d’être le connecteur invisible qui permet d’y parvenir. C’est aussi vrai et aussi important dans ces secteurs émergents que cela l’a toujours été. En fait, je pense qu’aujourd’hui, nous travaillons plus que jamais sur les possibilités de rapprocher les fans et les artistes.”

Oana Ruxandra, Chief Digital Officer & EVP, Business Development, Warner Music Group, ajoute : “Les principes fondamentaux du Web3.0, dans la mesure où cette prochaine itération de la technologie concerne la musique, rapprochent en fait l’industrie des racines de la collaboration entre l’artiste et le public. Alors, oui, il s’agit d’un métavers, d’une blockchain, de DeFi et de NFT, mais c’est aussi très réel, très connecté, très direct et tout cela pour soutenir les créateurs et construire une communauté.

“Et faire partie de la communauté signifie faire partie du processus créatif de sorte que les artistes, oui, bien sûr, créeront du contenu et ce contenu sera immédiatement utilisé par la communauté pour créer des expériences nouvelles et dynamiques. Les artistes et leur interaction avec leur communauté constituent donc un organisme vivant, qui respire.”



Justin Bieber photo by Rory Kramer

‘NOUS NE VOULONS PAS ÊTRE RÉACTIFS OU EN RETRAIT, NOUS VOULONS ÉCRIRE L’HISTOIRE’

Elle poursuit : “La seule raison pour laquelle nous sommes capables de construire et d’aller de l’avant aussi rapidement est que nous observons et apprenons de ce que font nos artistes, de ce que font leurs fans et que nous travaillons pour produire une valeur réelle et holistique. Nous sommes à l’écoute car nos artistes et leurs fans sont plus que jamais dans l’interaction.

“Nous sommes là pour permettre à nos artistes de comprendre en profondeur et de développer ces changements technologiques. Nous ne voulons pas être en réaction ou sur la défensive, nous voulons écrire l’histoire.”

Angela Lopes, SVP, Digital Strategy & Investments, Sony Music Entertainment, relève un point important : “Notre objectif est de nous assurer que des modèles solides et durables émergent autour de ces nouvelles technologies, qui respectent et protègent la valeur de la propriété intellectuelle d’un artiste et la valeur qui lui est restituée.”

Elle insiste également sur la prééminence de la relation artiste/fan : “Vous voyez des consommateurs qui ont grandi avec les jeux vidéo, avec les réseaux sociaux, et qui veulent être des acteurs, parties prenantes dans le contenu qu’ils aiment et dans l’échange avec les artistes qu’ils aiment ; nous devons utiliser les nouvelles technologies pour que cela se produise de la meilleure façon possible, tant pour nos artistes que pour leurs fans.”

Maria Fernandez, vice-présidente exécutive et directrice de l’exploitation pour la région ibérique de Sony Music Entertainment, pense que les fans veulent s’engager et interagir avec les artistes le plus souvent possible et de différentes manières, et qu’ils cherchent de nouveaux moyens d’exprimer leur attachement.

Elle déclare : “Avec des nouvelles possibilités créées par les NFT et les micro-paiements dans le métavers, si vous êtes fan d’un artiste, vous pouvez contribuer à son développement, c’est une façon de montrer votre soutien.”

'LES FANS VEULENT APPROFONDIR DE PLUS EN PLUS LES HISTOIRES ET LES PASSIONS QUI ANIMENT ET INSPIRENT NOS ARTISTES'

Les maisons de disques continuent également de renforcer les développements dans les médias plus établis. Barak Moffitt, vice-président exécutif de la stratégie de contenu et des opérations des Mercury Studios d'Universal Music Group, parle de l'influence et de la variété croissantes des contenus premium narratifs de longue durée.

Selon Barak Moffitt, "Mercury Studios est en fait une société pour le monde du divertissement haut de gamme, et nous l'avons conçu comme un studio de cinéma et de télévision, avec une équipe entièrement dédiée au développement de nouveaux formats. Qu'il s'agisse de podcasts scénarisés, de documentaires, d'animation, fictifs ou factuels, nous investissons dans le contenu auquel nous devons participer.

"Oui, tout le monde parle des NFT et du métavers, mais à la machine à café, on parle aussi des séries télévisées Yellowjackets et 1883. La télévision et la vidéo traditionnelles sont extrêmement résistantes, elles comptent encore beaucoup, et nous voulons être en mesure de contrôler notre avenir dans ce domaine – et y offrir des opportunités à nos artistes.

"Les fans veulent de plus en plus approfondir les histoires et les passions qui animent et inspirent nos artistes, et nous avons plusieurs projets en cours de développement ou de production qui contribuent à raconter ces histoires ou à représenter leurs personnages."

Comme l'explique Alice Webb, PDG de Mercury Studios : "Nous voulons offrir un service aux artistes qui ont plus de créativité et plus d'histoires en eux qu'ils n'ont besoin de raconter, au-delà de la simple écriture et interprétation de la musique. Et il y a sans aucun doute la possibilité pour eux d'en tirer de nouvelles sources de revenus, en étant les principaux partenaires de ces nouveaux contenus.

"Mais notre travail consiste aussi à alimenter la passion des fans pour nos artistes, quel que soit le genre musical. Ce n'est pas une question de marketing. Nous cherchons plutôt à créer un contenu pour nos artistes qui a une valeur en soi.

"Si quelqu'un tombe encore plus amoureux d'un artiste parce qu'il a vu un contenu dans lequel cet artiste a joué ou qu'il a créé, alors c'est formidable. En fin de compte, nous sommes ici parce que les êtres humains aiment les histoires et la musique. C'est pour cela que nous sommes là, pour en faire plus."



Breagh Isabel photo by Carolina Andrade



Purple Disco Machine photo by Leon Schlesselman

Santé et bien-être sont une autre source potentielle de revenus en liaison avec les technologies. Dorothy Hui, SVP, Digital & Audience Development, 4th Floor Creative, Sony Music Entertainment, déclare : " La musique a toujours été intimement liée à la forme physique, de la santé et le bien-être. Nous avons constaté que ce lien s'est transformé pour la musique en une véritable opportunité de capter l'écoute en dehors des plateformes de streaming traditionnelles.

"Par exemple, nous avons collaboré avec Peloton pour organiser des séances d'entraînement de type "Artist Series" avec Little Mix et Pete Tong, ainsi qu'avec la marque Ministry of Sound, ce qui nous a également permis d'étendre la portée et la qualité du profil de Ministry.

"Parallèlement, une collaboration sur mesure avec London Grammar et l'application de méditation et de sommeil par abonnement Calm a offert au groupe une manière créative de s'inspirer de ses propres expériences en matière de musique et d'insomnie pour créer et proposer des remixes méditatifs des titres de la sortie studio de 2021, Californian Soil."



Il s'agit de décrypter le marché, d'expérimenter, de tester, de collaborer – et ensuite d'exécuter

DENNIS KOOKER
PRÉSIDENT DE GLOBAL DIGITAL BUSINESS
& US SALES, SONY MUSIC ENTERTAINMENT

En mettant en perspective la vitesse de croissance et la taille des nouvelles possibilités autour de ces technologies émergentes, Tiago Correia, directeur principal du développement commercial mondial de Warner Music Group considère 2019 comme un moment clé : "C'est à ce moment-là que nous avons réalisé le premier événement basé sur la musique avec Roblox, avec Ava Max.

"Et puis l'événement qui a catapulté la musique dans cette nouvelle ère du jeu, c'est Marshmello qui a fait son concert virtuel dans Fortnite cette même année, qui, j'en suis presque sûre, a été la slide la plus utilisée de l'industrie musicale cette année.

"Une chose est sûre, c'est que maintenant la grande majorité des artistes sont curieux et excités par ce genre de possibilités. Avant cela, au moins la moitié

d'entre eux auraient probablement dit : "Vous savez quoi, ce n'est pas pour moi". Aujourd'hui, il s'agit davantage de poser des questions, d'explorer les possibilités créatives, de voir comment cela peut générer l'attention d'un public, comment cela leur est bénéfique en général. Et nous sommes ravis de faire ce voyage avec eux".

Réfléchissant aux possibilités offertes par ces développements, M. Correia revient sur l'idée de créer des liens avec les fans : "Je pense que chacun dans notre entreprise fait tout son possible pour mettre en relation les artistes et leurs fans. Il se trouve que mon rôle consiste à mettre en relation les artistes et les fans par le biais de plates-formes spécifiques de jeux vidéo, telles que les consoles de jeux 3D ou des médias interactifs."



Gretta Ray photo by Jo Duck

DÉVELOPPER À L'ÉCHELLE LOCALE LA CROISSANCE MONDIALE DE LA MUSIQUE

Mondial-local : c'est ainsi que fonctionnent les maisons de disques aujourd'hui. Grâce à des équipes et des compétences locales réparties aux quatre coins du globe, les labels se construisent à partir de la base, en investissant dans les projets, les carrières d'artistes et de genres musicaux propres à leur territoire, tout en travaillant ces développements sur leurs marchés locaux et au-delà.



Abeer Nehme photo by FIRAX

Ces professionnels sont experts non seulement dans la reconnaissance des talents locaux, mais aussi dans l'appréciation de la musique et des traditions propres à une région, et aident à identifier de nouveaux publics dans le monde entier pour ces artistes et leur production. Alors que le répertoire local domine les hit-parades dans la plupart des pays – qu'il s'agisse de musique latine, de K-pop, de hip-hop français ou de bien d'autres genres – les artistes trouvent de nouveaux publics là où ils n'auraient jamais imaginé le faire avant. Que ce soit sur les marchés à fort potentiel de croissance d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique, ou sur des marchés plus matures comme l'Europe et l'Amérique du Nord, les labels s'implantent avec détermination et contribuent localement à l'essor continu d'écosystèmes musicaux dynamiques et diversifiés.

Simon Robson, président, International, Recorded Music, Warner Music Group, présente le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (MENA) comme une région où les maisons de disques s'établissent à long terme : "C'est une zone de croissance vraiment passionnante, pas seulement au niveau local ; elle produit une musique qui commence à résonner dans le monde entier, et cela va continuer. Il s'agit d'une construction lente, mais très solide.

+35%

CROISSANCE DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE DANS LA RÉGION MOYEN ORIENT & AFRIQUE DU NORD



Nous avons d'excellentes équipes sur le terrain qui construisent ces réseaux et offrent aux artistes locaux des opportunités dans le monde entier.

SIMON ROBSON
PRÉSIDENT, INTERNATIONAL,
RECORDED MUSIC, WARNER MUSIC
GROUP



Gyakie Photo by Kamikaze Pilot

“Le fait d’avoir des bureaux dans les différentes régions d’Afrique du Nord et du Moyen-Orient est essentiel. Nous avons d’excellentes équipes sur le terrain qui construisent ces réseaux et offrent aux artistes locaux des opportunités dans le monde entier. Nous encourageons vraiment nos équipes à rechercher des opportunités sur place – qu’il s’agisse de signer des artistes, de conclure des accords de distribution ou d’éventuels partenariats ou acquisitions ; les moyens sont là pour les bonnes opportunités.”

Sur le terrain, Moe Hamzeh, directeur général de Warner Music Middle East, déclare : “La croissance provient de l’augmentation du nombre d’abonnements aux services de streaming, mais aussi du développement

de la consommation des médias sociaux et de l’importance accrue de la musique sur des plateformes comme TikTok, Snapchat, Instagram Reels et YouTube Shorts – ce sont désormais des piliers dans la découverte de la musique par le public. C’est particulièrement vrai dans des pays comme l’Égypte et l’Arabie saoudite, dont la population est si jeune.

“Les genres musicaux spécifiques à une région se développent, et c’est en partie parce que ce n’est plus une conversation à sens unique, où la radio et les chaînes de télévision musicales peuvent influencer les goûts d’écoute des consommateurs. Nous assistons à une montée du hip-hop égyptien et du mahraganat, ou musique électro-shaabbi, et ce genre fusionné commence à devenir dominant.

“Ce genre de phénomène est intéressant, car je nous vois comme des incubateurs, où les choses sont testées, et d’où pourrait naître un son, issu de cette région, qui s’étendrait au reste du monde.

“L’investissement réalisé l’année dernière dans Rotana, la plus grande maison de disques de la région, avec le catalogue le plus large, montre à quel point nous prenons au sérieux le Moyen-Orient et l’Afrique du Nord. Il en va de même pour nos efforts en matière d’A&R, grâce auxquels nous avons signé plusieurs artistes prometteurs. Nous allons continuer à nous engager davantage dans le développement des carrières des artistes régionaux et à investir dans la région.”

'SUR LE PLAN CRÉATIF, IL SE PASSE QUELQUE CHOSE DE VRAIMENT INTÉRESSANT ICI ET CELA SE REMARQUE DANS LE MONDE ENTIER.'

Shridhar Subramaniam, président de la stratégie d'entreprise et du développement du marché, Asie et Moyen-Orient, Sony Music Entertainment, ajoute : " La région du Moyen-Orient se trouve actuellement dans une situation passionnante. Le changement de la société est en marche et, avec une population jeune, les conditions et le moment sont propices à une nouvelle vague créative. Sur le plan de la création, il se passe quelque chose de vraiment intéressant ici et cela se remarque au niveau mondial.

"L'an dernier, nous avons annoncé que la superstar du monde arabe, Mohamed Hamaki, allait devenir le premier artiste arabe à se produire dans Fortnite. Ce projet a illustré la puissance d'un véritable partenariat, réunissant le meilleur de la musique et du jeu pour aider les artistes de la région à se faire connaître sur de nouveaux marchés et à de nouveaux publics."

Mohamed El Majzoub photo by KIFAH

Temi Adeniji, directeur général de Warner Music South Africa et SVP, Strategy, Sub-Saharan Africa, déclare : "Il est vraiment important de penser à la dualité de la croissance dans la région de l'Afrique subsaharienne: un part est liée à la progression de la consommation de musique africaine dans le monde, l'autre à la croissance sur le territoire local lui-même.

"Dans des régions comme la nôtre, l'industrie a peut-être fonctionné jusqu'à présent comme étant orientée vers l'exportation, stimulée par la consommation de musique en dehors du continent. Le problème lorsqu'on se concentre uniquement sur cela, c'est que les résultats positifs peuvent être éphémères.

"Il est donc très important de penser simultanément au développement sur le terrain et à ce qui est nécessaire pour construire un écosystème musical adapté. Cela implique tout, du soutien aux gouvernements dans leurs efforts pour faire respecter les droits de propriété intellectuelle, à la collaboration avec les fournisseurs de services numériques pour augmenter le nombre d'abonnements dans les différents pays. Nous devons aborder le marché de manière globale.

+56.4%

**AFRIQUE SUBSAHARIENNE :
CROISSANCE DU STREAMING
FINANCÉ PAR LA PUBLICITÉ
EN 2021**

CKay photo courtesy of Warner Music South Africa



La nature de notre présence et de notre action en Afrique est toujours guidée par notre regard sur les besoins et les cultures des différents pays et régions.

SIPHO DLAMINI
DIRECTEUR GÉNÉRAL D'UNIVERSAL
MUSIC AFRIQUE DU SUD ET AFRIQUE
SUBSAHARIENNE

'NOUS ABORDONS DES TERRITOIRES COMME CELUI-CI AVEC HUMILITÉ'

"Il y a un équilibre à trouver pour constituer un catalogue d'artistes qui nous permettra de générer des revenus à l'échelle mondiale tout en tenant compte de la façon dont les fans locaux consomment la musique. Nous devons sans aucun doute regarder bien au-delà de l'essor de l'afrobeats et nous concentrer davantage sur le développement des marchés locaux pour en faire quelque chose de durable sur le terrain.

"Nous abordons des territoires comme celui-ci en toute humilité. Il nous est impossible, en tant qu'entreprise internationale, de comprendre toutes les subtilités, les nuances et les sensibilités des marchés et des cultures locales. C'est pourquoi nous travaillons ici avec des experts et que nous concluons des partenariats avec des entreprises comme Chocolate City, Ziiki Media et Africori."

Sipho Dlamini, directeur général d'Universal Music Afrique du Sud et Afrique subsaharienne, fait écho à ces sentiments : "La façon multiforme dont nous avons mis en place notre activité ici est une réponse aux différents besoins des différents marchés, c'est pourquoi nous avons des divisions de synchronisation, des divisions



NIKITA KERING' photo by Oscar Snow

de marque, une division dédiée au live, etc. Nous devons être pertinents pour le marché local.

"La nature de notre présence et de notre action en Afrique est toujours guidée par notre regard sur les besoins et les cultures des différents pays et régions."

Christine 'Seven' Mosha, responsable du marketing et du développement des artistes pour l'Afrique de l'Est chez Sony Music Entertainment, partage cet avis : "Au tout début, notre rôle consistait simplement à fournir des sources d'information aux artistes locaux, car il y a tellement de dynamiques auxquelles ils doivent réfléchir. Nous voulions leur montrer clairement quelles étaient les options pour travailler avec nous et leur donner les ressources et les connaissances nécessaires pour faire leur propre choix.

"Mais avant même de commencer ce travail, nous nous sommes toujours efforcés de comprendre les choses de leur point de vue, afin de ne pas faire d'hypothèses sur ce qui leur conviendrait."

Sipho Dlamini poursuit : "La musique africaine est à un moment tellement passionnant de son histoire. Nous

constatons un niveau d'engagement plus élevé autour de la plus grande variété de genres africains jamais vu auparavant. Il y a 15 ou 20 ans, la musique africaine était classée dans la catégorie des "musiques du monde", ce qui était dans une certaine mesure, une façon de la marginaliser.

"Maintenant, c'est un courant dominant et visible. Elle est dans les clubs, elle passe à la radio, elle est en tête d'affiche des grands festivals, de Coachella en Californie à l'O2 Wireless à Londres."

Simon Robson est d'accord : "Nous l'avons vu avec CKay et Love Nwantiti, et il ne s'agit pas seulement de singles uniques, croyez-moi, il y a un véritable mouvement qui se produit et c'est excitant."

Sipho Dlamini poursuit : "Sur le plan national, je pense que le marché va se développer grâce à l'augmentation du nombre d'abonnés, et cela se produira à mesure que le coût des données diminuera. Certains pays africains ont les coûts de données les plus élevés du monde à l'heure actuelle. Mais si vous regardez la région latine et la rapidité avec laquelle les marchés se sont développés lorsque le coût des données n'était plus un obstacle, je pense que l'Afrique suivra cette voie."

'CHAQUE ÉTAPE QUE NOUS FRANCHISSONS EST GUIDÉE PAR UNE RÉFLEXION SUR LA MANIÈRE DONT NOUS POUVONS AMÉLIORER L'ENVIRONNEMENT DANS SON ENSEMBLE'

Sean Watson, directeur général de Sony Music Entertainment Africa, est tout aussi positif et revient sur le thème de la priorité accordée aux revenus nationaux et aux infrastructures : "Chaque étape que nous franchissons est sous-tendue par une réflexion sur la manière dont nous pouvons améliorer l'environnement dans son ensemble. Car un environnement plus sain est meilleur pour les artistes sur le plan créatif et pour nous sur le plan commercial. Si c'est un meilleur endroit pour nous, c'est un meilleur endroit pour tout le monde et nous construisons tous ensemble un écosystème musical vraiment solide.

"Nous investissons du temps et de l'argent dans la connaissance et le développement de nos labels partenaires ici. Nous leur avons donné accès à des données et à des analyses connexes qui améliorent le fonctionnement quotidien de leurs entreprises, ce qui signifie de meilleures opportunités pour les artistes.

"Nous avons également travaillé avec les plateformes de streaming pour élaborer des plans de développement sur plusieurs marchés pour les artistes locaux, tout en maintenant l'Afrique sur le radar de nos collègues du monde entier."

'NOUS NE VOULONS PAS QU'UN ARTISTE TALENTUEUX OU QU'UN ASPECT DE LA CULTURE SOIT EXCLU DE L'ACCÈS À UN POTENTIEL SUCCÈS MONDIAL'

De son point de vue international, Simon Robson développe le point précédent d'Adeniji : "Un grand objectif est de devenir plus nuancé dans des régions clés comme l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Inde, de sorte que nous cessions d'en parler comme des régions pour nous concentrer sur des pays et des cultures distincts - parfois, bien sûr, en tenant compte des différentes cultures et langues au sein d'un même territoire.

"C'est essentiel, car les possibilités offertes à ces régions du monde sont immenses et nous ne voulons pas que des artistes talentueux ou des aspects de leur culture soient écartés d'un potentiel succès mondial."

'LA MUSIQUE N'A PLUS DE BARRIÈRE ET NOUS DEVONS EN PROFITER.'

C'est la "dualité de la perspective " que mentionne Adeniji qui est au cœur des stratégies des maisons de disques dans de nombreux autres territoires du globe. Maria Fernandez, vice-présidente exécutive, COO, Latin Iberia, Sony Music Entertainment, déclare : "Il n'y a plus de barrières à la musique et nous devons en tirer parti. Nous pensons que si la musique est bonne et qu'elle crée un lien, elle peut fonctionner sur n'importe quel marché.

Afo Verde, président-directeur général de la région latino-ibérique de Sony Music Entertainment, est du même avis : "Nous pensons globalement, mais nous devons aussi agir localement. Nous devons comprendre chaque coin du monde pour aider chaque artiste. Les artistes doivent se sentir chez eux dans leur label local, tout en sachant qu'ils sont toujours connectés avec le monde entier."

Fernandez poursuit : "Je sais que les artistes de notre région rêvent de se connecter avec le monde. Plus nous pouvons faire pour les y amener, mieux c'est. Peut-être n'ont-ils fait que rêver auparavant, peut-être ne pensaient-ils pas

que c'était possible, mais maintenant ça l'est."

Skander Goucha, vice-président exécutif du commerce électronique, du développement commercial et du numérique, Universal Music Amérique latine et péninsule ibérique, est convaincu que la tendance actuelle à la croissance va se poursuivre dans la région. Il déclare : "Les abonnements continuent de croître à un rythme soutenu, et nous constatons une meilleure monétisation du streaming financé par la publicité, grâce aux annonceurs qui déplacent leurs dépenses publicitaires vers les médias numériques."

"Parallèlement à la forte croissance du streaming, on observe une accélération considérable de la popularité des plateformes vidéo de format court, qui deviennent essentielles pour les artistes qui veulent partager des narrations et se connecter avec leurs fans". J Balvin, Karol G et Sebastian Yatra ont adopté ce format avec succès, créant des tendances virales mondiales avec leur musique, et touchant de nouveaux fans dans le monde entier."



J Balvin photo by Teograph



Anitta photo courtesy of Warner Records



Il faut traiter chaque projet de manière très indépendante et réfléchir aux spécificités de l'artiste, de la musique et de son message.

ALEJANDRO DUQUE
PRÉSIDENT DE WARNER MUSIC
AMÉRIQUE LATINE

'JE M'ATTENDS À VOIR DE PLUS EN PLUS DE SUCCÈS INTERNATIONAUX EN PROVENANCE DU BRÉSIL.'

Goucha insiste également sur la poursuite des investissements dans projets, les carrières des artistes et les infrastructures locales. "En 2021, par exemple, Virgin Music Label & Artist Services Brazil a conclu un partenariat avec WorkShow, le label Sertanejo numéro un au Brésil, qui abrite les artistes superstars Henrique & Juliano. Je m'attends à ce que nous voyions davantage de succès mondiaux en provenance du Brésil".

"Nous développons également notre présence locale en matière de commerce électronique dans toute la région afin d'offrir à nos artistes des moyens uniques et innovants de créer des liens directs et solides avec leurs fans."

Alejandro Duque, président de Warner Music Amérique latine, souligne également l'engagement croissant

en faveur de l'authenticité culturelle et d'une approche sur mesure : "Il faut traiter chaque projet de manière très indépendante et réfléchir aux spécificités de l'artiste, de la musique et de son message, car le public verra clair dans tout ce qui n'est pas organique et n'est pas authentique".

"Il en va de même pour les collaborations, elles doivent être fondées sur le respect et la compatibilité artistiques plutôt que sur la démographie. C'est la seule façon de se connecter avec le public, et c'est certainement la seule façon de rendre les gens fans d'un artiste plutôt que fans d'un morceau particulier."

Mme Fernandez poursuit en soulignant que l'Argentine est un autre marché particulièrement dynamique dans la région en ce moment. "L'Argentine vit un moment spectaculaire", dit-elle. "La musique qui y est faite est nouvelle et unique. Il y a des artistes comme Nicki

Nicole, Duki et bien d'autres qui viennent d'Argentine et qui ont un potentiel international d'attractivité."

Duque est d'accord : "Il y a une explosion d'artistes argentins en ce moment. Dans notre catalogue, nous avons Tiago PZK, et nous avons trois titres dans le Top 100 mondial sur Spotify."

"Ensuite, nous avons Maria Becerra, qui nous vient de 300 Entertainment. Encore une fois, elle est en haut des charts mondiaux et nous sommes très enthousiastes à son sujet. Cela fait vraiment longtemps que l'Argentine n'a pas exporté autant de talents en Amérique latine et dans le monde."

"Les artistes argentins créent un son qui leur est propre, et ils ont aussi une grande culture de la collaboration, ils s'entraident et se s'entraident les uns les autres, ce qui tire toute la scène vers le haut."



Aastha Gill photo by Hormis Antony Tharakan

'JE PENSE QUE LES NOUVEAUX MODES DE CRÉATION ET DE CONSOMMATION DE CONTENUS VIENNENT D'ASIE, PLUS QUE DES MARCHÉS OCCIDENTAUX'

Pour en revenir à Shridhar Subramaniam, dont le périmètre couvre l'Asie, il relève trois "piliers" qui stimulent la croissance constante de cette région. "Le premier est la hausse du nombre d'abonnements, qui est le principal moteur de la croissance sur les marchés matures, comme la Chine et la Corée, similaires aux marchés occidentaux à cet égard.

"Le deuxième est la croissance des recettes publicitaires. Cela joue massivement en faveur de l'Asie en raison de l'ampleur de la population et des particularités de notre démographie. L'Inde, par exemple, est le plus grand marché de YouTube dans la région, suivie de l'Indonésie, de la Thaïlande et du Vietnam. Une grande partie de ces populations est pauvre en argent mais riche en attention. Ils préfèrent bénéficier d'un service en regardant quelques publicités plutôt que par le

biais d'un abonnement payant.

"Le troisième est celui des médias sociaux - qu'il s'agisse de TikTok, d'Instagram, de YouTube Shorts ou de Facebook. L'Inde est le plus grand marché mondial pour Facebook. Et ce sont toutes des plateformes aujourd'hui très présentes dans la musique."

Il salue également la région pour sa position de leader à l'échelle internationale, et pas seulement pour la croissance pure et simple de ses revenus. "Je pense que de nouvelles façons de créer et de consommer du contenu proviennent d'Asie, plus que des marchés occidentaux ; TikTok en est un excellent exemple. Et la Corée a un niveau incroyable de développement et d'engagement des fans qu'aucun territoire occidental n'a réussi à reproduire."

Adam Granite, vice-président exécutif, développement des marchés, Universal Music Group, fait écho à son enthousiasme

concernant la croissance en Chine : "La Chine est un excellent exemple de ce que nous appelons désormais une structure multi-labels. Il faut avoir plusieurs centres de répertoire, plusieurs labels sur un marché d'une certaine échelle ou taille. En termes simples, vous ne pouvez pas avoir une seule équipe créative responsable de toutes les exigences dont un marché développé et robuste a besoin."

"Un peu comme on le voit sur des marchés établis comme les États-Unis ou le Royaume-Uni, vous pouvez avoir différents labels avec différentes identités, attirant différents types d'artistes de manière très diversifiée. L'année dernière, nous avons annoncé le lancement de plusieurs labels en Chine, ce qui est très excitant car nous voyons ce marché continuer à se développer."

L'un de ces labels est Universal Music Groups, Republic Records China. Tony Wen, directeur général de cette société, explique : "Notre récente expansion en Chine nous apporte à la fois un soutien solide et des ressources considérables pour construire les écosystèmes musicaux locaux sur place.

"Notre principale priorité est désormais de signer des artistes locaux et de mettre en place une équipe qui connaît et comprend la culture locale. Notre équipe a également accès au réseau local, ce qui est essentiel pour comprendre le paysage musical dans lequel nous travaillons.



Badshah & Sahdev photo by Kartik Kher

"NOUS VOULONS CONSTRUIRE ICI DES CARRIÈRES POUR LES ARTISTES SUR LE LONG TERME."

Devraj Sanyal, directeur général et PDG d'Universal Music Group Inde et Asie du Sud, décrit la croissance qu'il connaît sur le marché indien : "L'Inde est soudainement, au cours des 18 à 24 derniers mois, devenue un marché très déterminant. Nous constatons une très forte croissance. Pourquoi ? Parce que le taux de pénétration d'Internet est incroyablement élevé et que nous avons les données les moins chères du monde. Si vous le considérez sous cet angle - un marché sain, une croissance massive, des données bon marché, une pénétration énorme, il n'y a pas d'autre issue que la hausse."

Comme l'explique Sanyal, l'industrie musicale a travaillé stratégiquement pour construire un secteur musical en dehors du système Bollywood : "Lorsque nous avons commencé à signer des disques hors BO de films il y a quelques années, c'était un tout petit marché. C'est maintenant devenu un terrain de jeu très vaste et sérieux et, par conséquent, le nombre d'artistes et d'auteurs-compositeurs-interprètes augmente."

+16.1%
CROISSANCE ASIE EN 2021

Il poursuit en décrivant son approche du marché indien en pleine croissance comme une "hyperlocalisation", avec un "système multi-labels à plusieurs niveaux" qui répond à l'écosystème musical incroyablement diversifié. Il poursuit : "Il s'agit de labels différents qui parlent différemment, avec leurs propres réseaux sociaux, canaux et publics. En tant que labels, nous devons comprendre les gens, nous devons écouter ce qu'ils veulent, ce qu'ils voient et ce qu'ils ressentent, puis travailler sur ces multiples verticales."

"Nous devons disposer d'une équipe chargée des données et de l'analyse afin de prendre le pouls de chaque État, langue et dialecte indiens. Il est très important d'être authentique par rapport à la mentalité des publics autochtones."

"En fin de compte, nous voulons façonner la culture grâce au pouvoir de l'art. Comment façonner la culture ? Il faut se plonger profondément dans la culture, comprendre ce dont elle parle. Il faut écouter. C'est ce que nous faisons en Inde."



AB6IX photo courtesy of Brandnew Music



Ramengvrl photo by Ejja Pahlevi

Investir dans le répertoire local

Sur les marchés européens plus matures, l'accent est fortement mis sur la culture locale, parallèlement à une hyper-conscience des opportunités mondiales.

Marie-Anne Robert, directrice générale de Sony Music France, déclare : " Comme beaucoup d'autres marchés, nous assistons à une montée en puissance du " local ". On observe une croissance particulière du hip-hop français, qui est de loin le genre numéro un en France à l'heure actuelle. Ce qui est intéressant, c'est que nous voyons de plus en plus de diversité, de sorte que le terme hip-hop pourrait ne plus être considéré comme un seul genre.

"Nous avons des médias locaux qui défendent vraiment le genre et qui aident à créer des stars locales.

"La France a toujours été au carrefour des cultures, nous avons donc des artistes hip-hop influencés par la musique africaine, la musique américaine, la musique britannique et, bien sûr, par leur propre expérience française.

"Nous sommes également en train de passer à une culture du titre et non plus de l'album. La pandémie a accéléré cela, avec des artistes qui font de la musique lorsqu'ils ne sont pas en tournée, et qui veulent garder un contact plus régulier avec leurs fans."

Minh-Loan Paturle, directeur du développement international de Warner Music France, explique comment l'entreprise soutient la popularité florissante du répertoire local en France : "Nous avons lancé Rec. 118 il y a cinq ans, avec seulement deux personnes dans l'équipe, car nous savions que le marché allait se déplacer avec la transition du physique vers le streaming.



Nous avons assisté à une véritable révolution dans l'importance et le succès de notre liste d'artistes locaux.

ANDREA ROSI
PDG DE SONY MUSIC ITALIE



Bonez MC photo by Markus Mansi (Bobbys Agency)

"Aujourd'hui, en 2022, Rec. 118 est devenu un label à part entière avec sa propre équipe interne de marketing, de promotion et d'A&R. Ce qui n'était au départ qu'une petite unité au sein de notre compagnie est désormais une équipe complète et est devenu un label phare pour nous, avec six disques numéro un dans les charts français l'année dernière".

L'histoire est similaire de l'autre côté de la frontière, en Italie. Andrea Rosi, PDG de Sony Music Italie sur le territoire, déclare : " Nous avons assisté à une véritable révolution dans l'importance et le succès de notre liste d'artistes locaux, et notre stratégie a considérablement changé en conséquence. Nous avons sensiblement renforcé notre équipe A&R qui cherche à signer des artistes italiens, car la seule façon de réussir en Italie à l'heure actuelle est de signer des artistes locaux et de consacrer le temps et les ressources nécessaires à leur développement.

"Parmi les 20 meilleurs singles et albums en Italie à l'heure actuelle, il y a rarement un artiste international. Notre A&R se concentre sur les artistes locaux. Et en même temps, nous pensons toujours à l'échelle internationale pour nos artistes, car nous savons qu'une société comme la nôtre peut promouvoir des artistes de n'importe où vers un succès n'importe où dans le monde.

"Et puis, bien sûr, il y a [le groupe de rock italien qui a fait une percée] Måneskin. C'est presque un rêve. C'est la première fois qu'un groupe italien a un tel impact mondial. Je vois les chiffres arriver et chaque jour, il y a un signal positif dans un autre coin du globe.

"Avec l'aide de tous nos collègues internationaux, y compris Columbia au Royaume-Uni et Arista aux États-Unis, nous sommes au début de ce qui sera une très longue carrière pour Måneskin."

Adam Granite, vice-président exécutif, développement du marché, Universal Music Group, résume l'évolution de la stratégie des maisons de disques face à l'expansion et aux opportunités mondiales : "Nous ne sommes pas une chaîne de restauration rapide. Leur objectif est de lancer exactement le même magasin avec le même menu dans tous les pays du monde, de sorte que lorsque vous entrez dans cette chaîne, l'aspect, le goût et l'odeur soient les mêmes. C'est exactement le contraire de ce que nous voulons faire.

"Nous devons avoir une pertinence locale. Nous devons trouver les bons partenaires locaux et nous impliquer réellement dans la communauté musicale locale, en l'aidant à construire un écosystème prospère pour les artistes."

Favoriser l'inclusion dans le monde

Les maisons de disques poursuivent leur travail en faveur de la diversité, de l'inclusion et de la justice sociale sur tous les territoires où elles opèrent. En plus de favoriser la croissance des écosystèmes musicaux dans le monde entier, les labels s'assurent qu'avec chaque partenariat, qu'il soit mondial ou local, ils travaillent avec les meilleurs individus de l'industrie et se conforment aux normes les plus exigeantes.

Comme l'explique Tiffany R. Warren, vice-présidente exécutive et responsable de la diversité et de l'intégration chez Sony Music Group : "L'impact régional de la diversité, de l'équité et de l'inclusion (DE&I) est différent selon le pays, l'état et parfois même la ville où vous opérez. C'est tellement nuancé et spécifique.

"Nous donnons la priorité à la construction de communautés et à la création de partenariats dans chaque territoire où nous opérons. Cela permet d'accélérer les progrès en matière de diversité, d'équité et d'inclusion et d'accroître la capacité à trouver de très bons talents dans différents endroits."

Eric Hutcherson, Chief People & Inclusion Officer, Universal Music Group, partage cet avis : "La musique est un art si personnel - chaque artiste a une voix unique, influencée en partie par la géographie - et il en va de même pour nos employés. Notre rôle est d'accepter, d'apprécier et d'encourager l'individualisme qui vient des différentes parties du monde, et de ne pas essayer de reproduire quelque chose simplement parce que cela fonctionne ailleurs.

"Par exemple, si vous êtes en Asie, l'inclusion mondiale n'a pas la même signification pour vous que pour quelqu'un en Afrique, au Royaume-Uni, aux États-Unis, etc. Penser globalement tout en agissant localement garantit un sentiment d'appartenance pour toutes les personnes liées au monde de la musique.

"La tendance naturelle du directeur des ressources humaines d'une entreprise est de parler à partir d'une seule plate-forme et d'un seul message à travers le monde, et d'unifier tout le monde autour d'une norme centrale d'entreprise. Nous adoptons exactement la démarche contraire. Nous pensons que les chefs d'entreprise locaux en savent plus que n'importe lequel d'entre nous. Nous apprécions les priorités culturelles et sociales

“”

Notre rôle est d'accepter, d'apprécier et d'encourager l'individualisme qui vient des différentes parties du monde.

ERIC HUTCHERSON
CHIEF PEOPLE & INCLUSION OFFICER,
UNIVERSAL MUSIC GROUP

et nous leur faisons confiance, sans attendre un point de vue unique. Cette approche représente le mieux qui nous sommes en tant que société et en tant qu'industrie."

Antoinette Boateng, directrice, équité, diversité et inclusion, Europe, Warner Music Group, développe ce point : "Les nuances variées propres à chaque pays doivent être prises en compte avant de développer et de communiquer des interventions adaptées. Cela signifie qu'il faut écouter activement, attirer, développer et retenir les talents issus des plus larges bassins d'opinion pour nous aider à façonner la meilleure culture pour les employés, les artistes et les labels au sein du groupe dans le monde entier."

Chez Sony Music Group, Towalame Austin, vice-présidente exécutive, philanthropie et impact social, déclare : "Nous nous efforçons de favoriser l'égalité des droits par le biais de programmes de plaidoyers, d'éducation et de développement via notre Fonds mondial pour la justice sociale. À ce jour, notre action à l'échelle mondiale correspond au soutien de près de 350 organisations philanthropiques dans plus de 60 pays."

Au Royaume-Uni, Rich Castillo, directeur A&R, Atlantic Records UK, Warner Music, explique : "Si nous parlons de l'avenir, il est tellement, tellement important que nous, en tant que label, réfléchissions véritablement ce qui se passe dans la culture des jeunes ; nous avons besoin de personnes issues de cette culture, notamment au sein de la musique noire. Je pense que cela nous permet de rester jeunes, d'être frais et à l'épreuve du temps.

"Cela nous permet également de comprendre culturellement nos artistes et de nous assurer que nous sommes informés de la meilleure façon possible."

Austin Daboh, vice-président exécutif d'Atlantic Records UK, Warner Music, est d'accord :

"La seule façon d'avoir des partenariats porteurs de sens avec les artistes, est d'avoir des équipes qui viennent de la culture et qui reflètent la culture. Nous avons besoin de personnes qui la vivent et la respirent, et nos artistes en ont également besoin, car c'est à ce moment-là que nous pouvons être super-honnêtes et totalement transparents."

Ghetts photo by Adama Jalloh

PERMETTRE A LA MUSIQUE DE PROSPÉRER

Dans ce rapport, nous avons vu comment l'industrie travaille dur et va de l'avant dans sa quête globale pour mieux servir ses artistes et fournir aux fans la musique qu'ils aiment. Le travail de l'IFPI sous-tend ces initiatives.

Un système de droit d'auteur qui fonctionne bien est le moteur de l'octroi de licences efficaces et le principal outil pour protéger et encourager la créativité.

L'importance de cadres juridiques efficaces sur tous les marchés n'a jamais été aussi majeure, la musique étant sans cesse mise à disposition en ligne dans le monde entier de manières nouvelles et innovantes. La capacité des producteurs à négocier des licences qui reflètent équitablement la valeur de la musique, à continuer à investir dans les projets et la carrière des artistes, leur aptitude à prendre toutes les mesures pour protéger

leurs droits, sont essentielles pour assurer le développement pérenne du secteur musical dans un environnement numérique en constante évolution.

L'IFPI et ses membres travaillent à la création de cadres juridiques dans le monde entier - de l'Inde à l'Union européenne, de l'Afrique du Sud au Mexique - qui soutiennent la croissance et le développement des industries musicales locales et du marché mondial de la musique numérique. En plus de ses bureaux régionaux en Asie, en Europe et en Amérique latine, l'IFPI a récemment ouvert des bureaux en Afrique subsaharienne,

au Moyen-Orient et en Afrique du Nord afin de travailler directement avec les décideurs politiques locaux pour aider à libérer le potentiel créatif et commercial de leurs écosystèmes musicaux respectifs.

Bien que la nature des marchés de la musique puisse varier dans le monde, nous travaillons L'IFPI s'efforce de maintenir les principes suivants sur tous les marchés afin de permettre à la musique de prospérer dans le monde entier :

1

Soutenir un marché compétitif

Le marché de la musique est aujourd'hui très concurrentiel et les artistes ont plus que jamais le choix de la manière dont ils créent, enregistrent et partagent leur musique avec les fans du monde entier. Ceux qui choisissent de s'associer à une maison de disques le font pour bénéficier des ressources, de l'expérience et de l'expertise de celles-ci, tout en tirant parti de leur apport créatif et de leur savoir-faire en marketing. Grâce à ces partenariats, les artistes développent de nouvelles opportunités créatives qui peuvent les mener à d'autres succès.

La croissance commerciale et un environnement concurrentiel équitable profitent à l'ensemble de la communauté musicale. Par exemple, une étude de marché récente de l'Office britannique de la propriété intellectuelle ("Music Creators' Earnings in the Digital Era") a révélé qu'entre 2008 et 2019, les artistes et les auteurs-compositeurs ont vu leurs revenus augmenter à un



Jace Chan photo by Isaac Lam

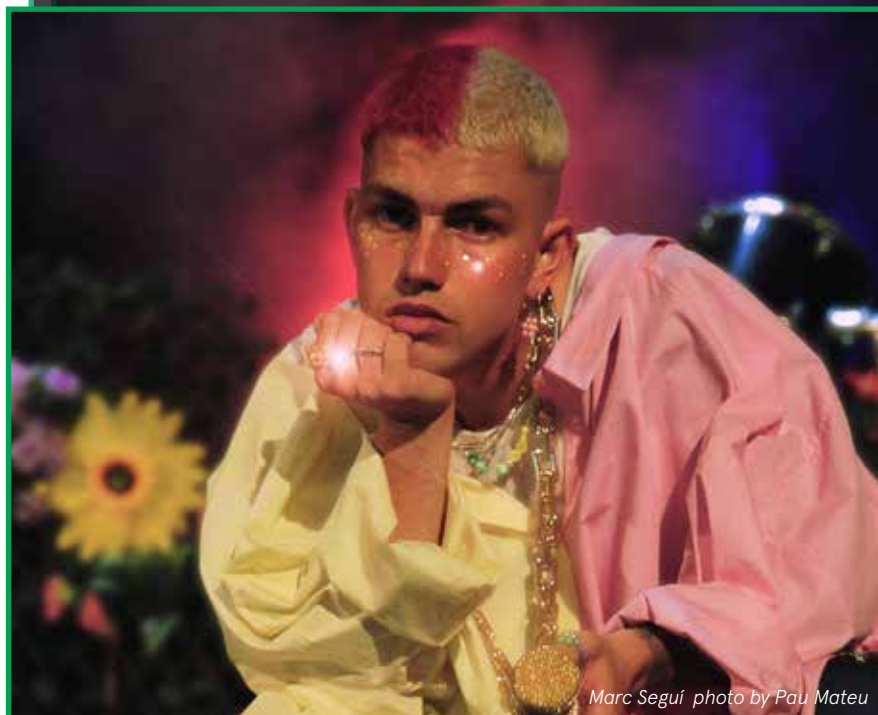
rythme plus élevé que ceux des labels. En outre, selon cette étude, les artistes qui ont décidé de travailler en partenariat avec des maisons de disques ont eu un revenu médian plus élevé que ceux qui ont commercialisé leur production de manière indépendante.

Il est important que les gouvernements continuent à soutenir et encourager un marché où les artistes et leurs partenaires commerciaux sont libres de développer de nouveaux partenariats, dans l'intérêt de toutes les parties et sans interférence réglementaire inutile.

2

Reconnaître la valeur de la musique

La musique a une valeur à la fois culturelle et économique, et les politiques publiques doivent veiller à ce que cette valeur soit pleinement reconnue par tous les acteurs du marché. Les plateformes doivent négocier des licences au taux du marché avec les ayants droit de la musique. Les décideurs politiques du monde entier comprennent de plus en plus la nécessité de veiller à ce que les



Marc Seguí photo by Pau Mateu

dispositions relatives à la responsabilité en ligne – les règles qui régissent la manière dont les plateformes en ligne sont responsables de la musique qu'elles mettent à disposition – soient claires et reconnaissent la valeur de la musique numérique.

3

Veiller à ce que les cadres du droit d'auteur soient clairs et offrent une sécurité juridique

La sécurité commerciale et juridique est nécessaire pour que chacun comprenne comment la musique peut être utilisée légalement et pour lui permettre de le faire. Cela implique de garantir aux ayants droit un niveau de protection adéquat par le biais de droits exclusifs. Lorsqu'elles existent, les exceptions au droit d'auteur doivent être limitées, clairement définies et étroitement ciblées pour atteindre un résultat légitime de politique publique. Les exceptions ouvertes ou "flexibles" sont susceptibles d'être utilisées de manière abusive et n'apportent pas la protection nécessaire.

4

Protéger les contenus des créateurs

Le marché légal de la musique numérique a évolué avec la technologie, la violation des droits d'auteur aussi. L'IFPI et ses membres sont mobilisés pour protéger les contenus des artistes et éradiquer la musique illicite en ligne, via des actions en justice si nécessaire.

Pour un véritable respect des droits d'auteur, les pouvoirs publics du monde entier doivent lutter efficacement contre les infractions majeures et veiller à doter les ayants droit de moyens d'action équitables et efficaces. Des autorités compétentes devraient notamment être habilitées à exiger des intermédiaires, le blocage de l'accès aux services en infraction comme c'est déjà le cas dans certains pays.

Les gouvernements devraient également exiger des hébergeurs en ligne bénéficiant d'exonérations en matière de responsabilité ("safe harbours"), qu'ils adoptent et respectent des mesures de "notification et de blocage" afin d'écarter la musique illicite de leurs services.



Mayorkun photo by Roderick Ejuetami

CRÉDITS PHOTOS

COUVERTURE

Photo de Burna Boy avec l'aimable autorisation d'Atlantic Records

BTS avec l'aimable autorisation de HYBE

Adele photo par Raven B. Varona

Photo de CKay avec l'aimable autorisation de Warner Music South Africa

Karol G, avec l'aimable autorisation d'Universal Music Group

Måneskin, photo de Francis Delacroix

Taylor Swift, photo de Beth Garrabrant

Ed Sheeran, avec l'aimable autorisation d'Atlantic Records

Olivia Rodrigo, photo de Lissyelle Laricchia

PAGE 5

Frances Moore, photo de Graham Flack

PAGE 6

Photo de BTS avec l'aimable autorisation de HYBE

PAGE 7

Taylor Swift, photo de Beth Garrabrant

Adele, photo de Raven B. Varona

Photo de Drake, avec l'aimable autorisation d'Universal Music Group

Ed Sheeran, avec l'aimable autorisation d'Atlantic Records

The Weeknd, photo de Brian Ziff

Billie Eilish, photo de Kelia Anne MacClusky

Justin Bieber, photo de Rory Kramer

Seventeen, avec l'aimable autorisation de ©PLEDIS ENTERTAINMENT

Olivia Rodrigo, photo de Lissyelle Laricchia



L'IFPI est le porte- parole de l'industrie de la musique enregistrée dans le monde, représentant plus de 8 000 labels membres à travers le monde entier. Nous œuvrons pour promouvoir la valeur de la musique enregistrée, protéger les droits des producteurs et développer les utilisations commerciales de la musique enregistrée.