

GLOBAL MUSIC REPORT

2024



ETAT DES LIEUX DE LA MUSIQUE
ENREGISTREE



“Au centre de toutes les avancées technologiques susceptibles d’ouvrir une nouvelle ère de croissance, il est essentiel que nous continuions à nous battre pour nos artistes et à défendre la valeur artistique et commerciale de la musique. Notre vision de l’avenir est pleine de possibilités, et en travaillant ensemble en tant que communauté unie, nous pouvons rendre ces possibilités réelles pour nos artistes, leurs fans et l’ensemble de l’écosystème musical.”

SIR LUCIAN GRAINGE
Président-directeur général d’Universal Music Group



“La musique est la forme d’art la plus populaire, la plus influente et la plus durable au monde, mais elle reste sous-évaluée. Dans le même temps, notre secteur s’agrandit, s’accélère et devient de plus en plus sonore, de sorte qu’il est plus difficile pour les artistes de se démarquer seuls. Dans cet environnement, notre portée mondiale et notre expertise sont essentielles pour aider les talents authentiques à construire de longues carrières et des communautés de fans fidèles, tout en protégeant et en développant la valeur de la musique. Ensemble, nous sommes les pionniers de l’avenir, à la croisée du divertissement et de la technologie”.

ROBERT KYNCL
Directeur général, Warner Music Group



“Nous sommes à nouveau à un point d’inflexion majeur dans la vie de l’industrie de la musique, avec l’avènement de l’IA générative et la montée en puissance des plateformes de formats courts, qui apportent à la fois des opportunités et des défis pour les artistes et leur public. Notre musique stimule le développement de nouvelles technologies et l’innovation, façonnant des moments de culture dans la Tech, les jeux, la télévision, le cinéma et plus encore ; dans le même temps, la demande du public pour une musique et des contenus très qualitatifs créés par des artistes d’envergure internationale est plus forte que jamais, et ne cesse de progresser tant sur les marchés matures que sur les territoires en fort développement. La lutte pour que les partenaires reconnaissent la véritable valeur de la musique est sans relâche. Nous continuerons à veiller à ce que toutes les nouvelles avancées soient favorables aux créateurs, à ce que les artistes soient toujours placés au premier plan et à ce que l’art soit protégé et reçoive la valeur qu’il mérite vraiment.”

ROB STRINGER CBE
Président de Sony Music Group



“Les maisons de disques - qu’elles soient indépendantes ou majors - ne se contentent pas d’offrir aux artistes une gamme de services, elles leur offrent leur passion. Nous voulons qu’ils réalisent leurs rêves : faire de la musique, s’exprimer et trouver un public dans le monde entier. Dans un secteur en constante évolution, ces choses-là ne changent pas”.

KONRAD VON LÖHNEYSEN
Directeur général, Embassy of Music GmbH

SOMMAIRE

LES CHIFFRES DU MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE EN 2023	4
INTRODUCTION	5
LES TOPS MONDIAUX	6
LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE	10
CHIFFRES PAR MODE D'EXPLOITATION 2023	12
CHIFFRES PAR RÉGION 2023	14
LA VALEUR AJOUTÉE D'UNE MAISON DE DISQUES AUJOURD'HUI L'INVESTISSEMENT EN TEMPS, EN ÉNERGIE & EN RESSOURCES	16
LE PARTENARIAT AVEC LES ARTISTES	18
SUCCESS STORY : JON BATISTE	26
STIMULER LA CROISSANCE MONDIALE	28
SUCCESS STORY : FALLY IPUPA	38
RECORD COMPANIES DRIVING INNOVATION	40
MAISONS DE DISQUES, MOTEURS DE L'INNOVATION	48
LA CRÉATION D'UN ENVIRONNEMENT ÉPANOUISSANT POUR LA MUSIQUE ET LES CRÉATEURS	50
CREDITS PHOTO	54

+10.2%

Croissance du chiffre d'affaires global

+11.2%

Croissance des revenus du streaming par abonnement

67.3%

Part du streaming dans le chiffre d'affaires mondial

+13.4%

Croissance des ventes physiques

+9.5%

Revenus liés aux droits voisins

LE MARCHE MONDIAL DE LA MUSIQUE EN 2023

INTRODUCTION DE L'IFPI

LE PARTENARIAT ENTRE ARTISTES ET MAISONS DE DISQUES CONTINUE DE D FINIR ET DE FA ONNER LA MUSIQUE SOUS SES FORMES LES PLUS DIVERSES ET ATTRACTIVES.

Les dirigeants de l'industrie de la musique qui ont contribué à ce rapport, basés dans le monde entier et occupant les postes les plus divers, partagent deux traits communs : la passion pour la musique et une détermination pour aider les artistes à rencontrer le succès artistique et commercial.

Ce partenariat est au cœur de la croissance continue des marchés de la musique dans le monde. Les maisons de disques investissent 7,2 milliards de dollars par an dans le développement artistique et le marketing, afin de soutenir les artistes et leur carrière et pour développer les liens qui unissent les fans aux communautés musicales du monde entier.

Aujourd'hui, au cœur de chaque maison de disques se trouve une puissante volonté d'innovation. Celle-ci prend de nombreuses formes : de la refonte de la collaboration entre l'artiste et le label, à l'exploration et à l'adoption de nouvelles technologies et plateformes, en passant par la création d'opportunités de carrière pour les artistes qui sortent des sentiers traditionnels de la musique enregistrée. Cela conduit à des projets variés et passionnants, ainsi qu'à des expériences incroyables pour les fans.

Pendant, alors que l'écosystème musical se développe, évolue et récompense ceux qui créent de la musique, il est confronté à une série de menaces, notamment le problème persistant du piratage numérique ou encore la fraude au streaming.

Alors que l'intelligence artificielle (IA) a déjà été adoptée dans l'industrie musicale, l'émergence de l'IA générative représente une problématique nouvelle qui évolue rapidement. De nombreux développeurs d'IA générative utilisent de la musique sans autorisation ni compensation et créent des contenus destinés aux consommateurs, en concurrence directe avec le travail des artistes.

Les maisons de disques ont besoin d'outils efficaces et du soutien des autorités et du secteur de la musique dans sa globalité pour s'attaquer à ces problèmes et garantir la viabilité de l'écosystème à long terme.

La musique a prouvé à maintes reprises sa capacité à nous engager, à nous enthousiasmer et à nous relier les uns aux autres. Alors que les producteurs travaillent en partenariat étroit avec les artistes pour innover, stimuler la créativité, soutenir et défendre la musique partout dans le monde, nous sommes impatients de contribuer à façonner son prochain chapitre et les possibilités incroyablement excitantes qui s'offrent à nous.

L'IFPI, représentant de l'industrie de la musique enregistrée dans le monde

LES TOPS MONDIAUX 2023

Les classements mondiaux de l'IFPI fournissent l'image la plus complète des performances des artistes, des albums et des titres à l'échelle internationale.



TAYLOR SWIFT



2 SEVENTEEN

3 STRAY KIDS

4 DRAKE



5 THE WEEKND

6 MORGAN WALLEN

7 TOMORROW X TOGETHER



8 NEWJEANS

9 BAD BUNNY

10 LANA DEL REY

TOP 10 MONDIAL SINGLES - IFPI 2023

Équivalent streams à l'échelle mondiale

Équivalent streams à l'échelle mondiale

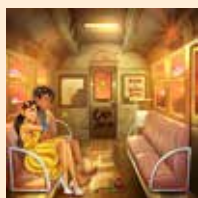


1
FLOWERS
Miley Cyrus

2.70 milliards



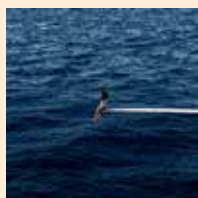
6
LA BEBE
Yng Lvcas, Peso Pluma 1.45 milliard



2
CALM DOWN
Rema, Selena Gomez 1.89 milliard



7
CRUEL SUMMER
Taylor Swift 1.39 milliard



3
KILL BILL
SZA 1.84 milliard



8
LAST NIGHT
Morgan Wallen 1.37 milliard



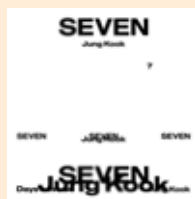
4
DIE FOR YOU
The Weeknd, Ariana Grande 1.78 milliard



9
ANTI-HERO
Taylor Swift 1.31 milliard



5
AS IT WAS
Harry Styles 1.46 milliard



10
SEVEN FEAT. LATO
Jung Kook 1.24 milliard

Source: IFPI

Le classement mondial des singles de l'IFPI prend en compte les modes de consommation numériques au cours d'une année civile, comprenant donc les abonnements payants, le streaming, les plateformes financées par la publicité, ainsi que les téléchargements et les streams à titre unique.

TOP 10 MONDIAL ALBUMS -IFPI 2023



1

FML
SEVENTEEN



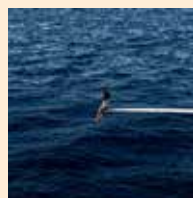
6

ISTJ
NCT DREAM



2

5-STAR
Stray Kids



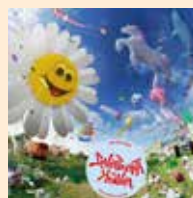
7

SOS
SZA



3

ONE THING AT A TIME
Morgan Wallen



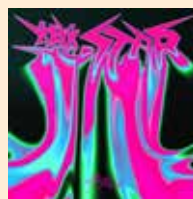
8

SEVENTEENTH HEAVEN
SEVENTEEN



4

MIDNIGHTS
Taylor Swift



9

ROCK-STAR
Stray Kids



5

1989 (TAYLOR'S VERSION)
Taylor Swift



10

UTOPIA
Travis Scott

Source: IFPI

Le classement mondial des albums de l'IFPI inclut tous les modes de consommation, qu'il s'agisse des ventes physiques ou numériques, et des écoutes en streaming au cours d'une année civile. Il est pondéré en fonction de la valeur relative de chaque mode de consommation.

LA CROISSANCE DU SECTEUR SE POURSUIT A L'ECHELLE MONDIALE

Avec une croissance de 10,2 % - deuxième taux le plus élevé jamais enregistré - le marché mondial de la musique enregistrée a représenté 28,6 milliards de dollars en 2023. Pour la neuvième année consécutive de croissance, les revenus en 2023 ont révélé une industrie véritablement mondiale et diversifiée, avec une progression observée dans toutes les régions et dans presque tous les formats de musique enregistrée.

L'engagement fort et généralisé en faveur usages en streaming s'est confirmé : les revenus du streaming ont représenté l'essentiel de la croissance des revenus et la principale part de marché. À lui seul, le streaming par abonnement a progressé de 11,2 % et représente 48,9 % du marché mondial. La croissance ne s'est pas limitée au streaming : il y a eu une forte augmentation à deux chiffres des ventes physiques (+13,4 %) et des hausses importantes des revenus provenant des droits voisins (+9,5 %).

Chacun des marchés du top 10 mondial a enregistré une croissance par rapport à l'année précédente. Les taux de croissance les plus élevés ont été enregistrés en Chine, où les revenus ont augmenté de 25,9 %, ce qui a permis au pays de conserver sa place dans le top 5, ainsi qu'au Brésil (+13,4 %) et au Canada (+12,2 %).

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN 2023

LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN 2023

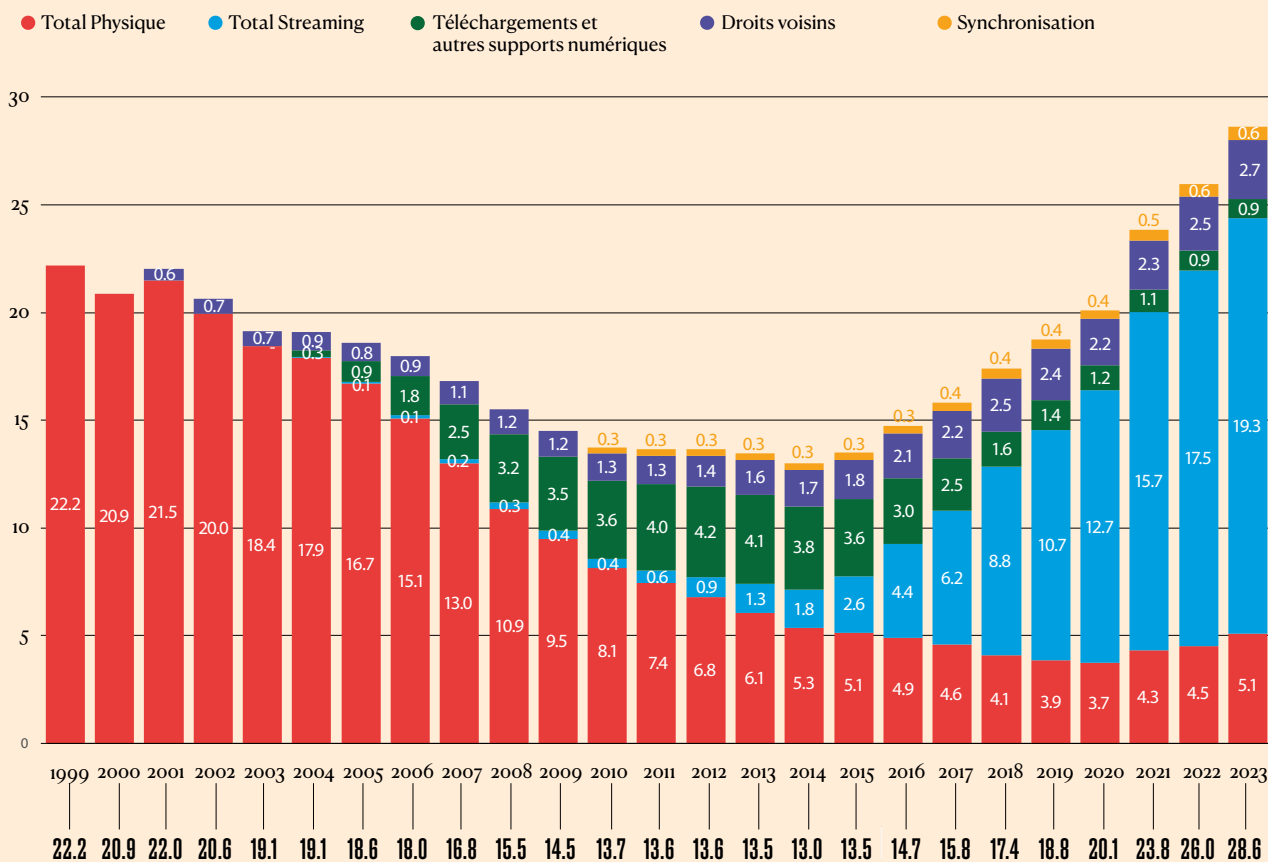
Croissance du marché mondial de la musique enregistrée
10.2%

Croissance du chiffre d'affaires global du streaming
10.4%

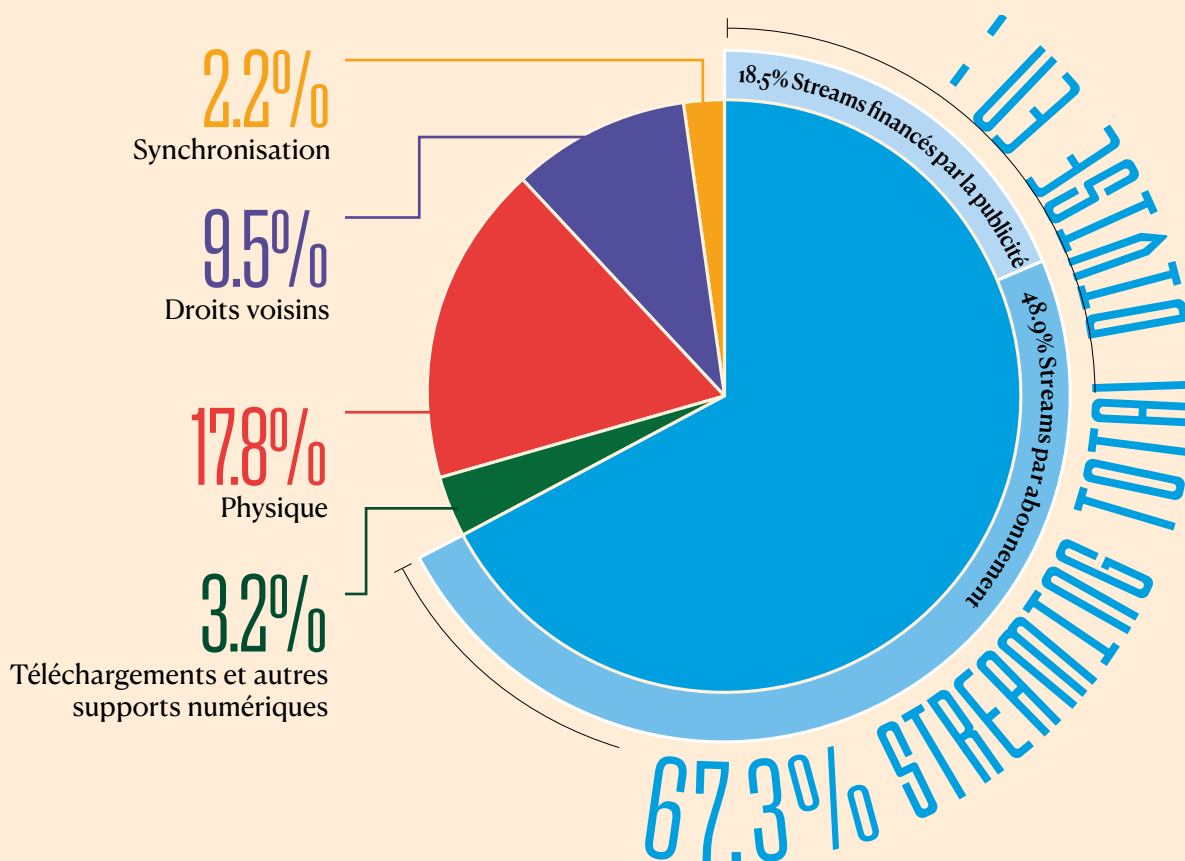
d'utilisateurs de comptes d'abonnement payants
667m

Top 10 des marchés en 2023		
1	ÉTATS-UNIS	
2	JAPON	
3	ROYAUME-UNI	
4	ALLEMAGNE	
5	CHINE	
6	FRANCE	
7	CORÉE DU SUD	
8	CANADA	
9	BRÉSIL	
10	AUSTRALIE	

Revenus mondiaux de l'industrie de la musique enregistrée (1999-2023, en milliards de dollars)



Revenus mondiaux de la musique enregistrée par segment 2023



CHIFFRES PAR MODE D'EXPLOITATION 2023



+10.4%



+13.4%



+9.5%



-2.6%



+4.7%

Le streaming a continué à occuper une place prépondérante dans les revenus mondiaux en 2023, mais tous les modes de consommation de la musique ont enregistré une hausse de leurs revenus, à l'exception des téléchargements et autres supports numériques. Le streaming par abonnement, les droits voisins et les supports physiques comme les CD et les vinyles ont tous connu une croissance plus rapide en 2023 qu'en 2022. Les revenus des supports physiques ont bondi de 13,4 %, soit le taux de croissance le plus élevé de tous les modes de consommation en 2023.

STREAMING

Une progression à deux des revenus mondiaux provenant du streaming en 2023 (+10,4% pour atteindre 19,3 milliards de dollars) a été le principal moteur de la croissance à l'échelle mondiale, bien qu'un léger ralentissement ait été constaté comparé à la hausse de 11,4 % observée l'an passé. Le streaming réalise plus des deux tiers (67,3 %) du marché global. La croissance des revenus liés spécifiquement aux abonnements a atteint 11,2 % en 2023 (contre 10,1 % en 2022).

PHYSIQUE

Pour la troisième année consécutive, les ventes de supports physiques ont augmenté de 13,4 % en 2023, soit une nette progression par rapport à la croissance de 3,8 % enregistrée en 2022. Stimulés par les fortes hausses des revenus des CD et l'engouement pour le vinyle, les ventes de supports physiques ont atteint 5,1 milliards de dollars en 2023, représentant 17,8 % du marché mondial total, contre 17,3 % en 2022. L'Asie est restée la première région concernant les scores du physique, avec près de la moitié (49,2 %) des revenus mondiaux, grâce notamment aux fortes ventes des groupes de K-Pop.

DROITS VOISINS

Les revenus des droits voisins - l'utilisation de la musique enregistrée par les radiodiffuseurs et les lieux publics - ont maintenu une croissance saine en 2023 et ont augmenté de 9,5%, dépassant les niveaux de revenus pré-pandémiques en 2022. Ils s'élèvent à 2,7 milliards de dollars et constituent 9,5 % du marché mondial.

TELECHARGEMENTS ET AUTRES SUPPORTS NUMERIQUES

Seul format à connaître une baisse en 2023, les revenus des téléchargements et autres supports numériques (hors streaming) ont diminué de 2,6 %, soit un recul nettement plus faible que l'année précédente (-11,8 % en 2022). Dans l'ensemble, ce mode de consommation ne représentait plus que 3,2% des revenus mondiaux de la musique enregistrée en 2023.

SYNCHRONISATION

Avec 631 millions de dollars en 2023, les revenus liés à la synchronisation ont connu une croissance continue en 2023 (+4,7%), bien qu'à un rythme moins soutenu qu'en 2022 (+23,9%). Ce mode de consommation inclut les revenus provenant de l'utilisation de musique enregistrée dans la publicité, les films, les jeux vidéo et la télévision. Ce segment ne correspond qu'à 2,2% des revenus totaux de la musique enregistrée.



CHIFFRES PAR REGION 2023

La croissance a été positive à l'échelle mondiale : toutes les régions ont enregistré une croissance solide de leurs revenus en 2023 et cinq d'entre elles ont affiché des pourcentages de croissance à deux chiffres. L'Afrique subsaharienne reste la région connaissant la croissance la plus dynamique.

ETATS-UNIS ET CANADA

Les États-Unis et le Canada, qui réalisent à eux deux la part la plus importante des revenus mondiaux, ont enregistré une hausse de 7,4 % en 2023, supérieure à celle observée en 2022 (+5,1%). Les revenus des États-Unis, premier marché de la musique enregistrée, ont augmenté de 7,2%. Au Canada, autre membre du top 10, les revenus ont progressé de 12,2 %. Ensemble, les deux marchés représentaient 40,9% des revenus totaux de la musique enregistrée.

+7.4%

AMERIQUE LATINE

Pour la quatorzième année consécutive de croissance, les revenus de la musique enregistrée en Amérique latine ont fortement augmenté en 2023 (+19,4 %), dépassant une fois de plus le taux de croissance mondial. Des hausses à deux chiffres ont été enregistrées au Brésil (+13,4 %) et au Mexique (+18,2 %), les principaux marchés de la région. Le streaming a été le principal moteur et a représenté 86,3 % des revenus de la région.

+19.4%

EUROPE

Représentant plus d'un quart des revenus mondiaux (28,1 % de part de marché) après une croissance des revenus de 8,9 %, l'Europe est restée la deuxième région la plus importante pour les revenus de la musique enregistrée en 2023, dépassant les 8 milliards de dollars. Les trois plus grands marchés européens, tous dans le top dix mondial, ont enregistré une croissance robuste : le Royaume-Uni (+8,1 %), l'Allemagne (+7,0 %) et la France (+4,4 %).

MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE DU NORD

Les revenus du streaming ont une fois de plus été prédominants au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (MENA) avec une part de marché de 98,4 % et une croissance de 14,4 % en 2023 dans cette région, néanmoins inférieure au bond de 26,8 % de 2022 – mais supérieure à la moyenne mondiale.

ASIE

Troisième marché mondial, le chiffre d'affaires en Asie a augmenté de 14,9 % en 2023, grâce à de fortes hausses des revenus physiques et numériques, permettant à cette zone de poursuivre sa trajectoire ascendante. Les deux premiers marchés asiatiques ont connu une croissance solide : les revenus du Japon, deuxième marché mondial, ont augmenté de 7,6 % et la Chine (le cinquième marché) a connu une forte croissance de 25,9 %, un record parmi les marchés du top 10 en 2023.

+8.9%

+14.4%

+14.9%

+24.7%

+10.8%

AFRIQUE SUBSAHARIENNE

L'Afrique subsaharienne a une fois de plus connu la croissance la plus rapide de toutes les régions, la seule à dépasser les 20 % de croissance : les revenus ont augmenté de 24,7 %, alimentés par la hausse des revenus du streaming payant (+24,5 %). L'Afrique du Sud reste le plus important marché de la région, contribuant à hauteur de 77 % au chiffre d'affaires régional, avec une croissance locale de 19,9 %.

OCEANIE

L'Océanie a enregistré une croissance de 10,8 % en 2023, supérieure à celle enregistrée en 2022 (+8,3 %), notamment grâce à une augmentation des revenus du streaming par abonnement (+13,5 %). La croissance des revenus s'est accélérée en Australie, l'un des 10 premiers marchés mondiaux, avec une hausse de 11,3 % (+8,2 % en 2022). En Nouvelle-Zélande, les revenus de la musique enregistrée ont augmenté de 8,4 %.

LA VALEUR AJOUTÉE D'UNE MAISON DE DISQUES AUJOURD'HUI

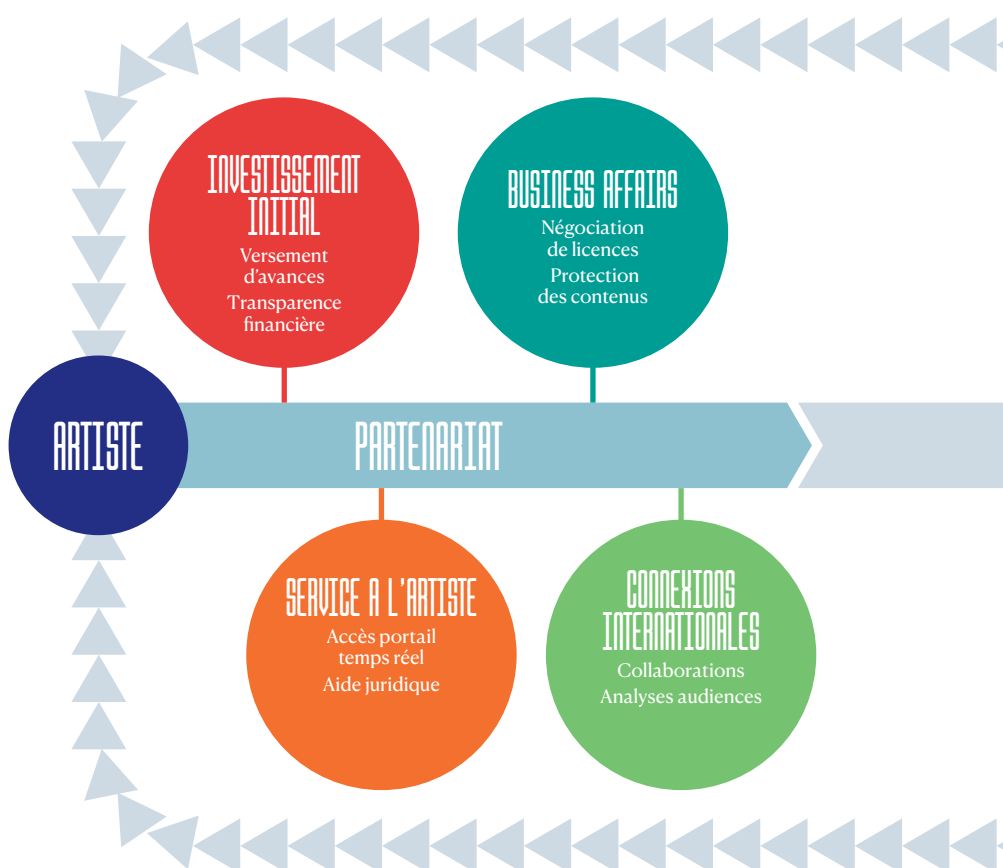
INVESTIR DU TEMPS, DE L'ÉNERGIE ET DES RESSOURCES

Le rôle des maisons de disques dans le développement des artistes et le renforcement de la croissance de l'industrie musicale au sens large n'a jamais été aussi important que dans le contexte mondial actuel, hautement concurrentiel.

Lorsque les artistes choisissent de s'associer à une maison de disques, ils bénéficient du soutien d'équipes dynamiques et réactives, constituées d'experts qui se consacrent à les guider sur la route du succès artistique et commercial ainsi qu'à construire leur carrière à long terme. Les labels sont une force motrice qui aide les artistes à réaliser leur vision, en leur offrant un vaste réseau de professionnels créatifs qui les soutiennent et les encadrent, en les aidant à se faire connaître et à créer un lien avec leurs fans de façon convaincante tout au long de leur parcours musical.

Les producteurs continuent de jouer un rôle crucial en tant que principaux investisseurs dans la musique, en fournissant un soutien artistique et commercial complet aux artistes avec lesquels ils s'associent.

LES ARTISTES BÉNÉFICIENT D'UN PARTENARIAT AVEC UNE MAISON DE DISQUES DE DIFFÉRENTES MANIÈRES



LES MAISONS DE DISQUES, PRINCIPAUX INVESTISSEURS DANS LA MUSIQUE

Cela se décompose comme suit :

7.1mrd\$

Investissement annuel dans le développement artistique et le marketing

3.2mrd\$

Investis dans le marketing des artistes chaque année

3.9mrd\$

Investis dans le développement artistique chaque année

LES ARTISTES BENEFICIENT DE PLUS EN PLUS DE LA CROISSANCE DE L'ECOSYSTEME MUSICAL

Entre 2016 et 2021 :

La part des revenus des artistes a augmenté de 20,2 % pour atteindre

34.9%

du chiffre d'affaires mondial en 2021

La rémunération des artistes a augmenté de

96%

contre une augmentation de

63%

des revenus des majors sur la même période à l'échelle mondiale

DEVELOPPEMENT ARTISTIQUE

Organisation sessions studio
Sessions d'écriture

SERVICES DE CONTENUS

Photos
Stylisme
Création vidéos
Développement réseaux sociaux

MARKETING

Campagnes d'influence *digitales (réseaux sociaux)
*Physiques (affiches - posters)
Analyse des audiences
CRM

OPPORTUNITES POUR LA MARQUE DE L'ARTISTE

Synchro
Partenariats marques
Merchandising
Jeux vidéo
Tech

DEVELOPPEMENT CREATIF

ENREGISTREMENT

Studio
Production
Mixage
Mastering

SUCCES COMMERCIAUX

DISTRIBUTION MONDIALE

Accords DSP
CDs Vinyles
Merchandising

PROMOTION

TV
Radio
Showcases
Podcasts
Streaming

LE PARTENAARIAT AVEC LES ARTISTES

Développer les grands talents et les meilleures musiques

Aujourd'hui, les artistes disposent d'un choix considérable concernant la manière de créer, d'enregistrer et de partager leur musique avec leurs fans. Travailler avec un label n'est pas une nécessité pour un artiste ; c'est un choix conscient qu'il fait en collaborant avec un label partenaire et en bénéficiant de son vaste réseau d'équipes talentueuses et expérimentées, qui s'investissent dans son succès artistique et commercial.

Billie Eilish courtesy of Interscope Geffen A&M

Tunji Balogun, Chairman et CEO de Def Jam Recordings, estime que ce partenariat passe d'abord par une connexion commune entre l'artiste et le label : "Les artistes devraient arriver dans un label avec le sentiment « Ok, ces gens me comprennent ». Je pense que tous les artistes veulent se sentir compris. Ils veulent se sentir entendus et avoir l'impression de confier leur travail à des personnes qui les comprennent et s'intéressent à eux.

Pour Balogun, il est essentiel de constituer une bonne équipe autour de l'artiste : "Lorsque le degré de confiance est élevé, l'artiste et l'équipe du label travailleront plus dur, feront plus d'efforts et iront plus loin parce qu'ils sentiront cette synergie. Tel est l'objectif. L'équipe qui travaille avec l'artiste est très importante, car ce sont ces personnes qui doivent raconter ces histoires et les défendre."

Avec les bonnes équipes, une première étape dans un partenariat artiste-label est le soutien au développement de l'artiste et de sa musique. **Ken "Duro" Ifill, vice-président en charge du développement artistique de Republic Records**, explique qu'il s'agit d'un processus évolutif : "Les principes fondamentaux du développement artistique n'ont pas changé, mais nous les appliquons différemment aujourd'hui. Le développement artistique est devenu un véritable sport d'équipe : Il y a d'abord les personnes qui identifient les tendances, puis celles qui ont le sens inné de dire : "C'est captivant, c'est durable, c'est de l'art". Il y a ensuite quelqu'un qui peut vraiment aller sous le capot et aider l'artiste à se développer et, enfin, une autre personne qui peut l'aider étoffer son univers et à établir de nouvelles connexions. C'est un processus en constante évolution, mais en fin de compte, l'essentiel est toujours d'aider à créer de la musique de qualité".

L'investissement des labels dans un artiste et sa musique se fait souvent au début de la carrière de l'artiste. Pour **Federico Sacchi, directeur du développement artistique chez Sony Music Italie**, cet investissement inclut le soutien du label et son engagement à l'égard des objectifs artistiques de l'artiste : "Nous leur accordons une liberté qu'ils n'ont jamais connue auparavant, à la fois financièrement et en termes d'outils, de connexions et de capacité promotionnelle.

"Nous combinons cette liberté avec un ensemble de conseils et d'expériences qu'ils peuvent mettre à profit autant que possible. Nous leur proposons différentes options et idées artistiques, tout en veillant à ce qu'ils soient toujours amenés à prendre l'initiative. Travailler avec de nouveaux artistes est une grande responsabilité et un grand engagement ; c'est aussi la facette la plus passionnante de notre métier".



BJTCK photo by Micaiah Carter

Timothy Xu, CEO et Chairman d'Universal Music, Chine, estime que "les services et le soutien qu'une maison de disques peut apporter sont un facteur clé des partenariats avec les artistes dans un marché à croissance rapide comme la Chine".

"Le fait que de nombreux artistes soient aujourd'hui en mesure de travailler de manière indépendante témoigne de l'évolution constante et rapide de l'écosystème actuel. Cette transformation s'explique par l'évolution des grandes tendances globales. Ainsi, lorsque les artistes cherchent à s'associer à une maison de disques, ils ont des ambitions et des objectifs à l'échelle internationale. Ils veulent bénéficier du soutien d'un réseau de services mondial mature fourni par un groupe international. Pour moi, il s'agit d'améliorer constamment notre infrastructure et nos services afin de répondre aux besoins des artistes et de leur apporter le meilleur soutien possible dans leur développement.

« Il y a toute une génération de nouveaux artistes en Chine qui ont des ambitions différentes de celles des artistes précédents - ils sont de plus en plus nombreux à connaître la musique et les marchés internationaux et sont enthousiastes à l'idée d'y accéder. Ils ont besoin d'un soutien professionnel, et c'est ce que nous nous efforçons de leur offrir. »

Konrad von Löhneysen, directeur général d'Embassy of Music, estime que l'un des rôles essentiels d'un label est de rassurer l'artiste et de lui donner de l'espace : Nous disons aux artistes : "Nous sommes là pour vous prendre au sérieux et nous vous faciliterons beaucoup de choses. Nous voulons que vous ayez la liberté de faire ce que vous faites le mieux, c'est-à-dire créer votre musique, et non pas remplir des fiches de métadonnées, essayer de mener des campagnes publicitaires et courir après les stations de radio". L'essentiel est de donner à l'artiste la liberté de faire ce qu'il voulait faire au départ : créer de la musique. Mon équipe possède l'expérience et l'expertise nécessaires pour s'occuper du reste.

Je pense que c'est ce que les artistes ont besoin d'entendre et qu'ils se disent "super, je vais retourner au studio et écrire des tubes".

"Notre travail consiste alors à transmettre la musique de l'artiste aux personnes que nous pensons susceptibles de l'apprécier. Je compare parfois ce travail à celui d'une galerie lorsque

quelqu'un expose son art. Le rôle de la galerie n'est pas de dire "pourquoi ne peins-tu pas un lever de soleil et je vendrai ta peinture". Le travail de la galerie est d'amener le plus grand nombre de personnes possible, et surtout celles qu'il faut, devant l'art de cette personne".

"Dans un monde où il y a une telle quantité de bruits et de contenus, notre rôle en tant que premier défenseur de l'artiste est plus que jamais primordial - les aider à raconter leur histoire et leur vision, tout en protégeant farouchement leur travail et leur marque"

Max Lousada
CEO, Musique enregistrée, Warner Music Group



BTS photo courtesy of BIGHIT MUSIC

Mettre une musique sur le marché : SORTIR DU LOT

Face à l'océan de contenus disponibles, le pouvoir du partenariat entre artistes et maisons de disques pour toucher un public et construire une communauté de fans n'a jamais été aussi crucial.

Lexa Bippus, directrice du marketing du label Four Music en Allemagne, explique que pour aider un artiste à trouver un public auquel s'adresser avec sa musique, il faut combiner une approche créative de la commercialisation de la musique, tout en travaillant de manière disciplinée et ciblée : "Lorsque les artistes nous parlent de leur vision, ils s'inquiètent parfois que cela semble fou ! Mais ce n'est pas grave, notre travail consiste à trouver les moyens d'y parvenir - et nous pouvons le faire parce que nous disposons de l'expertise et de l'expérience nécessaires en interne.

"En même temps, tout en sortant des sentiers battus et en étant ultra-créatifs, nous sommes aussi guidés par la fiabilité - et c'est extrêmement important pour un nouvel artiste. Nous ne nous contenterons pas de faire en sorte que les choses se passent, nous

"En fin de compte, nous voulons être de véritables partenaires pour les artistes. Notre mission est de soutenir leur créativité, l'engagement de leurs fans et leurs opportunités commerciales. Pour y parvenir efficacement, nous avons besoin d'excellents plans de commercialisation, associés à une exécution impeccable, afin de garantir à nos artistes les meilleures chances de toucher leur public mais aussi de nouvelles audiences."

DENNIS KOOKER
Président, Global
Digital Business, Sony
Music Entertainment

ferons en sorte qu'elles se passent dans les temps et dans les limites du budget.

"Il en va de même pour toutes les disciplines. Nous élaborons des plans marketing individuels, de commercialisation, de promotion, des stratégies de contenu - mais tout cela s'inscrit dans un cadre déterminé par l'artiste et adapté à sa situation présente et à ses objectifs futurs.

Marie-Anne Robert, Présidente Directrice Générale de Sony Music Entertainment France, ajoute : "Le public est plus fragmenté que jamais et nos stratégies marketing reflètent cette dynamique. Les artistes ont besoin de plus d'équipes, de plus de voix, d'un plus large éventail d'expériences, le tout au même endroit.

"C'est ainsi que nous aidons les artistes à construire et à raconter leur histoire. Ces histoires, ainsi que les modes de narration et les lieux où elles interviennent, sont plus diversifiés que jamais. Il n'y a pas un canal unique pour tout le monde, mais cela signifie qu'une coordination étroite et globale est cruciale".



UN DIALOGUE PERMANENT

Pour **Stacey Tang, Co-présidente de RCA UK, Sony Music**, une campagne réussie commence par une compréhension commune d'objectifs clairs : "Nous définissons une vision commune avec les artistes, en identifiant leur conception du succès, puis la stratégie, les objectifs et les tactiques évoluent pour atteindre cet objectif.

"Cela devient encore plus important lorsque l'objectif n'est pas seulement de promouvoir la musique auprès du public, mais d'aider un artiste à construire une relation étroite et durable avec sa communauté de fans dans de multiples domaines.

"Nous sommes confrontés à des dialogues permanents en matière d'engagement des fans, et nous devons donc veiller à nous adresser aux gens de la bonne manière, avec le bon ton et en utilisant le bon langage, en fonction des publics et du média. Si nous y parvenons, les artistes sont gagnants, car les fans veulent qu'ils réussissent et seront leurs plus fervents supporters".

Pico Cibelli, Président de Warner Music Italie, fait également référence aux conversations constantes avec les fans. "C'est quelque chose que nous construisons tous les jours et qui est essentiel pour préparer un artiste pour le long terme, et pas uniquement pour faire émerger un tube isolé.

"Nous avons accès à des données qui nous aident dans ces échanges, mais nous y apportons aussi des compétences et des sensibilités "à l'ancienne", basées sur l'empathie avec l'artiste et l'objectif de construire une carrière. Nous construisons une communauté pour un artiste et non pour une chanson, et nous pouvons faire la différence chaque jour."

"Face à un océan de contenus, il devient extrêmement important de parvenir à toucher les fans. Notre rôle en tant que labels, avec notre portée et notre expertise, est plus important que jamais pour aider les nouveaux artistes à émerger."

FRANK BRIEGMANN
Président et CEO de Deutsche Grammophon
et de l'Europe Centrale, UMG

UNE PORTEE MONDIALE

Les maisons de disques sont également en mesure d'offrir le soutien d'un réseau international d'équipes travaillant dans de nombreux pays avec une expertise locale qui permet à un artiste d'entrer en contact avec ses fans dans le monde entier. **Celia Carillo, vice-présidente exécutive chargée du marketing chez Universal Music pour l'Amérique latine et la Péninsule Ibérique**, explique :

"Notre objectif est d'aider les artistes à développer leur carrière et à atteindre un public d'envergure mondiale. Nous le faisons d'abord au niveau régional, où des artistes comme Feid touchent des publics en Amérique latine, aux États-Unis et en Espagne, puis nous travaillons en étroite collaboration avec les équipes internationales d'UMG pour faire connaître ces artistes à un plus grand nombre de fans au-delà de ces territoires. Feid a été le quatrième artiste latin le plus diffusé en 2023 et a déjà commencé 2024 avec un single "Luna" qui s'est classé au top 10 mondial. Le succès international de Feid en streaming lui permet d'atteindre des publics dans le monde entier et de proposer des concerts à ceux d'Amérique latine, des États-Unis et d'Europe."

Tunji Balogun donne un exemple précis de la manière dont cela peut fonctionner : "Il y a un artiste jamaïcain de Dancehall qui s'appelle Masicka, et c'est sans doute le plus grand artiste Dancehall du moment. Nous l'avons signé en 2022 et nous avons sorti notre premier album avec lui en décembre 2023. Il a très bien marché. C'est le premier album à avoir remplacé Legend de Bob Marley à la première place de nombreux classements et il est numéro un en Jamaïque depuis qu'il est sorti. C'est en quelque sorte le roi dans son domaine."

"Maintenant, nous essayons d'en faire une référence mondiale et de nous adresser à tous les membres de la diaspora caribéenne qui vivent aux quatre coins de la planète, en nous concentrant sur le Royaume-Uni, quelques villes aux États-Unis et au Canada. Et nous commençons à voir la progression. Nous le mettons également en contact avec des artistes africains et essayons de créer une synergie entre le Dancehall et l'Afrobeats, qui sont un peu cousins sur le plan musical. »

"Nous faisons ce genre de choses pour créer des ponts entre nos artistes et montrer qu'il se passe quelque chose de très particulier dans ce label dès qu'il est question de musique noire. C'est une démarche intentionnelle et très concrète. »

Lorsque des artistes de différents styles musicaux et de régions diverses se réunissent sur un titre, quelle que soit leur langue, il est évident que les cultures et les communautés font évoluer la musique, les fans l'adoptent et l'apprécient.

BELLO
vice-président du développement artistique mondial,
Warner Music. mondial, Warner Music.



Piso 21 photo courtesy of Warner Music Mexico

La possibilité de réunir des artistes de différents genres et régions du monde pour soutenir non seulement la création d'une musique inédite, mais aussi l'élargissement des communautés de fans, est un autre domaine qu'explorent les maisons de disques internationales :

«Les collaborations interculturelles sont devenues une pratique très répandue au cours de ces dernières années», déclare **Bello, vice-président du développement artistique mondial, Warner Music.** « Lorsque des artistes de différents genres et régions se réunissent sur un titre, quelle que soit leur langue, il est évident que les cultures et les communautés font évoluer la musique, les fans l'adoptent et l'apprécient. »

«Pour moi, il est essentiel de disposer d'un solide réseau international de développement artistique qui crée des liens, ce qui permet de proposer aux artistes davantage de possibilités de travailler avec d'autres artistes ou producteurs d'autres pays et d'autres genres, de favoriser leur développement et d'élargir leur public à l'international. Je pense qu'il est très important d'avoir une équipe qui puisse soutenir les artistes tout au long de leur parcours et amplifier leur développement artistique.

«Il est facile de comprendre pourquoi les artistes apprécient cette démarche, et les fans semblent également réagir lorsqu'elle est authentique», ajoute **Bello.** «Si nous examinons

« Il faut du temps pour créer de la très bonne musique, il faut pour cela que nous nous lançions des défis mutuels en tant qu'artiste et maison de disques, et c'est une dynamique qui ne peut fonctionner que dans le cadre d'un véritable partenariat. Lorsque cela fonctionne, cela permet de favoriser la pérennité et la viabilité de notre modèle. »

SIMON ROBSON
Président,
International,
Warner Music Group

plus de 40 des plus grandes collaborations interculturelles des 12 dernières années, nous constatons que six mois après la sortie de la collaboration, les trois quarts des artistes concernés ont vu le nombre de streams sur l'ensemble de leur catalogue augmenter d'au moins 10 %, la moitié d'entre eux ayant enregistré une hausse de plus de 50 % et près d'un tiers une augmentation d'au moins 100 %. Ces collaborations interculturelles sont donc appréciées par les fans et ont un effet bénéfique sur l'ensemble du répertoire des artistes.

Cat Kreidich, président d'ADA Monde, une branche de Warner Music Group spécialisée dans la distribution indépendante et les services aux labels, revient sur les opportunités internationales qui s'offrent aux artistes indépendants : «L'industrie musicale moderne est véritablement globale, et c'est vraiment passionnant pour les artistes indépendants. Il n'est pas nécessaire d'avoir un tube aux États-Unis pour susciter de l'intérêt dans ce pays, car chaque territoire regarde ce que font tous les autres territoires. Nous nous inspirons d'une belle réussite survenue n'importe où dans le monde et nous la transposons partout».



The Weeknd photo by Brian Ziff

MAXIMISER LES OPPORTUNITES

La flexibilité est un élément clé de l'approche d'un label. Cela va au-delà de la conception et de la mise en œuvre de campagnes sur mesure, il faut aussi s'assurer que la structure dispose des bonnes personnes et des bonnes ressources pour répondre aux développements positifs d'un lancement.

Adriana Sein, vice-présidente et responsable monde du développement des artistes et des marchés chez ADA Music, souligne l'importance pour les maisons de disques de réagir presque instantanément aux opportunités de marché à travers le monde, avec des campagnes nuancées et spécifiques plutôt que des solutions toutes faites.

Elle déclare : « Nous avons procédé à des acquisitions et élargi nos équipes afin d'offrir un nouveau niveau d'expertise et d'opportunités à nos artistes à l'échelle internationale comme locale.

« Les équipes que nous avons constituées nous permettent de proposer des histoires passionnantes directement aux fans partout dans le monde et de réagir très rapidement aux tendances et ce, où qu'elles se produisent.

Nous travaillons avec des artistes qui sont comparables à de petites entreprises, qui réfléchissent à leur potentiel de croissance, qui cherchent de nouveaux marchés et qui veulent aussi contrôler leur propre avenir. Nous planifions et exécutons cette vision à leurs côtés, avec toute la portée et l'expérience qui en découlent.

Les moments viraux sont devenus un élément clé du marketing moderne, mais comme le souligne **Amy Wheatley, directrice générale, Columbia Records UK, Sony Music**, cela ne devrait pas être le principal critère. « Pour commencer, vous ne pouvez pas prédire les moments viraux, vous ne pouvez donc pas planifier les campagnes en fonction d'eux. Nous croyons en une double approche : maximiser la viralité quand et si elle se produit, mais ne pas perdre de vue le développement à long terme d'une communauté de vrais fans pour l'artiste.

« Le développement des artistes exige de l'engagement et de l'investissement de la part de toutes les personnes impliquées. Cela prend aussi du temps. Il n'y a pas un élément unique qui fait émerger un artiste, cela dépend de la somme de toutes les contributions, et notre rôle est de nous

“Le développement des artistes exige de l'engagement et de l'investissement de la part de toutes les personnes impliquées. Cela prend aussi du temps.”

AMY WHEATLEY
directrice générale,
Columbia Records
Royaume-Uni, Sony Music

assurer que chacune joue son rôle correctement et se développe en liaison avec les autres.

Kevin Gore, Président du catalogue mondial chez Warner Music, a déclaré à propos du phénomène des succès viraux, qu'ils proviennent du catalogue ou des nouveautés : « le travail d'une maison de disques est de leur donner toutes les chances de devenir plus qu'un simple moment, mais c'est surtout de s'assurer que lorsqu'ils se produisent, nous leur fournissons le bon soutien marketing pour qu'ils puissent non seulement survenir mais aussi continuer de se développer ».

Il poursuit en soulignant la valeur du travail plus traditionnel que les maisons de disques entreprennent pour maximiser l'exploitation du catalogue d'un artiste. « Ce que j'aime le plus, c'est le storytelling que nous créons – la création des coffrets, des rééditions et des campagnes de marketing qui mettent vraiment en lumière des artistes incroyables, leur travail et leur héritage.

« Lorsqu'une maison de disques est en partenariat avec un artiste, nous avons ces conversations tout le temps. Si un album a huit ans, nous commençons à parler des plans pour le dixième anniversaire. Il y a un processus constant de réflexion sur ce que nous pouvons faire pour les artistes, non seulement cette année, mais l'année suivante et au-delà.

Il fait également un point sur la problématique globale de l'investissement dans la musique. « Il y a beaucoup d'argent qui arrive dans ce secteur de sources diverses, et il y a beaucoup de discussions sur la croissance et la mesure des performances, ce qui est formidable, tout le monde doit avoir conscience de ces éléments.

Mais si vous ne traitez pas les artistes et leur travail comme quelque chose d'unique et de spécial, tout en y associant un récit convaincant, alors vous perdez le lien avec le fan, c'est-à-dire l'essence même de la proposition de valeur. Si vous faites tout cela en manquant de respect à l'artiste, à la chanson ou au fan, vous avez supprimé l'élément qui fait la cohésion de l'ensemble et manqué l'occasion de raviver l'intérêt du fan existant ou de créer une ouverture permettant à un nouveau public de faire une découverte”.

Dahlia Ambach-Caplin, vice-présidente du développement artistique chez Verve, Universal Music Group, conclut par une observation sur le point de départ de tout ce processus : le développement des artistes : « Le développement artistique a considérablement changé, notamment grâce à la technologie et à l'utilisation des données. Mais une partie n'a pas changé du tout. Il s'agit toujours de trouver de grands artistes, c'est toujours une question de bouche-à-oreille, de connexions, de relations, d'expérience, d'engagement et d'investissement. Et ce sont des choses qui sont toujours au cœur des maisons de disques.



TOP 10

ARTISTS

JON BAPTISTE



Jon Batiste

↳ Verve Records

Un partenariat florissant avec un label d'artiste

Jon Batiste est un chanteur, auteur-compositeur, multi-instrumentiste, chef d'orchestre et activiste américain. Artiste de jazz acclamé dès le début de sa carrière, Jon a acquis une reconnaissance nationale majeure aux États-Unis en tant que chef d'orchestre de *The Late Show with Stephen Colbert* sur CBS, émission dans laquelle il a dirigé son groupe *Stay Human* de 2015 à 2022. Mais c'est sur ses deux derniers albums, parus chez Verve Records, que l'artiste a atteint de nouveaux sommets artistiques, avec *WE ARE* et *World Music Radio* qui ont connu un énorme succès, et lui ont permis de commencer à toucher un public mondial.

Le président de Verve Records, Jamie Krents, et la vice-présidente du développement artistique, Dahlia Ambach-Caplin, parlent de la relation du label avec cet artiste aux multiples talents, lauréat d'un Grammy et d'un Oscar :

« Jon est un artiste vraiment extraordinaire, dit Dahlia. Je le connaissais avant l'époque du « *Late Show with Stephen Colbert* ». C'était un musicien incroyable à New York qui avait l'habitude d'embraser les salles d'une manière très inhabituelle pour un artiste de jazz, il était magnétique. Une fois signé, il a tout de suite été une priorité pour nous.

« Je crois qu'il tire vraiment profit d'être dans un label », dit Krents. « Les sept premières années de sa carrière publique ont été dominées par sa participation au *Colbert Late Show*, ce qui lui a donné une énorme visibilité aux États-Unis. Mais l'inconvénient, c'est qu'il ne pouvait pas tourner facilement, et encore moins à l'international. Sa carrière a donc été très centrée sur les États-Unis. Aujourd'hui, environ 50 % de ses ventes et de ses streams sont internationaux.

« C'est une grande fierté pour nous, et je pense que pour émerger sur la scène internationale, il faut toujours une équipe et des gens sur le terrain. Il faut que ces personnes aient conscience des différentes idiosyncrasies de leur territoire et de leur marché. L'agrégation de toutes ces connaissances et de tous ces efforts vous donne un profil global. »

Les deux albums de Jon chez Verve ont été salués par la critique : *We Are* a remporté cinq Grammys en 2022, dont celui de l'album de l'année, et son album actuel de *World Music Radio* lui a valu six autres nominations lors de la cérémonie de 2024. Jon est maintenant en mesure de remplir les salles entièrement grâce à son nouvel album.

« L'une des vraies percées de ce projet est qu'il a enfin pu voyager », dit Krents, « Sur le plan de la promotion et du marketing, nous allons l'amener à faire de grandes émissions de télévision au Royaume-Uni et en France. Nous l'avons également invité à participer à un festival à Tokyo avec *NewJeans*, l'un des plus grands groupes de K-Pop au monde. Nous sentons que cela ne fait que commencer. Il n'y a pas de substitut à ce travail, vous ne pouvez pas simplement faire tout cela sur les réseaux sociaux. Vous devez vous montrer, et Jon est complètement concentré sur le fait d'aller sur le

terrain et de jouer sa musique.

« C'est un artiste d'élite en live », dit Dahlia, « et maintenant, il prend enfin la route, en tournée à travers les États-Unis pour les deux prochains mois. Et nous sommes très confiants sur le fait que, lorsque les gens le verront, ils deviendront à jamais des superfans. »

Avec cette musique qui transcende les genres, Krents pense que Verve Records est le label idéal pour Jon, lui permettant de bénéficier de toute la gamme des services d'Universal Music Group (UMG).

« Il y a tous ces grands labels chez UMG, mais Verve occupe un rôle à part, celui d'être la maison pour des gens éclectiques et dynamiques, qui peuvent faire des disques d'un genre différent. C'est génial pour Jon d'avoir un port d'attache, comme Verve peut l'être, et de pouvoir aussi être connecté à nos labels frères. Interscope est notre partenaire et ils ont été un élément central de l'équipe qui a travaillé sur l'album. De même, Jon a fait une chanson pour un film de Liam Neeson que Republic Records a produit l'an dernier.

Il a collaboré avec notre équipe de marque qui a travaillé avec Coca-Cola pour faire de lui le visage du programme *Coke Studio*, qui a fait l'objet d'une grande campagne de marketing à l'échelle internationale. Il a également pu travailler avec notre équipe de synchronisation, et voir ainsi sa musique placée dans des publicités pour *The Gap*, etc.

« Tous ces éléments lui ont été bénéfiques et cela n'aurait tout simplement pas été possible sans un ensemble de personnes, de services et d'expertise que vous obtenez avec une grande maison de disques. » Je pense que c'est notre valeur ajoutée pour Jon. Jon pourrait faire une grande partie de ce qu'il fait de manière indépendante, mais l'aspect mondial et intégré des différentes entités travaillant ensemble chez Universal est unique.

Dahlia conclut : « Musicalement, nous le suivrons partout où il voudra aller. Nous sommes là pour amplifier ce qu'il veut faire. Je pense qu'avec quelqu'un d'aussi unique et d'aussi intelligent, c'est la meilleure chose à faire. »

« Pour émerger à l'international, il faut toujours une équipe et des gens sur le terrain. Il faut que ces personnes aient conscience des spécificités de leur territoire et de leur marché. L'agrégation de toutes ces connaissances et de tous ces efforts vous donne un profil global. »

JAMIE KRENTS
Président, Verve
Records

ESTIMER LA CROISSANCE MONDIALE

La dimension connectée de l'écosystème musical d'aujourd'hui à l'échelle mondiale est désormais bien établie.

Aujourd'hui, presque partout dans le monde, les fans peuvent profiter d'un mélange riche et diversifié de musique ; que ce soit dans leurs propres cultures musicales à l'échelle locale, ou avec des sons venus du monde entier via les réseaux et l'infrastructure des maisons de disques interconnectées.

La combinaison de ces connexions mondiales croissantes et de la diversité des marchés locaux signifie que le rôle des maisons de disques est plus vital que jamais pour aider les artistes à passer du succès local à l'émergence dans un paysage mondial de plus en plus complexe.

AMÉRIQUE LATINE

Le voyage mondial s'accélère...

L'Amérique latine continue de se démarquer en tant que région qui célèbre à la fois sa propre culture musicale florissante et sa capacité à toucher les fans et à influencer la musique dans le monde entier.

Alejandro Duque, président de Warner Music Amérique latine, est enthousiaste devant l'attractivité croissante de la région : « Je pense que l'on s'attendait peut-être à ce que d'autres endroits dans le monde éclipsent l'Amérique latine en termes de croissance et d'enthousiasme, mais cela ne cesse de s'accélérer. »

« La musique latine est également devenue un segment très important de la consommation américaine, c'est une tendance qui se renforce et qui contribue de plus en plus à la croissance aux États-Unis. Et puis il y a la diversité accrue d'artistes et de genres différents qui explose sur les marchés locaux, en particulier au Mexique au cours de l'année écoulée ; la dynamique actuelle est incroyable. »

« Au fur et à mesure que ce volume augmente, l'une de nos forces en tant qu'entreprise, qui compte de plus en plus, est la capacité d'aider un artiste à se démarquer et à créer des liens avec les fans de manière

19.4%

croissance du chiffre d'affaires
en Amérique latine

18.2%

Hausse au Mexique

13.4%

Hausse au Brésil



cohérente et authentique – que ce soit en Amérique latine ou sur la scène mondiale. »

Skander Goucha, vice-président exécutif, E-Commerce, Business Development & Digital, Universal Music Amérique Latine & Péninsule Ibérique, souligne l'importance des fans latino-américains dans le succès mondial des artistes : « Les fans latino-américains sont parmi les fans de musique les plus engagés au monde, le Mexique étant le premier marché du streaming pour de nombreux artistes latins, tels que Feid et Morat. Le Mexique et le Brésil figurent également parmi les cinq principaux marchés du streaming pour de nombreux artistes internationaux, tels que Billie Eilish et The Weeknd. »

Il ajoute : « Le Brésil étant le plus grand marché de la région et disposant d'une scène musicale dynamique et diversifiée, nous nous attendons à voir davantage de musiques d'artistes brésiliens, comme Anitta et Leo Santana, atteindre un public international. »

Leila Oliveira, présidente de Warner Music Brésil, s'appuie sur la croissance du marché brésilien. «Auparavant, la consommation numérique était concentrée sur les grandes villes de Rio et de Sao Paulo, mais aujourd'hui, les amateurs de musique dans des régions comme le Nordeste s'abonnent à des services en ligne. Cela facilite la monétisation des scènes musicales dynamiques de ces régions du pays.

La musique urbaine connaît également une forte croissance. C'est un son qui repose sur l'identité et l'histoire des artistes, qui sont très proches de leur nouvelle génération de fans. Nous assistons également à des expériences de fusion de rythmes et d'éléments, qui apportent un nouveau souffle à la musique. Il y a plus de collaborations entre les genres et les régions».

Celia Carrillo, vice-présidente exécutive du marketing d'Universal Music Amérique Latine et Péninsule Ibérique, explique comment les maisons de disques aident les artistes à réussir et à passer de la scène locale à la scène mondiale :

« En 2023, nous avons battu de nouveaux records avec l'album « Mañana sera bonito » de Karol G, devenant le premier album en espagnol d'une artiste féminine à figurer en tête de la liste Billboard 200 aux États-Unis. Elle a également remporté trois Grammys latins majeurs, dont celui de l'album de l'année, et a été la première artiste féminine latine à recevoir le Grammy du meilleur album urbain.

« Les succès actuels de Morat, géré par la Global Talent Agency et la division live & management d'UMG dans la région, est un parfait exemple de la façon de construire une stratégie continue tout en développant la marque de l'artiste. En quelques années, Morat est passé du statut de groupe en développement à celui de groupe qui remplit les stades d'Amérique latine et d'Espagne.

Afo Verde, président et CEO de Sony Music pour l'Amérique latine, l'Espagne et le Portugal, parle de la façon dont les artistes latins exploitent et pollinisent leurs propres cultures, en tandem avec leurs fans, et du rôle que jouent les maisons de disques dans ce processus.

« Il y a un sentiment croissant de fierté culturelle et de renouveau parmi le public latin. Par conséquent, les genres et les artistes locaux gagnent en popularité, car les consommateurs recherchent la musique qui reflète leur identité.

« Dans ce cadre, notre équipe de développement artistique travaille en étroite collaboration avec nos artistes. Nous leur fournissons une gamme complète d'outils et de services pour concrétiser leur vision, quelle qu'elle soit. Et lorsque leurs projets sont sur le point d'être lancés, nous déployons notre présence

locale et nos ressources régionales pour nous assurer que leur musique atteigne un large public.



Ludmilla photo courtesy of Warner Music Brazil

LE SSERAFIM photo courtesy of Interscope Geffen A&M



En tant que troisième plus importante région pour la musique enregistrée, l'Asie se caractérise toujours par sa culture mondialement reconnue de superstars de la pop et de fans de musique hyper engagés. Cette région poursuit sa croissance en tant que marché de la musique numérique et physique.

La tête d'affiche actuelle de cette région est la K-Pop. **Shridhar Subramaniam, président de la stratégie et du développement pour l'Asie et le Moyen-Orient chez Sony Music Entertainment**, établit un lien entre la dernière vague de progression du de ce genre musical et le phénomène croissant des « superfans ».

« La Corée a explosé sur le plan des ventes physiques, au-delà de toutes les attentes. Et je pense que ce n'est que la manifestation d'une tendance plus large dans le développement de la K-Pop, l'essor de l'économie découlant du fandom ». (Sous-culture propre à un ensemble de fans).

« L'an dernier, l'impact mondial de la K-Pop a dépassé le spectre d'un ou deux groupes isolés, et ce genre est maintenant sur le point de devenir un axe artistique mondial. »

En élargissant l'objectif pour considérer l'Asie dans son ensemble, il déclare : « Les trois grands marchés - la Chine, la Corée et l'Inde - ont connu une croissance égale ou supérieure aux prévisions. Je pense que cela va continuer.

Parmi les facteurs qui expliquent cette croissance continue, M. Subramaniam cite la conversion soutenue à un écosystème payant en Chine où, dit-il, « si l'on s'y prend bien, la base d'abonnés payants peut pratiquement atteindre les niveaux que l'on observe sur les marchés développés ». Toutefois, pour y parvenir, la vidéo courte en particulier doit aller de pair avec une évolution vers la vidéo longue et le streaming payant, ainsi qu'avec une rémunération beaucoup plus équitable pour les artistes et les ayants droit. »

+14.9%

Croissance du chiffre
d'affaires en Asie

6 ARTISTES K-POP

dans le top 20 de l'IFPI Global
Artist Chart

LA CHINE

Une opportunité mondiale

Simon Robson, Président international de Warner Music, évoque les possibilités offertes aux artistes chinois. "Nous travaillons très dur avec un grand nombre d'artistes chinois que nous avons fait venir à Los Angeles et que nous avons associés à des producteurs de premier plan pour produire de la musique en langue anglaise. Il y a là des talents incroyables et nous y voyons une opportunité d'avoir un impact dans le monde entier".

Timothy Xu, Président et CEO d'Universal Music en Chine, explique l'évolution de la stratégie des maisons de disques sur ce territoire. "Nous renforçons notre équipe sur place tout en élargissant notre catalogue local. Notre tâche principale est d'améliorer nos capacités nationales en matière de développement artistique afin d'assurer un soutien complet à nos artistes à chaque étape de leur carrière.

"J'ai commencé ma carrière en Chine en 1992 et j'ai été impressionné par les changements intervenus en 30 ans. Avec la montée en puissance du marché, l'influence culturelle de la musique chinoise est appelée à s'amplifier à l'échelle mondiale - une ambition qui n'a jamais été aussi réalisable qu'aujourd'hui. Il y a eu plus de 1 000 festivals de musique et plus de 900 concerts dans des stades en Chine l'an dernier, soit une croissance de plus de 80% par rapport à 2019 en termes de vente de billets, une progression incroyable. "Il y a aussi une plus grande diversité en termes de genres musicaux qu'auparavant. Le hip-hop local, par exemple, devient très populaire. Pour s'adapter à ce contexte, nous avons adopté une stratégie multi-labels, avec des noms comme Capitol, EMI, Republic et PolyGram pour accueillir différents artistes. Cette approche nous permet de répondre à des besoins divers et de promouvoir un plus large éventail d'artistes et de genres musicaux.



Guo Ding photo courtesy of Universal Music China

Andrew Chan, PDG de Sony Music Entertainment pour la Chine, est tout aussi optimiste. « Les abonnements payants pour la musique représentent un pourcentage beaucoup plus faible de la population en Chine qu'en Corée et au Japon, nous pouvons donc voir qu'il y a encore d'énormes opportunités de croissance. Nous accordons une grande importance à l'épanouissement de nos artistes et mettons en œuvre des stratégies de développement global pour eux. Notre engagement consiste à mettre en valeur leur originalité et à souligner ce qui les démarque des autres, permettant au public de faire instantanément le lien entre eux et certains sujets. Par exemple, nous avons un boys band à Taïwan « Ozone » dont l'image est désormais très associée à la mode, tandis que l'artiste hongkongais Mischa Ip et le chanteur originaire du Sichuan « Sury Su », dont la musique tourne principalement autour du gaming, qui sont maintenant directement liés au monde du gaming dans l'esprit du public. »

Au Japon, M. Robson est convaincu que l'expansion internationale est possible, mais il ajoute qu'il y a des défis à relever. "D'une certaine manière, la plus grande force du Japon est aussi son plus grand défi, à savoir le fait qu'il s'agit du deuxième plus grand marché mondial. Il n'y a pas eu besoin de chercher des opportunités à l'étranger. C'est très impressionnant de réussir "juste" au Japon. »

"La culture japonaise est très respectée hors de ses frontières, qu'il s'agisse de cinéma ou d'architecture, et l'industrie musicale nous offre une occasion unique de faire connaître cette musique à un public mondial".

Robson développe aussi l'idée d'établir des connexions mondiales entre les artistes : "Ce que nous appelons actuellement nos "routes commerciales". Il ajoute : " Nous voulons dire par là qu'il existe des liens étroits entre les territoires. Le Canada et l'Inde en sont un exemple. Il existe une importante diaspora Punjabi au Canada et, au sein de cette diaspora, une importante communauté créative. »

« En 2022, trois ou quatre des 10 meilleures chansons indiennes provenaient d'artistes qui s'étaient installés au Canada ou qui y passaient beaucoup de temps. En conséquence, nous avons mis sur pied 91 North Records, une coentreprise entre Warner Music India et Warner Music Canada, qui est à la fois une réaction à un phénomène qui se produit organiquement et une impulsion proactive pour s'assurer que celui-ci ne se limite pas à simplement durer, mais qu'il se développe et rencontre un public plus large. Il existe des exemples de ce type partout à travers le monde".

INDE

Se préparer au statut de nouvelle superpuissance musicale

L'Inde, bien sûr, est un autre pays avec une population très nombreuse, une croissance solide et un potentiel énorme. Avec 450 millions d'Indiens de moins de 30 ans, la culture pop du continent est en plein essor et les jeunes fans de musique s'intéressent de plus en plus à la prochaine génération de stars de la musique indienne qui sortent du moule de Bollywood.

+15.3%

Croissance du chiffre d'affaires

14ème

Marché mondial



Jasleen Royal photo courtesy of Warner Music India



AR Rahman photo by Ashik Mohammed

Vinit Thakkar, directeur général de Sony Music Entertainment pour l'Inde, a déclaré : « L'industrie de la musique est en très bonne santé ici et je pense que nous sommes à l'aube de développements vraiment passionnants. »

« Les plateformes numériques font un effort concerté pour passer d'un marché financé par la publicité à un modèle d'abonnement payant. Et sur le plan créatif, parallèlement au succès traditionnel des BO que nous avons toujours connu, nous assistons à l'émergence d'une forte tendance musicale centrée sur l'artiste et, par conséquent, au développement de la culture pop. »

« En parallèle, nous jouons un rôle essentiel dans l'établissement de liens, en termes de collaborations, d'auteurs et de producteurs, mais nous aidons également à construire un contexte et un récit autour de ces artistes, en étant des partenaires créatifs pour eux. »

L'EUROPE

Une histoire de diversité et de croissance

L'Europe, reconnue comme un marché largement établi pour le streaming, est également caractérisée par des cultures musicales locales très fortes. Cependant, à travers le continent, les pays ont des environnements musicaux très différents. Frank Briegmann, PDG d'Universal Music pour l'Europe Centrale et PDG de Deutsche Grammophon, explique : "En Europe centrale, nous observons une forte croissance, mais la dynamique diffère d'un pays à l'autre. D'un côté, on trouve des marchés comme la Norvège et la Suède, où le taux de pénétration des abonnements premium est l'un des plus élevés au monde. À l'autre extrémité, de nombreux pays d'Europe de l'Est en sont encore aux premiers stades de développement de ce marché. Un autre facteur distinctif réside dans le positionnement des plateformes numériques sur le marché, avec une forte concentration dans les pays nordiques et un contexte très diversifié dans des marchés tels que l'Italie, l'Europe de l'Est ou l'Allemagne. C'est l'une de nos principales tâches que de naviguer dans ce contexte avec nos artistes".

PinkPantheress
photo courtesy
of Warner Records



Pour **M. Briegmann**, il est essentiel de contribuer à la croissance continue des marchés, même dans ce qui est considéré comme une partie "mature" du monde de la musique : "En général, l'approche consiste à développer l'écosystème. Lorsque cela arrive, c'est une bonne chose pour tous les acteurs. Pour y parvenir, il est essentiel de tenir compte de la diversité des scènes musicales très spécifiques d'un pays à l'autre en Europe. La manière dont nous pouvons façonner chaque marché à l'avantage de nos artistes est un aspect sur lequel nous concentrons intensément notre travail."

La France est un exemple frappant de la tendance à l'hyper localisation. **Alain Veille, Président de Warner Music France**, déclare : "Le répertoire national n'a jamais été aussi important - l'an dernier, 17 des 20 meilleurs albums ont été produits par des artistes locaux". Si la plupart des succès commerciaux sont ancrés dans le rap français, Alain Veille explique que des artistes d'autres genres peuvent aussi émerger : "Nous travaillons avec une artiste pop française qui s'appelle Santa. Elle est devenue une véritable chanteuse française dans la lignée de grands artistes comme Véronique Sanson, Michel Berger, ce genre d'artistes emblématiques. Elle est arrivée avec une chanson jouée au piano, et nous nous sommes efforcés de la présenter comme une alternative à la scène rap française. Dix-huit mois plus tard, elle côtoie les rappeurs les plus en vue sur Spotify. Une artiste pop française qui s'exprime en français. C'est un signe de ce que l'avenir nous réserve : une plus grande diversité où beaucoup de genres différents auront leur part de marché".

Marie-Anne Robert, Présidente Directrice Générale de Sony Music Entertainment France, s'interroge sur la popularité des différents genres : "Le hip-hop continue de dominer, mais il s'est tellement diversifié et étendu qu'il est presque trop important pour être considéré comme un seul genre."



Angèle photo by
Manuel Obadia-Wills



Måneskin photo by Francis Delacroix

Parallèlement, la pop française progresse et continuera à le faire”.

Cependant, il reste des défis à relever : “La base des consommateurs acquis au streaming par abonnement payant est le principal défi à relever et reste encore très faible. Mais nous restons optimistes et voyons cela comme une opportunité de croissance, tout en étant les meilleurs partenaires possibles pour les services en ligne afin de les aider à investir en France.”

En Italie, Federico Sacchi, directeur du développement artistique de Sony Music Italie, souligne également la bonne santé du marché national et la prospérité des genres musicaux locaux : “Au cours des cinq dernières années, tous les albums du top 10 ont été réalisés par des artistes italiens ; le répertoire local est un élément important et en pleine santé”.

En ce qui concerne l'évolution de la scène musicale italienne, il est impossible d'ignorer le phénomène rock italien Måneskin. C'est

l'un des groupes européens qui a connu le plus grand succès mondial depuis des décennies. Sacchi déclare : “Oui, c'est une histoire incroyable. C'est comme lorsque toutes les étoiles et les planètes s'alignent. Ils possèdent tous les éléments dont un groupe a besoin pour réussir. Ils sont élégants, ce sont des artistes fantastiques et ils donnent des concerts à guichets fermés dans le monde entier.”

Sacchi réfléchit à l'impact que le succès du groupe a eu sur les opportunités internationales de la musique italienne : “Tout d'abord, nous avons appris qu'il était possible de faire quelque chose comme ça. Leur succès a ouvert de nombreuses portes à d'autres artistes italiens. Nous admettons que l'italien n'est pas une langue universelle, mais aujourd'hui, lorsque nous nous adressons à d'autres parties du monde, de plus en plus de portes s'ouvrent à nous pour promouvoir les artistes italiens.

“Le succès de Måneskin a ouvert la voie à de nombreuses opportunités pour d'autres artistes italiens.”

FEDERICO SACCHI
Directeur A&R Sony
Music Italy

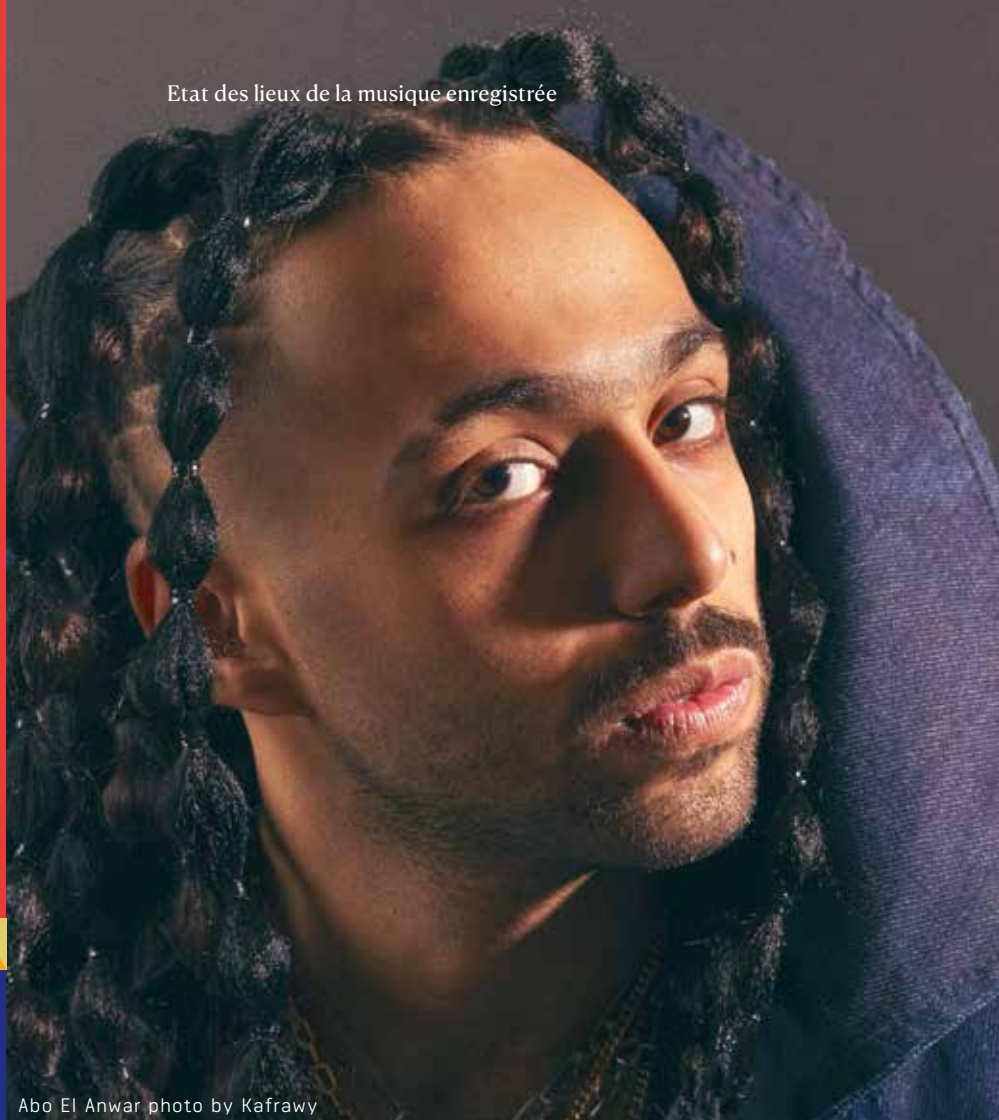
L'AFRIQUE

Un riche mélange de genres et de cultures au service de la créativité et de la croissance

La région africaine continue d'être l'une des plus dynamiques au monde dans le domaine de la musique.

Tunji Balogun, Président et CEO de Def Jam Recordings, explique sa stratégie pour participer aux développements dans la région en établissant des partenariats : "Lorsqu'il s'agit de musique d'origine d'Afrique subsaharienne, nous travaillons en association avec un label nigérian appelé Native. Il s'adresse directement à la communauté des jeunes Africains de la génération Z. Je les ai rencontrés il y a quatre ou cinq ans, et j'ai senti que je voulais travailler avec des gens qui avaient un lien authentique avec la culture du continent. Nous avons décidé de créer une coentreprise. Nous avons signé un artiste, Odumodublvck, un rappeur nigérian qui, l'année dernière, a été le plus grand artiste, je dirais, du continent.

La nature du partenariat a également permis au rappeur de toucher le public américain via Def Jam. Balogun ajoute : "Il s'en est très, très bien sorti. Il a fait son premier concert aux États-Unis dans une salle comble. Tout le monde connaissait les paroles. Il suffit de voir comment il est passé d'un mouvement au Nigeria à 'Je suis au Peppermint Club de Los Angeles', avec des enfants qui chantent en chœur avec un rappeur qui ne s'est jamais produit ici auparavant. Ce genre de choses illustre parfaitement ce que nous devons faire".



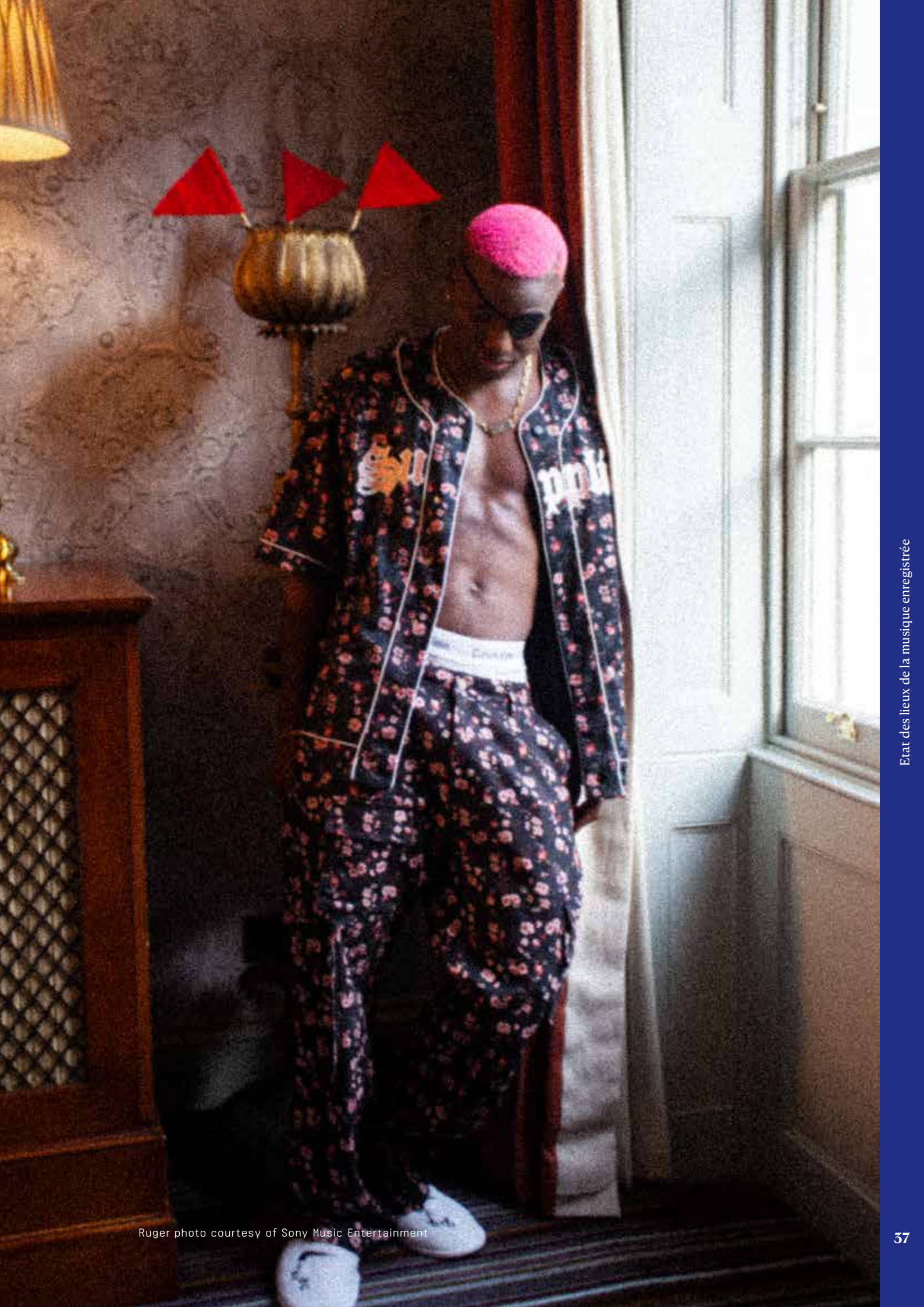
Abo El Anwar photo by Kafrawy

Christel Kayibi, directrice de la stratégie de répertoire chez Sony Music Africa, explique comment un riche mélange de genres et de cultures stimule la croissance et la créativité : "La croissance des différents genres africains est le point fort pour moi. J'ai toujours voulu que la musique africaine ne se limite pas à l'afrobeats.

"Il est évident que l'Amapiano est en train de s'établir sur la scène mondiale, mais il y a d'autres genres et d'autres artistes prêts à s'imposer sous les projecteurs. Je pense qu'en tant que labels - parce que le monde du développement artistique est si compétitif, en particulier autour de certains titres - nous devons nous assurer que le développement de l'artiste et la construction de carrières durables - en Afrique et à l'étranger - restent au centre de notre "boîte à outils". À mon avis, c'est la priorité pour toutes les maisons de disques".

Simon Robson conclut : "Ce qui est passionnant en Afrique, c'est que la musique elle-même, dans une grande variété de genres, semble transcender les barrières nationales ou mondiales. Le marché lui-même part encore d'une base peu élevée mais affiche une forte croissance. Il s'agit donc d'aider ces marchés intérieurs à continuer à se renforcer et à devenir plus concrets en profitant également du potentiel d'exportation de la musique africaine, qui est énorme.

Concernant la nature et l'avenir des marchés émergents en général, **Alfonso Perez-Soto, Président des marchés émergents chez Warner Music**, déclare : "Je pense que ces marchés témoignent de la force et de la qualité de la musique dans tous les coins du monde. Lorsque les plateformes et les réseaux sociaux rencontrent des artistes incroyables et des cultures fortes, c'est la musique au sens large qui en ressort gagnante. Celle-ci aura également la possibilité d'atteindre un niveau d'audience qui lui était auparavant refusé - et ces opportunités sont en passe d'être saisies."



Ruger photo courtesy of Sony Music Entertainment



SUCCESS

PARTY

FULLY TRIPPA

TRIPPA

Fally Ipupa

Une icône congolaise sur la scène mondiale

Lorsque Alexis Puterflam, directeur général d'Elektra, a signé Fally Ipupa chez Elektra Records/Warner Music en France il y a plus de six ans, il savait qu'il signait un artiste qui était déjà l'un des plus célèbres d'Afrique.

Fally s'était fait connaître en tant que membre du groupe congolais Quartier Latin International, acclamé par la critique, avant d'acquérir une grande popularité dans toute l'Afrique grâce à ses projets en solo, principalement axés sur la rumba congolaise.

"Fally était un artiste extrêmement talentueux", explique **M. Puterflam**. "Il était respecté dans toute l'Afrique en tant que chanteur, compositeur, danseur, bref, la panoplie complète. Il avait une aura et un potentiel sur lesquels j'ai pensé que nous pouvions nous appuyer, même avec tout ce qu'il avait déjà accompli".

L'objectif d'Elektra était de faire connaître à un public plus large un artiste qui jouissait d'une grande notoriété dans son propre pays. Pour ce faire, il fallait une évolution musicale, et il était essentiel que l'artiste partage cette vision.

"C'est ce qui s'est passé avec Fally", explique **M. Puterflam**. "Il connaissait son importance en Afrique et dans la diaspora, et il savait et sentait qu'il pouvait faire plus. Notre tâche consistait à mettre en place une équipe formidable autour de lui et à nous assurer que ces personnes comprenaient parfaitement Fally".

Le résultat a pris la forme de Tookoos - le titre de l'album et le terme que Fally a trouvé pour décrire son nouveau son, conservant l'essence de sa musique tout en y apportant des rythmes plus familiers aux oreilles du monde entier. L'équipe d'Elektra a veillé à ce que l'album comprenne des collaborations avec des stars telles que Wizkid, Booba et Aya Nakamura.

"Les collaborations étaient importantes", explique **M. Puterflam**. "De toute évidence, elles sont un moyen d'ouvrir des portes dans d'autres pays, mais lorsque nous avons pris Fally, à part YouTube - où il a toujours été performant - nous avons dû ajouter tout ce qu'il fallait en termes de présence numérique. Le streaming audio était encore relativement nouveau pour lui en 2017 et nous avons dû accélérer sa présence sur ces plateformes."

La campagne de marketing visait à raconter l'histoire de Fally sur de nouveaux marchés. "Il s'agissait de dépenser de l'argent aux bons endroits", explique **M. Puterflam**, "c'est-à-dire des vidéos, du marketing numérique et la mise en place

de nos équipes média pour diffuser son histoire. Il a un récit personnel formidable, nous devons juste le raconter d'une manière qui trouve un écho auprès de nouveaux publics, de la presse, de la télévision, et nous avons commencé à y parvenir. Cela n'a pas été facile, cela a demandé du travail, mais il avait une équipe formidable qui le soutenait".

Cette approche a porté ses fruits, comme en témoignent les chiffres de Fally sur les réseaux sociaux. YouTube, sa chaîne la plus importante lorsqu'Elektra l'a signé avec 75 000 abonnés, compte aujourd'hui plus de 4,1 millions d'abonnés et plus de 1,8 milliard de vues. Ses followers sur Instagram sont passés de 700 000 à plus de 5,3 millions, et il a plus de 1,4 million de followers sur X et plus de 2,2 millions de followers sur TikTok."

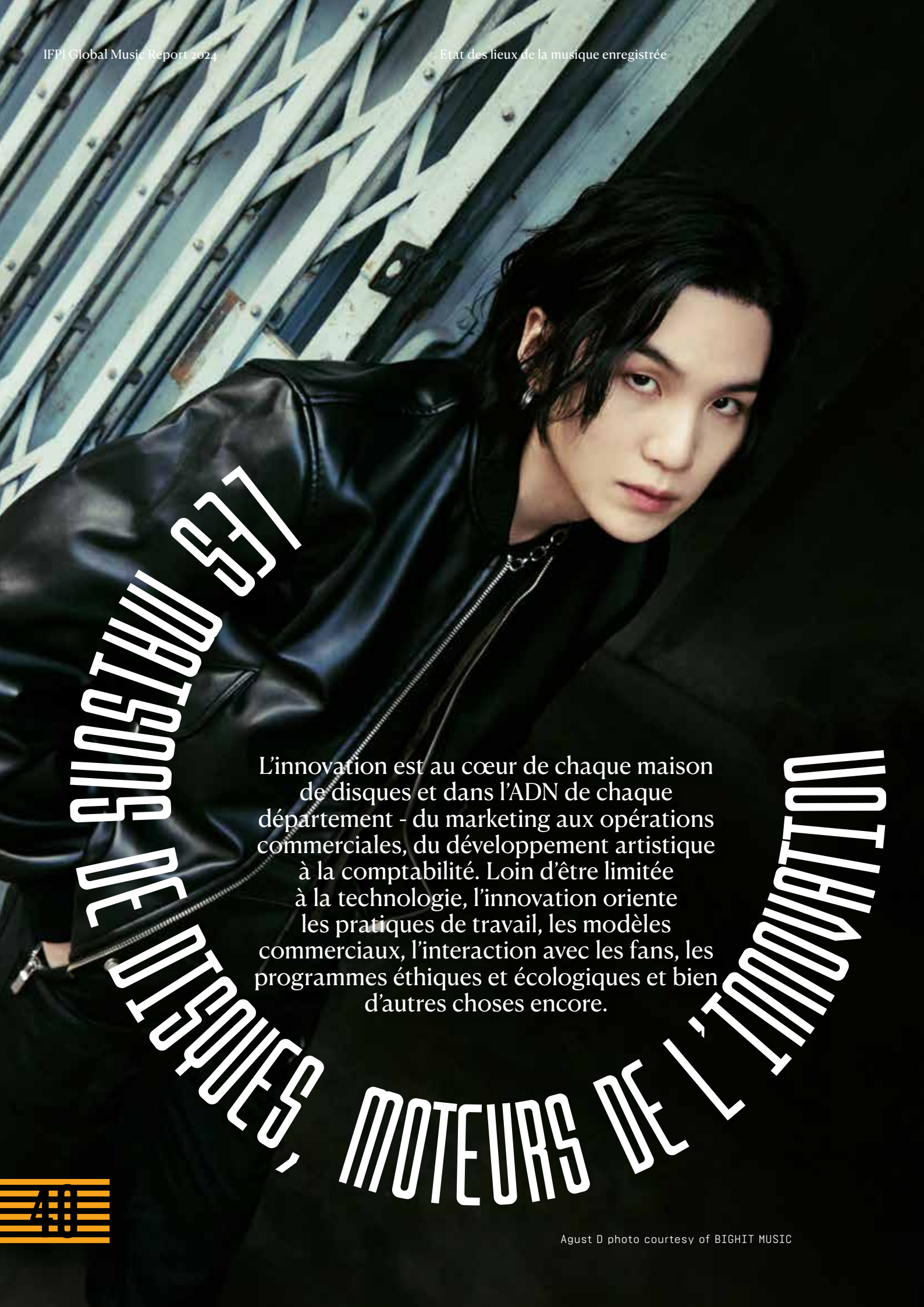
Le premier single "Kiname", avec Booba, a donné le ton du succès de l'album, puisqu'il a été certifié disque d'or en France. Le single "Bad Boy", avec la chanteuse de R&B Aya Nakamura, a été certifié disque d'or à son tour, et l'album a été certifié disque d'or en France et disque de platine à l'exportation.

Depuis, le succès de Fally se poursuit. Elektra a sorti un autre album Tookoos (en 2020), et deux autres dans son style traditionnel Rumba, qui ont tous été couronnés de succès. Avec la récente popularité de l'afrobeats dans le monde entier, il semble que le marché s'intéresse maintenant à Fally.

"Depuis son arrivée chez Elektra, déclare **M. Puterflam**, Fally a dépassé le milliard de streams au total. Les graines que nous avons cultivées avec un autre style de musique profitent aujourd'hui à sa musique traditionnelle", ajoute **M. Puterflam**, "et le propulsent au rang de superstar internationale". À l'heure où la musique africaine prend de l'importance dans le monde entier, Fally bénéficie du fait d'avoir été un précurseur."

"Fally avait une aura et un potentiel sur lesquels j'ai senti que nous pouvions nous appuyer, même avec tout ce qu'il avait déjà accompli."

ALEXIS PUTERFLAM
Directeur général,
Elektra



LES PRATIQUES DE TRAVAIL, MOTEURS DE L'INNOVATION

L'innovation est au cœur de chaque maison de disques et dans l'ADN de chaque département - du marketing aux opérations commerciales, du développement artistique à la comptabilité. Loin d'être limitée à la technologie, l'innovation oriente les pratiques de travail, les modèles commerciaux, l'interaction avec les fans, les programmes éthiques et écologiques et bien d'autres choses encore.



Elle permet aux labels de suivre le rythme des révolutions technologiques dans des domaines tels que l'IA, l'audio et les jeux vidéo, mais aussi de repousser les limites, de révolutionner le développement artistique et de repenser les partenariats avec les artistes.

Les maisons de disques sont devenues des leaders et des moteurs de l'innovation dans de multiples secteurs, parfois en solo, parfois en partenariat, en veillant à ce que la voie à suivre ne mène pas seulement les artistes vers leurs objectifs, mais qu'elle soit construite dans le respect du droit d'auteur et d'une juste rémunération.

Michael Nash, vice-président exécutif et directeur de la division numérique d'Universal Music Group, déclare avec optimisme : "L'évolution technologique permet d'élargir le marché de la musique, depuis les transformations de la sphère sociale jusqu'aux applications révolutionnaires dans le domaine de la santé et du bien-être, en passant par une intégration plus poussée dans les jeux vidéo, qui constituent des nouvelles expériences immersives, comme le métavers.

Dennis Kooker, président en charge du Global Digital Business chez Sony Music Entertainment, déclare : "Nous sommes au début d'une transformation très importante de la façon dont les gens veulent vivre et consommer la musique.

"Nous nous attachons à encourager les expérimentations et le développement de business models autour des nouvelles technologies à l'origine de ce changement, notamment le divertissement immersif, les jeux vidéo et l'IA générative. À mesure que ces innovations progressent et convergent, nous voulons offrir à nos artistes de nouveaux supports de créativité et de nouveaux business models qui valorisent correctement leur travail. Ainsi, nous positionnons au mieux nos talents pour qu'ils bénéficient de nouvelles façons d'atteindre le public et d'une augmentation des circuits de monétisation qui peuvent venir compléter les revenus du streaming."

TRAVAILLER AVEC L'IA

L'émergence de l'intelligence artificielle générative est le dernier défi en date. Le potentiel est énorme, mais la nécessité de protéger les droits des artistes, d'améliorer leurs sources de revenus et de ne pas leur nuire, reste au premier plan des discussions dans l'industrie de la musique.

M. Nash, d'UMG, poursuit : "Ensuite, il y a les opportunités significatives associées à une technologie disruptive comme l'IA. Si l'on considère la façon dont la technologie continue de transformer le comportement des consommateurs et le contexte commercial, je pense qu'il y a de bonnes raisons d'être optimiste.

« Comme toujours, la technologie favorise à la fois les opportunités et les défis. Ce que nous devons faire, c'est réfléchir à la façon de saisir ces opportunités et relever ces défis pour optimiser les résultats et enrichir l'écosystème qui portent nos artistes et nos partenaires. »

« En ce qui concerne l'IA en particulier, je pense que le secteur s'est mobilisé en 2023 pour déterminer les questions que nous devons nous poser concernant les voies à emprunter. Quels devraient en être les principes fondamentaux ? »

L'un des domaines dans lesquels l'IA doit être utilisée avec la plus grande sensibilité et le plus grand respect est celui des projets impliquant des artistes décédés et leurs œuvres.

Warner Music France travaille actuellement sur un projet qui contribue à établir les bonnes pratiques de travail. "Edith" est un biopic animé en préparation, consacré à l'une des artistes françaises les plus

emblématiques, Édith Piaf.

« Par l'intermédiaire de sa société de production, Seriously Happy, Warner Music Entertainment utilise la technologie de l'IA pour recréer la voix et l'image de Piaf, tout en développant le projet en collaboration avec les ayants droit de la chanteuse dans un souci d'exactitude et d'authenticité. »

Alain Veille, Président de Warner Music France, déclare : "La toute première chose que nous avons faite a été de contacter les ayants droit, et nous les avons ensuite tenus au courant à chaque étape de l'évolution du projet, notamment en ce qui concerne l'apparence et la voix d'Édith à l'écran. Ce n'est pas seulement une méthode de travail fructueuse, c'est littéralement la seule façon d'aborder un projet de ce type, avec la transparence de notre côté et l'adhésion totale de l'équipe. »

"Il ne s'agit pas d'innover pour le plaisir, ni d'utiliser l'IA pour montrer ce qu'elle peut faire. Il s'agit d'utiliser la meilleure technologie et les meilleurs experts du secteur pour servir l'histoire et honorer l'artiste. »

"Comme toujours, la technologie favorise à la fois les opportunités et les défis. Ce que nous devons faire, c'est réfléchir à la façon de saisir ces chances mais aussi relever ces défis pour optimiser les résultats et enrichir l'écosystème qui portent nos artistes et nos partenaires."

MICHAEL NASH
vice-président exécutif, directeur
du numérique, Universal Music Group

Simon Robson, Président international de Warner Music, revient sur l'IA en général : "Tout ce qui permet aux artistes de créer plus facilement de la bonne musique doit être adopté. Il ne faut pas non plus oublier qu'il y a eu des développements technologiques au fil des ans qui ont suscité des craintes quant à une diminution de la "vraie musique", mais dont les artistes et les fans ont massivement bénéficié.

"L'IA offre également cette possibilité, mais elle s'accompagne aussi de l'inévitable et énorme problème de la violation des droits d'auteur. C'est un sujet qui nous a toujours tenu à cœur et ce sera toujours le cas, quelle que soit l'origine de la menace, et nous nous battons à chaque étape pour garantir une législation équitable qui soutienne la communauté artistique. On ne peut jamais fermer complètement la porte aux acteurs néfastes dans ce domaine, mais nous pouvons faire en sorte qu'elle soit la plus petite possible".

L'innovation dans la pratique : CRÉER DE NOUVELLES EXPÉRIENCES MUSICALES GRÂCE À UNE TECHNOLOGIE DE POINTE

Les synergies entre la musique et le jeu vidéo ne sont plus à démontrer. Au fur et à mesure que les technologies évoluent, il y a de plus en plus d'opportunités non seulement de créer des bandes son de jeux, mais aussi de créer des expériences entièrement intégrées et immersives pour les fans de musique, en utilisant de nouveaux outils et plateformes de création. La collaboration de Sony Music avec l'artiste Columbia Iniko et Fortnite est un exemple de cette approche.

En s'appuyant sur l'expertise interne de sa division Sony Immersive Music Studios (Sony IMS), Sony Music a dirigé la production d'un clip vidéo de haute qualité pour la chanson « Jericho » d'Iniko et aussi d'un jeu pour Fortnite intitulé Journey Through Jericho, basé sur le clip. Le projet est l'une des premières transpositions d'un clip vidéo en 2D dans un environnement de jeu en 3D.

Pour ce faire, la vidéo a été tournée sur la scène de production virtuelle LED de pointe de Sony Pictures avec les caméras de cinéma numériques avancées VENICE de Sony, et présentait des arrière-plans et des paramètres virtuels détaillés construits par Sony IMS à l'aide de la technologie Unreal Engine d'Epic Games. Sony IMS a ensuite transféré les éléments de décor virtuels créés pour la vidéo dans Fortnite à l'aide des outils de création UEFN d'Epic Game, et les a utilisés pour construire l'île de Journey Through Jericho.

C'était génial d'être le premier artiste de la musique à utiliser la scène de production virtuelle de Sony .

INIKO

Dans le jeu qui en résulte, les joueurs de Fortnite courent à travers le monde dystopique du clip vidéo dans une course de style « parkour » jusqu'à la ligne d'arrivée. Pendant ce temps, les paroles de la chanson entraînent des effets dans le jeu. Lorsqu'Iniko chante « I can go higher », par exemple, les joueurs ressentent l'effet de faible gravité du jeu.

« C'était génial d'être le premier artiste de la musique à utiliser la scène de production virtuelle de Sony », a

déclaré **Iniko** à propos de cette expérience. « Lorsque j'ai participé à l'écriture de la vidéo, il était important que la ville soit réaliste à l'image de ma description : dystopique et aride. C'était tellement cool de la voir prendre vie. Il s'agit essentiellement d'une sphère géante et la ville y est placée. Et je voulais vraiment me lancer dans le domaine des jeux vidéo. Je pense que c'est un excellent moyen de promouvoir ma chanson "Jericho" et d'amener les gens à faire partie de l'univers de Jericho".

Kooker ajoute : « Nos capacités internes, combinées à notre aptitude à collaborer avec les entreprises du groupe Sony et à notre expérience approfondie des outils Unreal Engine et UEFN, nous ont permis de concevoir et de lancer rapidement de nouvelles expériences musicales sur Fortnite et de pousser encore plus loin les possibilités créatives dans le cadre de nos projets de production virtuelle. Ces outils de création sont terriblement importants ; nous continuons à développer notre travail dans ce domaine pour procurer à nos artistes de plus en plus de moyens d'atteindre leurs fans, grâce à des contenus et des expériences de divertissement uniques. »



Doja Cat photo by Jacob Webster

FAIRE EVOLUER L'OFFRE DU STREAMING



Dans le domaine du streaming, l'accent est mis en permanence sur des approches innovantes de toutes sortes afin d'amener de plus en plus de consommateurs à souscrire à des abonnements premium, alors que l'engagement des fans envers les plateformes de contenus courts financés par la publicité ne cesse de croître.

M. Kooker, de SME, explique que pour les labels, l'accent mis sur l'innovation technologique et l'innovation du business model vont de pair.

Le produit de base du streaming tel qu'il existe aujourd'hui, est sur le marché depuis plus de vingt ans et l'innovation est nécessaire pour continuer à intéresser et à enthousiasmer les fans", explique-t-il.

« Nous devons continuer à étudier les passerelles entre les différents niveaux et types de produits - en d'autres termes, le parcours du consommateur, depuis les contenus courts en passant par les morceaux financés par la publicité, jusqu'à l'abonnement payant. Nous avons besoin d'innovation pour amener les amateurs de musique à passer de produits gratuits à des produits haut de gamme, comme pour tout autre développement technologique. »

« Les jeunes consommateurs passent tellement de temps sur les plateformes de vidéos courtes que cela a un impact sur le temps qu'ils consacrent à l'écoute de chansons entières. C'est pourquoi, sur les marchés plus matures, nous devons réexaminer la proposition d'un service financé par la publicité par rapport à un service payant. Et la prévalence de la vidéo de courte durée doit faire partie de cette réflexion. »

« La prochaine étape de l'évolution de l'écosystème consistera à offrir plus de valeur et à proposer des offres complémentaires convaincantes pour améliorer et différencier l'expérience du consommateur.

La technologie et l'évolution de l'expérience du consommateur feront partie de cette différenciation. »

Deutsche Grammophon, une division d'Universal Music Group et la plus ancienne maison de disques encore en activité dans le monde, utilise un mélange de technologie de pointe et d'innovation en matière de business model pour revitaliser son offre de musique classique.

En 2023, elle a lancé STAGE+, une nouvelle plateforme de streaming vidéo et audio spécialement conçue pour la musique classique. Outre son catalogue, ce service par abonnement propose également des émissions en direct, des documentaires et des entretiens exclusifs, dans le but d'élargir le public du classique. Il est disponible sous forme d'application mobile, web ou TV, avec un son Dolby Atmos et en format vidéo 4K.

Frank Briegmann, président et CEO de Deutsche Grammophon et de l'Europe Centrale pour UMG, explique le contexte de l'initiative : « Au départ, les mécanismes de streaming et la culture de cet usage ne touchaient pas les fans traditionnels de musique classique. Fait notable, à la même époque, nous avons assisté à une croissance significative du streaming dans le domaine du néoclassique, représenté par Max Richter, Hildur Guðnadóttir, Ludovico Einaudi ou Joep Beving, qui ont adopté une approche innovante au croisement de la musique classique, de la musique d'ambiance et de l'électro et ont eu un impact énorme grâce à des playlists de piano chill-out et minimales. »

« Cela a attiré un tout nouveau public vers notre genre musical, et dans l'espace live, nous avons favorisé le développement de l'audience de la jeune génération grâce à Yellow Lounge, un format de club pour les spectacles de musique classique – qui est également diffusé en direct dans le monde entier et mis en avant sur les réseaux sociaux. »

« Le succès numérique et la demande du public nous ont incités à regrouper nos offres de contenus classiques – audio et vidéo, en direct et à la demande, formats de concerts et documentaires – en un seul endroit pour les superfans : STAGE+ offre des expériences complètes et uniques autour des meilleurs artistes avec la meilleure qualité audio et vidéo disponible. Ce service, qui devient de plus en plus immersif avec les diffusions en direct Dolby Atmos, est la première application classique sur Apple Vision Pro. »



Max Richter photo by Mike Terry

L'ÉVOLUTION DU SAVOIR FAIRE DES MAISONS DE DISQUES

Michelle An, vice-présidente exécutive du contenu visuel, Interscope Records, Universal Music Group, décrit comment le fait de travailler avec la société de K-Pop n° 1 au monde, HYBE, a introduit de nouvelles approches et attitudes en matière de développement artistique et de marketing, en particulier pour les superfans. Geffen Records s'est associé pour la première fois à HYBE en 2021, annonçant une mission commune. C'est la première fois qu'une grande maison de disques américaine et un leader du divertissement K-Pop ont combiné leur expertise en matière de découverte d'artistes et de production musicale pour assembler, développer et présenter un groupe de filles pas comme les autres. C'est aussi la première fois qu'un groupe féminin basé aux États-Unis, composé d'artistes féminines du monde entier, est créé et basé sur le système de formation et de développement de la K-pop. Sur 120 000 candidats, 20 candidates ont été annoncées comme finalistes en novembre 2023, date à laquelle, explique An, la phase d'apprentissage s'est intensifiée. »

« Ce fut une grande joie d'apprendre à connaître le président Bang (Si-Hyuk) et toute l'équipe de HYBE – et d'accueillir les 20 jeunes femmes à Los Angeles. »

« Les équipes de HYBE et de Geffen ont une approche commune : il faut être très créatif, réfléchi et avisé sur le plan opérationnel. Avec la formation du groupe, il s'agit de valoriser l'esprit humain et d'être la meilleure version de soi-même. Il est également indispensable de faire preuve d'une grande bienveillance et d'une grande attention. C'est une expérience immersive de développement artistique, collégiale et solidaire. C'est incroyable de voir Bang et John [Janick, président-directeur général d'Interscope Geffen A&M] travailler non seulement sur le son du groupe, mais aussi sur l'histoire qui sera racontée, une histoire qui reflète vraiment l'esprit et la personnalité des filles, individuellement et collectivement.

« La question n'est pas seulement de faire du marketing en direction des fans, mais aussi de fournir à nos artistes les outils et l'expertise nécessaires pour communiquer avec leurs super fans de la manière la plus efficace possible. Car

ils méritent tous du temps et des efforts de notre part. »

L'interaction avec les fans a été au cœur de l'un des phénomènes culturels les plus réussis et les plus marquants de 2023, le film *Barbie*, qui a rapporté plus d'un milliard de dollars au box-office et a suscité des critiques élogieuses. La musique, bien sûr, a joué un rôle important dans l'attractivité du film, la bande originale, *Barbie The Album*, étant en tête des classements dans 10 pays et se classant dans le Top 10 dans 25 autres.

De plus, le single de Billie Eilish, *What Was I Made For?* s'est hissé en tête des classements dans le monde entier et a remporté deux Grammys (Chanson de l'année et Meilleure chanson écrite pour un média visuel). Il a également remporté l'Oscar de la meilleure chanson originale, alors que « *I'm Just Ken* » de Ryan Gosling était nommé dans la même catégorie.

Kevin Weaver, président d'Atlantic Records West Coast, Warner Music, explique comment l'histoire de l'album souligne le temps et les ressources que les maisons de disques consacrent à la collaboration avec les artistes et d'autres partenaires sur de tels projets, afin de maximiser les opportunités et les audiences tout en développant les marques et les entreprises.

« J'ai toujours eu le sentiment que ce film et sa bande originale deviendraient un phénomène important de la pop culture et nous avons suivi le projet de très près pendant environ cinq ans.

« C'était parfois un véritable puzzle, car il fallait coordonner 23 artistes, leurs équipes et leurs labels, de nombreux auteurs-compositeurs et producteurs, des samples et des interpolations, tout en adaptant de manière inédite les éléments musicaux au film.

« L'ensemble du processus - de la stratégie de développement artistique à la collaboration marketing avec Warner Brothers Pictures et Mattel, en passant par les plans de lancement à l'échelle mondiale et les vastes campagnes numériques sur les réseaux sociaux - a été exceptionnellement complexe », ajoute-t-elle.

« Mais ensuite, pendant l'été, les réseaux sociaux ont été saturés par les singles de notre bande originale et les contenus associés, créés par les célébrités, les influenceurs et les fans. Voir ces contenus générer plus de 50 milliards d'impressions

**Nous devons être très créatifs,
réfléchis et opérationnels.**

MICHELLE AN

Présidente de la stratégie créative pour
Interscope Records, Universal Music Group

sur les réseaux sociaux en quelques semaines était vraiment impressionnant et donnait une nouvelle preuve que l'on assistait à l'un des événements musicaux les plus marquants de ces dernières années”.

“ Être sur la bonne bande originale peut propulser un talent en développement et fournir aux artistes établis le tremplin vers de grands succès en liaison avec la commercialisation du film, de la série ou d'autres formes d'exploitation. C'est une opportunité unique dans une carrière si l'on s'y prend bien”.

Un autre élément bien établi du rôle d'une maison de disques est la distribution. **Nat Pastor et JT Myers, co-directeurs généraux de Virgin Music Group**, estiment que ce terme est devenu redondant avec l'évolution des pratiques et du nouveau environnement.

Pastor déclare : “Nous voulons être des partenaires et fournir des solutions globales pour aider les artistes à développer leur

carrière où qu'ils soient dans le monde. Ils peuvent le faire de toutes sortes de nouvelles façons - que ce soit par des approches originales en matière de négociation, ou par la manière dont ils envisagent, avec nous, une approche globale du marketing.

Myers ajoute : “Il y a des éléments qui font obstacle au succès d'un artiste et pour lesquels nous pouvons apporter notre aide. Je les classerai en plusieurs catégories : les contraintes administratives complexes, qui sont loin des motivations de ceux qui se sont lancés dans l'industrie musicale : les redevances, les opérations financières, tous les aspects administratifs qui sont extraordinairement ardu.”

“Mais il peut aussi s'agir de la vision artistique, des plans marketing et du développement à l'échelle internationale. Nous voulons aider les labels à franchir cette étape qui, auparavant, devait être résolue en disant : “J'accorde une licence à quelqu'un en Australie”. Aujourd'hui, nous les aidons à le faire eux-mêmes.

“Ce volet international est extrêmement important, car l'une des choses les plus passionnantes intervenues au cours des cinq dernières années environ, c'est la diversité des nouveaux talents susceptibles de connaître un succès mondial, alors qu'auparavant il n'y avait que les grandes superstars anglophones. Nous le voyons avec la musique latine, nous le voyons avec la K-Pop, nous commençons à le voir avec le Nigéria. Puis viendra le tour de l'Inde, de l'Asie du Sud ou de n'importe quel autre pays, et c'est très excitant. Nous pouvons être là pour ces partenaires qui ont cette vision, ce talent tout en veillant à ce qu'ils réalisent leur plein potentiel.

Metallic Spheres in Colour: UN PROJET D'IA NOVATEUR DIRIGÉ PAR DES ARTISTES

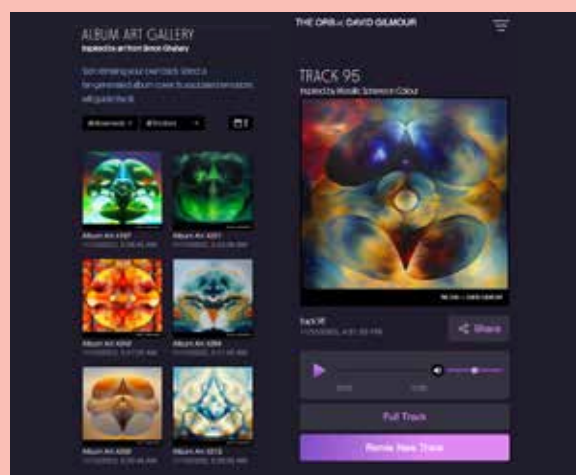
En novembre 2023, Sony Music a lancé le projet Metallic Spheres in Colour AI Global Remix, décrit comme un projet commercial d'IA générative mené par des artistes.

L'expérience encourage les fans à utiliser l'IA pour réinventer la musique et les illustrations du dernier album collaboratif de The Orb et David Gilmour, Metallic Spheres In Colour.

Créé en partenariat avec la plateforme d'IA générative Vermillio, les fans qui visitent metallicspheres.io peuvent remodeler la pochette de l'album en écoutant des sélections des morceaux de Metallic Spheres In Colour en live et en tapant des mots clés décrivant ce qu'ils ressentent à l'écoute. Le modèle d'intelligence artificielle qui alimente l'expérience génère alors de nouvelles images uniques basées sur les descriptions fournies par les auditeurs.

Chaque nouvelle création d'œuvre d'art communautaire est associée à une sélection musicale tirée de “Metallic Spheres In Colour”, qui peut également être remixée en ajustant les curseurs pour indiquer l'humeur désirée (calme -> dynamique) et le tempo (plus lent -> plus rapide). Ces choix sont ensuite combinés avec les données émotionnelles utilisées pour la pochette de l'album afin de produire une « ré imagination » originale de l'audio.

Les fans peuvent partager les liens vers leurs créations via les réseaux sociaux, ainsi que leurs pochettes d'album « ré imaginées », et acheter des remix complets des sélections musicales en les téléchargeant.



Dennis Kooker, président du Global Digital Business, Sony Music Entertainment, déclare : “Il s'agissait avant tout d'une expérience menée par un artiste qui nous a demandé de nous pencher sur la technologie. Il y a des artistes qui ont toujours été incroyablement novateurs et avant-gardistes.

“L'expérience pour les consommateurs est simple, avec des contrôles clairs sur les données d'entrée et la manière dont les images et la musique de l'artiste peuvent être utilisées. Elle démontre les types de produits qui peuvent être développés et explore les possibilités de modèles commerciaux et de monétisation autour de l'IA.

“Nous devons poursuivre notre apprentissage en continuant à développer et à accroître les possibilités d'une IA responsable en collaboration avec nos artistes, nos partenaires technologiques et les fans.

“La façon dont l'IA sera finalement utilisée par l'industrie musicale sera dirigée et définie par les artistes qui veulent s'impliquer, réaliser des expériences et trouver des moyens de communiquer avec leurs fans d'une manière nouvelle et différente. C'est ce qui nous guidera à l'avenir.”



Tingly Ted's Hot Sauce: UN AUTRE NIVEAU DE PARTENARIAT AVEC LES MARQUES

S'agissant des partenariats avec des marques, l'authenticité est un élément clé pour les artistes qui cherchent à collaborer avec une marque ou à recommander un produit. Pour Ed Sheeran, qui a mené une campagne pour le ketchup Heinz en 2019 et s'en est fait tatouer une bouteille sur le bras, cela n'a jamais été un problème.

En 2023, Sheeran et Heinz ont à nouveau uni leurs forces lorsque la superstar britannique a décidé de créer une sauce piquante, Tingly Ted's.

La collaboration s'est faite par l'intermédiaire de WMX Ventures, créé l'an dernier par Warner Music au sein de WMX. **Bob Workman, Responsable de WMX Artist & Fan Experience, pour le Royaume-Uni et reste du monde, Vice-président senior des partenariats internationaux avec les artistes et les marques**, explique :

"Il s'agit essentiellement d'une nouvelle étape dans le développement des partenariats avec des marques, pour lesquels nous utilisons les relations avec nos artistes, leurs

passions et leur expertise, pour créer des marques et des entreprises dirigées et détenues par eux.

"Il peut s'agir d'entreprises complexes, ce qui nécessite de travailler avec les bons partenaires pour la fabrication, la distribution, la réglementation de l'industrie, etc., mais l'essentiel est que nous utilisions nos ressources et notre réseau pour donner vie à la marque imaginée par l'artiste.

"Les gens du développement artistique en riront, bien sûr, mais il y a des similitudes ! Nous sommes guidés par la vision de l'artiste et nous réunissons les équipes, les outils et l'expertise qui permettront de réaliser cette vision - sauf que cette vision peut s'avérer être une sauce piquante !"

Dans le cas de la sauce piquante Tingly Ted's, **Catherine Roe, Vice-présidente, artistes et partenariats de marque, WMX**, déclare : "Ed avait déjà une excellente relation de travail avec Heinz, ce qui aide évidemment, mais plus important encore, dès le premier jour, il a pu voir l'ensemble du projet. Il connaissait le goût et l'aspect du produit et savait comment il interagirait avec lui."

"Nous avons été attentifs à sa vision, nous lui avons donné des options, nous avons maintenu le dialogue... nous, et l'équipe de Heinz, allons lui rendre visite en tournée ou en studio, et Ed était toujours réceptif, toujours clair et toujours prêt à prendre des décisions. Tout cela nous a permis de concevoir exactement le produit qu'il voulait et un produit qu'il pouvait vraiment mettre en avant".

L'innovation dans le domaine de la santé : LA MUSICOTHERAPIE

L'exploration et la promotion constantes du rôle de la musique dans le bien-être physique et mental réalisées par le groupe Universal Music ont été mises en lumière lors d'un événement dédié en septembre 2023.

« Thrive Global » a servi de plateforme à une partie des recherches, des produits et des applications de l'entreprise concernant la relation entre la musique et la santé. Parmi les intervenants figuraient des experts des domaines de la science, de la santé, de la préparation physique et de la technologie, ainsi que des contributions d'artistes tels que Selena Gomez, qui a expliqué comment la musique l'avait aidée pour sa propre santé mentale.

Ce fut un moment privilégié pour approfondir et tenter d'en savoir plus - et d'en faire plus - concernant la manière dont la musique peut améliorer concrètement la vie des gens dans le monde entier.

Susan Mazo, vice-présidente exécutive de la communication mondiale d'Universal Music Group, déclare : « La musique joue un rôle important à un niveau que nous ne soupçonnions pas, et nous voulions le faire savoir au public et en parler. C'est quelque chose que nous sommes heureux de partager et nous espérons que d'autres se joindront à nous. »

« La santé n'est pas notre secteur, et nous ne

prétendons pas pouvoir guérir quoi que ce soit, mais nous savons que la musique, utilisée comme un outil parallèlement à d'autres traitements, peut faire une vraie différence pour tous les patients ».

« Beaucoup de gens savent que la musique peut aider à améliorer la santé mentale et le sommeil, ainsi que lutter contre l'anxiété, etc. Mais des études menées par des neuroscientifiques ont également montré que la musique, associée à d'autres traitements, peut également aider les patients victimes d'un accident vasculaire cérébral, atteints de la maladie d'Alzheimer, de démence, de lésions cérébrales ou de la maladie de Parkinson. »

« Un musicothérapeute avec lequel nous travaillons s'occupe de patients ayant subi un accident vasculaire cérébral ou des lésions cérébrales et il a constaté des changements stupéfiants rien qu'en jouant de la guitare pour les aider à retrouver le rythme de la marche ».

« Il a créé un appareil qui permet aux patients d'écouter de la musique à la maison, qui crée un rythme sur leurs pieds, par le biais d'une technologie portable, c'est vraiment remarquable. »

Pour en revenir à la santé mentale, **M. Mazo** ajoute : « Je pense que pendant le COVID, nous avons vu à quel point la musique pouvait être utile pour rapprocher les gens les uns des autres et les aider à traverser une période difficile, notamment vis-à-vis de l'isolement. Des études prouvent aujourd'hui ce lien entre la musique et la santé mentale, la dépression et l'anxiété, et nous travaillons sur une série d'applications pour mettre encore plus l'accent sur ce sujet. »



Photo: Ariana Huffington, Selena Gomez & Sir Lucian Grainge at Thrive Global's music + health conference



MUSIC
L'ESPOIR DE
2024

SUCCESS STUDY



2024

SZA

Peter Edge et John Fleckenstein de RCA reviennent sur leur collaboration avec la superstar mondiale émergente

La sortie du deuxième album solo de SZA, SOS, a permis à l'artiste de battre de nombreux records et de s'imposer comme une superstar mondiale montante. Salué par la critique lors de sa sortie, SOS est entré directement N°1 au top américain, avec plus de 400 millions de streams rien qu'aux États-Unis la semaine de sa sortie, et se classant N°1 dans plusieurs pays à travers le monde. Quatre hits issus de cet album ont depuis été N°1 sur les principales radios de musique urbaine et de RnB - Snooze, Kill Bill, Shirt et I Hate U. SZA a été nommée Femme de l'année 2023 par Billboard, Artiste de l'année aux Webby Awards, Innovatrice de l'année par le WSJ Magazine et Hitmaker de l'année par Variety. SZA a également remporté trois prix aux Grammys 2024 où elle a été l'artiste la plus nominée.

Peter Edge, CEO et chairman de RCA Records, a déclaré : « C'est tellement gratifiant d'avoir ce mélange d'éloges de la critique et de succès commercial. Cette artiste peut marquer une génération. La façon dont elle touche ses fans et échange avec eux est vraiment remarquable.

SZA a signé chez Top Dawg Entertainment (TDE) en 2013 avant de sortir son premier album Ctrl sur TDE/RCA en 2017. **John Fleckenstein, directeur des opérations de RCA**, explique comment les relations à long terme qu'elle entretient avec Anthony « Top Dawg » Tiffith et Terrence « Punch » Henderson chez TDE l'ont aidée à progresser dans sa carrière dès le début. « Punch et Top ont été là pour Solana depuis le départ, à la fois en tant que label et en tant que managers. Notre relation est fondée sur la confiance et une excellente communication. Nous faisons beaucoup d'efforts pour travailler ensemble et rester unis et en cohésion. Presque toutes les équipes de RCA qui travaillent dans l'équipe SZA ont une relation individuelle avec Punch et Top, je ne peux pas dire tout le bien que je pense d'eux et de la façon dont ils travaillent en tandem avec notre équipe.

Fleckenstein pense que c'est cette étroite collaboration qui a contribué au succès de l'artiste : « L'univers artistique créé par SZA est très personnel et elle parle et interagit directement avec ses fans – donc tout commence avec elle et sa « magie ». Pour amplifier ce phénomène au niveau mondial, il y a une multitude d'esprits remarquables chez TDE, RCA et Sony qui travaillent sans relâche pour s'assurer que les gens découvrent la créativité et le message de la chanteuse. Lorsque tout le monde travaille ensemble et s'aligne

parfaitement, on a l'impression que c'est sans effort et spontané, mais en réalité, il faut des centaines de personnes qui font beaucoup de petites choses pour s'assurer que l'album est positionné de la bonne manière partout dans le monde. »

SOS est sorti en décembre 2022. Lors de la préparation du lancement de l'album, on sentait que quelque chose de spécial se préparait. **Peter Edge** déclare : « Ayant participé au processus, j'ai eu le sentiment qu'il s'agissait de quelque chose de tout à fait unique sur le plan musical. Il a fallu beaucoup de temps pour qu'elle estime être parvenue au résultat qu'elle souhaitait. Si vous parlez à l'entourage de ce projet, ils vous diront que son précédent album, Ctrl, a changé leur vie. Elle s'est donc sentie obligée de faire mieux et est allée au fond d'elle-même dans les chansons, parlant très franchement de ce qu'elle vivait. Je pense que c'est l'une des raisons pour lesquelles l'album a connu un tel succès.

SOS ayant fait de SZA une superstar mondiale en pleine ascension, Fleckenstein est enthousiaste à propos de la suite des événements et de la façon dont RCA continuera à la soutenir : « Je pense que Solana est une grande artiste, je ne suis pas sûr qu'il y ait des limites concernant ce qu'elle pourrait faire par la suite, je ne peux pas l'imaginer ne pas faire de musique, c'est certain. Nous allons lui offrir la confiance et le soutien dont elle a besoin pour mener à bien ses nouveaux projets. »

« Chez RCA, nous sommes très, très attachés à la liberté artistique. Nous prenons très au sérieux le développement et le fait de laisser aux artistes l'espace et le temps de devenir ce qu'ils sont, et ce sera déterminé par la direction qu'elle souhaitera emprunter. »

SZA a accumulé plus de 10 milliards de streams à ce jour, toutes plateformes confondues.

« C'est tellement gratifiant d'avoir ce mélange d'éloges de la critique et de succès commercial. Cette artiste peut marquer une génération. »

PETER EDGE
Président et chef
de la direction, RCA
Records



LA CRÉATION D'UN ÉQUILIBRE ÉQUITABLE

PRODUISANT POUR LA MUSIQUE ET LES CRÉATEURS

L'environnement du secteur de la musique évolue à un rythme sans précédent. Il offre des possibilités nouvelles et passionnantes aux artistes et à leurs fans dans le monde entier. Cependant, il présente également des défis à surmonter pour garantir la reconnaissance de la valeur de la musique et faire en sorte que ceux qui investissent du temps, des efforts, des ressources et du talent dans la création et la diffusion de musique ne voient pas leur travail exploité ou utilisé sans leur consentement.

Valoriser la créativité humaine à l'heure de l'IA

Depuis des décennies, l'industrie musicale est à la pointe du progrès technologique. L'intelligence artificielle (IA) ne fait pas exception à la règle. Les maisons de disques et les artistes utilisent l'IA depuis des années pour améliorer le processus créatif et collaborer à des projets uniques et avant-gardistes. L'IA peut créer des opportunités artistiques étonnantes lorsqu'elle est utilisée de manière responsable, afin d'améliorer la créativité des artistes.

Relever le défi de l'IA générative

L'IA générative pose des enjeux particuliers au monde de la musique. Un contenu de haute qualité est l'un des ingrédients clés des systèmes d'IA les plus performants, au même titre que le savoir-faire technique et la puissance de calcul, dans lesquels les entreprises d'IA investissent des sommes d'argent considérables. Cependant, de nombreux développeurs d'IA générative "entraînent" leurs modèles avec de grandes quantités de contenus protégés par le droit d'auteur, y compris des œuvres musicales et des enregistrements sonores, sans autorisation ni rémunération des ayants. C'est le cas même si ces systèmes produisent des résultats basés sur le contenu qu'ils ingèrent, y compris lorsque les résultats sont en concurrence avec le contenu utilisé pour entraîner le modèle.

L'utilisation sans autorisation de grandes quantités de musique pour produire des clones du contenu original ou des produits qui concurrencent directement les œuvres ou les enregistrements originaux pose un problème fondamental pour l'écosystème musical et menace sa viabilité à terme. Il n'est pas normal qu'une entreprise d'IA générative puisse créer un produit grand public développé sur la base de la production d'artistes, refuser de les rémunérer ou de rémunérer d'autres ayants droit, et que ce produit entre ensuite en concurrence avec ces mêmes artistes et ayants droit dont elle s'est approprié la création. En d'autres termes, qu'est-ce qui incitera les acteurs de l'écosystème de la création à produire des œuvres originales, si celles-ci sont utilisées gratuitement pour créer des modèles lucratifs d'IA générative

LA SOLUTION :

Les développeurs d'IA doivent commencer à respecter les lois existantes

Les traités internationaux, les accords de libre-échange et les législations nationales du monde entier garantissent que les œuvres et enregistrements protégés par le droit d'auteur ne peuvent être utilisés sans l'autorisation des ayants droit. Ils exigent également que toute exception à ces droits soit limitée et ne porte pas un préjudice déraisonnable aux ayants droit. Ces règles générales s'appliquent également à l'utilisation de contenus protégés par le droit d'auteur dans le contexte de l'IA.

L'utilisation de contenus protégés par le droit d'auteur pour entraîner un système d'IA n'est pas un "usage loyal" et rien ne justifie que les gouvernements créent de nouvelles exceptions au droit d'auteur à des fins d'entraînement à l'IA. L'industrie de la musique a depuis longtemps l'habitude d'accorder des licences pour ses contenus, et l'IA ne doit pas déroger à la règle.

Les développeurs d'IA ne doivent pas être autorisés à s'approprier le nom, l'image, la ressemblance ou la voix d'un artiste sans autorisation.

Les systèmes d'IA doivent être transparents concernant le contenu utilisé pour les entraîner

Pour que leurs droits puissent faire l'objet de licences, soient appliqués de manière équitable et efficace, et pour que les consommateurs sachent clairement avec quoi ils interagissent, il faut que le matériel source utilisé par les modèles d'IA générative soit transparent. Les ayants droit doivent pouvoir vérifier si leur travail a été utilisé dans le développement d'un modèle ou un système d'IA générative. Personne ne peut avoir confiance dans l'efficacité d'un produit s'il ne sait pas ce qui a permis de le fabriquer.

Il est donc essentiel et raisonnable d'exiger des développeurs d'IA qu'ils documentent le contenu utilisé pour entraîner leurs modèles et qu'ils tiennent ces informations à la disposition de ceux qui y ont un intérêt légitime. Des dispositifs existent déjà pour permettre cela.

Le projet de règlement européen sur l'IA : une première mondiale

L'Union européenne est en train d'adopter une législation globale, la première au monde, qui régleme le développement et l'utilisation de l'IA. Elle oblige, entre autres, les développeurs d'IA générative à adopter des politiques pour assurer le respect du droit d'auteur et à faire preuve de transparence sur les matériaux qu'ils ont utilisés pour entraîner leurs modèles. Ce texte s'appliquera à tous les États membres de l'UE et servira d'exemple en matière de gouvernance de l'IA et de son développement responsable et durable.

Respecter les droits : stimuler l'innovation

En créant de la confiance et de la clarté grâce à des règles claires et à la reconnaissance des droits des créateurs, les gouvernements favoriseront l'innovation et la croissance dans le secteur de l'IA. Avec la sécurité juridique, les investisseurs sont plus enclins à investir dans des entreprises d'IA en phase de développement et les développeurs d'IA sont incités à travailler en partenariat avec les ayants droit et à innover via de nouveaux services et de nouveaux modèles de licence, en explorant les possibilités toujours plus étendues tout en ayant la certitude que les droits sont protégés.

L'IFPI a mené l'une des plus grandes études sur la consommation mondiale de musique en 2023 *avec plus de 43 000 consommateurs de musique interrogés dans 26 pays :*

L'autorisation d'utilisation de la musique a été considérée de façon très claire, *comme extrêmement importante :*



76%

estiment que l'œuvre d'un artiste *ne devrait pas* être utilisée sans sa permission.



73%

sont d'accord pour dire qu'un système d'IA doit *répertorier clairement* la musique qu'il a utilisée

Les trois piliers *d'un écosystème musical florissant*

RECONNAITRE LA VALEUR DE LA MUSIQUE

La musique a toujours eu une grande valeur culturelle et économique et les politiques publiques doivent veiller à ce que cette valeur soit pleinement reconnue et protégée par tous les acteurs du marché. Cela signifie qu'il faut exiger que toute personne qui cherche à utiliser de la musique protégée par le droit d'auteur sur sa plateforme ou dans le cadre de son service obtienne l'autorisation de l'ayant droit avant d'utiliser la musique. L'effondrement de cette structure établie depuis longtemps créerait un préjudice important.



Samaria photo by Ryder

L'IMPORTANCE DES " DROITS EXCLUSIFS " DANS LA MUSIQUE

Les "droits exclusifs" garantissent que les ayants droit peuvent contrôler l'utilisation de leur travail et en tirer des revenus. Les décideurs politiques comprennent de plus en plus l'intérêt pour les ayants droit de pouvoir décider s'ils autorisent l'utilisation de leur œuvre et à quelles conditions.

Les gouvernements doivent défendre non seulement ces droits exclusifs, mais aussi des règles claires sur la responsabilité en matière de droits d'auteur, assorties d'une application rigoureuse de ces règles.



Coldplay photo by Sarah Lee

SOUTENIR LE MARCHÉ CONCURRENTIEL DE LA MUSIQUE

Le marché de la musique est aujourd'hui très concurrentiel et les artistes ont plus que jamais le choix quant à la manière dont ils créent et diffusent leur musique auprès des 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 cette dernière, et tirer parti de son apport sur le plan créatif, de ses réseaux internationaux et de ses capacités en matière d'analyse et de marketing. Grâce à ces partenariats, en plus de la rémunération, les artistes développent de nouvelles opportunités artistiques qui peuvent conduire à un plus grand succès.

L'environnement de plus en plus concurrentiel a directement profité aux artistes. Une étude de l'IFPI montre que les rémunérations versées par les maisons de disques à leurs artistes ont augmenté de 96 % entre 2016 et 2021.

Les responsables politiques devraient soutenir un marché concurrentiel où les artistes et leurs partenaires commerciaux sont libres de développer de nouveaux partenariats qui leur permettent d'augmenter les revenus provenant de sources existantes et d'en générer de nouveaux, au bénéfice de toutes les parties.



King & Prince photo courtesy of Universal Music Group

PROTEGER LE CONTENU DES CRÉATEURS

Pour éviter de nouvelles atteintes à leurs droits, des mesures et des procédures efficaces sont nécessaires pour que les ayants droit puissent agir rapidement et efficacement lorsque leurs œuvres ou enregistrements ont été utilisés sans autorisation.

Cela nécessite des mesures à l'encontre des opérateurs de services en infraction et des intermédiaires qui permettent les activités illicites en fournissant l'accès, l'infrastructure et les outils de monétisation aux services en question. Par exemple, les App stores doivent redoubler d'efforts pour mettre un terme à l'incidence croissante des infractions commises au moyen des applications disponibles sur leurs services.

En outre, Internet ne connaissant pas de frontières, il est essentiel de disposer de mesures transfrontalières efficaces. Les gouvernements devraient veiller à ce que les autorités chargées de l'application de la loi disposent des ressources et de l'expertise nécessaires pour soutenir les actions pénales contre les coupables dans les cas les plus graves.

Les autorités doivent avoir le pouvoir d'ordonner aux intermédiaires, tels que les fournisseurs d'accès internet, de bloquer l'accès aux services en ligne illicites ou frauduleux. Cette pratique est désormais établie dans un nombre croissant de pays, de l'Inde à l'Amérique latine en passant par l'Union européenne.

Les gouvernements doivent également veiller à ce que l'immunité des intermédiaires sur Internet en matière de droits d'auteur (également connue sous le nom de "safe harbours") soit limitée aux intermédiaires techniques, automatiques et passifs et soit assortie de conditions strictes, notamment la garantie d'un blocage rapide des contenus notifiés et la prise de mesures crédibles pour vérifier leurs clients commerciaux.

Lutter contre la fraude au streaming

La fraude au streaming consiste à créer des "écoutes" artificielles sur les services de streaming de musique qui ne représentent pas une écoute réelle. Cette activité constitue une fraude et nuit à l'expérience des fans, faussant les classements et les playlists. Ses auteurs détournent les revenus des vrais artistes et compliquent la tâche des nouveaux artistes et de ceux qui émergent.

L'IFPI, au nom de ses membres, continue d'intenter des actions en justice contre les individus derrière les sites qui vendent des écoutes artificielles, ce qui a conduit à la fermeture de sites en Allemagne et au Brésil. L'IFPI continuera à cibler les services les plus utilisés dans le monde.

Il faut faire plus. L'IFPI se félicite de l'engagement pris publiquement par les services musicaux en ligne et les distributeurs pour collaborer dans la lutte contre la fraude au streaming et pour supprimer les incitations

à cette fraude. En outre, les moteurs de recherche du monde entier devraient déréférencer les liens vers les sites proposant des interactions artificielles, telles que les faux streams, et les intermédiaires tels que les fournisseurs d'hébergement, les registres de noms de domaine et les fournisseurs de paiement ne devraient pas fournir de services ou d'infrastructures à ces sites.

L'industrie du disque a également besoin du soutien des gouvernements et des organismes chargés de l'application de la loi pour s'attaquer à ce problème et reconnaître l'impact global des interactions frauduleuses sur la confiance dans les services numériques en général. C'est essentiel, non seulement pour protéger l'économie du streaming qui fonctionne pour les artistes, les fans et l'industrie, mais aussi pour garantir un environnement en ligne sain et digne de confiance.

PHOTO CREDITS

Cover

Taylor Swift photo by Beth Garrabrant
Rema photo courtesy of John Henry
Dua Lipa photo by Tyrone Lebon
Zac Bryan photo by Trevor Pavlik
Miley Cyrus photo by NOUA UNU Studio
SEVENTEEN photo courtesy of PLEDIS Entertainment
Karol G photo courtesy of Interscope Geffen A&M
SZA photo by Jacob Webster
IVE photo by Choi Na Rang
Yng Lvcas photo courtesy of Warner Music Mexico

Page 2

Sir Lucian Grainge photo courtesy of Universal Music Group
Robert Kyncl photo courtesy of Warner Music
Rob Stringer photo by Spencer Heyfron
Konrad von Löhneysen courtesy of Embassy of Music

Page 6

Taylor Swift photo by Beth Garrabrant

Page 7

SEVENTEEN photo courtesy of PLEDIS Entertainment
Stray Kids photo courtesy of Republic Records
Drake photo courtesy of Republic Records
The Weeknd photo by Brian Ziff
Morgan Wallen photo by Ryan Smith
TOMORROW X TOGETHER photo courtesy of BIGHIT MUSIC
NewJeans photo courtesy of NewJeans
Bad Bunny photo by Eric Rojas
Lana Del Rey photo by Neil Krug

Page 26

Jon Batiste photo by Emman Montalvan

Page 38

Fally Ipupa photo by Emma Birski

Page 46

Tingly Ted photo courtesy of WMX

Page 47

Thrive Global event photo courtesy of Universal Music Group

Page 48

SZA photo by Jacob Webster

GLOBAL MUSIC REPORT 2024: Premium Edition

The Global Music Report 2024: Premium edition is the definitive source of data for the recorded music industry. It includes the most complete and reliable picture of global recorded music revenues sourced directly from IFPI's record company members worldwide and verified using IFPI's global network of country-level national group members. Detailed consumption data is leveraged from charts provider partners to enable IFPI to provide the most accurate view of the global music market.

The report includes country-level revenue data for 58 markets as well as indepth insights and analysis of all major regions and consumption formats along with a review of the biggest artists, albums and tracks of the year.

For further information visit
<https://gmr.ifpi.org/>





L'IFPI est le porte-parole de l'industrie du disque dans le monde, représente plus de 8 000 maisons de disques et label affiliés. Nous œuvrons pour promouvoir la valeur de la musique enregistrée, pour défendre les droits des producteurs de musique enregistrée et développer les utilisations commerciales de la musique partout dans le monde.