



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AMBASSADE DE FRANCE
À SINGAPOUR

Lettre d'information sur la filière musicale en Asie

Mars 2020 / N°4

SOMMAIRE

POINT SUR LE COVID-19

FOCUS

DIGITAL

LABELS

LIVE

LA FILIERE MUSICALE ASIATIQUE À L'HEURE DU COVID-19

La situation, dans laquelle le monde entier se trouve actuellement plongé, a commencé en Asie depuis la fin le mois de janvier dernier. Les premières mesures mises en application pour endiguer la propagation du virus ont tout de suite impacté les professionnels du spectacle vivant dans le secteur de la musique. Les réactions des professionnels asiatiques attestent de leur volonté de poursuivre leurs activités malgré les craintes exprimées sur la viabilité économique pour les petites et moyennes structures. De nouveaux modes de fonctionnement émergent dans la manière de travailler au quotidien et dans la façon de diffuser la musique. En Asie, le soutien à la filière passe bien plus par la solidarité de grands groupes privés (fonds de soutien de Facebook par exemple) que grâce à l'aide publique.

Même si les différents acteurs de la filière musicale restent confiants sur la reprise des activités, les inquiétudes sont bien réelles pour de nombreux professionnels interrogés. En dehors des multinationales du spectacle vivant (AEG, Live Nation), les petites et moyennes structures locales ont des modèles économiques fragiles et plusieurs salles de concert et clubs de la région ont été dans l'obligation de fermer depuis le début de l'épidémie.

Les restrictions et les mesures de confinement ont démontré la capacité d'adaptation de la filière musicale. La première phase de restriction décrétée par les différents gouvernements de la région limitait les événements à moins de 1 000 personnes puis à moins de 250 personnes. Cela a favorisé pendant quelques temps les concerts de groupes locaux et les plus petites salles. Plusieurs producteurs locaux ont donc recentré leur stratégie sur une programmation locale pour faire face à l'annulation ou au report des tournées d'artistes internationaux.

En revanche, la deuxième phase de restriction qui aboutit au confinement favorise l'utilisation des outils numériques pour la diffusion des spectacles. Certains y voient une opportunité de repenser le *livestream* et la monétisation de concerts *via* des applications comme Facebook et YouTube. La Chine a très tôt mis en place tout un écosystème pour promouvoir et monétiser les spectacles en ligne grâce à des plateformes comme Bilibili qui a lancé toute une série de concerts durant la période de quarantaine.

D'après les témoignages des professionnels, l'autre changement notable est la manière de travailler à l'heure du confinement. La filière musicale s'organise et fonctionne historiquement grâce aux contacts fréquents entre professionnels. Les conversations en face à face, les événements, les dîners et les cafés sont autant de lieux de socialisation professionnelle qui constitue la ressource première des acteurs de la filière : le réseau. En Asie, les nombreuses sociétés à dimension régionale obligeaient les professionnels à se déplacer très régulièrement dans tous les pays d'Asie du Sud-Est. Avec les interdictions de voyager imposées dans le monde entier, FaceTime, Whatsapp Video, Skype sont les nouveaux canaux pour faire des affaires dans la musique.

Enfin, les acteurs du live anticipent la reprise de l'activité et la concentration des événements risque de poser plusieurs problématiques d'agenda et de faisabilité des événements sur la deuxième partie de l'année. Les festivals de la région qui ont lieu en fin d'année dans la région (Clockenflap, Wonderfruit, Epizode, etc.) se préparent même à une forte augmentation de la fréquentation si la situation revient à la normale après l'été.

FOCUS

Tan Xianghui, producteur et programmateur musique à l'Esplanade, Singapour



Tan Xianghui, est programmateur et producteur de musique pour l'*Esplanade*, centre national des arts vivants de Singapour. Il est spécialisé dans le jazz, les musiques du monde et la musique contemporaine.

Esplanade est une organisation à but non lucratif qui propose environ 4 000 événements culturels chaque année à destination des Singapouriens dont 70 % sont gratuits. *Esplanade* dispose de 5 salles de spectacles :

- Concert Hall : 1 600 places
- Theater : 1 800 places
- Theater Studio : 220 places
- Recital Studio : 245 places
- Annexe Studio : 450 places
- Une nouvelle salle de 600 places Singtel Waterfront Theater est en cours de construction et devrait être ouverte en 2021.



Vues de l'architecture extérieure de Theater of the Bay - Esplanade à Singapour

Pour la musique classique, le réseau traditionnel des programmeurs est celui des **agents américains**. En Asie, pour le classique, le pays prescripteur est la Corée du Sud. Les connexions avec la France et l'Europe en général sont plutôt rares. D'après lui, les spectateurs apprécient de plus en plus les orchestres et l'ouverture du public vers de nouveaux répertoires passe par la présence de solistes de renommée internationale (Christian Blackshaw, Evgeny Kissin, Maxim Vengerov, Marta Arguerich). En termes de promotion, la radio hertzienne Radio Symphony 924 est le seul média traditionnel qui propose une offre classique à Singapour.

La diffusion est principalement concentrée sur de la musique classique « easy listening ». Pour M. Xianghui, en Asie du Sud-Est, ce qui fonctionne le mieux en termes d'esthétique est la période qui va de la fin du baroque jusqu'à Stravinsky et notamment toute la période romantique ; il est donc difficile de monter des programmes baroques et des programmes de musique contemporaine selon lui.

Pour le jazz, le réseau des programmeurs en Asie du Sud-Est est tourné vers **la scène new-yorkaise**. En Asie, pour le jazz, le pays prescripteur est le Japon dont l'influence perdure dans la région. Pour M. Xianghui, le public singapourien n'est pas encore sensibilisé au jazz. En 2014, l'Esplanade a fait venir la star du jazz Herbie Hancock pour la première fois à Singapour mais la salle de 1 600 places était loin d'être remplie. Pour M. Xianghui, il faut du temps pour construire et mobiliser un public sensibilisé à cette esthétique. C'est la raison pour laquelle le jazz est souvent associé à une autre esthétique ou bien à une autre discipline dans la programmation de l'Esplanade.

Les difficultés pour le jazz de rencontrer son public à Singapour tiennent également à l'absence de programmes radio dédiés au jazz. Pour exister en Asie du Sud-Est, le jazz dépend des organisations à but non lucratif. Pour des pays comme la Malaisie qui ont peu de financements publics, la scène jazz se développe donc difficilement. En revanche, en Indonésie, le [Java Jazz Festival](#) qui a eu lieu du 28 février au 1^{er} mars derniers ou au Laos le [Festival International de Vientiane](#), permettent d'avoir des événements moteurs dans la région.

Pour les musiques du monde, la France apparaît comme une référence en la matière. En effet, pour les musiques africaines et les musiques du Moyen-Orient, le réflexe est de se tourner vers les professionnels français avec lesquels l'Esplanade est déjà en lien régulier.

M. Xianghui note également qu'il n'existe **pas d'événement professionnel pour les agents et les programmeurs en Asie**, c'est la raison pour laquelle, il se rend souvent sur des salons comme *Jazzahead* en Allemagne pour rencontrer ses partenaires asiatiques, mais aussi quelques partenaires européens. L'Esplanade propose des cycles et des programmes thématiques comme Crossing Borders, Mosaic, Hello Producers, A Tapestry of Sacred Music, Bay Beats. Pour susciter l'intérêt des programmeurs, il faut pouvoir identifier ces cycles et ces séries proposés par l'Esplanade.

DIGITAL

[Gaana, leader du streaming en Inde](#)

> 25 février 2020

Gaana a devancé ses concurrents avec environ 30 % de parts de marché sur le secteur du streaming contre 24 % pour JioSaavn, 15 % pour Wynk, 15 % pour Spotify (15 % chacun) et 10 % pour Google Play Music.

[Le succès de TikTok en Australie](#)

> 25 février 2020

Plus de 1,6 millions d'Australiens utilisent désormais l'application TikTok d'après un rapport de la société Roy Morgan. De plus en plus d'attachés de presse et de labels australiens choisissent de concentrer leur campagne de marketing principalement sur TikTok.

[SEGA se lance dans l'industrie de la musique](#)

> 25 février 2020

SEGA investit dans l'industrie de la musique via une start-up indienne de recommandation musicale.

[L'explosion du streaming au Japon](#)

> 27 février 2020

Spotify aurait généré plus de 380 millions de dollars de recettes en 2019 au Japon soit une progression de 33,8 % depuis 2018. Selon la RIAJ, le streaming représenterait 19,3 % du marché global en 2019 au Japon.

[Spotify progresse sur le podcast audio en Indonésie](#)

> 27 février 2020

La plateforme Anchor spécialisée dans le podcast audio, acquise par Spotify en 2019, est en pleine expansion en Indonésie.

[Les questions autour du lancement de la plateforme de streaming Resso en Inde](#)

> 5 mars 2020

Analyse des potentielles difficultés d'implantation de la plateforme Resso en Inde.

[L'application de streaming Gaana vise la rentabilité d'ici à 3 ans](#)

> 5 mars 2020

La plateforme dispose d'une bibliothèque de 45 millions de titres et compte aujourd'hui 152 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Prashan Agarwal, directeur général de Gaana, a déclaré qu'il s'attendait à ce que ce chiffre passe à 165 millions d'ici la fin de l'exercice fiscal actuel et, d'ici 2021, Gaana espère atteindre 225 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

[NetEase va distribuer les musiques des films du Studio Ghibli en Chine](#)

> 13 mars 2020

La plateforme chinoise de streaming mise sur la musique japonaise et notamment sur les musiques de film d'animation pour conquérir de nouvelles parts de marché.

LABELS

[Big Hit Entertainment cherche à entrer en bourse](#)

> 26 février 2020

Big Hit Entertainment, le label coréen du groupe superstar de K-pop BTS, se prépare pour une introduction en bourse cette année, avec l'objectif de lever près d'un milliard de dollars. En 2019, les revenus de Big Hit ont doublé par rapport à l'année précédente, pour atteindre 494,6 millions de dollars.

[Universal Music étend ses activités en Inde](#)

> 27 février 2020

Universal Music India (UMI) a annoncé une réorganisation stratégique de son équipe de direction en Inde et en Asie du Sud. Le nouveau directeur des opérations, Vinit Thakkar, aura pour charge de développer les musiques qui ne sont pas issues des films de Bollywood et qui sont en pleine expansion actuellement en Inde.

[Lancement de Warner Music India](#)

> 9 mars 2020

Warner Music India a été lancé officiellement en Inde ce mois-ci. L'Inde est un territoire de plus en plus attractif pour les sociétés internationales grâce notamment aux performances des acteurs locaux du streaming tels que Gaana et Jiosaavn, ainsi que le lancement de Spotify en février dernier.

LIVE

[La solution de billetterie innovante GUTS ouvre en Corée du Sud](#)

> 28 février 2020

Le service de billetterie qui repose sur la technologie de la *blockchain* GUTS se développe à international et a ouvert sa solution de billetterie en marque blanche à des partenaires en Corée du Sud pour créer getTicket.

N'hésitez pas à partager cette lettre d'information.
Pour rejoindre notre liste de destinataires, contactez :
matthieu.dartiguenave@diplomatie.gouv.fr

Ambassade de France à Singapour
Service de Coopération et d'Action Culturelle
101-103 Cluny Park Road, Singapore 259595

Rédacteur :
Matthieu DARTIGUENAVE, Attaché musique régional