

Fiche marché

Le marché de la musique en Inde

Cette fiche marché synthétique présente les grandes lignes d'une étude réalisée par l'association européenne EMEE (European Music Exporters Exchange), dont fait partie le CNM. Cette étude a été publiée en 2023 et ses auteurs sont Margaux Demeersseman et Franz Hergovich. Elle explore en profondeur les différentes spécificités du marché indien de la musique, et met en évidence les connaissances fondamentales nécessaires pour construire une stratégie de développement en Inde.

Retrouvez l'étude complète « Indian Music Market Study » [ici](#).

Table des matières

Contexte général.....	2
Écosystème musical.....	2
Industrie de la musique enregistrée.....	3
Industrie de la musique live.....	5
Édition musicale.....	6
Médias.....	6
Quelques bonnes pratiques pour l'export.....	7

Contexte général

Culture et géographie

L'Inde est un pays vaste et diversifié, composé d'États fédéraux aux cultures, traditions et langues distinctes. On compte plus d'une centaine de langues locales, dont 22 officielles. L'anglais est la deuxième langue officielle. Ainsi, au-delà des chiffres et des données nationales, l'Inde reste une société pluraliste, multilingue et multiethnique. Pour se déplacer à travers cet immense pays d'une superficie d'environ de 3,3 M km², le réseau autoroutier, bien développé, est souvent congestionné. Le train ou l'avion offrent de bonnes alternatives. En ville, les transports publics sont quasiment inexistants.

Économie et démographie

L'Inde est la cinquième économie mondiale en 2023, après les États-Unis, la Chine, l'Allemagne et le Japon, et l'économie à la croissance la plus rapide au monde. Elle est le 10^e partenaire économique de l'Union européenne. Avec plus de 1,4 milliard d'habitants, l'Inde possède la deuxième population mondiale et devrait devenir le pays le plus peuplé du monde d'ici 2035. La population est relativement jeune, 29 ans en moyenne, et s'urbanise rapidement.

Internet et téléphonie mobile

L'Inde a connu un développement significatif des télécommunications ces deux dernières décennies. Malgré l'existence d'un vaste réseau national et l'expansion des principaux opérateurs mobiles (Reliance Jio, Airtel, Vodafone-Idea). Certaines régions restent mal desservies en haut débit. En janvier 2022, le taux de pénétration était de 47 %, tandis que 91 % des connexions se faisaient via mobile. 60 % de la population utilisait un smartphone.

Industrie des médias et du divertissement

Selon un rapport d'EY, le secteur indien des médias et divertissements a connu une croissance de 8 % entre 2022 et 2023 pour atteindre 28 Md\$ en 2023, grâce à une adoption rapide du numérique. Avec une projection de croissance de 10 % à horizon 2026, le marché est un des plus dynamiques au monde.

Écosystème musical

Organisations de gestion collective

Les principales sociétés de gestion collective (OGC) en Inde sont l'IPRS pour l'écriture, la composition et l'édition, et l'ISRA pour les artistes interprètes. En raison d'une certaine confusion et d'un manque de clarté persistant concernant les licences gouvernementales accordées aux sociétés de gestion collective, il existe deux OGC de facto qui exploitent les enregistrements sonores, PPL et RMPL.

Organisations professionnelles de l'industrie musicale

La principale association professionnelle de l'industrie de la musique enregistrée en Inde est l'Indian Music Industry (IMI). En 2023, une nouvelle association, l'Indian Music Exchange a été créée, pour soutenir la mobilité des artistes, créateurs et professionnels de l'industrie musicale mondiale en Inde. Il existe un forum des managers en Inde, MMF India, mais aucune association professionnelle ne représente la musique *live* et l'édition musicale.

Autres organisations

La Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) est une organisation non gouvernementale et à but non lucratif. Même si elle n'est pas dédiée seulement à la musique, elle présente des rapports, des publications et des ressources pour l'industrie de la musique. L'Institut français, le British Council et le Goethe Institut sont également actifs dans le pays.

Principaux événements professionnels

All About Music et Music Inc., toutes deux organisées à Mumbai et accueillant des acteurs locaux et internationaux. En février 2025, a eu lieu la première édition de l'Indian international music week à Goa, réunissant des acteurs variés de l'industrie indienne et internationale pour échanger sur les opportunités et défis de ce marché, et créer des synergies.

Industrie de la musique enregistrée

Revenus de la musique enregistrée

L'Inde figure parmi les plus grands marchés de la musique enregistrée en Asie, avec un chiffre d'affaires de 147,7 M€. Bien que les revenus de la musique enregistrée par habitant soient en croissance (+20,3 % en 2021), le marché musical indien est sous-performant. Le streaming représente 85,1 % des revenus de la musique enregistrée en Inde, contre 61 % en moyenne mondiale. Les revenus des abonnements augmentent lentement, tandis que les revenus de la publicité sont en forte hausse. Les autres sources de revenus importantes sont la synchronisation et le streaming vidéo.

Les freins à la croissance

Les principaux freins à la croissance sont le mélange de licences pour les stations de radio, l'exemption des paiements de droits pour les mariages, le piratage de la musique et l'écart de valeur observé entre les réseaux sociaux et les applications de vidéos courtes. L'Inde affiche l'un des taux de piratage musical les plus élevés au monde, estimé à près de 70% soit plus du double de la moyenne mondiale.

Le fait que la majeure partie de la consommation de musique en ligne se fasse sur YouTube est un autre facteur. En effet, la plupart des consommateurs de streaming ne sont pas prêts à payer pour de la musique, la monétisation reste donc très faible.

Consommation de la musique

Les Indiens passent beaucoup de temps à écouter de la musique, notamment à travers la vidéo. La consommation de musique en ligne s'étend bien au-delà des grandes métropoles. Selon un rapport EY-FICCI (2020), 50 à 75 % des audiences de certaines plateformes proviennent de villes non métropolitaines, où la croissance dépasse celle des métropoles. Delhi, Mumbai et Pune sont classées comme « *trigger cities* » par Chartmetric, un concept désignant des villes qui, malgré un faible impact sur les revenus musicaux, enregistrent une activité de streaming massive sur des plateformes comme Spotify ou YouTube.

Genres musicaux

Historiquement, le marché musical indien a été dominé par Bollywood et la musique de film en général, qui continue de représenter 80 % de la consommation musicale. Cependant, l'infrastructure Internet relativement bonne, le coût abordable des données et l'ouverture à divers services numériques favorisent la transition vers la musique numérique. La part de marché de Bollywood diminue, ce qui laisse plus de place à la musique internationale, à l'indie pop, au hip-hop, à la musique régionale et aux genres de niche.

Écosystème du streaming audio et vidéo

L'Inde est le premier marché de YouTube, les Indiens aiment « regarder » de la musique, passant un quart de leur temps d'écoute hebdomadaire sur cette plateforme. L'écosystème du streaming audio est de plus en plus dynamique mais reste fragmenté. Les services locaux majeurs, Gaana, JioSaavn, Hungama et Wynk, sont détenus par des entreprises de télécommunications et Internet, qui ont sécurisé une part de marché importante grâce aux offres groupées. Elles rentrent en concurrence avec Amazon Prime, Spotify, Apple Music et d'autres plateformes internationales. En général, le modèle de revenus basé sur la publicité domine, la part des abonnés atteignant à peine 4 % de la population, selon certaines estimations.

Acteurs clés

La structure de la musique enregistrée est spécifique en raison des liens historiquement forts entre les industries du cinéma et de la musique. Les principaux labels sont T-Series, qui se concentre principalement sur la musique de film Bollywood, et Saregama (musique de film, musique carnatique, musique classique hindoustanie, musique dévotionnelle), qui détiennent ensemble plus de 50 % des parts de marché. Les majors sont présentes, mais leur poids n'est pas comparable à leurs parts de marché dans d'autres grands marchés internationaux. Sony Music Entertainment est la plus établie, avec une part de marché d'environ 19 %. Ces dernières années, de nombreux labels indépendants ont émergé, à la faveur d'une montée en puissance de la musique régionale et indépendante et de l'affaiblissement de la musique bollywoodienne. Les distributeurs numériques internationaux actifs en Inde sont notamment The Orchard, Believe, TuneCore et, plus récemment, CD Baby.

Industrie de la musique live

Évolution du secteur

L'industrie traditionnelle de la musique live en Inde s'est longtemps divisée entre les événements d'entreprise, les festivals sponsorisés et les événements à billetterie très limitée. En matière de musique populaire, il existe deux scènes : les concerts de playback et de musique de film, et la musique indépendante (non cinématographique). Le secteur est en pleine croissance depuis 2010 et est progressivement passé des événements traditionnels gratuits et privés aux événements payants, suivis de l'apparition de nouveaux promoteurs et d'une augmentation des investissements.

Revenus de la musique live

L'industrie de la musique live a largement reposé sur le *sponsoring*, mais les recettes de la vente de billets sont en augmentation depuis au moins 2015 (croissance de 8,7 % en 2019). Le marché de la billetterie est dominé par une société locale, BookMyShow, et la plupart des billets sont achetés en ligne via des téléphones portables. Selon FICCI & EY, les jeunes Indiens apprécient les concerts de musique live et ils estiment (avant la pandémie) que les quelque 8 000 concerts organisés en 2018 doubleront pour atteindre plus de 16 000 d'ici 2025.

Infrastructures et lieux de spectacle

Il n'existe pas beaucoup de lieux de spectacle dédiés spécifiquement à la musique en Inde. La plupart des concerts se déroulent dans des bars, des restaurants, des hôtels, des clubs, d'une jauge de 200 à 600 personnes. Des auditoriums, d'une capacité de 1 500 personnes, accueillent surtout des performances pour le classique et la musique de films. L'Inde dispose de peu de salles type arènes, aussi, les plus gros concerts (plus de 2000 personnes) se déroulent-ils généralement en plein air, sur la période d'octobre à mars. La saison des clubs a lieu de juin à septembre. Dans les grandes villes, comme Bangalore, Mumbai et Delhi, des lieux hybrides ont ouvert, diffusant tout genre de musique sur de véritables scènes, et proposant une offre de restauration et un bar.

Tournées internationales

En dehors des grands artistes internationaux qui se produisent dans les stades, il est relativement difficile pour les artistes internationaux de se produire en Inde. Les défis importants sont les coûts de transport, les faibles cachets artistiques, la structure hautement régionale de l'Inde avec sa complexité réglementaire et logistique, et le manque de salles de concert. En même temps, certains genres ont trouvé leur public, comme le métal et le hard rock, la musique électronique, et il existe également des scènes jazz dynamiques dans certaines villes.

Festivals

La scène des festivals en Inde était florissante avant la pandémie. Cependant, elle est également assez volatile, avec de nouveaux festivals qui émergent et disparaissent quelques années plus tard. À côté des quelque 25 grands festivals qui ont lieu chaque année, de

nouveaux types de festivals, comparables en qualité et en ampleur aux événements européens, invitent de plus en plus d'artistes internationaux.

Édition musicale

Législation sur le droit d'auteur

La loi sur le droit d'auteur en Inde a longtemps différé sur des points importants des normes définies dans divers cadres internationaux sur le droit d'auteur et les droits de la propriété intellectuelle. La pratique de l'industrie a consisté pour les producteurs de films à engager des compositeurs pour créer de la musique et à devenir ainsi les titulaires des droits de ces œuvres musicales. Le concept d'un auteur détenant des droits exclusifs sur ses œuvres est assez récent. Un certain nombre de litiges en cours ne facilitent pas la compréhension du droit d'auteur en Inde, notamment un litige concernant l'octroi de licences d'œuvres musicales aux radios commerciales et l'octroi de licences gouvernementales aux sociétés de gestion collective autorisant l'utilisation d'enregistrements.

Collecte des droits d'auteur

L'Inde est classée 36e au monde avec environ 20 M€ de recettes. L'IPRS a été réadmise à la Cisac en 2018 après une profonde réorganisation. L'IPRS a renforcé le système de collecte des droits d'auteur en Inde avant la pandémie, en améliorant sa gouvernance, en développant les licences avec les plateformes numériques et en facilitant la déclaration des organisateurs de concert, des salles et des festivals grâce à un système en ligne.

En raison de l'importance de la musique de film dans l'industrie musicale, le secteur indien de l'édition musicale est profondément lié à la production de musique enregistrée, très souvent pour des films. Par conséquent, les plus grandes sociétés de musique enregistrée telles que T-Series, Sony Music Publishing, Times Music gèrent également les droits d'édition.

Médias

Télévision et radio

La radio et la télévision sont soit centrées sur Bollywood et l'hindi, donc très locales. De nouvelles formes de découverte musicale apparaissent, suivant les tendances mondiales : l'écoute de podcasts continue de gagner en popularité en Inde et les vidéos courtes sur les médias sociaux sont, comme partout dans le monde, une nouvelle forme de découverte musicale.

Réseaux sociaux

En 2020, TikTok a été interdit en Inde. Jusque-là, c'était la seule application de vidéos courtes, les Indiens étaient habitués à ce nouveau format et constituaient l'un des plus grands marchés de l'application chinoise. La sortie de TikTok a été largement compensée par les applications

indiennes de vidéos courtes (par exemple Mx TakaTak) ou d'autres applications internationales telles que Thriller.

Promotion internationale sur les médias

La télévision et de la radio sont bien développées en Inde, avec de nombreuses chaînes diffusant de la musique. Les artistes internationaux et indépendants peuvent trouver davantage d'opportunités à travers les réseaux sociaux et les médias numériques.

Quelques bonnes pratiques pour l'export

Pour construire une stratégie d'export musical en Inde, il est essentiel de comprendre la structure du marché, largement dominé par Bollywood, où la musique joue un rôle central. Les visuels sont également cruciaux, et YouTube est incontournable. Le pays étant multilingue, l'utilisation des langues régionales s'est déjà avérée être un bon moyen pour les artistes indiens en dehors de Bollywood d'atteindre de nouveaux publics. Travailler avec des artistes locaux, notamment en coproduction ou co-écriture, permet de mieux s'intégrer dans ce marché diversifié. Le poids moindre des majors offre une opportunité aux indépendants d'établir des partenariats locaux solides. Tout répertoire peut être disponible en Inde par l'intermédiaire d'un distributeur numérique européen, mais la constitution d'une base de fans nécessitera des activités de marketing stratégiques, à mener avec le soutien et les conseils des professionnels locaux. Les médias traditionnels comme la télévision et la radio, autrefois dominés par Bollywood, ont perdu en influence au profit des plateformes numériques. Les réseaux sociaux et les services de streaming permettent désormais d'atteindre de nouveaux publics, à très grande échelle. Il y a beaucoup de place pour les genres de niche, tels que le jazz ou la musique électronique. Dans ces créneaux, il existe également des promoteurs de concerts et des festivals locaux qui sont prêts à travailler avec des artistes étrangers. Le voyage depuis l'Europe étant moins cher que depuis les États-Unis, il y a un intérêt certain pour les artistes européens.

À propos du Centre national de la musique

Pour vous guider dans votre développement sur le marché indien, vous pouvez solliciter l'expertise des équipes du Centre national de la musique afin de profiter d'un accompagnement plus spécifique et de conseils personnalisés. Le CNM propose et relaie également de nombreux dispositifs d'accompagnement à l'export (appels à projets, camps d'écriture...). Enfin, il met à disposition des [ressources](#) en libre accès sur son site Internet pour explorer différents marchés de la musique à l'international.

Pour rester à l'écoute des dernières actualités sur l'export, inscrivez-vous au Flash info export du CNM [ici](#).