



Centre national
de la musique

[CHINE]

Fiche marché

Le marché de la musique en Chine

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 menée par Jani Joenniemi en 2022 et publiée en 2023. Bien que les données ne soient pas très récentes, elle explore en profondeur les différentes spécificités du marché chinois de la musique, et met en évidence les connaissances fondamentales nécessaires pour construire une stratégie de développement en Chine.

Retrouvez l'étude complète « *China Music Industry Market Report* » [ici](#).

Table des matières

Contexte général.....	2
L'écosystème musical.....	3
Musique <i>live</i>	5
Scènes musicales	5
Édition musicale	7
Médias.....	8
Bonnes pratiques	9

Contexte général

Économie

La Chine a ouvert son économie il y a 40 ans, et est devenue la deuxième puissance mondiale en 2010. Dans ce contexte économique a émergé une classe moyenne importante qui représente aujourd'hui environ 700 millions de personnes. Le pays a des infrastructures modernes et de bonnes conditions de vie, avec un système capitaliste « à la chinoise ».

Société

La Chine est un pays très peuplé avec plus de 1,4 milliard d'habitants. La politique de l'enfant unique (1979 – 2015), a conduit au ralentissement de la croissance démographique et à une pyramide des âges semblable à celle des États occidentaux. La Chine se caractérise par une grande fragmentation socio-économique et linguistique.

Internet et téléphonie mobile

En 2022, il y avait 1,05 milliard d'utilisateurs d'Internet en Chine. L'e-commerce chinois a généré 1,543 Md\$ en 2021, en croissance de 15 %. Le pays est un leader dans les paiements mobiles. Le marché est dominé par quatre grandes entreprises : Tencent, Alibaba, Baidu et Bytedance. Malgré une forte pénétration d'Internet, un usage massif des smartphones et un important marché domestique, l'expansion de ces grandes entreprises a été freinée par des réglementations gouvernementales.

Industries culturelles et créatives

Les industries culturelles et créatives représentent environ 4,4 % du PIB national en 2020, avec une augmentation des échanges commerciaux. Le secteur a reçu une attention et des investissements accrus depuis 2016. Le gouvernement chinois a mis la culture au centre de l'agenda politique, en tant que levier de développement socio-économique. Le renforcement des contrôles et de la censure limite les possibilités de collaboration internationales dans ce secteur.

Cadre juridique

La Chine a renforcé sa législation sur les droits d'auteur, notamment avec l'opération « Sword Net Action » en 2011 et un contrôle de l'application de ces lois depuis 2015. Ces mesures, qui ont conduit au retrait de 2,2 millions de titres non autorisés sur Internet, ont fait du pays le 6e plus grand marché de musique enregistrée au monde. Récemment, le gouvernement a interdit les accords de licence exclusifs pour faire face au quasi-monopole de certaines entreprises comme Tencent. En 2020, le gouvernement a mis en place des dispositions relatives aux droits d'exécution.

L'écosystème musical

Chiffres clés

La Chine est le deuxième marché de musique numérique au monde, avec 2 Md\$ de chiffre d'affaires en 2020. 54 % des consommateurs de musique en Chine utilisent des applications de vidéos courtes. Le nombre de grands concerts et de festivals a augmenté de 85 % en quatre ans, et celui des salles de concert de taille moyenne et grande était en croissance avant la pandémie.

Organismes de gestion collective

La Music Copyright Society of China (MCSC), fondée en 1992, est la principale organisation de gestion des droits d'auteur musicaux et compte 11 356 membres en 2021. La China Audio-Video Copyright Association (CAVCA), créée en 2005, gère les droits d'auteur et les droits voisins des programmes audiovisuels. La protection des droits d'auteur, et la collecte et la distribution de ces droits par les OGC se sont améliorées ces dernières années, permettant aux ayants droit d'avoir des revenus plus réguliers et importants.

Organisation professionnelle

Créée en 1949, la Chinese Musicians associations (CMA) promeut la musique en Chine et à l'international à travers des concours, récompenses, recherches et échanges culturels. Elle publie des périodiques et gère neuf comités spécialisés ainsi que plusieurs sociétés académiques, et compte 16 000 membres.

Événements professionnels

« WISE — The Future Festival & Think Tank » est une série de conférences et d'expositions en Chine et en Allemagne, sur la musique, l'art et l'innovation. L'événement connecte les dirigeants des industries créatives, de la science et de la technologie. Les conventions IMX et Sound Of The Xity, organisées respectivement par le média MusicAlly China et le label indépendant Modern Sky Entertainment, ont pour objectif d'encourager les collaborations internationales.

Musique enregistrée

Chiffres clés

Les plateformes de streaming sont le canal d'accès principal à la musique en Chine, suivies par les plateformes de vidéos courtes, les réseaux sociaux, les téléchargements, la télévision et la radio. En 2022, on dénombre 120 millions abonnés aux plateformes de streaming et 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Les redevances perçues pour les droits

d'enregistrement par la MCSC s'élèvent à 57,5 M€. Les cinq genres musicaux les plus écoutés sont la pop, les musiques de style chinois, la musique électronique, le jazz et la ballade.

Entreprises mondiales

Les majors investissent fortement en Chine, notamment Universal Music qui a ouvert plusieurs labels dans le pays. Les conglomérats coréens du divertissement (SM Entertainment, JYP Entertainment, et YG Entertainment) sont également de plus en plus impliqués dans l'industrie musicale et influencent fortement la pop chinoise. Les labels internationaux participent au développement d'artistes locaux et à la promotion d'artistes internationaux sur le marché chinois.

Entreprises Internet

Les entreprises Internet chinoises cherchent à accroître leur présence dans l'industrie musicale. Tencent détient des participations dans Universal Music Group, Spotify et Warner Music Group. Bytedance, la société mère de TikTok, investit dans ses propres catalogues musicaux pour éviter de payer des droits d'auteur, et envisage de lancer sa propre plateforme de streaming.

Labels indépendants

Modern Sky Entertainment était un label indépendant pionnier dans les années 90, qui s'est développé pour devenir une entreprise mondiale avec un modèle à 360° (management d'artiste, production phonographique, édition, live). Taihe Music et Caotai Music sont deux autres grands labels indépendants.

Plateformes de streaming

Les plateformes chinoises de streaming musical diffèrent des plateformes mondiales, en incluant des fonctionnalités de type réseau social. Elles rémunèrent les artistes en fonction de leur activité et non uniquement sur le nombre d'écoutes. QQ Music, Kugou Music et Kuwo Music sont détenues par Tencent, tandis que NetEase Cloud Music est plus utilisée par les labels et artistes indépendants.

Points d'entrée sur le marché chinois

Plusieurs entreprises aident les artistes et les labels internationaux à pénétrer le marché chinois, telles que Kanjian Music, MusicDish, MusicInfo, Song China, Outdustry, 88rising et BHM.

Musique *live*

Aperçu de l'industrie

L'industrie de la musique *live* en Chine a connu une croissance rapide avant la pandémie, avec une augmentation du nombre de concerts et de festivals. L'écosystème des tournées s'étend dans les villes de deuxième, troisième et quatrième rang. Il est devenu difficile d'obtenir des permis à Pékin, ce qui oblige les lieux de spectacle à déménager. Les performances live sont la principale source de revenus pour les artistes. Les concerts et festivals sont souvent soutenus par les gouvernements locaux et le marketing de sites touristiques. De nombreux petits clubs sont apparus dans des villes plus petites, créés par des professionnels ayant travaillé dans les grandes villes ou à l'étranger.

Lieux de spectacle

De nombreux lieux de spectacle existent en Chine, tels que CMK Livehouse, Mao Livehouse, Dada Club et des lieux créés par Modern Sky Entertainment. Plusieurs festivals sont présents dans différentes villes, comme le Strawberry Festival (Modern Sky Entertainment), le JZ Festival et le Rye Music Festival (Taihe Music). Des librairies et des espaces hybrides accueillent également des événements musicaux. Des centres culturels et créatifs se développent dans tout le pays, accueillant des événements musicaux. Les centres commerciaux sont également utilisés pour des événements musicaux, en particulier par des influenceurs¹.

Scènes musicales

Pop chinoise

La Chine s'appuie sur la culture pop pour renforcer son *soft power*, et *Chuang Asia* en est un parfait exemple. La pop chinoise (C-Pop) s'inspire des modèles de réussite du Japon et de la Corée du Sud mais a toutefois plus de mal à s'exporter. Les entreprises coréennes ont réussi à percer le marché chinois, mais des sanctions non officielles ont été imposées en 2016, et progressivement levées en 2021. Les acteurs locaux ont besoin de savoir-faire en matière de développement d'artistes, ce qui donne des opportunités pour les professionnels internationaux.

Les résidences d'écriture sont de plus en plus populaires en Chine, permettant à des auteurs-compositeurs internationaux de créer des titres sur mesure pour des artistes chinois.

Rock indépendant

La scène rock n'est plus une niche, grâce au succès de « The Big Band », une émission musicale consacrée à cette esthétique, dans laquelle de grands labels indépendants ont mis en avant

¹ Le rapport EMEC donne une liste de festivals et de lieux de spectacle majeurs pour la musique en Chine.

leurs artistes. Le genre a ainsi gagné en popularité auprès des jeunes, avec des revenus de concerts en augmentation, mais des restrictions gouvernementales ont bridé sa croissance.

Jazz

La scène jazz en Chine est en croissance, malgré la pandémie. La plupart des clubs et des festivals ont traditionnellement programmé des musiciens internationaux, mais les artistes locaux gagnent en notoriété. Shanghai est réputée pour ses clubs de jazz, mais de nombreux autres lieux ont ouvert dans tout le pays. Les festivals sont en général gratuits et soutenus par des acteurs locaux. JZ Group est un promoteur incontournable spécialisé dans ce genre musical, qui possède des lieux de spectacle majeurs, un label et une école.

Metal

La musique metal en Chine comprend des éléments de musique traditionnelle et est souvent très visuelle. Il n'y a pas de salles dédiées, mais quelques petits festivals émergent, souvent organisés dans des salles de spectacle de 800 à 1200 places. Le festival MIDI est un exemple parlant.

Hip hop

Le hip-hop a gagné en popularité grâce à des émissions de télé-réalité comme « The Rap of China ». De nombreux artistes chinois rappent dans leurs dialectes locaux. Les villes de Chengdu et Chongqing sont connues pour leur scène dynamique. Le Chengdu City Rap House et le label GO\$H de Chongqing sont des acteurs importants de cette scène.

Musique électronique

La musique électronique est devenue plus sophistiquée et diversifiée. Les DJ jouent dans des lieux créatifs, des défilés de mode et des vernissages d'expositions artistiques. Le marché du vinyle est en croissance, tandis que des événements voient le jour, comme le festival SWM (Silvester Electronic Music Carnival) qui propose une programmation avec des artistes locaux et internationaux.

Musique classique

L'intérêt pour la musique classique, et particulièrement les compositions occidentales augmente, et le nombre d'orchestres symphoniques est en progression. La Chine produit 80 % de l'offre mondiale de pianos. Le festival de musique moderne de Hangzhou est un exemple d'événement majeur consacré au genre.

Édition musicale

Le droit d'auteur et ses évolutions

La Chine a commencé à créer un cadre juridique pour le droit d'auteur en 1992 avec son adhésion à la convention de Berne, cadre renforcé par diverses réformes. Le Copyright Protection Center of China (CPCC) est responsable de la lutte contre la violation des droits d'auteur. Le gouvernement a lancé « Operation Sword Net Action » en 2011 pour limiter le non-respect de la propriété intellectuelle. Depuis 2015, l'application des lois s'est intensifiée pour lutter contre la distribution illégale de musique en ligne. Des tribunaux spécialisés ont été créés à Pékin, Shanghai et Guangzhou, menant à la suppression de 2,2 millions de chansons non autorisées sur Internet. En 2020, le gouvernement a mis en œuvre des mesures concernant les droits d'exécution, permettant pour la première fois de rémunérer les titulaires de droits pour l'utilisation d'enregistrements en public. La troisième révision de la loi sur le droit d'auteur est entrée en vigueur le 1er juin 2021, reconnaissant de nouveaux droits voisins dans le cadre de certaines diffusions d'enregistrements sonores. La loi prévoit également des changements significatifs pour les sociétés de perception de droits d'auteur et une augmentation des dommages et intérêts en cas de violation de droits. Le gouvernement a récemment interdit les accords de licence exclusifs.

Chiffres clés

Dans le rapport CISAC 2023, la Chine est classée 24e pour la musique, avec une croissance de 1,3 % et une part de marché mondiale de 0,5 %. Les principales sources de revenus pour les droits d'exécution étaient la musique d'ambiance et le karaoké, tandis que les recettes de la diffusion provenaient surtout de la télévision.

Défis et opportunités

En Chine, les revenus sont portés par les ventes numériques, les supports physiques représentant seulement 20 % du chiffre d'affaires. Deuxième marché numérique après les États-Unis, avec une croissance de plus de 30 % en 2021, le pays a un fort potentiel de développement, mais est confronté à de nombreux défis :

- L'absence d'une organisation efficace pour les droits d'exécution.
- Des problèmes de comptabilité des redevances.
- Des difficultés liées à la législation chinoise sur le droit d'auteur, qui ne précise pas clairement quels droits s'appliquent à quels types d'œuvres.
- Des pratiques floues et chevauchantes entre les éditeurs et les sociétés de gestion collective.

L'enregistrement des droits d'auteur est important pour prouver la propriété d'une œuvre en Chine. La procédure d'enregistrement est volontaire et peut être faite sans l'aide d'un agent, elle prend généralement quelques mois.

Médias

WeChat

WeChat est une application chinoise utilisée par presque tous les internautes, pour jouer, discuter, partager des vidéos, faire des achats, commander des services et payer. WeChat Pay est le deuxième fournisseur de paiement en ligne le plus populaire en Chine. Les marques et les célébrités peuvent créer des groupes de discussion privés pour établir des liens plus personnels avec leurs fans. Les comptes officiels sont l'équivalent des pages Facebook, et des applications intégrées permettent d'accéder à des services tiers. Une plateforme d'e-commerce et une chaîne de vidéos courtes sont aussi disponibles.

Livestream

La diffusion en direct est utilisée pour l'e-commerce et les e-sports, et a transformé les pratiques dans ces secteurs. La pandémie a favorisé le développement des concerts en livestream. Tencent a ainsi ouvert TME Live, une branche dédiée aux événements en ligne, et Modern Sky Entertainment a lancé un festival virtuel « Stay at home » au début de la pandémie.

Plateformes de vidéo

Outre WeChat, des plateformes de vidéos courtes comme Douyin et Kuaishou sont des outils importants pour promouvoir les produits culturels, en particulier auprès de la génération Z. La plupart des vidéos durent moins d'une minute et sont en format vertical. Douyin met l'accent sur la qualité du contenu, offrant des vidéos professionnelles. Kuaishou se concentre sur l'authenticité et la vie quotidienne, avec un algorithme mettant en avant des créateurs de contenus locaux. Les plateformes de type YouTube, comme Kandian Video, Bilibili et Xigua Video, proposent des contenus plus longs et rémunèrent les créateurs pour les vues.

Podcasts

L'industrie se développe rapidement en Chine, mais sur un modèle différent de celui des pays occidentaux. Majoritairement accessibles à travers un abonnement payant, les podcasts proposent des contenus savants, dans un objectif pédagogique plutôt que de divertissement. Les plateformes diffusant ces contenus sont notamment Ximalaya FM, QingTing FM et Lizhi FM.

Réalité virtuelle et augmentée

La Chine est à la pointe des technologies de réalité virtuelle et augmentée (RV et RA), développées pour les jeux, le cinéma, le streaming, le commerce en ligne et le marketing. Le marché du métavers connaît une croissance rapide, malgré l'interdiction des cryptomonnaies et des NFT. Des sociétés comme Lilith Games et MiHoYo participent à la construction de plateformes métavers. Les influenceurs virtuels gagnent en popularité auprès des consommateurs.

Jeux vidéo

Le marché des jeux vidéo en Chine connaît un ralentissement, en raison de la réglementation gouvernementale qui limite le nombre d'heures de jeux par semaine pour les jeunes de moins de 18 ans. Les studios chinois se tournent davantage vers les marchés internationaux, offrant ainsi des opportunités de synchronisation musicale pour les artistes étrangers.

Bonnes pratiques

Les recommandations suivantes sont tirées du guide publié en 2024 par EMEE, dans le cadre du projet SEWEM, intitulé « Collaborer et exporter en Chine : guide préparatoire sur les aspects de management »².

La Chine est un pays vaste avec une diversité culturelle régionale importante, ce qui nécessite une bonne compréhension des préférences spécifiques de chaque région. Coopérer avec un partenaire chinois expérimenté (label, agence de booking ou de relations publiques) permet de naviguer dans les processus bureaucratiques, les cadres juridiques, et les spécificités du marché. Cela permet d'accéder à des réseaux précieux et aide à éviter les impairs interculturels, mais aussi à gérer la censure. Trouver des partenaires parlant anglais ou d'autres langues européennes est souvent plus facile dans les grandes villes. L'utilisation des réseaux sociaux pour les échanges professionnels est plus fréquente qu'en Europe. Pour initier des collaborations, il est recommandé d'obtenir une lettre d'invitation d'une organisation chinoise réputée qui démontre la crédibilité de l'entité et de son projet. Les rencontres en personne restent essentielles pour établir des relations de confiance, d'où l'intérêt de participer à des événements professionnels en Chine. Les médias jouent un rôle crucial dans le développement, la promotion et la distribution de projets musicaux. Les artistes étrangers sont ainsi encouragés à créer et alimenter un profil sur les différentes plateformes locales.

À propos du Centre national de la musique

Pour vous guider dans votre développement sur le marché japonais, 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](#).

² EMEE, « Collaborer et exporter en Chine : guide préparatoire sur les aspects de management », 2024, en ligne : <https://www.europeanmusic.eu/content/collaborating-and-exporting-to-china-a-management-guide/>.