**LE STREAMING MUSICAL**

**Le numérique à jeu égal avec le physique dans les revenus mondiaux de la musique enregistrée**

**Le marché mondial de la musique enregistrée**

Nouvelle phase de transition pour l’industrie de la musique enregistrée dans un contexte numérique en évolution permanente : la mutation des usages vers le streaming, l’hétérogénéité des tendances et des revenus issus de ce nouveau mode de consommation d’un pays à l’autre, le passage du mode de propriété à celui de l’accès, sont autant de facteurs de transformation du paysage de la production musicale.

- **Les revenus issus du numérique** ont augmenté en 2014 de **6,9%** avec un chiffre d’affaires de **6,85**

**milliards $.**

- **Pour la première fois de son histoire, les revenus de la musique enregistrée proviennent à part**

**égale des ventes numériques (46%) et des ventes physiques (46%).**



- **Les services de streaming par abonnement** ont largement tiré la croissance régulière des revenus

du numérique observée ces dernières années **: + 39%** en 2014, soit 1,55 Milliards $. A eux seuls les

abonnements streaming ont réalisé + de **23%** du chiffre d’affaires numérique (**18%** en 2013).

- **Le nombre d’abonnés** à des services de streaming payant n’a cessé de croître : ils sont environ

**41 millions dans le monde**, pour 28 millions en 2013 et 8 millions en 2010

Source IFPI

**6.85 milliards $ : revenus numériques de la Musique enregistrée en 2014**

**46% : part des revenus issus du numérique dans le chiffre d’affaires global de la musique enregistrée**

**46% : part des revenus issus du physique dans le chiffre d’affaires global de la musique enregistrée**

- Néanmoins, la croissance des abonnements et du streaming en général n’a pas encore compensé la baisse conjuguée des ventes physiques **(-8,1%)** et des téléchargements **(-8%).**

- En conséquence, les revenus globaux de la musique enregistrée ont baissé de **0,4%** en 2014, et s’élèvent à **14,965 milliards $.**

**Derrière les chiffres globaux se cache une réelle disparité locale parmi les principaux marchés :**

- **Etats-Unis** : un marché en hausse **de 2,1%** en 2014, avec une progression des revenus issus du numérique qui compense la baisse des ventes physiques.

- **Japon** : croissance du chiffre d’affaires numérique en 2014 pour la 1ère fois depuis 5 ans **(+4,9%),** essentiellement due à la forte progression du revenu des abonnements. Baisse du marché japonais global de **-5,5%,** nettement moins forte qu’en 2013 (- 16,7%).

- **Allemagne** : résultat positif du marché **+1,9%,** avec des ventes physiques qui restent plus importantes qu’ailleurs et un streaming par abonnement qui gagne du terrain auprès des consommateurs.

- **Au sein des 10 principaux marchés, c’est la Corée du Sud** qui réalise la plus forte progression de chiffre d’affaires en 2014 **(+19,2%).**

**La structure des revenus de la musique enregistrée évolue et se diversifie**

- **Pluralité des sources de revenus** de l’industrie phonographique: streaming, CDs, Vinyles,

téléchargements, droits.

- **L’évolution la plus notable en 2014** :

**La progression de la part du streaming (abonnements + financé par la publicité) qui représente désormais 32% du chiffre d’affaires issu du numérique (25% en 2013). Dans plus de 37 pays, dont la Corée du Sud, la Suède, le Mexique…et la France, le streaming prend le pas comme première source de revenus du numérique sur le téléchargement, qui lui, fléchit.**

**Source IFPI**

**(Streaming par abonnement\*: Freemium inclus)**

**- Le streaming financé par la publicité connaît une progression globale en 2014 (+38,6%)** qui

s’accélère par rapport à 2013 (+16,6%).

**YouTube**, chez qui les contenus musicaux sont une source d’usage majeure, compte à lui seul plus d’1 Mds d’utilisateurs : (Etude Ipsos 2015 sur 13 marchés-clés)

**57%** des internautes ont accédé à la musique via des sites de vidéos comme YouTube au cours des 6 derniers mois, comparé à **38%** pour les sites de streaming comme Spotify et **26%** pour des sites de téléchargement comme iTunes.

**1/3 des utilisateurs écoutent la musique sur YouTube sans regarder les vidéos.**

- **Le téléchargement constitue encore le premier revenu issu de la musique numérique (52%), mais il baisse de 8% en 2014.**

Baisse des titres téléchargés : **- 10,9%**

Baisse des albums téléchargés : **- 4,2%**

Ce fléchissement est constaté sur quasiment l’ensemble des marchés les plus avancés, mais certains marchés émergents continuent à progresser sur ce segment.

Plusieurs facteurs concourent à cette baisse, parmi lesquelles la forte progression des smartphones Androïd et des tablettes, plus propices au streaming qu’au téléchargement, conjuguée à la migration des usages des consommateurs vers la pratique elle-même du streaming.

Source: IFPI

**(Streaming par abonnement\*: Freemium inclus)**

**Le format physique** passe sous la barre des 50% des revenus de l’industrie (**46%)** mais reste prédominant dans des marchés importants :

Autriche (**65.1%),** France **(57%),** Allemagne **(70%),** Japon (**78%),** Pologne **(71%),** Afrique du Sud **(62%)**

Le vinyle reste un marché de niche : **2%** du marché mondial, en hausse de **54,7 %** en 2014.

**- Les droits voisins (radiodiffusion et sonorisation de lieux publics)** augmentent de **8,3%** et représentent désormais **6%** des revenus mondiaux de la musique, soit **948 millions $.**

**- Revenus des droits de synchronisation: (publicité, films, jeux video, etc**): en hausse de **8,4%** avec des progressions sensibles sur certains marchés (France **+46,6%,** Allemagne **+ 30,4%,** Japon **+ 33,5%)**

**ZOOM par région**

- **Amérique du nord**

**Le marché US** : en hausse de **2,1%.**

Les revenus issus du numérique ont atteint **3,4 milliards $,** soit près de 3/4 des revenus de la musique enregistrée **(71%).** Ils incluent désormais les revenus collectés et reversés aux producteurs par SoundExchange (au titre de la diffusion de musique sur les services de radios sur Internet tels que Pandora). Ces derniers s’élèvent à **773,4 millions $,** et progressent de **31%** en 2014.

Le chiffre d’affaires du streaming par abonnement augmente de **33,5%** et celui du streaming financé par la publicité de **21,4%.**

Les téléchargements ont baissé de **7,2 %,** représentant désormais **55%** du marché numérique.

**Canada**: le marché global a baissé de **11,3%** dont **-20.8%** pour le physique et **-3.9%** pour le numérique.

- **Amérique latine: la forte progression se poursuit en 2014, avec une hausse des revenus globaux**

**7,3%,** les performances du numérique **(+33,7%)** ayant rapidement compensé le déclin des ventes physiques. C’est la zone dans laquelle les ventes de musique ont progressé le plus rapidement ces 4 dernières années. Elles représentent 4% des revenus mondiaux (3% en 2013).

La croissance des revenus numériques dans cette zone a été de +32,1% en un an, comparée à leur progression mondiale de 6,9%.

- **Asie: une baisse globale de 3.6%.**

Forte croissance en Corée du sud **(+19,2%),** et résultats positifs en Chine **(+5,6%),** Indonésie **(+16,3%),** et Singapour **(+4,7%).**

Japon : Hausse du chiffre d’affaires numérique **+4,9%** avec un fort développement des abonnements payants, mais un marché global en baisse de **5,5%.**

Le marché indien reste pour sa part en négatif avec une baisse de -**10,1%.**

- **Europe** une baisse globale de **-0,2%,** mais une situation très hétérogène.

1er marché de la zone, l’Allemagne progresse de **1,9%** grâce à la croissance du streaming et une baisse plus faible qu’ailleurs des ventes physiques.

La baisse des ventes a été plus prononcée en France **(-3,4%),** en Italie **(-4,1%)** et en Grande-Bretagne

**(-2.8%).** On constate une croissance en Espagne **(+15,2%)** et sur d’autres marchés européens République Tchèque **(+4,6%),** Danemark **(+2.%),** Hongrie **(+7,8%),** Islande **(+0,7%),** Irlande **(+8,5%)** and Slovaquie **(+13,5%).**

**LES TENDANCES CLES 2014**

Après une décennie de révolution numérique, la musique enregistrée est entrée dans une nouvelle ère, sous l’impulsion des attentes des consommateurs, la demande de musique en mobilité, l’écoute disponible partout et tout le temps, la diversification des offres proposant un choix de plus en plus large, l’essor de l’usage du streaming.

2014 a vu se confirmer la mutation de la consommation de musique du modèle de la possession à celui de l’accès.

La musique enregistrée s’adapte constamment à l’évolution des usages. L’étude Ipsos réalisée en 2015 sur 13 marchés clés montre l’appétence du public pour une grande variété de formats musicaux. **Plus d’1/3 (37%)** des personnes interrogées déclarent avoir acheté des CDs ou vinyles au cours des 6 derniers mois, **26 %** déclarent avoir acheté des téléchargements. Quant à la concurrence streaming / téléchargement, les pratiques varient beaucoup d’un pays à l’autre.

**Popularité comparée du téléchargement et du streaming par abonnement\***

**auprès des internautes**

****

**Source IPSOS**

**(\*Streaming par abonnement : freemium inclus**)

**Le streaming change la donne du marché de la musique enregistrée**

- L’abonnement aux services de streaming est la source de revenus en plus forte croissance: **+ 39%** en 2014 (offres payantes et financées par la publicité, type Deezer & Spotify). En 5 ans, les revenus des abonnements au streaming ont été mutipliés par 6 pour atteindre **1,6 milliards $,** représentant en 2014 **23%** des revenus numériques mondiaux.

- **41 millions : nombre d’abonnés payants** estimé dans le monde, en augmentation de **+46,4%** en 2014 et chiffre 5 fois + élevé qu’en 2010 (8 millions).

- **Les abonnements à des services de streaming représente désormais la majorité des revenus issus du numérique dans 10 pays** : Croatie, Danemark, Finlande, Hong Kong, Islande, Pays-Bas, Norvège, Corée du Sud, Suède et Taïwan.

Les facteurs en faveur de l’adhésion croissante des consommateurs au streaming sont multiples : innovations technologiques, la plus forte pénétration des smartphones, la baisse des prix des appareils, la capacité accrue d’accès hors connexion.

Les services de streaming ont proposé une alternative aux usages illicites, parallèlement aux actions de lutte anti-piraterie.



**Source IFPI**

- **De nouveaux services, plus de contacts en perspective**

Après quelques années de croissance rapide, le marché du streaming entre dans une nouvelle ère de développement. La compétition internationale entre les services reste intense.

L’enjeu pour les plateformes existantes est de conquérir de nouveaux territoires ou de consolider leur position dans ceux où elles sont implantées, alors que de nouvelles offres sont attendues pour 2015, proposées par des acteurs-clé de l’industrie musicale dans le monde :

**YouTube** : lancement de la version beta de son service de streaming, **Music Key** en novembre 2014 en Finlande, Irlande, Italie, Portugal, Espagne, Grande-Bretagne et Etats-Unis. Une offre sans publicité, disponible même hors connexion pour 10 US $ mensuels, avec accès illimité à Google’s Play Music.

**Apple Beats** : avec l’acquisition de Beats pour 3 Mds US $, le service de streaming d’Apple est attendu pour mi-2015, avec une connexion à l’environnement iOS et un accès disponible pour les millions de propriétaires d’I-Phones. Le meilleur atout de la marque pour commercialiser ce service est le volume exceptionnel de sa base de données consommateurs et l’accès à près de 800 Millions de comptes de cartes de crédit.

Développement de services existants sur de nouveaux territoires: **Amazon** a lancé **Prime Music** aux Etats-Unis, **Deezer** s’est implanté aux Etats-Unis, **TIDAL** sur divers marchés, **Spotify** au Canada, Music Qubed’s **MTV Trax** en Grande-Bretagne, **Guvera** and **Rdio** en Inde.

- **Deux facteurs essentiels tirent la croissance du streaming : Les smartphones et les partenariats avec les opérateurs de téléphonie**

Selon l’étude eMarketer.com, la pénétration des smartphones a augmenté de **+ 25,1%** en 2014 pour atteindre **1,76 Mds** d’utilisateurs, soit 24,5% de la population.

En 2018, ces chiffres devraient atteindre respectivement 2,73Mds et 36,5%, laissant entrevoir le potentiel de croissance auquel on peut s’attendre.

Les nouvelles fonctionnalités proposées en potabilité par les services de streaming (Deezer, Spotify en 2014) ont également un effet très positif sur le développement de l’usage : création de playlists, smart radio etc…

Autre vecteur important de croissance du streaming : l’association de ce service aux abonnements téléphoniques grâce à la promotion de cette pratique par les opérateurs auprès de leurs clients.

Ainsi, la moitié des abonnés de Spotify écoutent la musique en streaming sur des portables, 42% sur leur smartphone, 10% sur leur tablette.

- **L’enjeu : développer l’abonnement aux offres de streaming**

Au sein du modèle du streaming musical : un fort potentiel encore inexploité de consommateurs prêts à payer pour la musique en streaming.

Selon l’étude Ipsos 2015 : au cours des 6 derniers mois, **35%** des consommateurs interrogés dans les marchés étudiés ont utilisé des services gratuits de musique en streaming et **16%** des services payants.

L’exemple de certains marchés, la Corée du Sud (42%) et la Suède (40%) notamment, montre que ce chiffre peut largement progresser.

Allemagne : 16% des consommateurs interrogés paient pour un service de streaming.

Etats-Unis et Grande-Bretagne : 15%

France : 9%

Japon : 6%

- **Les stratégies de développement :**

Divers facteurs vont contribuer à populariser l’usage du streaming : le développement des bundles avec les opérateurs de téléphonie, une sensibilisation des consommateurs pour mettre en avant la plus- value des abonnements payants, des offres tarifaires segmentées et adaptées aux nouveaux besoins.

Les différents modèles de streaming

L’objectif est de satisfaire la demande du consommateur en générant suffisamment de revenus pour les artistes et les labels.

2 modèles coexistent aujourd’hui :

- L’abonnement payant, qui apporte les services les plus complets dont la mobilité et l’absence de publicité.

- Le streaming financé par la publicité : avec des fonctions limitées et la présence de publicité au cours des écoutes.

En octroyant des licences sur leurs catalogues à des plateformes comme Deezer et Spotify pour leurs offres financées par la publicité, les labels y ont vu un tremplin pour permettre au consommateur de découvrir le service avant de migrer vers les formules payantes.

Mais ces offres financées uniquement par la publicité ont suscité des inquiétudes et un débat public sur le fait qu’elles ne génèrent pas un revenu équitable pour les artistes.

Une gamme de tarifs, des offres segmentées

- Exemple de Deezer Elite & Tidal, qui proposent un accès avec une haute qualité d’écoute pour

19,99 $ / mois.

- D’autres plateformes, comme Spotify, proposent des offres familiales (4 pers) permettant de profiter à plusieurs d’un seul abonnement pour 25 $ par mois au lieu de 4 x 10 $.

- D’autres encore pensent qu’il existe un marché pour des offres à bas prix qui proposent une partie seulement du répertoire disponible : Music Qubed’s MTV Trax en GB (1£ hebdo pour 100 titres),

Fnac Juke Box en France propose une offre à 2€ par mois pour l’accès à 200 titres.

Compétition des services de streaming sur le terrain de l’éditorialisation et de la recommandation personnalisée.

L’exhaustivité des catalogues n’est plus l’alpha et l’oméga d’une offre de streaming : sa valeur ajoutée pour l’usager vient aujourd’hui des services de recommandations qu’elle peut mettre à sa disposition, avec des propositions de plus en plus sophistiquées et précises, des playlists éditorialisées.

Deezer a une équipe de 50 personnes qui travaille sur l’éditorial de la plateforme dans le monde. Les plateformes investissent sur des systèmes de recommandation intelligente de musique. Spotify a ainsi acquis le groupe de données musicales Echo Nest pour affiner ses recommandations. Même chose pour Apple et Symetric etc.

De leur côté, les maisons de disques ont aussi investi dans le domaine de la curation et de la recommandation : Universal Music, avec Digster.com, Warner music avec Playlists.net, Sony Music avec Filtr.

- **L’essor du streaming vidéo**

Usage dont la croissance est exponentielle, le streaming vidéo est populaire dans le monde entier.

Les revenus - émanant essentiellement des offres financées par la publicité – ont augmenté de **38,6%** en 2014. Croissance particulièrement forte en Amérique Latine **(+96,9%)** et plus modérée sur les marchés matures d’Amérique du Nord **(+23,2%).**

- **Le déclin du téléchargement**

Le téléchargement est encore la 1ère source de revenus numériques des maisons de disques à l’échelle mondiale, mais ses résultats fléchissent de **8%** en 2014, après la baisse de **2%** en 2013.

Cette baisse est imputable aux marchés les plus développés quant aux téléchargements. Ceux-ci restent en progression sur certains marchés émergents, notamment en Asie.

Comment s’explique cette évolution sur les territoires les plus avancés ? Combinaison de facteurs : évolution des technologies, compétition des autres secteurs du divertissement, migration des consommateurs vers les services de streaming.

- iTunes n’est pas disponible sur Androïd, qui est le format de plus en plus dominant sur le marché des téléphones portables et des tablettes.

- Concurrence d’autres produits culturels & divertissement : applications, films, jeux vidéo et TV shows.

- Le streaming, qui se développe d’autant plus rapidement que, contrairement aux innovations antérieures, son adoption ne nécessite pas l’acquisition d’un nouveau matériel d’écoute.

Mais la poussée du streaming n’est pas le facteur unique du déclin du téléchargement : au Canada, celui-ci a baissé de **7,7%** (en phase avec la baisse aux US **(-7,2%),** alors qu’il n’y avait pas de service de streaming sur ce marché avant l’arrivée de Spotify fin 2014.

Google Play a vu pour sa part une forte hausse de ses ventes en téléchargement, laissant penser que la baisse de cet usage n’est pas de même ampleur sur toutes les plateformes.

**Les récentes données de l’IFPI montrent une progression de la part artiste dans le partage des revenus de la musique**

- Le streaming engendre une nouvelle forme de rémunération pour les artistes, qui s’étale sur toute la période d’exploitation de l’enregistrement avec la perception de sommes cumulées en fonction des streams.

- Les artistes ayant rencontré un succès commercial pourront compter sur un revenu régulier sur la durée, qui progressera avec le développement de la consommation de musique sur les services de streaming.

(Le problème aujourd’hui, c’est de vouloir évaluer un nouveau business model avec des références du passé. La question n’est pas de savoir combien il faut de streams pour gagner un dollar, mais de se concentrer sur la migration des acheteurs de musique vers les abonnements de streaming.

Si seulement la moitié de ceux qui achètent de la musique chaque année s’abonnaient à une offre de streaming, l’économie de la musique enregistrée serait florissante).

**La croissance des services de streaming et la montée en puissance des revenus qui en découlent ont engendré un large débat autour de la rémunération des artistes dans l’environnement numérique.**

Dans ce contexte, l’IFPI a mené une étude en 2014 permettant de disposer d’une information juste sur l’évolution des royalties versées aux artistes sur les ventes d’enregistrements physiques puis numériques. Cet état des lieux a été réalisé à partir des données des 3 majors compagnies portant sur les ventes locales de productions locales sur 18 marchés principaux, hors Etats-Unis et Japon, sur une période de 5 ans.

**Etude Ifpi 2009 – 2014**

- Le chiffre d’affaires des maisons de disques a baissé **de 17%**

- Les rémunérations artistes (royalties + avances non recoupées) ont fléchi **de 6%,** soit une baisse beaucoup moins forte, et ont progressé en termes de partage des revenus **de + 13%.**

- En 5 ans, les maisons de disques du panel ont versé aux artistes plus de 1,5 Mds US $ sur les 18 marchés étudiés.

- Le cas suédois

Le marché qui a connu l’évolution la plus positive des rémunérations d’artistes est la Suède, où le streaming payant est le modèle dominant, avec des revenus qui réalisent 68% du chiffre d’affaires de la musique enregistrée.

Sur les 5 ans étudiés, les sommes versées aux artistes ont augmenté de 111%, alors que le chiffre d’affaires progressait de 47% dans le même temps.

- Sur la majorité des marchés dont le streaming par abonnements représente + de 30% du chiffre d’affaires total, les artistes ont bénéficié de la hausse du chiffre d’affaires et ont non seulement perçu des rémunérations plus importantes, mais aussi une part supérieure dans le partage de ces revenus.

- La synthèse de l’étude IFPI menée sur un panel représentatif de territoires montre que la rémunération et la part des revenus artistes a évolué de façon nettement plus favorable que celles des ventes ; elle indique aussi que les abonnements aux services de streaming ont un impact positif sur les revenus des artistes.

**Corriger le transfert de valeur dans la musique numérique**

Une industrie musicale qui réussit, investit et rémunère les artistes, a besoin d’un environnement économique équilibré.

La musique enregistrée a réussi sa mutation numérique. Les consommateurs ont accès à la musique quand et où ils veulent, sur tout type de matériel.

Les producteurs ont mis à disposition **43 millions de titres** sur plus de 400 plateformes numériques dans le monde, générant un chiffre d’affaires de **6,9 milliards $.**

Aucune autre industrie créative n’a atteint ce développement, cette profondeur de catalogue dans l’environnement numérique.

Investir dans l’artistique est l’ADN de l’industrie musicale. Cet investissement s’est largement développé ces dernières années : les maisons de disques ont investi plus de **20 milliards $** depuis 5 ans dans l’artistique et le marketing.

Sur cette même période et malgré le contexte économique dégradé, la part de revenus générés par la musique enregistrée versée aux artistes par les producteurs a quant à elle, progressé.

La musique est un véritable carburant pour l’économie, bien au-delà de la vente des enregistrements. Avec d’autres industries créatives, elle contribue à la croissance, génère des emplois et des revenus fiscaux. Par exemple, des plateformes comme Facebook et Twitter tirent largement parti de l’actualité et de la présence des artistes sur leurs réseaux. Ils y attirent d’énormes communautés, et donc un trafic considérable, créant ainsi de la valeur pour ces acteurs.

**La musique joue également un rôle - clé pour la promotion des plateformes de vidéo qui visent un public de masse.**

**Malgré une progression constante dans l’univers numérique, l’industrie musicale doit encore relever des défis de taille pour pérenniser son modèle économique.**

**Le premier d’entre eux est la correction du transfert de valeur** qui touche de nombreux acteurs du secteur musical, que ce soit les producteurs indépendants ou majors, les auteurs, les compositeurs.

Le problème vient du profond décalage entre les revenus que certains services tirent de la musique numérique et ceux que perçoivent les ayants-droit.

Cette question est la première urgence à régler car elle affecte directement l’environnement économique des maisons de disques aujourd’hui et explique le fait que, malgré une offre aux consommateurs en constante amélioration, la musique enregistrée n’a pas encore atteint une croissance annuelle durable.

Le transfert de valeur, cet écart injustifié entre les revenus des intermédiaires qui véhiculent les contenus numériques et ceux perçus par les ayants droit de ces contenus.

- **Une situation inéquitable** due au fait que certains services contournent les conditions habituelles d’octroi de licences, génèrent un énorme trafic, s’octroient une part de marché prépondérante dans la consommation de musique numérique, tout en ne payant que des droits très faibles, ce qui appauvri la communauté des créateurs et des ayants-droit.

- Illustration : la différence entre les sommes versées aux ayants-droit par des services comme

Deezer et Spotify, et celles acquittées par certaines plateformes, comme YouTube, ou Dailymotion.

Les services d’abonnement streaming, avec **41 millions d’abonnés payants et plus de 100 millions d’utilisateurs actifs sur leurs offres gratuites** ont versé plus **d’1,6 milliards $** aux maisons de disques en 2014.

Le revenu total des maisons de disques provenant des services gratuits financés par la publicité (en majorité des plateformes vidéo, dont YouTube, qui revendique à lui seul plus **d’1 milliard d’utilisateurs** uniques mensuels) : **641 millions $,** soit moins de la moitié du chiffre d’affaires réalisé avec les services d’abonnements.

Ce fossé est à l’origine du transfert de valeur.

**Trouver des conditions de négociation équitables entre ayants-droit et services numériques pour corriger le phénomène de transfert de valeur.**

- Ces conditions n’existent pas aujourd’hui : certaines plateformes de contenus (YouTube,

SoundCloud, Dailymotion) se réfugient derrière un statut de simple hébergeur, profitant, comme les fournisseurs de services Internet, d’un régime d’exemption des droits d’auteur, plutôt que de se reconnaître « services de distribution numérique », comme Deezer et Spotify, qui eux, ne bénéficient pas d’une telle exception.

- Cette situation crée une sérieuse distorsion au détriment des ayants-droit, dans leurs négociations avec ces plateformes.

- Ces exonérations, appelées « Safe Harbours » ont été créées pour protéger les seuls hébergeurs et fournisseurs d’accès de toute responsabilité, mais elles ne doivent pas s’appliquer à des services qui de fait, jouent un rôle actif dans la distribution, la promotion et la monétisation des contenus.

- Les ayants-droit sont confrontés à l’alternative suivante :

Accepter les licences que ces services sont prêts à payer au nom et pour le compte des utilisateurs.

Engager des frais en vue du retrait de leurs contenus sur ces plateformes, sachant que les procédures de retrait sont inefficaces, comte-tenu de la réapparition immédiate des contenus en question (postés par les utilisateurs).

Cette situation aboutit à une distorsion fondamentale :

Que des plateformes comme YouTube, SoundCloud ou Dailymotion revendiquent un tel statut (simple hébergeur), est parfaitement injustifié, affaiblit la position des ayants-droit dans les négociations et crée une concurrence déloyale envers les autres services de contenus numériques.

**Les prochaines étapes**

Pour faire de la mutation numérique de la musique enregistrée un succès économique sur le long terme, ce transfert de valeur doit être corrigé.

**Les pouvoirs publics ont un rôle essentiel à jouer**, pour rééquilibrer la situation entre les intermédiaires techniques et les industries créatives. Les règles doivent être clarifiées et appliquées correctement.

Les exonérations de responsabilité au droit d’auteur ne doivent être accordées qu’aux hébergeurs ne jouant aucun rôle actif dans la distribution, la promotion et la monétisation des contenus, à ceux qui s’en tiennent au stockage des données.

Le transfert de valeur doit être compensé pour correspondre aux activités effectives de chaque plateforme numérique, créer les conditions d’une concurrence loyale entre les services, et générer une rémunération équitable pour les ayants-droit de la musique.

**Jour de sortie unique des nouveautés dans le monde : la Musique, c’est Vendredi !**

A partir du 10 juillet 2015, les nouveautés musicales, singles et albums, seront commercialisées le vendredi dans le monde entier. Internet et les réseaux sociaux ayant aboli les frontières, les fans de musique, où qu’ils soient, auront désormais accès aux nouveautés en même temps, et les labels pourront exploiter de nouvelles opportunités de promotion à la veille du week-end.