

LETTRE OUVERTE AUX MAISONS DE DISQUES MÊME SI ELLES ONT RIEN DEMANDÉ

LE 18 FÉVRIER 2010 VIRGINIE BERGER

Vous avez dépensé des millions de \$\$ en stratégies inadaptées et mal conduites, en lobbying, en pratiques complètement dépassées. Sans compter le temps perdu. Il serait temps que vous vous intéressiez et intégriez vraiment ce qui arrive. Ce n'est plus comment ça devait être, ni comme vous voulez que ça soit, ni comme cela devrait être... C'est juste que c'est comme ça. S'adapter ou mourir.



Il y a presque 10 ans, je passais un entretien avec le Directeur Général d'une maison de disques pour un poste de responsable marketing interactif (oui, à l'époque le marketing était interactif). Lorsque nous avons abordé le sujet Napster, toute jeune et naïve que j'étais, je lui dis qu'il fallait utiliser Napster comme outil de promotion, et que grâce à cet outil, les artistes pourraient beaucoup plus facilement rencontrer, toucher leurs fans... Que n'ai-je dit !!! Je n'étais pas loin du « Vade retro satanas ! » Outre le fait que j'avais complètement planté mon entretien, mon interlocuteur m'a expliqué que « le public on s'en fout », que « seule la défense des droits compte » et que « le CD est et restera le seul et unique format de musique.... » Et puis c'est tout.

10 ans plus tard, rien n'a changé... Lorsque je discute avec ces mêmes interlocuteurs (oui, les personnes qui nous avaient dit avoir tué le piratage en fermant Napster il y a 10 ans sont toujours en place), nous avons toujours les mêmes discussions... Entre le « je ne vois pas quelles erreurs nous avons bien pu faire depuis 10 ans » à « Tu sais Virginie, le marketing online pour la musique ne sert à rien » (ces deux citations, véridiques sont l'œuvre d'un DG de major en 2009), l'après Napster n'a toujours pas eu lieu....

Je ne veux pas faire ma vétérante, mais cela fait maintenant un bout de temps que je traîne dans la musique. En 1997, je finissais mes études aux Etats Unis et je découvrais MP3.com. En 2000, j'étais sur Napster. J'ai ensuite travaillé dans des groupes de télé, de radio, sur le web avec un poste toujours en relation avec la musique et les maisons de disques. Depuis 10 ans, j'assiste, voire même je participe aux différentes tentatives de « sauvetage » de la musique, comme le Napster to Go, les plates formes lancées par les majors multi sécurisées, non interopérables avec des catalogues non commun, les deals 360, le Comes with Music, le Starbucks Music, MySpace, Spotify....

Mais aucune de ces tentatives n'a été le futur de la musique. Et Spotify ne le sera pas plus que les autres. Je me souviens en avoir discuté l'été dernier avec un patron de la stratégie d'une maison de disque. Il me disait vouloir travailler en exclu avec Spotify car c'était vraiment « l'avenir de la musique ». « Ah oui, lui ai-je répondu, pour toi l'avenir c'est une écoute gratuite basée sur du revenu pub ? »...

La seule chose dont on peut être certain, c'est que Spotify n'est en aucun cas le futur de la musique. Peut-être parce qu'il n'y a pas de futur dans la musique. En tout cas, il n'y a pas de futur pour l'industrie de la musique actuelle. Pas telle qu'elle évolue actuellement...Et puis, c'est quoi l'industrie de la musique ? Des centaines d'acteurs fragmentés par secteur, par fonction ou par genre...

Qu'est ce qui a tué l'industrie musicale ? L'arrogance. L'arrogance d'être certain que rien ne changera, que ça ne sert à rien de chercher à anticiper le mouvement. L'arrogance de croire que tout se réglera à coup de procès ou de lois. L'arrogance de croire qu'on a pas besoin de chercher à comprendre ou changer...

Mes amis des maisons de disques, il faut comprendre dès maintenant que nous ne sommes plus dans un business de ventes de CD, mais dans un business de création de valeur autour de la musique. Une fois que vous aurez compris ce changement, je vous assure que le reste suivra beaucoup plus facilement...

Vous avez dépensé des millions de \$\$ en stratégies inadaptées et mal conduites, en lobbying, en pratiques complètement dépassées. Sans compter le temps perdu. Il serait temps que vous vous intéressiez et intégrez vraiment ce qui arrive. Ce n'est plus comment ça devait être, ni comme vous voulez que ça soit, ni comme cela devrait être...C'est juste que c'est comme ça. S'adapter ou mourir.



Permettez-moi donc de vous faire part de quelques petites réflexions qui me trottent dans la tête depuis fort longtemps. Loin de moi l'idée de vous donner des leçons. Ce n'est ni mon rôle, ni mon job. Il s'agit simplement de réflexions, mûrement constatées par quelqu'un de complètement dépitée par le tour que prennent les choses.

Connaissez votre environnement : Je suis extrêmement étonnée par la place donnée au digital dans les maisons de disques. On a les chefs de projets et les chefs de projets digitaux. La promo et la promo web, les ventes et les ventes digitales. Comme si le digital était un support mineur, qui nécessite d'être traité différemment et surtout d'être éloigné de tout autre contact avec les équipes....C'est étonnant. Le digital est un composant du mix marketing, et un moyen de distribution. Il doit donc être intégré, de la réflexion stratégique à l'opérationnel. Il n'y a pas de chefs de projets tv ou de chef de projet radio, alors pourquoi des chefs de projets digitaux ? Le digital est par nature transversal, un support de la création aux ventes. Il starte une promo, soutient les ventes. Alors intégrez-le, pour de vrai....

Préparez vos équipes : Le NY Times a demandé récemment à ses équipes de se mettre sérieusement au digital ou de partir...Faites la même chose. Comment pouvez réellement comprendre et assimiler le marché si vous ne le comprenez pas, si vous ne cherchez pas à l'anticiper, à intégrer théories et cases studies. Quand je parle CwF et RtB, de segmentation des fans, de freemium, d'accès à la musique, de datamining, on me regarde très bizarrement. C'est-à-dire que ces différents concepts, qui sont connus, reconnus et testés, fondateurs du music marketing moderne sont inconnus par les premiers qui sont sensés les appliquer. La plupart du temps, on me parle de playlist nrj et de passage au Grand Journal. Voilà la stratégie marketing en maisons de disque...Sans aucune réflexion stratégique en amont...

Alors c'est vrai que l'exemple doit venir d'en haut... Et quand le haut se vante de ne rien comprendre au digital, de ne pas l'utiliser, crache sur Facebook ou Twitter (image bien entendu) et que « que toute façon on en a pas besoin et que c'est inutile », c'est quand même très problématique (exemples entendus maintes en fois encore la semaine dernière...).

Assumez ce que vous êtes : Des marchands de tapis. Vous vendez de la musique, vous gagnez de l'argent sur la musique, vous êtes donc des marchands de tapis. Et ce n'est pas péjoratif, c'est juste la réalité. C'est du commercial. On fixe un prix à un produit et on le vend. Je ne rentrerai pas dans la sphère artistique, ça a un côté un peu magique, artisanal... mais ensuite, quand vous décidez de vendre un artiste, vendez le vraiment, en mettez toutes les chances de votre côté. Ce n'est parce qu'on est dans la musique, qu'on est cool, qu'on porte des baskets et qu'on se fait la bise que le business n'est pas sérieux...

Par exemple, travaillez vraiment votre marketing comme du marketing, et non comme de la promo. Travaillez le marketing comme on le pratique chez Microsoft, Apple ou Unilever.

Le marketing ce n'est pas sale, ce n'est pas mauvais, il ne s'insère pas dans l'artistique mais il vous aide à le vendre. C'est un peu le but non ?

En résumé :

- Définissez vos consommateurs par produit
- Etablissez vos objectifs : qu'est ce que vous voulez faire ?
- Définissez votre offre pour atteindre ces objectifs : créer des produits qui vous permettent d'atteindre ces objectifs
- Créez les sites web, contenus, landing pages, etc... : objectif : intégrer les fans dans le cycle de ventes
- Collectez vos données
- Mesurez vos performances : d'où vient le consommateur, quels produits achètent ils, etc..
- Optimisez votre campagne
- Répéter, améliorer, expérimenter

Investissez dans la R et D : Concentrez-vous sur la technologie, la mobilité, les nouveaux modèles publicitaires et les analytics.

Donc développez des API, intégrez Facebook connect, Google connect, la syndication de contenus aux sites artistes.

Ne suivez pas EMI, décentralisez la distribution via des players embed (60% du trafic de Youtube). Utilisez le player SoundCloud qui vous permet d'avoir accès à des analytics de grande qualité. Permettez à vos consommateurs de faire votre marketing.

Pensez RSS, Feeds, XML, API et pas MTV.

Les datas sont le « new gold » : Comprenez que vous pouvez faire de l'argent autour de la musique, pas forcément que sur la musique. Réfléchissez à des business models basé sur le dataming, les nouvelles générations de pub, le branded content personnalisé, le targeting comportemental

Comprenez que le futur de la musique c'est la mobilité, la découverte et le social et c'est tout : Licencier donc l'accès la musique au lieu de simplement vendre des copies: Inventez de nouveaux systèmes de revenus impliquant des ISP, des opérateurs télécoms, des opérateurs mobiles, des moteurs de recherche. Partagez les revenus

Déployez des applications mobiles partout (Iphone, Android, Symbian, Windows). Que ce soit pour des remixes, des mash-ups des playlist, des applications musiques pour les réseaux sociaux, des radios digitales...

Pensez encore une fois en terme d'accès à la musique et de freemium. Le streaming gratuit ok, mais le taux de conversion au payant doit au moins être à 2 chiffres. Comment ? En proposant pour les versions payantes des versions haute def, des concerts, des webcasts, des produits spéciaux (D2F), des compilations digitales

Intégrez les concepts de mise en avant de nouveaux talents. Intégrez les blogueurs, lancez

des radios thématiques « Connectez et développez ». Regardez ce que fait Bandcamp, ils commencent à prendre le lead dans ce domaine.

Pour la plupart des gens, les maisons de disques sont le mal, représentées par Pascal Nègre, Obispo, la starac ou Zazie. Les pirates ont donc l'impression de faire œuvre de bien public, en piratant une industrie qui n'hésite pas à afficher un salaire à 6 chiffres par mois (Nègre/Universal), à balancer de la musique jetable (Starac et autres) ou à comparer les pirates à des nazis (Lameignère/Sony). Les considérations artistiques ne rentrent pas en ligne de compte. Pour la plupart, « on pirate une industrie qui en a bien profité pendant des années », ou qui « se fait du fric sur les dos des consommateurs ». Bref, pour le grand public, tout est de votre faute.

Donc arrêtez de faire enrager vos potentiels acheteurs mais engagez les. Maintenant ! Engagez la conversation, créez un blog, soyez transparent. Transparence = confiance. Pour les utilisateurs comme pour les artistes.

Comprenez bien que votre plus gros problème, ce n'est pas le piratage mais l'obscurité. L'engagement crée l'attention qui crée la monétisation.

A côté de l'engagement, la clé du succès est la différenciation... Nous avons maintenant les outils qui nous permettent de créer des business models customisés pour chaque artiste label, public, services...Le business model unique n'existe plus.

Alors pourquoi ne le faites-vous pas ?

La technologie n'est pas magique, elle ne va pas résoudre un problème business. Pensez l'environnement digital comme un lego.

Rentrez en concurrence avec le gratuit, justement parce que ce que vous offrez n'est pas gratuit. Pour la plupart des gens, copier un CD, c'est gratuit, charger sur une clé USB, c'est gratuit, mais la connexion avec l'artiste, l'expérience créée autour de la musique, les valeurs ajoutées comme les vidéos, films, jeux, chats, livres, concerts et merchandising, en bref le contexte (!!!) – tout cela n'est pas gratuit.

Il faut cesser avec cette obsession de vouloir faire de l'argent avec chaque copie, au lieu de fournir un accès global à la musique, un contexte qui donnera envie d'acheter.

Adaptez-vous : Résistez donc à la tentation de demander des MG monstrueuses et inadaptées, de refuser les accès aux catalogues sans aucune raison (à part celle du contrôle unique du marché), de poursuivre vos consommateurs, d'être inflexible sur les prix, de refuser tout standard technologique, d'être complètement obscur sur vos politiques de licences, de détruire la protection à la vie privée...Car plus personne ne vous suivra. A moins que cela ne soit votre stratégie.

Résistez également à la tentation des formats protégés. Si il y a quelques années vous n'aviez pas imposé les DRM, vous n'auriez pas créé tout seul le monstre Itunes. Alors autorisez les systèmes open.

Et laisser la place à des talents qui viennent de l'extérieur... Hotmail a changé les emails, des étudiants de stanford ont lancé Google, ou Facebook... L'innovation vient souvent de l'extérieur...

Bref, n'attendez pas qu'on vous sauve, mais prenez vous en mains.

Scott Fitzgerald disait :



“The test of a first-rate intelligence is the ability to hold two opposed ideas in the mind at the same time, and still retain the ability to function”.



Dont acte.

—

» Article initialement publié sur [Digitalmusic.tumblr.com](https://digitalmusic.tumblr.com)

» Illustration de page d'accueil par PACMan3000 sur Flickr

» Illustration par Beverly & Pack sur Flickr

MASA

le 18 février 2010 - 22:43 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour ce billet que j'ai trouvé enrichissant et bien instructif. J'espère que beaucoup le liront, cela pourra sans doute faire bouger les choses.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ZOUPIC

le 19 février 2010 - 1:27 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci. Je crois beaucoup en la diversification de l'offre selon la rareté et l'abondance. Le concert, l'expérience est unique, rare donc chère. Le mp3, abondant, démultipliable est un outil de promotion et de diffusion virale illimité, devrait donc avoir un coût nul pour garantir un accès max. Si vous êtes bons, faites un prix libre histoire de ne pas brader votre contenu, vous toucherez le cœur de votre vrai public. Différenciez vos albums, faites des collectors, des versions de différentes qualités, des produits dérivés, brandez votre groupe, même si j'aime pas beaucoup cette idée, le musicien ne fait plus juste de la musique, il doit dérouler sa gamme depuis le mp3 au concert en passant par l'interview en backstage.

Même chose pour les bloggeurs/conférenciers, les photographes/exposants, et tout ce que nous connaissons. Faire une matrice selon la rareté et l'abondance, et adapter vous en fonction du terrain sur lequel vous jouez cf cet excellent Pdf de Cornu de la FING : http://www.cornu.eu.org/files/0310Groupe_prospective_Senat_1.pdf

Mettre une barrière à l'entrée sur le terrain du numérique au coût marginal nul est une hérésie, c'est contre nature.

Maintenant que nous avons goûté à Napster et au partage illimité, les pirates ne sont pas des pirates mais bien des humains qui souhaitent juste partager la richesse et élargir l'accès à la culture. Les industries font tout ce qu'elles peuvent pour colmater la brèche et rigidifier le barrage, c'est trop tard.

En terme de travail fourni, il y a un bug, décrit déjà dans la torah à l'époque: si je travaille pour produire un livre, que je le vends, comme l'artisan le fait avec une oeuvre, je touche une fois le revenu de mon travail. Je fais un concert, chacun me rétribue pour la prestation: jusque là OK.

Maintenant je produis un album ou j'écris un livre: j'effectue un travail une fois. Je multiplie les supports et touche une part à chaque fois, pour un travail fourni une seule fois. La valeur devrait se diviser à chaque fois qu'on établit une copie, plus les gens achètent l'album plus son prix devrait baisser et les utilisateurs se partager le prix de conception de l'oeuvre. Le prix de chaque copie matérielle devrait être limité au prix de la matière (cd vierge / papier) et au système de distribution + une part variable diminuant avec le nombre de copies vendues. C'est la même histoire que Microsoft qui produit un logiciel qu'il vend des millions de fois pour le travail fourni une fois.

Relisez ça et vous allez me prendre pour un fou puisque la plupart de notre économie fonctionne sur ce système du business model où plus j'en vend plus je m'enrichis, mais en terme de rétribution de valeur et d'énergie investie, il y a quelque chose de profondément déséquilibré: extremistan dirait Taleb (The black swan). Regardez les fortunes de Bill Gates, Mickaël Jackson, JK Rowling et de ces artistes qui ont vendu des millions d'albums, je reconnais leur talent, leur succès, mais n'y a-t-il pas quelque chose d'irrationnel dans leur fortune par rapport au travail fourni? Le fait d'augmenter la quantité de copies permet de baisser le prix unitaire et de répéter une petite marge plus de fois, mais une fois la rentabilité atteinte, c'est une autre histoire.

L'artisan s'il fait une chaise passe du temps pour la conception et la réalisation. Elle a une valeur unique.

S'il en fait 5, il fait une fois la conception, et la réalisation 5 fois avec une économie d'échelle sur les matériaux et les coûts fixes.

Maintenant s'il en fait 5 millions, toute les mêmes, quel prix seriez vous prêt à payer pour avoir cette chaise dont les coûts de fabrication ont baissé avec la quantité demandée, sachant que c'est un modèle unique, le même pour tous?

Chaque concert est une dépense, une oeuvre unique. Les albums, les livres, bref la réplique matérielle de masse depuis l'imprimerie enlèvent une part de la valeur dans les coûts de fabrication via l'économie d'échelle. Nous avons du mal à le réaliser car la rareté, les barrières à l'entrée et le marketing suscitent le désir en nous qui fait monter l'envie d'acheter cet album, mais rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme, et ce sont donc des générations qui ont financé ces artistes brillants et fait d'eux et des

majors des puissances financières.

Le numérique nous a fait réaliser, prendre conscience et remet tout ça en question. On est loin d'en avoir fini, la question de la propriété, de la rareté et des droits d'auteur existe depuis la nuit des temps, mais cette fois le terrain a encore changé.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

DORIAN

le 19 février 2010 - 13:58 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Très intéressant. On sent que vous maîtrisez votre sujet. Je suis un peut d'accord. On pourrait penser que des DG on de bons conseillés et savent de quoi il parle mais en fait pas du tout. Vous l'avez bien résumé, il ne sont pas ouvert. Et comme vous le dite, c'est très dommageable. On sent que vous aimez votre métier la musique, etc... Je pense que les modèles économiques autour de la musique émergent (et il n'y en a pas qu'un). En effet, peut être que ce qui fera la différence sera l'exclusivité (connexion avec l'artiste, concert, rencontre interfan, je sais pas ^^).

Bonne continuation!

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

VINCE

le 19 février 2010 - 15:05 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Apollogie de la marchandisation de la culture, cette lettre est une véritable horreur. Et puis qui a dit que l'industrie de "l'Entertainment" (que l'on voudrait trop facilement nous faire confondre avec culture) est sur le point de mourir, à part l'industrie elle même ? Et c'est pas faute de s'en donner la peine, avec ses perpetuels choix plus douteux les uns que les autres.

L'industrie de la sous culture va très bien, merci pour elle, et même trop bien à mon goût tant qu'il restera le moindre de ces parasites audiophoniques.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

DORIAN

le 19 février 2010 - 15:42 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Apollogie de la marchandisation de la culture, cette lettre est une véritable horreur. << Au contraire, je la trouve plutôt réaliste. Si on compte faire de l'argent avec la musique (pour les artistes ou non), cette lettre ne me semble pas débile.

Et puis qui a dit que l'industrie de "l'Entertainment" (que l'on voudrait trop facilement nous faire confondre avec culture) est sur le point de mourir << personne... ^^

On sent la haine dans ton billet. Hors, ce que je trouve intéressant dans le billet de Virginie, c'est que justement, elle ne fait pas de jugement de valeur (exception faite pour "l'arrogance"). Elle est relativement pragmatique. Comme je l'ai dis plus haut, elle aime son métier et souhaite le voir perdurer...

Je préfère largement ce genre de billet qui ne met pas "l'émotion" en avant mais vraiment la problématique tel qu'elle est et propose des axes de réflexion.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

VINCE

le 19 février 2010 - 16:01 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Point de haine dans mes propos, rassure toi. Je ne suis simplement pas d'accord avec la pensée générale qui voudrait nous faire croire que "faire de l'argent", comme tu dis, avec la musique est un droit inaliénable. J'irais même jusqu'à affirmer que la qualité de la musique en subit les conséquences. Et je me moque bien de l'amour qu'elle peut porter à son métier, d'autant plus qu'il est, par le contexte actuel, artificieusement mis en concurrence avec le mien (telecom et reseaux). Chacun son bout de pain n'est-ce pas ?

Ceci-dit, je me doute qu'il y aura des desaccords avec mes propos, je les accepte volontier, sans haine ^^

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

DORIAN

le 19 février 2010 - 16:40 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Ok ;)

Bon, toujours pour râler (^^), je ne trouve pas que le texte fasse l'apologie du "make money" (Il dit pas "faire de l'argent avec la musique: cay bien", ni le contraire). Mais il s'adresse vraiment aux gens dont c'est métier (gagner de l'argent avec la musique) et ça rafraichie un peu des habituels "le piratage cay mal"...

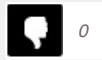
Je pense comme elle, que si les majors avait su remettre l'artiste à sa place (dans des concerts et avec ses fans au lieu de passer à la télé...) la situation serait un peu différente. Et c'est ce qu'elle propose a travers "le network effect". Enfin bon, je vais pas m'éterniser, on a compris. ^^

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

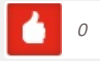
VINCE

le 19 février 2010 - 17:04 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



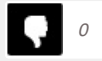
Je comprend parfaitement ton point de vue. Et j'aurais pû être d'accord avec ça si justement on avait pas eu overdose de discours antipiratages stériles. Je la rejoint sur un point : les vendeurs de musiques sont des marchants de tapis. La différence, c'est que j'estime (à mon humble avis et sans aucunement conspuer mes détracteurs) aujourd'hui, contrairement à l'auteur de l'article, que ce terme est tout à fait péjoratif, et que ce métier à tendance à devenir nuisible.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MEXINO

le 20 février 2010 - 11:57 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



très bon article !

il faudrait que zelnik, olivier monfort, marianny (ex resp digital chez universal) etc ...lisent cet article !

au plaisir

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

THEBIZNET

le 21 février 2010 - 17:20 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Excellent article de fond qui devrait atterrir sur le bureau de plusieurs majors !

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

KEROUAK

le 23 février 2010 - 3:11 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonne réflexion. Un peu brouillonne et mélangée cependant. Certaines idées se rejoignent mais ne sont pas regroupées en un paragraphe. Ah oui, on conseille aussi de ne pas terminer un texte d'opinion avec une citation. C'est un peu faible de déléguer la conclusion de sa propre pensée à quelqu'un d'autre.



LUI RÉPONDRE

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

CALVIN

le 24 février 2010 - 12:45 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Voilà qn qui a enfin compris le problème majeur de l'industrie de la musique! Ils vnt payer des copies et non l'accès. Ce qui est ridicule. J'ai personnellement arrêté d'acheter de la musique le jour ou un CD que je venais d'acheter n'a pas pu être lu par mon ordi. Ben oui, ils venaient d'inventer les DRM, mon player était pas à jour et ma chaine hifi en rade. J'ai rendu le CD et plus racheter de CD depuis... 6 ou 7 ans. Acheter un CD pour ne pas pouvoir écouter sur mon ordi qui est aujourd'hui devenu en quelque sorte ma chaine hifi, ça me gonfle. Devoir écouter de la musique jetable (bel euphémisme pour musique de m***) ça m'intéresse pas. Voir des pub pour des CD ça me saoule, quand ce qui potentiellement intéressant c'est le contenu et non le contenant. Et encore un autre de cette industrie qui me déplaît : sur les dernier CD que j'ai acheté (y'a donc qq années) j'avais remarqué qu'ils ne mettaient plus les paroles des chansons. donc on paye : le disque, la boîte, le plastique autour, la maison de disque et au final sur ce qui est VRAIMENT l'intéressant de l'achat à savoir la musique et doc l'artiste ben ça représente peanuts! bref ils ont tout faux! Qu'ils nous rendent la musique et arête leur connerie de CD à tout prix!

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

FIBREX

le 25 février 2010 - 18:42 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Tout à fait OK avec Dorian ...

Je suis un vieux con, ne télécharge pas, fait de la photo perso des montages et paye tout une série de taxes sur les supports que j'utilise (CD, DVD, DD, SD ...) Pourquoi ? Quand je copie un CD que j'ai acheté pour l'écouter en voiture ou est le problème ?

Mes parents achetaient 2 à 3 vinyles par an, quid de la consommation des CD et DVD avec toutes les resucées, best of qui sont parfois de rares daubes, tous les rayons en proposent en grandes surfaces et autres épiceries. Qui vole qui ? De qui se moquent les majors ?

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

JOAO

le 12 avril 2010 - 14:31 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Il y a 8 ans, je déjeunais avec le DG d'une major de la musique à Paris. Alors que nous en étions au plat de résistance, j'aborde le problème du piratage et je remarque que les majors ne font rien pour le contrer sur le plan de l'offre légale (ce que fera iTunes plus tard). Le DG en question se fache, se leve et quitte la table ... ;-) ha ha.

[WORDPRESS HASHCASH] The poster sent us '0 which is not a hashcash value.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

JACQUES PONZIO

le 15 avril 2010 - 16:46 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement

Merci pour ces vues rafraîchissantes (et ces aperçus pas si étonnants de la psychologie de directeurs de Majors)

[WORDPRESS HASHCASH] The poster sent us '0 which is not a hashcash value.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

DQUARGNUL

le 18 novembre 2010 - 15:48 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"comparer les pirates à des nazis (Lameignère/Sony)"

Savent-ils au moins que ces "nazis" font aussi partie pour au moins la moitié à mon avis de leurs clients ?

Le secteur de la musique serait-il le seul où il y a les gentils qui paient tous les contenus qu'ils écoutent et les méchants, pirates, nazis qui volent le producteur de musique ???

Ont-ils chercher à comprendre pourquoi on pirate de la musique, qu'on soit collégien, lycéen, étudiant, ouvrier, cadre, et même retraité ?

Le gros problème de cette industrie provient sûrement du fait qu'ils n'ont jamais réellement envisagé de changer de modèle économique ou du moins de le faire évoluer. Le budget lobbying politique est totalement inutile vu l'impopularité d'une réforme qui sanctionnerait réellement les pirates, rien qu'Hadopi qui n'est pour l'instant qu'une "mesurette" a été très mal ressentie par la population.

Aucune modification en vue, so waaaaaiiiiiit and see

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ABCMOTEUR

le 15 juin 2011 - 20:32 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Vont-ils tomber ceux-là ? On doit bien se rapprocher de leur fin avec le bridage des sites de musique en ligne :))

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

PATRICK

le 15 juin 2011 - 22:59 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bien le bonsoir,

Bon billet, mais un détail va vous chagriner: ça fait 10 ans qu'on leur dit. Mais non, ils préfèrent continuer, et créer des monstres législatifs pour assoir leur cupidité affirmée... et pire, standardiser la musique (comme Sony qui ne fait quasiment que des musiques de 3mn30).

Ces enflures ont créé DADVSI (bonjour les droits numériques) puis HADOPI (bonjour l'introduction au filtrage d'Internet). Jusqu'où vont-ils aller? Là où on les arrêtera.

Les maisons de disques ne devraient pas exister. On devrait les remplacer par des associations à but non lucratif, avec donc l'interdiction de faire des bénéfices sur la culture, qui, je vous rappelle, est subventionnée de toute part.... :/

Désolé messieurs les artistes, ceux qui sont sencés vous faire vivre sont des sang-sues-sans-fin.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

8 pings

MP3 : l'alternative payante et illégale face aux majors | NeoSting.net le 19 février 2010 - 4:07

[...] ajouter ma petite contribution à cette excellente lettre ouverte de Virginie Berger, en vous présentant le problème par une alternative au téléchargement [...]

Music business, fréquentation des forums, Google buzz, Adwords, e-commerce, Eric Clapton et Jeff Beck, Chatroulette, Symbian 3, Bada, Facebook sur mobiles, rapport Filloux sur l'AFP, et le décodage de l'ADN | zdar.net le 19 février 2010 - 23:02

[...] must-read : la lettre ouverte aux maisons de disque de [...]

Is Yahoo Doomed to be the Next Alta Vista? | TechNexus.info le 20 février 2010 - 20:01

[...] Lettre ouverte aux maisons de disques même si elles ont rien ... [...]

Les liens de la semaine - Le blog de Tom le 21 février 2010 - 21:13

[...] Lettre ouverte aux maisons de disques même si elles ont rien demandé – Beaucoup a déjà été écrit sur la crise des majors de la musique. Cependant, ça vaut la peine de lire ce billet pour la qualité de l'analyse de la situation. La personne qui écrit ce billet est en contact avec l'univers de l'industrie du disque. Le constat qu'elle fait est affligeant tant l'aveuglement des directions relève de la bêtise pure et simple. [...]

Un jour un disque » Un peu de lecture ... le 22 février 2010 - 22:36

[...] attendant la prochaine chronique qui ne devrait pas tarder, je vous invite à lire cette lettre ouverte de Virginie Berger (consultante pour des entreprises du divertissement sur des problématiques [...]

Louis van Proosdij Duport » A lire : "Lettre ouverte aux maisons de disques même si elles ont rien demandé" le 27 février 2010 - 20:36

[...] sur l'industrie du disque, écrit par Virginie Berger et publié sur owni.fr : "Lettre ouverte aux maisons de disques même si elles ont rien demandé" addthis_url = [...]

Dangers du Net : la curieuse leçon en uniforme de police | Owni.fr le 9 mars 2010 - 13:43

[...] On pardonnerait la maladresse du propos si un chapitre "piratage et téléchargement illégal" n'était glissé au milieu de tout cela. Ah tiens, je risque un grave traumatisme psychologique ou physique si je télécharge illégalement ? Damned, je vais vite filer chez le médecin alors. Sous couvert de protection des artistes, on nous ressort l'antienne hadopio-loppsienne, dont on a largement expliqué ici les limites (euphémisme). Internet est dangereux, oui pour l'industrie du disque qui n'a pas su s'adapter. [...]

Dis, c'est quoi une bonne stratégie musicale digitale? | Owni.fr le 27 mars 2010 - 18:15

[...] stratégie digitale applicable par n'importe quel groupe de musique. Après avoir asséner quelques vérités bien senties aux maisons de disques, elle passe à la pratique, et livre une série de conseils [...]