

# DIFFUSION ET PROMOTION DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

## Document de consultation

20 janvier 2016

### Avant-propos

Ce document a été rédigé dans le but d'alimenter la réflexion et de susciter des pistes d'action sur l'enjeu de la diffusion et de la promotion de la musique classique à l'ère du numérique. Il est diffusé auprès de toutes les personnes et de tous les organismes impliqués dans la production et la diffusion de la musique classique, notamment par le truchement des plateformes de diffusion radiophoniques, télévisuelles et numériques.

Tous les constats, pistes de réflexion et propositions que contient ce document sont le résultat de consultations auprès d'intervenants (producteurs, artistes) du milieu de la musique classique et ne sont publiés qu'à des fins de discussions et de réflexion. Parallèlement aux discussions entourant la diffusion de ce document, des travaux de recherche et de documentation sur l'état des initiatives en cours dans le monde viendront valider les constats et pistes de réflexion.

On comprendra également que, bien que ces premiers travaux portent sur la musique classique, c'est tout le milieu de la musique de concert qui se trouvera à terme concerné par ceux-ci.

### Introduction

Une démarche de réflexion et de consultation a pris naissance au printemps 2015 à la suite de l'annonce de la réduction draconienne des budgets dédiés à la captation de concerts de musique classique à Radio-Canada. Cette décision ayant d'importantes répercussions sur l'ensemble du milieu de la musique classique, la Guilde des musiciens et le CQM ont rapidement été interpellés par leurs membres afin d'intervenir.

Luc Fortin, président de la Guilde des musiciens, Josée Bellemare, directrice ICI Musique et Robert Leroux, président du CQM ont alors souhaité dresser un état de situation afin de pouvoir, éventuellement, identifier des pistes de solutions.

Par la suite, Josée Bellemare, Luc Fortin et Robert Leroux, auxquels se joignait le directeur général du CQM, Dominic Trudel, ont convoqué une dizaine de représentants du milieu de la musique classique à une première de deux rencontres de réflexion sur la diffusion de la musique classique. Les personnes ayant été invitées à participer à cette table de concertation (voir Annexe B pour la liste des participants) ont été identifiées pour leur expertise spécifique et pour la diversité de leurs expériences en matière de diffusion de musique classique. Organismes de création, diffuseurs, et musiciens étaient représentés à cette table de concertation.

## État de la situation

Après un premier coup de sonde du milieu de la musique classique ici et ailleurs, une conclusion s'est rapidement imposée : la problématique de la diffusion de la musique classique au Québec dépasse largement les impondérables soulevés par la capacité financière de Radio-Canada de réaliser des captations de concerts et relève davantage des stratégies de diffusion et de développement de public des organismes musicaux.

Les personnes consultées ont unanimement confirmé qu'il fallait aborder la diffusion de la musique classique dans son ensemble, c'est à dire, s'attarder à l'enjeu global qu'elle suscite à l'ère du numérique, notamment devant

- l'accessibilité omniprésente et mondialisée des contenus musicaux sur internet,
- la concurrence provenant des plateformes de diffusion des grandes « marques » (Philharmonique de Berlin, Metropolitan Opera, etc.) et la place des contenus québécois dans l'océan d'offres étrangères,
- la croissance de *l'industrie du positionnement* (curation de contenus, captation de l'attention des auditeurs à travers les réseaux sociaux, etc.),
- les efforts qui doivent être déployés en développement de public par tous les organismes de même que leurs efforts pour trouver de nouvelles façons de générer des revenus et financer la production de contenus numériques.
- la diversification des goûts et des comportements du public de même que l'importance croissante des listes de lecture (playlist) dans les habitudes d'écoute.

Reconnaissant que nous ne sommes plus dans une phase de changement, le changement ayant déjà eu lieu, les personnes consultées considéraient que nous sommes plutôt maintenant dans les balbutiements d'une phase d'évolution et d'adaptation.

Bien que certains organismes musicaux canadiens aient adopté des stratégies de diffusion et de développement de marchés en utilisant notamment les médias sociaux et les plateformes de diffusion en ligne, les modèles d'affaires en matière de diffusion que l'on connaît ne tiennent plus et il n'y a pas eu de réelle transformation de ceux-ci.

Les efforts de monétisation des contenus diffusés sur support numérique connaissent des succès pour le moins inégaux. Beaucoup d'acteurs du milieu s'entendent pour affirmer que, bien que leur rentabilité ait été difficile dans le passé, les contenus diffusés sur support électronique ou autre servent maintenant résolument à vendre des concerts, alors que c'était le modèle opposé il y a une vingtaine d'années. (*les concerts permettaient de vendre des disques*). Aujourd'hui, la diffusion sur le Web est clairement orientée vers le marketing : on cherche à attirer des visiteurs sur le site d'un organisme pour vendre. Pas de diffusion = moins de vente de billets = danger pour la survie de l'orchestre. Les personnes consultées ont ajouté que la diffusion radiophonique continue d'exercer un important pouvoir d'attraction des publics.

On constate également que les artistes pratiquent de plus en plus un marketing de proximité : liens plus étroits avec les amateurs via les médias sociaux, concerts plus intimes, interactions avec l'auditoire, etc. Le public assidu (*fan base*) des organismes constitue maintenant un actif, développé grâce à des démarches plus ou moins formelles d'engagement (définition du public cible, création de contenus différenciés et engageants, mise à disposition de ces contenus auprès du public cible, développement de la base d'amateurs).

Pendant ce temps, le public, particulièrement plus jeune, veut consommer les contenus "à la carte" et sur demande. L'offre et les plateformes de diffusion se diversifient, moins de jeunes consommateurs utilisent les médias traditionnels, délaissant le besoin de posséder les contenus sur supports traditionnels pour se centrer celui d'y accéder par le truchement de nouvelles applications telles que les services de diffusion en continu (*streaming*).

Finalement, les organismes subventionnaires exercent une pression de plus en plus grande sur la prise en charge de la sensibilisation à la musique et du développement de publics par les organismes musicaux eux-mêmes.

Dans ce contexte, les organismes de production musicale ont cherché à compenser pendant un temps, mais devant la croissance des coûts et la stagnation des revenus, ils sont maintenant à bout de ressources. Les ententes et les modèles d'affaires actuels ne sont pas viables à moyen terme.

Tous conviennent donc qu'il ne faut pas essayer de revenir à ce que la situation était avant, mais plutôt penser le « maintenant ». L'inaction serait plus risquée que l'action, et si notre

milieu ne prend pas en charge les nécessaires transformations, d'autres acteurs s'en chargeront.

Prémises de base de la table de concertation:

- Une volonté commune de mettre de l'avant la musique classique dans la société.
- Les pressions et les besoins en développement de public des organismes de musique classique ont beaucoup évolué et leur importance relative quant aux évaluations par les organismes subventionnaires est grandissante.
- Une pression incontournable à la recherche de nouvelles sources de revenus autonomes.

Quatre chantiers de travail ont émergé des discussions de la table de concertation autour de la problématique:

1. le développement des contenus numériques,
2. les modes de diffusion,
3. la révision des droits de captation
4. le rôle de Radio-Canada en musique classique, principalement via ICI Musique.

## 1. DÉVELOPPEMENT DE CONTENUS NUMÉRIQUES

Au cours des dernières années, malgré plusieurs comités de réflexion, on n'a pas encore trouvé la façon d'intégrer pleinement le numérique dans les systèmes de production déjà en place. Pourtant, la venue du numérique et d'internet n'a pas fait que chambouler les habitudes de diffusion et de consommation. Les modèles de production de contenus sont également modifiés et c'est toute la chaîne de production qui est touchée : programmation, concerts, captations, disque, diffusion télé, radio, web. Nous sommes à l'ère du chacun pour soi. «La meilleure pratique est la meilleure adoptée par son organisme.» Certains organismes font eux-mêmes la captation de concerts pour la diffusion sur le web par le truchement des plateformes disponibles (YouTube, Soundcloud, etc.).

Il faut maintenant porter davantage notre attention sur le développement de contenus

originaux et adaptés tant aux comportements des consommateurs, qu'aux stratégies des organismes et des groupes musicaux eux-mêmes. Il faut produire des contenus différenciés et conçus pour intéresser et engager les consommateurs.

Quelle est la place qu'occupe maintenant la musique classique chez le consommateur ? La voix de l'amateur est-elle aussi forte que celle du professionnel dans la conversation sur l'art musical ? Que cherchent les consommateurs de musique classique ? La notoriété ou l'œuvre ?

Dans l'écosystème traditionnel d'accès aux contenus, certains acteurs professionnels jouaient un rôle vital dans l'engagement du public envers les œuvres musicales et les musiciens qui les interprètent : les disquaires, les critiques, les commentateurs, les intervieweurs et les journalistes en musique contribuaient, de manière complémentaire les uns aux autres, à initier, à intéresser et à engager le public dans la découverte et l'appréciation de la musique classique.

La perte de ces intermédiaires importants a appauvri l'intérêt pour la musique et leur rôle doit dorénavant être pris en compte dans la production de contenus numériques. Ajoutons que les nouvelles plateformes de diffusion en continu (streaming) ont adopté le modèle iTunes de description des contenus basé sur un nombre limité de métadonnées (artiste, chanson, album), modèle tout à fait inadapté au repérage de la musique classique. Ce modèle descriptif a aussi des conséquences négatives au niveau de la monétisation des contenus, comme on le verra dans la section portant sur la diffusion.

## Propositions

Organiser un partage systématique des nouvelles pratiques, des essais et erreurs et de la documentation pertinente.

Élaborer et mettre à jour un répertoire des partenaires financiers de soutien au développement de contenus

Dans les cas où c'est l'organisme musical, l'ensemble ou le musicien qui sont au centre de la démarche de création et de production, ou de coproduction, de contenus sur supports numériques, toute proposition devrait consister à soutenir cette démarche de manière adaptée à chacun.

Les organismes devraient donc être soutenus, notamment au moyen de fonds de démarrage, dans des initiatives allant au-delà de la pure captation de concerts, vers des contenus enrichis: commentaires, *story telling*, scénarisations applications pour équipements mobiles, contenus distribués avec métadonnées appropriées, etc.

## 2. MODES DE DIFFUSION

La prolifération et la variété des plateformes modifient également grandement les modes et le rôle de la diffusion.

Notre principal diffuseur public, Radio-Canada, souhaite qu'ICI Musique concentre ses activités sur son mandat de diffuseur et de créateur d'événements. Cependant, les coupes budgétaires des dernières années ont notamment entraîné une réduction importante des captations de concerts et de leur diffusion avec, comme conséquences, une perte de visibilité de la musique classique vivante produite au Québec, une perte de rayonnement des organismes avec un impact négatif sur la vente de billets et une perte de la notoriété qu'apportait la Société Radio-Canada.

Radio-Canada a pourtant développé une grande expertise sur le web et sur les réseaux sociaux. La plateforme ICI Musique.ca présente des enregistrements sonores et vidéo, des webdiffusions, des dossiers sur plusieurs médias, des blogues et articles de ses journalistes, etc. Y a-t-il quelque chose à développer davantage de ce côté ? Nous y reviendrons plus loin.

D'autres initiatives ont été développées au Québec, dont la Fabrique Culturelle produite par Télé-Québec qui présente essentiellement des vidéos produites soit par Télé-Québec et par ses partenaires.

À l'exception des deux démarches décrites ci-haut, on observe peu de nouveaux modèles formels en musique de concert au Québec, la plupart des organismes utilisant les technologies actuellement en place : canaux YouTube, ventes en ligne, le *streaming* et les autres joueurs du marché présents sur le territoire (Medici.tv, Canal Mezzo, etc.). Outre les diffuseurs américains et européens présents sur notre marché, on ne trouve au Québec aucune plateforme locale de diffusion numérique sur laquelle l'accès aux contenus est payant.

Au niveau international, d'autres initiatives ont pris forme au cours des dernières années, dont quelques-unes nous ont paru dignes de mention.

- Le *Digital Concert Hall* de la Philharmonique de Berlin retransmet sur le web et via une application une quarantaine de concerts par année avec abonnement. Le *Digital Concert Hall* compterait actuellement environ 15.000 abonnés dont 80% sont de l'extérieur de l'Allemagne. <https://www.digitalconcerthall.com/en/home>

- La Philharmonia Orchestra a mis en place un département de la diffusion numérique produisant du contenu vidéo (performances, introduction au répertoire, entrevues, etc.), disponible sur le site web de l'orchestre.  
<http://www.philharmonia.co.uk/>
- L'Orchestre Symphonique de Détroit offre également son propre système de diffusion en ligne : *Live from the Concert Hall* qui assure la retransmission vidéo en direct et gratuite de concerts via le web ou une application dédiée.  
<http://www.dso.org>
- *Idagio* est une toute nouvelle plateforme de distribution de musique basée à Berlin et dévoilée en août dernier. Parmi les partenaires de ce projet, on compte l'Orchestre de Vienne, le Philharmonia Orchestra, l'Orchestre de Cleveland et quelques solistes et chefs d'orchestre. Le modèle d'affaire de *Idagio* est basé sur le *freemium* (accès partiel gratuit, accès complet payant). <https://www.idagio.com> (non disponible au Canada)
- *Grammofy* est un service de streaming entièrement dédié à la musique classique qui offre des listes d'œuvres commentées, de la curation de contenu et un moteur de recherche construit sur des métadonnées mieux adaptées à la musique classique.  
<https://grammofy.com>

Les initiatives de grands orchestres apparaissent rapidement comme étant un modèle à suivre. Cependant, dans l'univers numérique où tout est accessible de partout, il apparaîtrait difficile de vouloir concurrencer les grandes « marques » telles que la Philharmonique de Berlin ou le Metropolitan Opera en utilisant les mêmes stratégies. De plus, certaines des initiatives observées sont difficilement exportables et s'adaptent difficilement au marché québécois.

Notons finalement que, de manière générale, on observe que les diffuseurs généralistes tendent à disparaître au profit des diffuseurs spécialisés. Du côté des auditoires, cependant, la transition vers le numérique semble loin d'être complète. Par exemple, ICI Musique rejoint 29 fois plus d'auditeurs radio que d'internautes. Malgré toutes les énergies qui sont déployées dans le numérique, la radio - et encore davantage la télé- permet donc encore de rejoindre une audience beaucoup plus grande.

## Propositions

Mettre sur pied un groupe de travail chargé de proposer des modèles (stratégies) de diffusion adaptés au milieu de la création et de la production québécoise et se distinguant des initiatives existant ailleurs. Les solutions proposées par ce groupe devraient être adaptées aux besoins des différents types de formations.

Ce groupe de travail devrait assortir ses propositions de solutions de modèles d'affaires pour les soutenir, en partenariat avec le diffuseur public ICI Musique et faisant au besoin appel à des expertises du secteur privé.

## 3. RÉMUNÉRATION DES MUSICIENS

À l'exception de conventions collectives en vigueur dans certains ensembles majeurs, le travail des musiciens en vue de l'enregistrement de contenus et leur diffusion sur les différentes plateformes n'est à l'heure actuelle encadré que par l'entente entre la *Canadian Federation of musicians* et la Société Radio-Canada. Or, bien que les contenus produits par des tiers et diffusés par Radio-Canada soient liés à l'entente précitée, les contenus diffusés sur d'autres plateformes ou produits par d'autres pays ne le sont pas.

Déjà quelques nouvelles initiatives ont pourtant été déployées :

A) Radio-Canada fait de la prestation de services pour Medici.tv. En une occasion, Radio-Canada a pu acquérir un concert de musiciens canadiens via une licence achetée auprès de Medici.

B) Concert de l'Orchestre Métropolitain et Mister Valaire. Dans ce cas, les musiciens détenaient tous les droits et ont accordé une licence d'acquisition de contenu (un nombre de diffusions du concert) à Radio-Canada. Radio-Canada a payé une partie des droits via sa prestation de service (enregistrement audio) pour le compte de l'orchestre. Autre collaboration de ce type: Ensemble Contemporain de Montréal.

C) Ententes actuelles

Par ailleurs, un premier examen des droits versés aux musiciens par les diffuseurs publics à l'étranger (pays d'Europe, Australie, etc.) nous révèle que, bien que la

situation soit très variable d'un pays à l'autre, les droits actuellement versés aux musiciens interprètes au Canada et États-Unis sont parmi ou les plus élevés de ce que l'on observe. En effet, pour un concert symphonique par exemple, alors que le tarif de captation versé à un musicien par la SRC est de 192 à 256\$, on observe que ce tarif va de 0\$ pour certains diffuseurs nationaux à 93\$ pour la France (66 EUR) ou 100\$ pour la Suisse (consulter l'annexe A pour voir les droits versés par les diffuseurs publics aux musiciens pour la captation, par pays).

Évidemment, à l'international, les marchés sont tous différents les uns des autres et ont créé des structures de production et de diffusion variées. Ainsi, bien que dans certains pays les diffuseurs publics ne paient pas les captations pour les ensembles « indépendants », il arrive que ces diffuseurs aient par ailleurs leurs propres orchestres, dont les musiciens sont salariés.

L'évolution rapide des médias numériques ; les nouveaux modèles d'affaires ; les changements dans le marché de la musique classique et les nouvelles habitudes de consommation du public : tout cela amène à une réflexion en profondeur sur le renouvellement du modèle de rémunération dans le domaine de la diffusion sur les différentes plateformes disponibles.

Par exemple, l'adoption de l'amendement de 2012 sur le projet de loi C-32 sur le droit d'auteur a permis au Canada d'adhérer au Traité de l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle), ce qui donne des nouveaux droits aux ~~pour les~~ compositeurs et les interprètes, mais la valeur pécuniaire de ces droits est encore à négocier. Bien que la SOCAN ait fait des avancées dans ce domaine au niveau des créateurs, il n'y a pas de réglementation qui encadre spécifiquement les droits « numériques ». Pour s'adapter aux réalités numériques, les organismes négocient les contrats différemment selon leurs possibilités. Malgré la volonté d'obtenir un seul modèle, on devra, sans doute, en élaborer plus d'un. L'idéal serait de trouver des modèles applicables à tous.

Plusieurs joueurs importants doivent faire partie de la réflexion et de la solution :

- La Guilde des musiciens
- L'UDA
- La SODRAC
- La SOCAN les droits d'auteurs des compositeurs contemporains
- La Canadian Federation of musicians (La CFM est l'agent négociateur national pour tous les musiciens canadiens, mais la Guilde administre l'entente sur le territoire du Québec avec beaucoup de latitude et négocie occasionnellement des dérogations avec la SRC et les producteurs tiers qui y produisent des contenus.)

La Guilde veut désormais tenir compte des besoins des orchestres quant à l'utilisation des plates-formes numériques aux fins de marketing et de promotion. Cependant il faut s'assurer que tous les musiciens concernés acceptent de libérer leurs droits aux fins de ces projets.

Il existe une crainte de la part de certains musiciens face aux enjeux de diffusion numérique. La tendance générale depuis quelques années est une stagnation et même une baisse de revenus des musiciens au Québec et ces derniers sont maintenant plus réticents à faire des concessions, d'autant plus que les lignes de démarcation entre l'usage des contenus à des fins de promotion et à des fins de diffusion ou de commercialisation ne sont pas toujours évidentes. Il s'agit d'être transparent et d'arriver avec des solutions équitables, dans un modèle "gagnant-gagnant".

## Propositions

Consulter et sensibiliser les musiciens et le milieu de la musique quant aux nouvelles réalités de la diffusion numérique.

Favoriser la concertation dans le milieu de la musique classique pour établir les modèles d'ententes avec les associations d'artistes, surtout concernant l'utilisation des médias numériques, et entre les différents médias de diffusion.

Profiter du forum « Droit d'auteur à l'ère numérique : enjeux et perspectives » à venir les 12 et 13 mai 2016 pour jeter les bases d'une consultation sur les conditions de travail des musiciens dans le contexte des nouvelles réalités de la diffusion numérique. Les changements à venir devront résulter de l'implication de l'ensemble des partenaires : artistes, créateurs, associations (Guilde, UdA, etc.), producteurs, diffuseurs et gouvernements.

## 4. LE RÔLE DE ICI MUSIQUE

À travers ses émissions en musique classique, ICI Musique rend compte de la vitalité de la scène musicale canadienne, suit la carrière de plusieurs artistes canadiens, avec un souci particulier pour la relève, et développe l'intérêt et l'appréciation du public pour ce genre musical. Comme dans les autres genres musicaux, ICI Musique a cherché à rendre la musique classique accessible au plus grand nombre tout en maintenant des créneaux pour les plus férus.

ICI Musique s'est aussi délibérément engagée à soutenir la relève en musique classique. En plus du programme *Révélation Radio-Canada* qui offre une année de visibilité et de soutien à de jeunes musiciens. Le secteur classique est le seul où ICI Musique continue à présenter et défendre des candidats musiciens canadiens dans des compétitions nationales et internationales, bien que ces activités aient relativement peu d'impact sur son auditoire..

L'auditoire de musique classique est souvent qualifié de précurseur. Ses amateurs ont été, par exemple, les premiers à passer du vinyle au CD. Radio-Canada a misé sur cet auditoire pour faire ses premiers pas en musique en ligne. En 2007, Espace classique est né, 4 ans avant le lancement du portail Espace.mu, ancêtre d'ICIMusique.ca. La musique classique a été la première à se voir dotée d'une offre sur le web à Radio-Canada. Aujourd'hui, ICIMusique.ca fait plus de webdiffusions en classique que dans tous les autres genres; la page "classique" d'ICI Musique est parmi les plus consultées peu importe le moment de l'année et la webradio Zen (classique) est toujours parmi le top 3 des webradios les plus écoutées sur le site. Les premiers pas faits en 2007 rapportent encore aujourd'hui des dividendes en développement de public.

Les récents développements technologiques ont aussi permis à Radio-Canada d'être davantage en lien-avec son auditoire et de stimuler une discussion sur la musique classique. La diffusion numérique de l'opéra le samedi après-midi est grandement enrichie par le livret, des images et surtout le clavardage en direct. Cette expérience est objectivement beaucoup plus riche que la diffusion linéaire à la radio. Les émissions classiques d'ICI Musique sont d'ailleurs les plus dynamiques dans leur utilisation du clavardage; l'auditoire classique veut se faire entendre.

La diminution des budgets de captation s'est échelonnée sur plusieurs années. Ces compressions et les demandes de l'auditoire ont guidé ICI Musique vers une stratégie de l'événementiel pour ce qui est de la musique vivante. Le bénéfice que la SRC reçoit de la diffusion de concerts n'est plus ce qu'il était. Le public réagit davantage à de l'événementiel. Ainsi, des événements novateurs comme *Fréquence OSM* ou le concert de *l'Orchestre métropolitain* et *Misteur Valaire* ont été de grands succès auprès de l'auditoire et ont généré beaucoup de visibilité pour les organismes.

Le secteur classique de ICI Musique produit plusieurs vidéos, inédits et rencontres musicales dans le but de faire du développement de public, avec des organismes musicaux. ICI Musique a aussi mis au service de ces initiatives ses ressources techniques et son expertise unique.

Dans les 3 dernières années, ICI Musique a fait plusieurs changements pour augmenter sa part de marché, réduire ses coûts et bien positionner son offre auprès du public. Parmi les choix qui ont été faits et qui ont un lien avec la transformation de la diffusion de la musique, notons :

- Un changement de marque : message simplifié pour le public, et le reflet d'une stratégie de diffusion multiplateforme calibrée en fonction de l'évolution des habitudes de consommation de musique de l'auditoire ciblé.
- La production des contenus est maintenant conçue de façon intégrée: comment chaque contenu sera traité par les différentes antennes (radio-web-vidéos-réseaux sociaux). Sont alors considérées les forces inhérentes à chacune des antennes.
- Maintenir 4 genres musicaux forts à la radio et un spectre musical encore plus large sur le web. La radio est encore aujourd'hui la meilleure façon de rejoindre le plus grand nombre. L'offre la plus *grand public* est alors destinée à la radio et les produits plus nichés sur le web.
- Accroître la production vidéo: qui dit musique à notre époque, dit image. Les vidéos peuvent servir plusieurs fonctions: de la production inédite à la notoriété.
- Créer des exclusivités: le facteur distinctif d'icimusique.ca par rapport aux autres offres de *streaming* se situe au niveau des contenus inédits offerts au public. Même à la radio, cette stratégie des exclusivités est utilisée.
- Dédier des ressources importantes aux réseaux sociaux et établir des stratégies distinctes pour chaque réseau social utilisé (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).
- Développer des projets avec de nouveaux partenaires. Plusieurs exemples dans les dernières années: Elle Québec, Place des Arts etc. Plus particulièrement en classique, Medici.tv, Mezzo, Euro2see (nouveau portail de l'UER), Naxos, des radios américaines spécialisées en classique.

## Quelques pistes de réflexion

Radio-Canada a souvent été perçue comme un employeur, elle se présente aujourd'hui comme un partenaire vital, bénéficiant d'un auditoire incomparable et national, ainsi que d'une visibilité et de contacts à l'étranger. Elle souhaite se concentrer sur son rôle de diffuseur et de

créateur d'événements. Pour faire de la diffusion de musique vivante, Radio-Canada a besoin d'un nouveau type de partenariat avec les musiciens. Enfin, Radio-Canada peut offrir plusieurs services et peut déclinier ses productions ou coproductions sur plusieurs antennes.

Parmi les pistes de réflexion à explorer :

- Un nouveau rôle pour la SRC via ses multiples plateformes : s'associer aux organismes musicaux dans leurs efforts d'engagement du public dans une séquence : accès – développement d'intérêt – conversation – engagement.
- Comment profiter de la visibilité et de l'accès au public via Radio-Canada?
- Comment donner le même type d'accès à Radio-Canada que celui qui est donné à des diffuseurs européens ?
- Si on veut construire une culture de la musique classique, comment tient-on compte du fait que la télé et la radio sont encore aujourd'hui les 2 médias qui rejoignent le plus grand nombre?
- La nouvelle ministre du Patrimoine canadien, Mélanie Joly, a clairement laissé entendre que les nouveaux investissements à Radio-Canada, comme dans d'autres organismes culturels, seraient conditionnels à ce que ces entités prennent le virage numérique. Est-ce que les décisions à venir seront encadrées par une consultation auprès de ces organismes?

## CONCLUSION

Il a été exprimé plus haut dans ce document que, dans ce dossier, l'inaction serait plus risquée que l'action, et que si notre milieu ne prend pas en charge les nécessaires transformations, d'autres acteurs s'en chargeront. Toutes les personnes consultées ont considéré que le statu quo n'est pas tenable et qu'il y a donc obligation d'agir.

Pour piloter ce dossier et faire cheminer la réflexion vers des propositions de modèles d'affaires viables, quatre instances ou groupes ont été, ou seront, invités à prendre part à la réflexion et au pilotage de ce dossier. D'autres sous-groupes pourraient être mis en place selon les besoins.

- Un **comité d'orientation**, formé de Josée Bellemare, directrice d'ICI Musique à Radio-

Canada, Luc Fortin, président de la Guilde des musiciens, Robert Leroux, président du Conseil québécois de la musique, et Dominic Trudel, directeur général du Conseil québécois de la musique. Ce comité pourrait se transformer en un éventuel groupe de travail auquel se joindraient d'autres personnes suite aux discussions en cours.

- Une **table de concertation**, formée d'une quinzaine de représentants du milieu de la musique et dont la liste des membres apparaît en Annexe B.
- Une **table des musiciens**, formée de 15 musiciens classiques, pigistes et/ou membres d'orchestres constitués, dont la liste apparaît en Annexe B
- Le **Conseil d'administration et le personnel du Conseil québécois de la musique**, qui fournit une assistance logistique et fait le lien avec les membres du CQM.

Parmi les rendez-vous à venir dans le pilotage du dossier, notons plus spécifiquement :

- Janvier 2016 : diffusion du document de consultation
- De janvier à juin 2016 : des rencontres des tables et groupes de travail présentés plus haut.
- 12 et 13 mai 2016 : le Forum « Droit d'auteur à l'ère numérique : enjeux et perspectives »
- 2 juin 2016 : table ronde sur le numérique lors des Grands Rendez-vous du CQM : rapport du Groupe de travail
- Septembre 2016 rapport sur le suivi des démarches
- En continu : partage d'informations auprès des participants à la démarche et des membres du CQM.

Josée Bellemare  
Luc Fortin  
Robert Leroux  
Dominic Trudel

## **ANNEXE A**

### **Survol des droits musicaux à l'international payés par les diffuseurs publics.**

Ces données ont été compilées à l'aide de 2 sources: la Fédération internationale des musiciens (FIM) et l'Union européenne de radio-diffusion.

La situation est très variable d'un pays à l'autre. Bien que nous n'ayons pas obtenu d'informations chiffrées comparables pour tous les pays répondants, dans la plupart des cas, il apparaît que la situation s'est « dégradée » au cours des 10 à 15 dernières années, tant en ce qui concerne les droits de captation versés aux musiciens, qu'en ce qui concerne le nombre de concerts retransmis.

Bien que les informations qui suivent soient parcellaires, elles donnent une idée d'ensemble de la situation dans les pays mentionnés.

#### **France**

En France, le diffuseur public paie généralement entre 1500 et 4000 euros pour un concert d'orchestre selon l'usage, ce qui peut représenter environ 15 à 66 euros par musicien. Pour les petits ensembles, le versement correspond à environ 150 euros par musicien.

#### **Suisse francophone**

Pour un orchestre, les droits versés varient de 3000 CHF à 5000 CHF (entre 4000 et 7000 \$CDN donc environ 100\$ par musicien) ; pour un soliste :1000 CHF (1 300\$/musicien) ; pour un quatuor à cordes 1500 à 2500 CHF (donc, au maximum 850\$/musicien); pour un orchestre de chambre, 2000 à 3000 CHF (environ 350\$/musicien). Pour certaines captations, lors de festivals par exemple, les versements peuvent être réduits.

**Belgique** Aucun droit n'est versé pour les retransmissions, sauf pour La Monnaie (4000 euros pour 3 ou 4 opéras)

#### **Italie**

Les seules retransmissions diffusées sont celles de l'orchestre rattaché à la RAI.

#### **Allemagne**

La responsabilité des enregistrements et retransmissions radio incombe aux sociétés régionales (de chacun des états fédéraux). Des réductions ont été consenties par les organismes musicaux non reliés aux sociétés régionales. Certaines de ces réductions ont été compensées par des services de visibilité (annonces, utilisation des enregistrements par les organismes eux-mêmes sur CD, etc.)

## **Finlande**

À l'exception des captations de l'orchestre de la radio, peu d'autres ensembles voient leurs concerts retransmis. On a plutôt recours à des enregistrements déjà disponibles sur CD.

## **Royaume-Uni**

La BBC compte cinq orchestres qui assument une bonne part de la programmation de musique classique. Pour le reste, beaucoup d'ensembles acquièrent eux-mêmes les droits de captation auprès de leurs musiciens et revendent les enregistrements « à rabais » à la BBC. Les revenus de ces ventes sont affectés à la masse salariale des musiciens.

## **Norvège**

Les musiciens des ensembles constitués sont déjà payés à même leur rémunération régulière pour les retransmissions de concerts. Les conventions collectives comportent des garanties visant davantage la qualité des enregistrements.

## **Australie**

Après une « privatisation » des orchestres ayant auparavant été rattachés à la société d'état (ABC), les droits de diffusion ne sont plus payés. On note également une réduction dans la capacité technique de la société d'état de faire des enregistrements de concerts.

## **États-Unis**

La situation aux États-Unis présente beaucoup de particularités et les conditions peuvent varier considérablement selon le type de diffusion. Pour les orchestres, en plus des normes de paiement au concert retransmis selon les différents types de médias, on note l'ajout récent d'un système nommé Audio buffet option, qui permet à l'organisme d'exploiter jusqu'à 600 minutes de contenu par année, contre un paiement global annuel correspondant à 3% du salaire annuel de base.

## **Canada**

Selon la nouvelle convention CFM-SRC, les tarifs de captation sont les suivants : - un concert symphonique par exemple :

- pour un orchestre 256\$/mus x 95 musiciens = 24,320\$;
- pour un pianiste solo : 512\$ ;
- pour un trio : 1 024\$.

Ces tarifs sont pour un concert d'une durée de 61 à 120 minutes. (au-delà des droits de captation, d'autres sources de revenu pour le musicien peuvent s'ajouter (ex : salaire).

Le guide OCSM/OMOSC STREAMING GUIDELINES 2015 donne quelques balises pour le

paiement d'enregistrements à être utilisés à des fins de streaming. Ainsi, pour des captations audio, on suggère un versement correspondant à 15% du cachet de base pour un concert (minimum de 33\$). Pour des captations vidéo, on indique plutôt un versement correspondant à 30% du cachet de base.

## **ANNEXE B**

### **Liste des membres de la Table de concertation**

Josée Bellemare (directrice ICI Musique – Radio-Canada)  
Alex Benjamin (directeur artistique, Festivas de Lanaudière)  
Luc Chaput (directeur – développement des affaires, Orchestre Métropolitain)  
Marie-Josée Desrochers (chef de l'exploitation, Orchestre symphonique de Montreal)  
Pierre Dufour (directeur général, Opéra de Montréal)  
Normand Forget (directeur général, Nouvel Ensemble Moderne)  
Luc Fortin (président, Guilde des musiciens)  
Robert Leroux (président, Conseil québécois de la musique)  
Stéphane Lévesque (président, comité des musiciens, OSM)  
Matthias Maute (directeur artistique, Ensemble Caprice)  
Laurent Patenaude (directeur principal de l'administration artistique, Violons du Roy)  
Stéphanie Rose (directrice générale, I Musici)  
Caroline Séguin (présidente, comité des musiciens, OM)  
Dominique Trudel (directeur général, Conseil québécois de la musique)

### **Liste des membres de la table des musiciens**

À venir