



le rythme de vos affaires!

Printemps 2009

Mot du Président



Depuis plusieurs années, nous nous efforçons de développer et d'entretenir des relations efficaces et positives avec vous, nos clients utilisateurs de musique. Notre relation d'affaires de type « gagnant-gagnant » profite à toutes les parties concernées.

Chaque année, dans cette optique, nous honorons un client avec lequel nous entretenons des relations privilégiées lors de nos galas de Montréal et de Toronto. Le Prix Partenaire est présenté pour sa prestation exceptionnelle au plan de l'application des termes de sa licence, ses paiements rigoureux, sa promotion de la musique canadienne ou son respect scrupuleux de la politique du contenu canadien.

Cette année, cet honneur échoit au réseau CTV, qui remplit et dépasse depuis de nombreuses années toutes les conditions énumérées un peu plus haut. En ma qualité de président, je me réjouis de cette évolution de notre culture d'entreprise qui confirme l'importance de la musique dans le paysage culturel de notre pays en encourageant son utilisation dans la programmation musicale des diffuseurs canadiens. Nos bonnes relations avec nos clients constituent pour les créateurs canadiens la meilleure garantie d'un avenir meilleur et d'une légitime prospérité.

En avant la musique... canadienne!

Pierre-Daniel Rheault

Foreign Affair : le pouvoir de la musique

par Tim Hardy



De gauche à droite: Penny Giles de Foreign Affairs et Meghan Muir

Foreign Affair est une paire de magasins haut de gamme de Halifax. Les propriétaires, Frank et Heather Brophy, sont dans le commerce de détail depuis 35 ans et se fient à la gérante de leur boutique de la rue Barrington, Penny Giles, pour que la sélection de musique soit au goût du jour.

« Nous aimons une musique qui ait du style, pas juste à la mode, souligne Penny Giles. Nous montons le volume, et observons son effet sur les clients. » Elle explique qu'ils essaient de changer de répertoire tous les

deux mois environ, et surveillent les réactions des clients.

« Nous mettons toutes sortes de styles musicaux, de plusieurs pays. La SOCAN nous rend la tâche facile. Que nous achetions le CD au coin de la rue ou qu'une artiste locale comme Jill Barber nous l'envoie par la poste, nous savons que nous pouvons faire jouer ce que nous voulons. »

Quand on lui demande comment serait l'ambiance du magasin sans musique, Penny réplique : « La musique a toujours contribué grandement à l'atmosphère, créant de l'énergie chez les employés comme les clients. Sans elle, ce ne serait pas pareil, ce serait morne... »

Le succès de Foreign Affair est résumé dans son site; « Savoir ce que le client désire ». Et cela est mis en évidence autant par les lignes de vêtements offertes que par la musique. Pour plus d'information sur Foreign Affair, visitez leur site au www.foreignaffair.ca.

La SOCAN appuie le mouvement Change for the Environment™

La première édition de Change for the Environment, un programme permettant aux citoyens de Toronto, Belleville et Quinte West (Trenton), de contribuer directement au bien-être environnemental de leurs communautés, aura lieu du 30 avril au 3 mai 2009. Parmi les partenaires, on compte Canadian Tire, Timothy's Coffee, CFB Trenton (8Wing), la Commission scolaire de Toronto et la SOCAN. Le public est invité à faire don de leur petite monnaie pendant cette période de quatre jours et 100% des sommes ramassées seront réinvesties dans la communauté par des experts de la santé et de l'environnement.

Des musiciens offriront des spectacles à certains des endroits recueillant les fonds, et la SOCAN apporte son soutien en s'assurant que ses membres soient informés de l'événement.

Pour plus d'information sur cette levée de fonds, visitez www.changefortheenvironment.org. Aidez la SOCAN à aider l'environnement, en supprimant du papier. Envoyez-nous votre adresse de courriel, et nous vous ferons parvenir *Le Rythme de vos affaires!* en version électronique. Contactez Le_Rythme_De_Vos_Affaires@socan.ca. Soyez vert!

Marie-Chantal Toupin et son nouvel album



L'auteure-interprète Marie-Chantal Toupin

« Je sais depuis l'âge de dix ans que je veux être musicienne, a déclaré récemment Marie-Chantal Toupin au *Rythme de vos affaires* ! J'avais toujours de la musique en tête. C'était ça ou rien! Maintenant que j'écris moi-même, je comprends l'importance de la SOCAN. C'est notre pain et notre beurre. »

De retour sur scène après une pause, Marie-Chantal Toupin fait une tournée intensive ce printemps et cet été, après le lancement de son nouvel album *À distance*. Cette cinquième galette a été perçue par les critiques comme la meilleure, la plus personnelle et la plus intense.

Marie-Chantal Toupin couronne la reine de karaoké

par Yanik Hardy et Larry Godfrey



Jessica Charland, grande gagnante du concours de karaoké de la SOCAN et la CPBBT, au Rising Star Karaoke Bar à Orlando.

La SOCAN et la Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec (CPBBT) se sont jointes récemment pour lancer un concours de karaoké sur le thème de Créateurs et utilisateurs de musique : des partenaires essentiels. Celui-ci a eu lieu dans 30 établissements québécois, la finale réunissant six concurrents au Bar Zoé Karaoké et Cocktails de Montréal. La grande gagnante, Jessica Charland de Montréal, a offert une prestation éblouissante, remportant un voyage pour deux à Orlando, incluant les billets d'avion, l'hôtel, la location d'une voiture et une apparition au Rising Star Karaoke Bar, où les « artistes » sont accompagnés d'un orchestre! Vous pouvez visiter son site à www.myspace.com/officieljessie.

Marie-Chantal Toupin, membre de la SOCAN, était porte-parole du concours et a offert un spectacle emballant dans le cadre des finales. Le concours était le fruit d'une longue relation entre les deux organisations

et il avait pour but de mettre en lumière le rôle des auteurs et compositeurs de musique auprès des membres de la CPBBT.

« La musique est une composante majeure dans tous les bars du Québec, » a rappelé Renaud Poulin, président et chef de la direction de la CPBBT. « Les propriétaires l'utilisent de diverses façons pour attirer plus de clientèle. Sans musique, les clubs n'auraient pas de raison d'être. Par cet événement, la CPBBT reconnaît les contributions significatives des créateurs de musique à notre industrie, et nous espérons que cette collaboration avec la SOCAN se poursuivra pendant de nombreuses années. »

Marie-Josée Dupré, directrice, Développement des affaires à la SOCAN, a ajouté, ravie : « Nous sommes constamment à la recherche de nouvelles manières d'établir des liens avec nos clients, et les propriétaires de bars sont des utilisateurs de musique importants. C'était une occasion parfaite! »

La Commission du droit d'auteur certifie le tarif 9 (Événements sportifs)

La Commission du droit d'auteur a certifié le tarif 9 (Événements sportifs) pour les années 2002-2009. Le taux a été augmenté à 0,09% des recettes brutes provenant de la vente de billets pour 2009 (de 0,05% qu'il était auparavant). Le nouveau tarif est plus simple et les clients n'ont qu'un seul calcul à faire pour déterminer les droits à payer.

Notez que la SOCAN a renoncé à percevoir des augmentations rétroactives auprès de ses clients, excepté de ceux avec qui nous avons déjà fait des ententes qui comprenaient des hausses de taux. Vous pouvez lire le tarif et la décision en consultant le site de la Commission du droit d'auteur à la page <http://www.cb-cda.gc.ca/new-e.html>.

Partenariat, Leadership, Autonomisation

par Alexandra Lopez-Pacheco



Photo: Chimone Rattan

De gauche à droite: Spencer Nimmons, v.-p., Relations d'affaires, CCBBC avec Craig Brockie, relationniste auprès de l'Industrie, SOCAN.

Le Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale (CCBBB) a lancé récemment une invitation à la SOCAN.

« La vision du CCBBC est de favoriser une éthique commerciale dans le marché, afin que vendeurs et acheteurs aient confiance les uns aux autres, ce qui est en ligne avec ce que la SOCAN essaie de faire avec les créateurs et les utilisateurs de musique, » explique Spencer Nimmons, vice-président, Relations commerciales au CCBBC. Cela signifie que la SOCAN a reçu une cote de A+ à titre de tout dernier membre national du CCBBC. Mais ce n'est pas tout.

Grâce au leadership de Douglas Simpson, président et chef de la direction du CCBBC, et de M. Nimmons, l'organisation nationale a choisi une stratégie proactive il y a quelques années. « Nous sommes à la recherche d'organisations ayant la même façon de penser, afin de créer un cercle de leaders d'industrie qui se préoccupent fortement de la notion de confiance dans le milieu des affaires, » précise M. Nimmons. « C'est une autre de nos raisons pour approcher la SOCAN. Nous allons travailler avec elle pour voir comment nous pourrions lancer des initiatives mettant en relief notre vision commune de confiance et d'éthique. »

Vue sur l'avenir

Lorsque l'Association des hôtels du Canada a tenu en février dernier, à Toronto, son congrès annuel, la question du jour pour cette industrie de 11 milliards fut : « Comment rester profitable dans le contexte économique actuel? » La réponse, selon Craig Brockie, relationniste auprès de l'industrie à la SOCAN, est : innovation et service.

« La diffusion d'événements sportifs et d'émissions comme *Canadian Idol* sur des écrans plasma et LCD haute définition, dans les bars des halls d'entrée des hôtels, génère de nouveaux revenus par la vente de boissons et de nourriture, explique Brockie. Et ce qui est encore mieux, c'est que la licence SOCAN applicable demeure celle de musique de fond, dont les droits débutent à 100\$ par année. C'est une bonne valeur! »

C'est certain que l'achat d'écrans supplémentaires est un investissement, mais il rapporte rapidement.

Le pouvoir de la musique

Avez-vous déjà pensé à la différence que la musique fait à votre entreprise. Eh bien, le Conseil canadien du commerce au détail (CCCD) répond à cette question dans sa dernière publication (en anglais), *Music to their ears, (...or, why playing music in your store will have you singing your own happy tune)*.

L'auteur Robert Price y examine plusieurs aspects de l'effet de la musique, incluant son influence sur le comportement des clients, comment sélectionner le type de musique convenant à votre entreprise ainsi que le respect du droit d'auteur.

Des entrevues avec des experts de l'industrie et des conseils font de ce document un incontournable pour chaque détaillant. Contactez le Conseil pour plus de renseignements au info@retailcouncil.org, ou www.retailcouncil.org.



La SOCAN change le design de son site

par Howard Druckman

La SOCAN refait son site **www.socan.ca** afin de mieux servir ses membres et ses clients. Pour ce faire, nous nous sommes servis de suggestions d'améliorations provenant de plusieurs sources, incluant notre propre service des Licences. La navigation et le design seront simplifiés et les sections Créateurs de musique et Utilisateurs de musique seront de couleurs différentes pour plus de clarté. Nous supprimons le contenu faiblement utilisé et les doublons, offrons un meilleur accès à nos

webémissions et simplifions pour nos clients le processus permettant d'obtenir et payer une licence. Parmi les nouveautés, vous trouverez. « Votre voix », qui demande aux visiteurs de répondre à une question posée par la SOCAN afin de mieux les servir, et le « juke-box », qui permet d'entendre une sélection d'œuvres musicales de membres de la SOCAN. Le lancement du nouveau site aura lieu en juin 2009.

Howard Druckman est Édimestre de la SOCAN.



Illustration ; Simon Lagué



SOCAN

Société canadienne des auteurs,
compositeurs et éditeurs de musique

Society of Composers, Authors and
Music Publishers of Canada

**La musique vous aide dans vos affaires et vous êtes
intéressé à un article sur votre entreprise?**

Faites-le savoir au rédacteur en chef en écrivant à

Le_Rythme_De_Vos_Affaires@socan.ca

Retourner le courrier non livrable aux adresses canadiennes à:
SOCAN 41, chemin Valleybrook Toronto, ON M3B 2S6