



Cité de la musique

---

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

## La diversité musicale dans le paysage radiophonique

---

Rapport 2003

André Nicolas  
Responsable de l'Observatoire de la musique  
221, avenue Jean Jaurès  
75019 Paris  
Tél. : 01 44 84 44 98  
Email : [observatoire@cite-musique.fr](mailto:observatoire@cite-musique.fr)  
Site internet : <http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/>

**La Cité de la musique remercie :**

- la DMDTS, la DDM, le CSA et la Sacem pour leur contribution financière à la mise en place du dispositif d'observation de la diversité musicale dans le paysage radiophonique,
- le groupe technique qui participe à l'élaboration de ce dispositif :

Aaron Didier  
*CSA*

Jurgensen Tristan  
*RTL*

Andruccioli Gilbert  
*CNRL*

Lion Bruno  
*CSDEM*

Aparicio Romain  
*lastar*

Marie Dominique  
*Féralrock*

Blociszewski Jacques  
*SACEM*

Pankratoff Dominique  
*UNAC*

Bouneau Laurent  
*Skyrock*

Plazanet Michel  
*DDM*

Bourtayre Jean-Pierre  
*SNAC*

Revoy Marianne  
*DMDTS*

Castel Silvy  
*DMDTS*

Rogeon Stéphane  
*NRJ*

Chereze Bernard  
*France Inter*

Roger Jérôme  
*UPFI*

De Vesins Hugues  
*CNRA*

Rony Hervé  
*SNEP*

Gault Philippe  
*SIRTI*

Roy Henry-Paul  
*Lagardère*

Henry Pierre  
*CEMF*

Nicolas André & Arzoumanov Serge  
*Cité de la musique*

Laurent Bayle  
Directeur général

## SOMMAIRE

---

CONTEXTE .....	2
AVANT PROPOS.....	3
OBJET DU RAPPORT.....	4
I. PRESENTATION DE LA LISTE DES INDICATEURS .....	4
II. PRESENTATION DU PANEL.....	5
III. ANALYSE DE LA DIVERSITE MUSICALE.....	5
A. <i>Les indicateurs externes exprimant la diversité musicale</i> .....	6
a) Le nombre de titres et d'artistes différents diffusés .....	6
b) La répartition de la diffusion par genres musicaux.....	7
c) La répartition entre les nouveautés, les titres récurrents et les titres gold .....	8
d) La répartition des titres par labels et distributeurs.....	8
B. <i>Les indicateurs internes exprimant la stratégie et/ou le marketing des radios</i> .....	9
a) La part du Top 40 des titres les plus diffusés.....	9
b) Les rotations moyennes et plus fortes rotations hebdomadaires.....	10
c) Nouvelles entrées en playlist / Taux d'exclusivité.....	11
C. <i>Le constat d'une concentration de l'exposition de la musique</i> .....	11
IV. PROPOSITIONS.....	13

## CONTEXTE

---

Le paysage radiophonique français est unique en Europe, avec plus de 6 000 fréquences exploitées, dont 3 429 par des opérateurs privés. Pour mémoire, la Grande-Bretagne dispose de 1 000 fréquences FM, l'Allemagne de 2 000 et les pays nordiques d'une centaine chacun<sup>1</sup>.

Selon Médiamétrie<sup>2</sup>, la quasi-totalité des foyers, 99,1%, est équipée de radios, le nombre moyen d'appareils par foyer étant de 5,6. Selon cette même source, la musique est le motif d'écoute le plus important pour 62% des auditeurs.

En accompagnement de ces évolutions qui ont concouru à la diversité et/ou à la massification des modes d'appropriation de la musique, le législateur a souhaité sécuriser l'interaction de ces activités en procédant à certaines adaptations de la loi de 1957 sur la propriété littéraire et artistique par le dispositif de la loi N°85-660 du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins.

Ces deux textes ont été codifiés par le code de la propriété intellectuelle en 1992.

L'importance cruciale du pôle de diffusion et du rôle attribué aux médias, en tant que vecteurs de vente de disques et d'accès des artistes à la notoriété, n'ont pas manqué de compliquer les relations entre les producteurs phonographiques et les diffuseurs.

La forte tension qui en a résulté et à laquelle ont participé, aux cotés des producteurs phonographiques, tous les ayants droit de la filière musicale a amené le parlement à adopter en premier lieu la loi de 1994 sur «les quotas de chansons d'expression française» dont les dispositions ont été réaménagées par l'article 28 alinéa 2 bis de la loi du 1<sup>er</sup> août 2000 afin de permettre une application plus souple des mêmes objectifs en prenant en compte les différents formats radiophoniques existants.

Les tendances lourdes du marché de la musique, frappé de plein fouet par les modes de diffusion générées par les nouvelles technologies numériques, se sont accélérées au point d'alerter les organisations professionnelles représentatives des auteurs-compositeurs, des artistes interprètes, des éditeurs et des producteurs phonographiques sur ce qu'ils estimaient être l'insuffisante prise en compte de la diversité de l'offre musicale par les diffuseurs radios.

Par lettre en date du 29 mai 2001, la Ministre de la Culture et de la Communication a chargé Monsieur Eric Baptiste de présider un groupe de travail, regroupant les secteurs de la création de l'édition, de la production et de la diffusion afin d'identifier, de manière pragmatique, les revendications exprimées et d'y répondre, si possible, d'une manière consensuelle.

Ce groupe de travail a remis son rapport le 27 février 2002. Dans ce rapport figurait une préconisation concernant la mise en place d'un accord professionnel entre les radiodiffuseurs, les producteurs de phonogrammes et les auteurs et éditeurs de musique.

A la demande du ministère, le groupe de travail a repris ses travaux pour définir un tel accord professionnel, lequel fut signé en présence de Monsieur Jean-Jacques Aillagon, Ministre de la Culture et de la Communication, le 5 mai 2003.

Dans le titre III de cet accord, les signataires, qui rappellent que la disponibilité de données et d'analyses fiables repose sur des méthodes mutuellement acceptées, reconnaissent l'Observatoire de la Cité de la musique comme instance de référence en matière de confection et d'analyse des indicateurs mentionnés dans l'accord.

L'Observatoire a donc mis en place un comité de suivi des indicateurs pour mesurer la diversité musicale dans les radios, l'observation de ces données devant faire l'objet d'un rapport annuel remis au Ministre de la Culture et de la Communication et au Président du CSA.

---

<sup>1</sup> Rapport du député Pierre-Christophe BAGUET - Assemblée Nationale - 9 octobre 2003

<sup>2</sup> Source Médiamétrie - panel radio 2002-2003

## AVANT PROPOS

---

Comment et selon quel type et/ou quelles complémentarités de programmations, les organismes de diffusion radiophonique peuvent-ils exposer le plus largement possible la production musicale, rendre compte de son actualité, défendre son patrimoine?

Cette problématique est sous tendue par deux interrogations :

1) Comment restituer la diversité musicale ?

La prise en compte de l'originalité et de l'hétérogénéité des contenus musicaux dont le foisonnement relève du principe actif de la création renverrait à un modèle de diffusion défini par la liberté de l'auditeur d'accéder au spectre idéal d'une offre musicale la plus large possible.

2) Comment définir, au regard de cet objectif de diversité musicale, un mode optimal d'organisation du système de diffusion?

La difficulté tient au fait que le paysage radiophonique à partir duquel doit se «mesurer» la diversité musicale est multidimensionnel en termes de programmes et de couvertures et que co-existent un secteur public et un secteur privé.

En 1994, une première revendication apparaissait concernant une régulation de la diffusion au bénéfice de la diffusion de chansons d'expression française. Cette revendication s'appuyait sur une des spécificités du marché français caractérisé par une forte production nationale portée par les majors et les producteurs indépendants.

Pour autant, le respect de cette législation n'a en rien freiné un double mouvement : La concentration et son corollaire, la spécialisation qui a affecté tout à la fois les secteurs de la production et de la diffusion.

Les travaux de la commission, présidée par Eric Baptiste, nourris par de nombreux débats, ont mis en relief les différences de comportements des producteurs et des diffuseurs.

L'appréciation de la diversité musicale ainsi que la valeur intrinsèque des contenus musicaux sont étroitement liés aux techniques de positionnement, de marketing et d'ingénierie financière de la production phonographique et de la diffusion radiophonique.

Certaines questions de fond demeurent cependant :

- La concentration des politiques d'exposition dans les médias accompagne-t-elle ou bien résulte-t-elle des mouvements de concentration qui affectent les appareils de production, de distribution physique des disques mais aussi du spectacle vivant ?
- Un meilleur accès ou une meilleure égalité de traitement des producteurs phonographiques par la diffusion radiophonique suffirait-elle à corriger les évolutions soulignées ou bien les modes de comportements actuels des «consommateurs» sont-ils déterminants ?
- Comment répondre à la fois aux objectifs d'accessibilité *de la* production musicale en terme d'exposition dans les radios ou d'accessibilité pour l'auditeur *à la* diversité musicale?

Marquée par le souci commun d'un consensus, non dépourvu de volontarisme, la commission, réunissant les auteurs-compositeurs, les éditeurs, les producteurs phonographiques et les diffuseurs, s'est accordée sur deux propositions novatrices :

- Celle d'un accord professionnel dont l'ambition serait de garantir, à l'appui d'un système d'observation, le respect de règles déontologiques et/ou commerciales mutuellement précisées,
- Celle d'un outil *commun* d'observation car la circulation asymétrique des informations est au cœur d'une des difficultés rencontrées par les acteurs et les secteurs industriels de la filière musicale.

S'appliquant à la problématique de la diversité musicale tant au regard de ses multiples contenus, que de leur richesse, leur complexité et leur capacité à créer du lien social, l'observation devra sans cesse rechercher au delà d'une simple vision quantitative donc parcellaire et fruste, la dimension réelle d'un système d'exposition de contenus.

## OBJET DU RAPPORT

---

L'objectif de ce rapport est de mesurer la diversité musicale dans le paysage radiophonique et d'offrir aux pouvoirs publics et aux professionnels une vision assez claire d'un «état» de la diversité musicale telle que définie par l'offre de diffusion radiophonique en France.

L'observation souhaitée de la diversité musicale répond à des critères plus larges que ceux définis pour le respect de réglementations ; l'analyse qui est établie à partir d'une diffusion 24h/24, doit prendre en compte les impératifs professionnels en termes d'expressions artistiques et de pratiques professionnelles.

L'année 2003, étant par définition la première année de ce travail commun, ces réflexions ont déjà amené l'Observatoire à une série de travaux complémentaires.

### I. Présentation de la liste des indicateurs

- La part du Top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion.
- La rotation moyenne hebdomadaire (en moyennes mensuelles ou trimestrielles) d'un titre francophone et d'un titre de production française non francophone et le nombre brut de rotations par radio.
- La rotation moyenne hebdomadaire (en moyennes mensuelles ou trimestrielles) d'un titre international.
- Le nombre d'artistes différents diffusés,
- Le nombre de titres différents diffusés et nombre de semaines de présence à partir du moment où une référence entre en programmation,
- La part des nouveautés dans l'ensemble de la diffusion (à partir de 3 et/ou de 12 diffusions hebdomadaires),
- Le nombre mensuel moyen de nouvelles entrées par station et sur l'ensemble des stations de l'échantillon,
- Le classement des radios les plus starters par formats (« Jeune », « Jeune-Adulte » et « Adulte »),
- La répartition des genres musicaux,
- Le taux d'exclusivité de diffusion de titres de chaque radio,
- La répartition des titres par labels,
- La répartition des titres diffusés par structures de productions (majors, indépendants distribués par des majors, indépendants distribués par des indépendants).

Notons les deux caractéristiques qui expriment le caractère novateur de ce dispositif :

- Sa technicité et son exhaustivité en font un instrument barométrique assez représentatif de la programmation musicale,
- La mise en commun de ces informations et la mise à niveau des opérateurs (quelles que soient leurs tailles et leurs capacités financières) sur la connaissance d'un «état» de la diffusion en font un instrument fédérateur.

Si l'énumération de ces indicateurs donne la juste mesure de la somme d'investigations et d'analyse souhaitée, il n'inaugure pas pour autant une ère nouvelle en matière d'observation de la diversité musicale dans le paysage radiophonique.

L'intérêt de l'outil commun mis en place en 2003 est d'obtenir un traitement régulier d'informations et d'offrir par le croisement d'indicateurs une analyse permettant :

- D'évaluer la dynamique de programmation des radios,
- De mettre en évidence, par le classement des radios, des indicateurs d'évolutions et de positionnements,
- D'analyser les degrés et les évolutions de proximité que ne manquent pas d'entraîner la structuration actuelle du paysage radiophonique,
- De renouveler le cadre de traitement statistique.

## II. Présentation du panel

Le groupe professionnel a retenu, en 2003, un échantillon de 33 radios représentant, d'après la société YACAST, prestataire retenu, plus de 95% de l'audience totale des radios musicales en France.

Il comprend :

- 12 opérateurs nationaux privés : NRJ, Fun Radio, Skyrock, Europe 1 et Europe 2, RTL et RTL 2, RFM, Nostalgie, Rire et Chansons, MFM et Chérie FM,
- 4 stations du groupe Radio France : France Inter, France Bleu, FIP et Le Mouv'.
- 17 radios indépendantes : Ado FM, Alouette FM, Champagne FM, Contact FM, Couleur 3, Hit West, Kiss FM, Oui FM, Radio 6, Radio Espace, Radio Scoop, Sud Radio, Top Music, Vibration, Vitamine, Voltage et Wit FM

Ces radios peuvent se répartir autrement. On recense par groupes d'opérateurs :

- Le groupe NRJ qui dispose de 4 stations : NRJ, Chérie FM, Nostalgie et Rires et Chansons,
- Le groupe CLT qui dispose de 3 stations : RTL, RTL 2 et Fun Radio,
- Le groupe Lagardère Active qui dispose de 3 stations : Europe 1, Europe 2 et RFM,
- Le groupe du service public qui dispose, dans ce panel, de 4 stations : France Inter, France bleu, FIP et Le Mouv'
- Le SIRTI, syndicat qui fédère 17 stations indépendantes.

Pour autant, en retenant le panel de radios proposé par la société Yacast, ce choix étant le plus opérationnel et le plus mutualisé financièrement, les professionnels n'ont pas défini un champ d'investigation spécifique au regard de la diversité musicale.

## III. Analyse de la diversité musicale

Les 4 catégories : « Jeune », « Jeune-Adulte », « Adulte » et « Généraliste » sont établies en référence aux structures d'audience par âges pour les trois premières catégories de radios musicales :

- 13 radios « Jeune » : Ado FM, Champagne FM, Contact FM, Fun Radio, Hit West, Kiss FM, NRJ, Radio Espace, Scoop, Skyrock, Vibration, Vitamine et Voltage FM,
- 11 radios « Jeune-Adulte » : Alouette, Couleur 3, Europe 2, FIP, Le Mouv', Oui FM, Radio 6, Rires et chansons, RTL 2, Top Music et Wit FM,
- 5 radios « Adulte » : Chérie FM, France bleu, MFM, Nostalgie et RFM,
- 4 radios « Généraliste » : Europe 1, France-Inter, RTL et Sud Radio.

Si le terme de « Généraliste » est retenu pour certains formats de radios, nous retiendrons aussi les termes de généraliste ou spécialisé dans une typologie des radios à l'intérieur de chaque format : à partir de l'analyse de la répartition des genres musicaux dans les programmations musicales, par convention, nous avons retenu la définition de radio spécialisée lorsqu'une radio consacre plus de 50% de sa programmation à un seul genre musical.

Le choix des indicateurs offre différents niveaux de lecture et leur interprétation est différente selon que l'on retient une analyse consolidée ou une analyse trimestrielle (évolution mesurée par l'expression de fourchettes voire de segmentations).

Nous avons distingué deux niveaux de lecture organisés autour du concept de la diversité musicale:

- Des indicateurs externes, représentatifs des chiffres clés de la diffusion.  
Ils expriment globalement la diversité du paysage radiophonique : analyse des contenus musicaux et accessibilité des producteurs à la diffusion radiophonique.
- Des indicateurs internes, exprimant la stratégie et/ou le marketing des radios.  
Ils expriment la contribution des radios à la diversité musicale : analyse des critères de programmation et/ou de positionnement des radios.

Le croisement de ces informations et quelle que soit l'hétérogénéité des situations, démontre :

- Une évolution vers la concentration de l'exposition de la musique.

*C'est une tendance lourde, non exclusive, résultant de la structuration du paysage radiophonique organisé autour de quelques opérateurs généralistes ou spécialisés, de taille nationale et d'une atomisation d'opérateurs, généralistes ou spécialisés, de taille régionale ou locale.*

#### **A. Les indicateurs externes exprimant la diversité musicale**

On peut retenir à ce niveau d'analyse :

- Le nombre de titres et d'artistes différents diffusés,
- La répartition des genres musicaux,
- La part des nouveautés, des titres récurrents et titres golds dans l'ensemble de la diffusion,
- La répartition des titres par labels et structures de distribution.

*Les travaux de la société Yacast, pour ses productions concernant les exercices 2002 et 2003, ont été réalisés à périmètre constant.*

*Les taux de programmation musicale des radios du panel n'ayant pas changé, le nombre total de diffusions musicales reste stable: 3 496 062 en 2002 et 3 500 681 en 2003.*

##### **a) Le nombre de titres et d'artistes différents diffusés**

###### ***Nombre de titres différents diffusés :***

Dans l'exploitation consolidée de l'année 2003, le nombre de titres différents diffusés : 66 107, fait apparaître une amélioration sensible de la diversité de l'exposition puisque la variation 2002 / 2003 est de plus 10%.

Ces titres sont ventilés entre :

- 36 280 titres internationaux soit 55%.
- 15 217 titres instrumentaux soit 23%.
- 14 610 titres francophones soit 22%.

La diffusion est largement caractérisée par l'exposition des nouveautés qui représentent 50,7% de l'offre globale, soit 33 530 titres différents.

L'exploitation consolidée de ces titres, ventilés dans une segmentation par nombre de diffusions (50 et plus, 100 et plus, 200 et plus et 400 et plus), donne des résultats assez contrastés :

- Toutes les radios « Jeune » (dans une fourchette de 79 à 91%), 9 sur 11 radios « Jeune-Adulte » (dans une fourchette de 62 à 92%), 4 sur 5 radios « Adulte » (dans une fourchette de 85 à 93%)  
→ accordent une part très majoritaire de leur diffusion à des titres diffusés plus de 100 fois,
- 5 radios « Jeune » et 2 radios « Jeune Adulte »  
→ accordent une part en diffusion de 40% et plus à des titres diffusés plus de 400 fois.
- 8 radios « Jeune » et 1 radio « Jeune-Adulte »  
→ accordent une part en diffusion de plus de 50% à des titres diffusés plus de 400 fois.

Au total, 1778 titres, soit 2,68% des 66 107 titres, représentent 75% de part de diffusion.

Lorsqu'on examine trimestriellement, le rapport entre titres anglophones et francophones diffusés plus de 400 fois, il ressort que les titres anglophones représentent 57,4% des titres les plus diffusés, les francophones représentant 38,9%.

Autant dire que l'Europe musicale non anglophone, a un avenir incertain car à ce niveau de diffusion, les autres artistes européens ne sont pas représentés ou très exceptionnellement.

Le phénomène de concentration sur certains titres est le résultat des choix très multiples retenus par les radios dont le taux de rotation hebdomadaire des titres.

###### ***Nombre d'artistes différents diffusés :***

L'exploitation consolidée de l'année 2003 fait apparaître une nette amélioration puisque le nombre d'artistes : 19 006 est en augmentation de 11,9% par rapport à 2002.

Les artistes francophones représentent 20,4% des artistes diffusés soit une augmentation de 19% par rapport à l'année 2002.

Le rapport entre artistes francophones et anglophones, du point de vue de leur part respective de diffusion et d'audience, reste inchangé entre 2002 et 2003 (37% de part de diffusion et 47% de part d'audience pour les artistes francophones).

Les rotations moyennes hebdomadaires des titres francophones sont supérieures aux rotations moyennes hebdomadaires des titres anglophones, ce qui peut expliquer une part de diffusion des titres francophones proportionnellement plus élevée, soit 37%. Le respect de la réglementation des quotas sur une tranche horaire différente de l'examen 24h/24, plus significative en termes d'audience, justifie les 47% de part d'audience.

L'analyse trimestrielle de cet indicateur en tenant compte de la catégorisation par formats est la suivante :

Formats	Nombre de titres différents diffusés en MH <sup>3</sup>			Nombre d'artistes différents diffusés en MH		
	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy
Jeune	192	447	320	130	359	241
Jeune Adulte	155	1611	616	92	1132	381
Adulte	390	949	638	198	476	307
Généraliste	123	1160	613	111	698	418

Source Yacast

Au niveau des titres, les moyennes démontrent que les radios « Jeune » exposent deux fois moins de titres que les radios des trois autres formats bien que les écarts soient beaucoup plus contrastés chez ces derniers. L'importance de ces écarts s'explique en partie par l'atypie du service public de diffusion.

Cette faible moyenne traduit la stratégie des radios « Jeune » axées sur le Top 40.

L'examen trimestriel des titres diffusés plus de 400 fois fait apparaître que la part de diffusion de la Variété Nationale est de 14,3% alors que la Variété Internationale a une part de diffusion de 7%.

Ce différentiel s'explique par l'obligation du respect des quotas de chansons francophones. Cette différence est également un effet des rotations maximales concernant les plus grands chanteurs français distribués, sous licence, par les majors.

#### b) La répartition de la diffusion par genres musicaux

La répartition de la diffusion par genres musicaux est au cœur de l'expression de la diversité musicale. Deux limites ont été évoquées par le comité technique :

- Ce panel n'est pas représentatif de la diversité des diffuseurs qui exprimeraient le spectre le plus large de la diversité musicale puisque certaines radios spécialisées, et non des moindres, n'y figurent pas : pour la musique Classique citons France Musiques et Radio Classique, TSF pour le Jazz / Blues, FG pour la musique Techno. On peut encore citer Générations, les radios Campus, les radios de la Ferarock, Nova, etc.
- La classification peu homogène des titres, par genres musicaux, relève d'une nomenclature donnée par Yacast, elle-même issue d'un dialogue permanent avec les directions marketing des secteurs de production.

Autant la répartition entre nouveautés, récurrents et golds est codifiée, autant une classification d'expressions musicales est une véritable gageure à l'intérieur même de genres musicaux plus ou moins reconnus.

Pour l'analyse de l'année 2003, il faut retenir :

- Une tendance majoritaire à la diffusion des genres Pop / Rock, Groove dont R'nB tout en rappelant l'orientation majeure de ce panel : la diffusion des nouveautés dans le genre variété.
- La part grandissante du Pop / Rock chez certains opérateurs nationaux.
- La Dance qui diminue chez les radios spécialisées dans ce genre.
- La faible représentation des genres Classique, Jazz/Blues qui ne sont portés que par le service public.

La spécialisation (plus de 50% de la diffusion dans le même genre musical) n'est pas particulièrement le trait dominant des radios « Jeune » mais celui des radios « Jeune-Adulte » et des radios « Adulte ».

→ 5 radios « Jeune » sur 13 sont spécialisées dans le Groove, la Dance et le Rap.

La tendance à la non spécialisation des radios Jeune tient à un certain effet de mimétisme entre radios. L'extrême mouvance de genres musicaux très pointus, en fréquent renouvellement, exprimerait un phénomène de communautarisme des jeunes.

<sup>3</sup> MH : Moyenne hebdomadaire

- 7 radios « Jeune-Adulte » sur 11 sont spécialisées dans le Pop/Rock.
- Les 5 radios « Adulte » sont spécialisées dans la Variété Française.

Pour plus de pertinence, l'analyse devra prendre en compte l'évolution de l'audience des radios et de leur implantation. En effet, seules 4 radios spécialisées « Jeune » et « Jeune-Adulte » sur les 12 spécialisées dans ces deux formats, ont une couverture nationale dont 2 sont des radios musicales d'opérateurs « Généraliste ».

#### c) La répartition entre les nouveautés, les titres récurrents et les titres gold

- Nouveautés : titres mis sur le marché depuis au moins un an.
- Récurrents : titres existant sur le marché depuis un an jusqu'à trois ans.
- Golds : titres de plus de trois ans.

Format	Part des nouveautés			Part des titres récurrents			Part des titres golds		
	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy
Jeune	61%	88%	78%	5%	19%	11%	4%	26%	11%
Jeune Adulte	6%	82%	56%	3%	23%	10%	9%	89%	34%
Adulte	5%	36%	20%	0%	13%	5%	58%	95%	76%
Généraliste	29%	86%	56%	3%	14%	7%	10%	66%	37%

Source Yacast

L'examen des statistiques trimestrielles explique le formatage non seulement des radios « Jeune » (78% de diffusions de nouveautés) et « Jeune-Adulte » (56%), mais le positionnement des radios « Généraliste » qui offrent 56% de nouveautés.

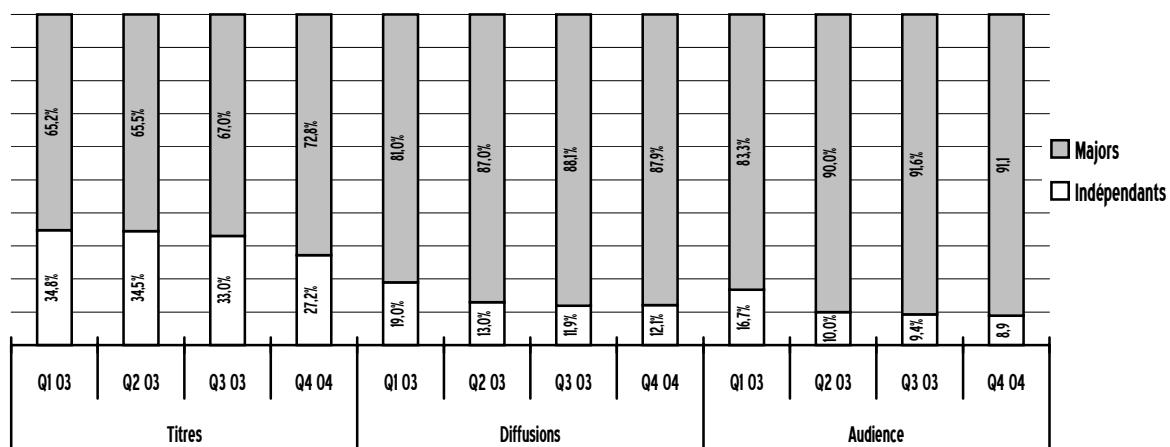
Deux radios « Jeune-Adulte », bien que radios spécialisées dans le Pop / Rock, diffusent principalement des golds. Notons le positionnement des radios « Adulte », spécialisées sur la Variété Française et diffusant très majoritairement des golds.

#### d) La répartition des titres par labels et distributeurs

La question de la répartition des labels diffusés entre producteurs majors et indépendants a été, à maintes reprises, posée par les producteurs et les diffuseurs.

La segmentation actuelle qui intègre des producteurs indépendants, en licence dans les majors compagnies, dans la catégorie des majors devrait être revue par les organisations professionnelles représentant les producteurs.

D'autre part, les producteurs n'ont pas manqué de relever qu'il fallait, à l'intérieur de la segmentation des indépendants, isoler les productions de TF1 et de M6 Interactions issues des émissions de télé-réalité.



Source Yacast

En l'état, le tableau ci dessus qui concerne les seules nouveautés, marque bien l'évolution annuelle de la part des titres, de la part en diffusion et en audience de la production des labels indépendants.

La pente naturelle, observée depuis le 1<sup>er</sup> trimestre 2003, marque une tendance au recul de la représentation des producteurs indépendants.

Un deuxième tableau, concernant la diffusion des nouveautés, nous permet de mesurer à la fois le marketing des producteurs et la réponse adaptée des radios en fonction de leur cibles d'âge :

Format	Major			Indépendant		
	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy
Jeune	61%	99%	86%	1%	39%	14%
Jeune Adulte	63%	97%	86%	3%	37%	14%
Adulte	76%	100%	93%	0%	24%	7%
Généraliste	69%	95%	85%	5%	31%	15%

Source Yacast

La part des majors est écrasante pour les radios « Adulte » qui sont spécialisées en Variété Nationale. Il est vrai que les chanteurs les plus populaires sont produits ou licenciés par les majors.

Pour les radios « Jeune », peu spécialisées, la part des majors reste importante et peut être expliquée par le poids du Top 40, la concentration des titres, surtout des nouveautés, et l'endogamie des diffusions : c'est-à-dire la propension des radios spécialisées à diffuser les mêmes titres.

L'Observatoire ne dispose pas du traitement de l'ensemble de la programmation. L'appréciation générale donnée ci-avant pourrait en être modifiée.

A l'issue de ce premier niveau d'analyse et compte tenu des spécificités de ce panel, qui peut-être considéré principalement comme un panel d'audience, c'est-à-dire un outil défini par un système d'offre, la représentation de la production musicale dans le paysage radiophonique est conforme à l'image du marché du support. Les caractéristiques communes en sont : une forte représentation des majors compagnies, un marketing largement axé sur les nouveautés, une faible contribution à l'exposition de genres musicaux moins rentables, une difficulté réelle à l'exposition de la production indépendante et globalement au soutien durable d'une émergence artistique.

### ***B. Les indicateurs internes exprimant la stratégie et/ou le marketing des radios***

On retiendra pour cette deuxième série d'indicateurs :

- La part du Top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion.
- Les rotations moyennes hebdomadaires des titres francophones, internationaux.
- La part des nouvelles entrées en playlist dans l'ensemble de la diffusion.
- Le taux d'exclusivité de diffusion de titres.

#### **a) La part du Top 40 des titres les plus diffusés**

La part du Top 40 en moyenne hebdomadaire, exprimée en pourcentage de l'ensemble de la diffusion, a fait l'objet d'examens conjoints avec le nombre de titres différents classés dans le trimestre (compilation des Top 40 hebdomadaires), la durée de vie moyenne d'un titre en nombre de semaines et le nombre total de diffusions musicales en moyenne hebdomadaire.

		Part du Top 40 en MH			Nb total de titres différents classés			Durée de vie moyenne en nb de semaines			Nombre total de diffusions musicales en MH		
		Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy
Formats	Jeune	46%	73%	60%	76	123	91	7	17	10	1 849	2 567	2 223
	Jeune Adulte	6%	63%	39%	67	313	112	4	24	11	821	2 529	2 126
	Adulte	12%	30%	21%	81	212	143	10	17	13	1 644	2 737	2 298
	Généraliste	12%	50%	23%	87	210	150	4	10	6	196	1 627	818

Source Yacast

L'importance du Top 40 est une donnée sensible qui exprime les différences d'appréciation émises par les producteurs et les diffuseurs.

On constate que cette concentration de la part de diffusion consacrée au Top 40 s'accentue au cours de l'année.

Le format « Jeune » focalise toutes les appréhensions des producteurs compte tenu de la part majoritaire que représente le Top 40 dans la diffusion de ces radios : 60% en moyenne avec des écarts sensibles dont la pointe extrême est à 73%.

Selon les diffuseurs, la faible moyenne des titres différents classés pour les radios « Jeune » (91 titres), qui entraîne une concentration du Top 40, est le résultat de la segmentation du paysage radiophonique.

### b) Les rotations moyennes et plus fortes rotations hebdomadaires

Pour les rotations moyennes hebdomadaires, le bilan consolidé annuel produit par Yacast indique :

- Pour un titre international : 4,8 diffusions.
- Pour un titre francophone : 6,5 diffusions.

Selon les diffuseurs, l'explication de ce différentiel entre ces titres est justifiée par la nécessaire exposition qu'exigerait un titre francophone par rapport à un titre international. On peut y voir aussi un des effets de la réglementation sur les quotas.

Les titres internationaux, il s'agit la plupart du temps de titres anglophones, bénéficient lors de leur sortie sur le marché français d'une notoriété plus forte, voire d'une appréciation quantitative des performances sur les autres territoires, déjà relayées par les médias étrangers et français, professionnels ou people.

L'analyse de cet indicateur, par formats, mis en relation avec les fortes rotations hebdomadaires est autrement plus explicite.

		Rotation moyenne d'un titre en MH			Rotation moyenne d'un titre francophone en MH			Rotation moyenne d'un titre international en MH			Plus forte rotation hebdomadaire		
		Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy
Formats	Jeune	4,9	11,8	7,4	4,3	18,9	9,8	3,7	11,4	7,1	53	125	71
	Jeune Adulte	1,5	11,4	4,4	1,6	12,9	5,0	1,5	11,3	4,3	9	81	41
	Adulte	1,9	9,0	4,3	2,1	6,5	4,3	1,5	5,4	3,7	15	38	29
	Généraliste	1,2	5,0	1,6	1,3	1,9	1,5	1,1	1,8	1,4	7	19	10

Source Yacast

Le rythme des rotations, surtout pour les nouveautés, est fonction de la stratégie des radios : soit l'entrée d'une nouveauté se fait à un rythme normal qui augmente au fur et à mesure qu'augmente la notoriété du titre soit à l'inverse certaines radios peuvent monter d'emblée une nouveauté en très forte rotation.

Le nombre élevé de rotations suscite des critiques de la part des producteurs. Ils constatent que certains titres bénéficient de rotations excessives qui apparaissent dans le tableau des plus fortes rotations hebdomadaires ainsi du rythme de 125 rotations hebdomadaires octroyées par une radio Jeune pour un titre, soit 18 rotations par jour!

### c) Nouvelles entrées en playlist<sup>4</sup> / Taux d'exclusivité

C'est à dessein que nous agrégeons ces deux indicateurs qui exprimeraient l'apport d'une radio à la diversité musicale. Ils devraient être appréciés au plus près des contenus et donc des titres.

Ces indicateurs, qui expriment des moyennes trimestrielles, indiquent le niveau de prise de risque sur les nouveautés. Certaines radios « Jeune » et « Jeune-Adulte » défendent leur positionnement de radios découvertes.

#### Nouvelles entrées en playlist

		Nb de nouvelles entrées			Part des nouvelles entrées par rapport au nb total de titres			Nb de diffusions des nouvelles entrées			Part de la diffusion		
		Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy	Min	Max	Moy
Formats	Jeune	23	100	63	1%	23%	10%	4785	12200	7648	12%	41%	23%
	Jeune Adulte	4	245	76	2%	11%	5%	27	9284	5386	0%	33%	17%
	Adulte	9	44	23	1%	5%	2%	804	3367	1903	1%	15%	5%
	Généraliste	13	84	54	1%	7%	2%	241	2978	1483	1%	10%	6%

Source Yacast

#### Taux d'exclusivité

Formats		Part des titres exclusifs			Part des diffusions exclusives		
		Min	Max	Moy	Min	Max	Moy
Formats	Jeune	2%	73%	23%	0%	27%	6%
	Jeune Adulte	2%	78%	27%	0%	68%	11%
	Adulte	4%	19%	10%	1%	7%	4%
	Généraliste	17%	60%	34%	5%	40%	20%

Source Yacast

Le taux d'exclusivité concerne les titres programmés par une seule des radios du panel. Il doit être corrélé au pourcentage de part de diffusion accordée.

Il peut s'analyser comme une défense de répertoires ce que ne manquent pas de faire valoir certaines radios spécialisées. Pour certains diffuseurs, le taux élevé de cet indicateur peut exprimer le « ratage » d'une station car si les titres (qui ne participeraient pas d'une extrême spécialisation) ne sont pas repris par d'autres c'est qu'ils ne sont pas forts ou pas assez fédérateurs !

### **C. Le constat d'une concentration de l'exposition de la musique**

Nous avançons ce constat avec prudence en rappelant que l'analyse que nous donnons en 2003 est dépendante des statistiques établies à partir d'un panel dont nous avons mesuré les contraintes en termes de représentativité de la diversité musicale et d'une batterie d'indicateurs qui n'offre pas toute la lisibilité nécessaire pour apprécier l'exhaustivité d'un système de diffusion qui concernerait naturellement tous les diffuseurs y compris les radios associatives.

Quatre constats peuvent être faits dont les trois premiers déjà examinés :

- La forte concentration de la part de diffusion consacrée aux Top 40 qui concerne les radios « Jeune » et « Jeune-Adulte » dans une moindre mesure,
- La proportion élevée des plus fortes rotations hebdomadaires et le fort pourcentage des rotations moyennes pour 8 radios « Jeune » (ratio de 6 et plus retenu),

*L'exploitation consolidée de la diffusion de ces titres, prouve la concentration de la diffusion sur une faible part du nombre de titres diffusés. C'est ainsi qu'il apparaît que le titre le plus diffusé de l'année a obtenu 15 554 diffusions ! Chaque trimestre, les titres les plus diffusés, une vingtaine, montent à plus de 5000 diffusions.*

<sup>4</sup> Entrée en playlist : nouveauté qui cumule pour la première fois plus de trois diffusions hebdomadaires sur une station

- La prédominance des majors dans une exploitation de la diffusion des nouveautés qui concerne 50,7% des titres recensés (33 530/66 107) dont la part de diffusion est de 59% et la part d'audience de 52%. Au dernier trimestre, les titres des majors représentaient 72,8% des titres diffusés, 87,9% de la diffusion et 91,1% de l'audience.
- Le système de concurrence exacerbée entre certaines radios qui est un effet de la structuration actuelle du paysage radiophonique.

*Nous avons établi ce que nous dénommons «l'effet d'endogamie» à savoir la proportion des titres en commun dans les Top 40 des radios du panel. Nous ne retiendrons que l'endogamie la plus sensible (plus de 50%) entre radios de même format ou de formats différents :*

- 11 (/13) radios « Jeune »
- 6 (/9) radios « Jeune-Adulte »
- 1 (/5) radio « Adulte »
- 1 (/4) radio « Généraliste ».

Il faudrait cependant relativiser cette approche en examinant les bassins d'audience. Si les radios n'ont pas le même bassin d'audience, l'effet d'endogamie est amoindri.

S'il ne nous appartient pas d'en tirer des enseignements, cette situation d'asymétrie du système de diffusion, partagé entre quelques opérateurs généralistes et spécialisés, de taille nationale, et une certaine atomisation d'opérateurs généralistes et spécialisés de taille inter-régionale ou inter-départementale, génère de tels comportements.

Le dénominateur commun de cette tendance est la performance du taux d'audience.  
En ce sens, la mesure de l'audience est un contributeur puissant à l'uniformisation des comportements des opérateurs et au formatage des programmations.

Le paysage radiophonique est à l'unisson du marché du disque qui se concentre également sur certains singles ou albums. Les écarts de vente sont tout aussi significatifs : 10% des références de CD audio vendues font 80% du marché.

La même typologie d'acteurs apparaît : le tissu radiophonique est constitué de «majors», d'indépendants et de tout un secteur associatif qui essaie de survivre.

La donne peut-elle évoluer ?

Les mutations technologiques, qui permettent la mise en place de services interactifs musicaux, concernent aussi bien les secteurs de la production que ceux de la diffusion.

Face à ces mutations, la filière musicale devrait s'engager à mieux défendre la création et la diffusion des talents. Beaucoup d'acteurs s'y emploient qui ne se retrouveront pas dans ce dispositif d'observation.

## IV. Propositions

Le comité technique qui a travaillé sur l'exploitation des statistiques trimestrielles, fournies par la société Yacast, n'a pas manqué, au vu des travaux remis, de poursuivre sa réflexion sur l'élargissement possible du cadre méthodologique et des investigations souhaitables pour une meilleure exploitation de cet appareil statistique.

Ces propositions, émanant du comité technique ou de l'Observatoire, participent d'une meilleure application du dispositif et ont fait l'objet d'une confrontation constructive dans il faut se féliciter.

Il conviendra de mettre en place des groupes de travail pour :

- 1) Apprécier le périmètre de l'offre musicale

Pour apprécier la prise en compte de la diversité musicale par le système radiophonique, il faudrait délimiter le périmètre de cette offre, redéfinir les catégories de producteurs et en particulier les indépendants, créer une sous catégorie concernant les labels intégrés à des médias et suivre le rythme de sorties des nouveautés.

Ce groupe de travail devrait réunir les organisations professionnelles, des sociétés civiles et des organismes qui sont des centres de ressources comme la Bibliothèque Nationale de France, Tite-Live, etc.

- 2) Homogénéiser la nomenclature des genres musicaux

Cette démarche nécessaire, qui apparaît à beaucoup comme problématique, devrait concerter les producteurs, les diffuseurs, les réseaux de distribution et les auteurs-compositeurs.

- 3) Réexaminer le panel pour qu'il soit plus représentatif de la diversité musicale

Qu'il nous soit permis d'insister sur les limites d'une observation de la diversité musicale qui ne prendrait pas en compte des opérateurs comme France Musiques ou Radio Classique ou TSF, voire d'autres opérateurs y compris associatifs. C'est non seulement tout un pan de la programmation culturelle qui n'apparaît pas mais c'est aussi des centaines de milliers d'auditeurs qui ne sont pas pris en compte !

- 4) L'Observatoire suggère par ailleurs de compléter progressivement le dispositif en introduisant le paramètre de l'audience.

Si l'analyse porte sur l'offre de diffusion, comment apprécier à leur juste effet, l'impact des stratégies de programmation sur la diversité musicale sans tenir compte d'un examen plus précis des horaires de diffusion et plus globalement des taux d'audience en pénétration et en nombre d'auditeurs ?

- 5) La mise en place d'une veille sur le recensement d'émissions à contenu éditorial précis traitant de l'actualité de la production phonographique, du patrimoine de la musique ou des cartes blanches données à des artistes-interprètes et musiciens.