

## Rapport du groupe de travail sur les relations entre les radios et la filière musicale

**La mission** : par lettre du 29 mai 2001, la ministre de la culture et de la communication a chargé un groupe de travail présidé par Eric Baptiste « d'identifier les sujets et (...) d'apporter des réponses » à un certain nombre de questions faisant débat entre les représentants des radios et ceux de la filière musicale.

Ces sujets, identifiés à l'occasion des discussions qui ont précédé la modification du dispositif des quotas de chanson d'expression française opérée par la loi du 1<sup>er</sup> août 2000, étaient les suivants :

- « L'exposition de la musique sur les radios. Au delà d'un premier bilan de la mise en œuvre du nouveau dispositif des quotas chansons françaises tel qu'il résulte de la loi du 1<sup>er</sup> août 2000, étudier comment la diversité musicale pourrait être préservée face à un certain resserrement des listes jouées ;
- L'évolution des relations entre radios et maisons de disques et particulièrement la place radios locales, notamment associatives, et des producteurs indépendants dans les accords commerciaux qui se substituent des plus en plus aux partenariats artistiques »
- La diversification des activités des radios et des maisons de disques notamment sur l'internet. »

**La méthode** : le groupe de travail s'est réuni 7 fois entre le 8 juin et le 7 novembre 2001. Il a procédé à l'audition de quelques personnalités extérieures. La liste des personnes ayant participé aux réunions du groupe et des personnalités auditionnées figure en annexe 1.

Le présent rapport ne prétend pas apporter des réponses définitives aux questions posées. Il ne vise même pas à présenter une analyse approfondie des points soulevés. Le but du groupe, composé de praticiens des secteurs concernés, fut d'identifier de manière pragmatique les points de blocage ressentis par les uns et par les autres dans l'exercice de leurs métiers respectifs, d'en approcher la réalité et les causes puis, lorsque c'était possible, de suggérer des approches correctives.

Les débats n'ont pas permis sur tous les points, loin s'en faut, d'obtenir des opinions unanimes. Dans la mesure du possible, le présent document essaiera de signaler les éléments qui ont suscité le moins de convergence en exposant les points de vue des uns et des autres afin de permettre aux pouvoirs publics de prendre leurs décisions en toute connaissance de cause.

Par ailleurs, il convient de noter que le troisième thème de réflexion (diversification des activités des radios et des maisons de disques notamment sur l'internet) n'a fait l'objet que de considérations générales et des débats très brefs. En effet, les participants aux réunions ont estimé que, dans la phase actuelle de développement de l'internet et de la mise en place de services interactifs musicaux (existants ou annoncés), il était prématuré de tenter de prévoir le sens de l'évolution des marchés et, encore plus, de prétendre apporter des solutions à des problèmes qu'on sait à peine poser aujourd'hui. C'est pourquoi, le présent rapport n'abordera pas ce thème directement.

<b><u>Introduction :</u></b> .....	3
<b><u>1. Un constat partagé dans les grandes lignes mais dont la portée et les déterminants ne sont pas consensuels</u></b> .....	5
<b><u>1.1. Des évolutions qui ne satisfont personne</u></b> .....	5
1.1.1. <u>Un resserrement certain des playlists mais des effets complexes sur l'exposition des « nouveautés »</u> .....	5
1.1.2. <u>Des pratiques commerciales et promotionnelles contestées des deux côtés</u> .....	9
<b><u>1.2. Le danger d'un engrenage nuisible à l'ensemble de la filière musicale</u></b> ...	12
1.2.1. <u>La tentation de la concentration</u> .....	13
1.2.2. <u>Un déficit de communication généralisé</u> .....	16
<b><u>2. Des mesures correctives possibles, fondées principalement sur la pérennisation de la concertation et l'autorégulation organisée</u></b> .....	18
<b><u>2.1. Organiser la concertation</u></b> .....	18
2.1.1. <u>Ne pas oublier Musiques France Plus</u> .....	18
2.1.2. <u>Institutionnaliser des rencontres régulières entre le CSA et la filière musicale</u> .....	19
<b><u>2.2. S'obliger mutuellement à la transparence</u></b> .....	19
2.2.1. <u>Des accords interprofessionnels vérifiables et applicables</u> .....	19
2.2.2. <u>Le rôle central d'un observatoire de la musique renforcé</u> .....	21
<b><u>2.3. Favoriser les initiatives de décroisement</u></b> .....	23
2.3.1. <u>Pour une politique incitative : la contribution à la diversité musicale récompensée par l'octroi de fréquences ?</u> .....	24
2.3.2. <u>Le prochain renouvellement général des conventions des radios peut être l'occasion d'obligations plus précises en matière de diversité musicale</u> .....	25
2.3.3. <u>Relancer le label "radios de découverte"</u> .....	25
<b><u>Conclusion : pour une vraie et durable logique de filière</u></b> .....	27
<b><u>ANNEXE 1 : LISTE DES PARTICIPANTS</u></b> .....	28
<b><u>ANNEXE 2 SOUS GROUPE DE TRAVAIL SUR LES OUTILS ET CRITERES D'OBSERVATION</u></b> ...	29

## Introduction :

La relation entre les diffuseurs, et particulièrement les radios d'une part, et ceux qu'il est désormais habituel de qualifier du nom générique de « fournisseurs (ou créateurs) de contenus » (auteurs, compositeurs, interprètes, éditeurs et producteurs) d'autre part, n'a jamais été aisée. Simples vecteurs d'exposition d'une production qu'ils sont sommés de refléter dans une certaine vision caricaturale de leur rôle, les diffuseurs sont souvent tentés de répliquer par une autre utopie, non moins irréaliste : celle de purs éditeurs de programmes, libres de leurs choix artistiques dans le seul but de séduire leurs auditeurs.

Les deux approches, heureusement rarement rencontrées dans leurs formes pures, sont tout aussi inadaptées qu'impraticables. Les programmeurs des radios, quels que soient les formats, doivent travailler avec les disques récents ou anciens issus du talent des auteurs et du savoir faire des producteurs. Les « maisons de disques », pour leur part, connaissent trop bien l'impact irremplaçable de la radio quant à la promotion des nouveaux talents comme des nouvelles productions des artistes confirmés.

Après les bouleversements enregistrés par le paysage radiophonique dans les années 80 (explosion de la FM dans la première moitié de la décennie puis rationalisation rapide autour de réseaux nationaux commerciaux dans la seconde moitié), les relations entre producteurs discographiques et radio ont été délicates tout au long des années 90. Une forte tension a amené le parlement à adopter la loi de 1994 sur les « quotas de chanson française » dont les dispositions ont été récemment réaménagées (loi du 1<sup>er</sup> août 2000) afin de permettre une application plus flexible des mêmes objectifs<sup>1</sup>, notamment en tenant compte des différents formats radiophoniques existants.

En effet, les années 90 se sont été marquées par l'adoption généralisée de formats radiophoniques de plus en plus précis, caractérisés par un resserrement des genres musicaux joués par chaque antenne, le ciblage de tranches de public déterminées, la réductions du nombre de titres diffusés et une augmentation corrélative des taux de rotation<sup>2</sup> moyens.

Rechercher des mesures, si possible consensuelles, permettant de corriger cette situation de tension latente, c'est au préalable s'interroger sur la finalité de l'exercice. Tout d'abord, il ne peut évidemment pas s'agir de favoriser un secteur économique (la production discographique) au détriment d'un autre (la radio). Il ne peut pas plus être question de blâmer les entreprises les plus importantes (« majors » du disque, grands groupes radiophoniques) pour leur réussite.

L'objectif sur lequel tous les participants à la réflexion ont pu s'accorder est celui de la préservation (au minimum) et de l'extension de l'exposition des nouveaux talents et des nouveautés, afin de permettre à la création musicale française et francophone de poursuivre son développement. Ceci est de l'intérêt de tous : auteurs, compositeurs et éditeurs d'une

---

<sup>1</sup> Présence significative de titres d'expression originale française sur les ondes, bonne exposition des nouveaux talents et des nouvelles productions.

<sup>2</sup> Nombre de diffusions d'un même titre au cours d'une période donnée, ( en général la semaine)

part, producteurs de l'autre mais aussi médias qui ont besoin du constant renouvellement des œuvres diffusées pour garder la faveur de leurs auditeurs et téléspectateurs.

Seule une filière musicale où coexistent harmonieusement producteurs « majors » et « indépendants » d'un côté, grands réseaux et formats plus spécialisés de l'autre est de nature à présenter le « terreau » fertile sur lequel la création peut prospérer. Mais ce n'est pas tout. L'entente, ou tout au moins le respect mutuel et l'information réciproque entre « producteurs » et « diffuseurs » semble aujourd'hui tout aussi indispensable si l'on veut éviter les situations de blocage régulières.

C'est dans cet état d'esprit que les remarques et propositions issues des travaux du groupe seront présentées dans le présent document qui fera en premier lieu un « état des lieux » aboutissant à un constat partagé par tous dans ses grandes lignes mais dont la portée et les déterminants sont loin d'être consensuels. En second lieu, on s'efforcera de dégager de possibles mesures correctives, fondées principalement sur la pérennisation de la concertation et l'autorégulation organisée.

## 1. Un constat partagé dans les grandes lignes mais dont la portée et les déterminants ne sont pas consensuels

### 1.1. Des évolutions qui ne satisfont personne

#### 1.1.1. Un resserrement certain des playlists mais des effets complexes sur l'exposition des « nouveautés »

Au préalable, il convient d'indiquer que les analyses résumées ci-dessous portent sur la diffusion musicale par la trentaine de radios ou de réseaux pigés quotidiennement. Si ces stations représentent quantitativement l'essentiel de l'audience (plus de 90%), il ne faudra à aucun moment perdre de vue les autres radios qui contribuent, à Paris comme en régions, à la diversité unique du paysage radiophonique français.

##### *1.1.1.1. Moins de titres et d'artistes différents joués : une tendance lourde des ces dernières années*

En 1995, 56 300 titres différents étaient diffusés sur les principales radios<sup>3</sup>. En 1996, ce chiffre tombe à 48 000 pour arriver en 1997 à 38 000 en 1998 et tomber à 24.400 en 2000. Quant au nombre d'artistes différents diffusés, on se doute bien que celui-ci a suivi le même sort : la division par deux sur la période.

A cette évolution qui concerne principalement les radios dites « musicales », on doit ajouter le recul général de la présence de la musique sur les radios généralistes (montée en puissance de formats « talk », notamment sur Europe 1 et RMC Infos). Le même phénomène est aussi à l'œuvre à la télévision, sans doute plus spectaculairement encore.

La tendance est donc nette, avec d'une part, une augmentation corrélative des taux moyens de rotation hebdomadaire (quasi doublement entre 1997 et 2000 ; certaines radios à l'automne 2001 pouvaient ainsi diffuser un même titre jusqu'à 80 fois par semaine) et, d'autre part, un nombre de titres différents par semaine en chute (aux alentours de 200 pour les formats « jeunes » et aux alentours de 450 pour les programmes dits « adultes »)<sup>4</sup>.

Tout s'est donc ainsi passé comme si un nombre plus réduit de titres différents, diffusés plus souvent, était le prix à payer pour les progrès recensés quant à la part de diffusion de chansons d'expression originale française. Ces progrès doivent d'ailleurs être relativisés puisque, après la forte augmentation constatée au milieu de la décennie 1990 (effet des « quotas » première manière), on a constaté un effritement progressif, consacré plus qu'amené par la loi de 2000.

Le fait que sur l'ensemble de ces indicateurs (place de la musique, diversité musicale, taux de rotation et même place des titres d'expression originale française) l'évolution se soit poursuivie au même rythme ces derniers temps est paradoxal et décevant pour nombre

---

<sup>3</sup> Celles des radios dont l'antenne est « pigée » par IPSOS (jusqu'en 2001) puis par YACAST

<sup>4</sup> Il convient de noter que les chiffres 2001 confirment la poursuite, voire l'accentuation de ces phénomènes.

d'observateurs puisque l'objectif principal des discussions préparatoires à la refonte des quotas (on pense notamment à la concertation menée au CSA par Philippe LABARDE) était de lutter contre une tendance au rétrécissement des playlists et à l'uniformisation des programmations.

Ces éléments globaux non contestables sont toutefois contrebalancés dans une certaine mesure par les points suivants<sup>5</sup> :

- ✓ Une tendance à l'augmentation de la place des « nouveaux talents » sur les radios « jeunes » depuis le milieu 2001 ;
- ✓ A format constant, il n'y a pas de prime donnée aux golds<sup>6</sup>, voire même aux récurrents<sup>7</sup> sur des radios comme NRJ, Chérie FM, Fun, RTL2 et Europe 2 (c'est-à-dire l'essentiel des réseaux commerciaux nationaux jeunes et adultes)
  - La part des titres « récents »<sup>8</sup> dans les programmations est stable.
  - Sur les mêmes radios, la rotation des titres récents est plus forte et donc leur exposition au public est proportionnellement plus importante.
  - Tendance à la baisse des golds
- ✓ Les responsables d'antenne des réseaux font remarquer que la baisse du nombre de titres différents diffusés s'explique d'abord par la sortie de programmation de golds ou de récurrents (le nombre moyen de nouveautés par mois a moins diminué que celui de l'ensemble des titres joués).

Au total, les représentants de l'industrie musicale estiment que celle-ci repose sur l'offre, d'où la nécessité d'une exposition pour faire connaître cette offre alors que les radios sont formatées pour répondre à une demande, celle du public. Pour eux, le risque serait donc aujourd'hui principalement pris par les maisons de disques et non plus par les radios. Le problème est le même au niveau de la distribution avec la diminution des référencements dans les magasins.

En effet, quels que soient les chiffres (d'ailleurs trop partiels), les producteurs constatent que les réseaux nationaux diffusent de plus en plus de golds. La raison en serait claire : il est moins dangereux de diffuser des titres confirmés que des nouveautés.

Au contraire, et on touche là du doigt l'incompréhension qui règne encore entre ces deux secteurs, les représentants des réseaux nationaux font valoir que la tendance est vraiment en faveur des nouveautés et ce au détriment des "golds". Cela résulte nettement de l'étude menée par le SRN auprès de ses adhérents, l'intérêt de ce genre d'étude étant de connaître les tendances et pas seulement de fonder des analyses sur un instantané qui peut ne pas être représentatif ou, pire encore, sur de simples impressions. Pour les radios, le risque est permanent : le juge de paix étant le public via médiamétrie et les régies publicitaires. Les stations jeunes sont particulièrement dans la prise de risques en diffusant beaucoup de nouveaux talents.

---

<sup>5</sup> Pour l'essentiel ressortant d'une étude menée pour le groupe par le SRN (Syndicat des Réseaux Nationaux)

<sup>6</sup> Titres de plus de trois ans

<sup>7</sup> titres entre 1 et 3 ans

<sup>8</sup> Moins d'un an

### 1.1.1.2. *Rôle des quotas, modification des habitudes d'écoute et spécialisation des radios*

S'agissant des relations entre radios et monde du disque, et si on adopte le point de vue de ce dernier, on peut retracer à grands traits l'évolution des relations entre les acteurs de la filière musicale et les radios en fonction de l'évolution du paysage radiophonique en France :

- Avant la FM jusqu'en juin 1981 : consensus entre les 2 professions, les producteurs développent, les radios exposent, elles jouent le rôle de vitrine de la création.
- Arrivée de la FM (1981) : même logique, avec plus de musique
- Arrivée des outils de recherche anglo-saxons (panels et testeurs) ainsi que du formatage précis : fin d'une tradition ; entrée dans un politique privilégiant le titre à l'artiste, les radios n'accompagnent plus la carrière des artistes. Elles sont entrées dans une logique d'industrie.

Pour de nombreux représentants de l'industrie phonographique, la plupart des radios auraient abandonné une « politique artistique » en faveur d'objectifs exclusivement commerciaux. C'est clairement un cri de dépit qui s'exprime ainsi.

Comment en est-on arrivé là ?

Comme il a été souligné à de nombreuses reprises, et de manière unanime, au cours des réunions, le paysage radio français est remarquable et performant à de nombreux points de vue. A priori il donne une image de diversité : secteur public, radios et réseaux commerciaux, stations associatives... En France, on dénombre environ 1300 radios alors qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni elles ne sont que 400. Dans certaines villes, il n'est pas rare que cohabitent plus de 40 radios différentes.

Fort de ce constat on peut ainsi estimer qu'il ne faut pas trop se polariser sur le resserrement des listes jouées de quelques antennes bien visibles, la diversité musicale étant aussi assurée par la diversité de plus en plus grande des radios, d'autant plus que les formats se spécialisent fortement.

A y regarder de plus près toutefois, la réalité est plus complexe, au point d'apparaître exactement inverse à certains : malgré le caractère séduisant de l'hypothèse (qui reste une plutôt une intuition, en attente de confirmation) selon laquelle la spécialisation croissante des formats favoriserait la diversité de programmation, nombre de membres du groupe ont déploré notamment un manque de radios qui s'adressent aux 25-35 ans. En effet, les stations jeunes existantes, si elles sont jugées comme faisant « un travail formidable », s'adressent surtout aux adolescents ; les programmations apparaissent aussi comme convergeant trop. « Chérie FM, Europe 2, Nostalgie, RFM, se ressemblent un peu... Elles sont différentes mais ont une forte ressemblance. NRJ, FUN, RTL 2 idem » a ainsi estimé Philippe LABARDE<sup>9</sup>, ancien membre du CSA. Propos que les représentants des radios ont estimé trop schématiques : ciblant peut-être les mêmes tranches de public, ces antennes auraient de moins en moins de titres en commun en raison d'un formatage de plus en plus maîtrisé.

---

<sup>9</sup> S'exprimant en juillet 2001

Les années récentes ont connu une adaptation croissante de l'offre commerciale nationale : la constitution progressive de groupes comptant 3 à 4 réseaux (NRJ, RTL et Lagardère) s'est inévitablement accompagnée d'une segmentation marketing de ceux-ci : chaque groupe souhaite cibler ses réseaux afin de ratisser aussi largement que possible l'audience potentielle sans cannibalisation interne.

De plus, en réponse à cette transformation de l'offre, mais aussi sous l'influence d'autres facteurs (habitude du zapping, production discographique elle aussi très diverse et marketée etc...) le comportement des auditeurs, autrefois très fidèles à une ou deux radios, n'est aujourd'hui plus le même. La durée d'écoute globale du média radio n'a pas diminué, mais on multiplie le nombre de radios écoutées au détriment de la durée d'écoute de chacune d'entre elles. Ce phénomène a conduit les radios à s'adapter en affinant leurs programmes, en se thématissant davantage et aussi en augmentant le rythme des rotations afin de tenir compte de cette durée moyenne d'écoute par station en baisse tendancielle. Désormais, les responsables de programmation estiment qu'il faut passer plus souvent un même titre pour qu'il ait une chance d'être perçu et identifié par l'auditeur.

Ainsi Marc PALLAIN fit valoir que, selon lui, entre 1995 et 2000, nous avons assisté à une maturation du paysage radio qui fait qu'aujourd'hui, le public souhaite saisir en 30 minutes « le sens du flux sonore ». La moyenne d'écoute d'un auditeur est de 98 minutes par jour et sur NRJ la rotation la plus forte intervenant toutes les 2 heures 45.

Face à de tels mouvements tectoniques, quel impact attribuer aux quotas ?

Contrairement aux idées reçues qui ont commencé à circuler dès 1994, il n'est nullement clair qu'il existe un lien fort entre la mise en place ou la réforme des quotas et le resserrement des playlists, ce phénomène, imputable essentiellement à la dynamique concurrentielle interne au média radio, ayant débuté bien avant la mise en place des quotas et continué imperturbablement depuis.

En revanche, il est indéniable que si l'on compare avec la situation prévalant avant 1994, le dispositif s'est révélé positif. Les radios n'ont pas souffert économiquement et le média lui-même n'a pas enregistré la baisse de popularité redoutée par certains. La production discographique française enregistre des performances enviables : près de 60% des disques vendus dans notre pays appartiennent à la production « locale », une génération de nouveaux talents est en train d'émerger et les résultats à l'exportation<sup>10</sup> viennent couronner le tout.

Par ailleurs, les producteurs se félicitent du fait que les réseaux adultes soient plus ouverts aux relances de carrières et ce grâce aux quotas, même si, globalement, ils regrettent que les radios de patrimoine ne respectent pas les quotas de nouvelles productions et que la CSA n'ait pas, pendant longtemps, fait preuve d'assez de vigilance sur ce point.

D'où l'inquiétude des représentants de l'industrie phonographique pour qui le resserrement des playlists pourrait entraîner la lassitude de l'auditeur et transformer en cercle vicieux l'actuel cercle vertueux. Et certains de convenir qu'il y a probablement un lien entre la durée d'écoute d'une radio et le rythme avec lequel elle passe un même titre et donc qu'un moyen

---

<sup>10</sup> Sur ce dernier point, outre des mouvements musicaux qui s'y prêtent bien tels que la « French touch », signalons l'efficacité de long terme de structures comme le Bureau Export ou Francophonie Diffusion pour populariser la production française et francophone à travers la planète.

de faire augmenter cette durée d'écoute pourrait être de diminuer plus ou moins volontairement la rotation des titres...

### 1.1.2. Des pratiques commerciales et promotionnelles contestées des deux côtés

#### *1.1.2.1. Les radios en accusation : « Tickets d'entrée », campagnes croisées, co-exploitation etc...*

Tous les participants au groupe de travail se sont accordés sur l'importance d'autant plus grande des radios dans la vente des disques qu'il n'y pas aujourd'hui d'alternative à ce média : parce que la musique génère des audiences considérées comme décevantes, les télévisions hertziennes privées comme publiques consacrent une faible part à la musique (même M6 a tenté de réduire sa diffusion musicale à l'occasion du renouvellement de sa convention<sup>11</sup>). Quant aux chaînes thématiques, elles sont limitées à un faible public presque exclusivement payant, en France. A de nombreuses reprises d'ailleurs, les membres du groupe ont estimé qu'il aurait été souhaitable que la télévision soit comprise dans le champ du présent travail.

Par voie de conséquence, les relations entre disque et radios ne se limitent pas à la diffusion de musique sur les antennes. Il convient aussi de prendre en compte la dimension économique, dont on dit souvent qu'elle aurait un impact sur la programmation.

Globalement, représentants des réseaux et de la plupart des maisons de disques ont démenti qu'il y ait une relation entre la diffusion d'un titre sur une radio et l'achat en contrepartie de l'espace publicitaire sur l'antenne de cette radio. « La payola n'est pas au goût du jour » a ainsi déclaré Robin LEPROUX, DG de RTL. Il existe en effet une séparation nette entre la programmation et la régie publicitaire des radios.

D'autres, notamment parmi les producteurs indépendants ont souhaité nuancer ce diagnostic. Tout en n'ayant pas le sentiment que le « pay per play » existe, du fait de la diminution du nombre d'artistes diffusés, il serait aujourd'hui de plus en plus difficile de défricher et de découvrir des jeunes talents tellement le seuil de rentabilité est élevé<sup>12</sup>. D'où l'importance cruciale de la promotion en radio qui devrait permettre de pouvoir atteindre cet objectif même si certaines radios ne diffusent certains titres que si elles sont assurées que les producteurs « feront du marketing dessus ».

Pour nombre de producteurs indépendants, il n'existe pas de place en radio hors d'un rapport de force. Lorsqu'un producteur possède un « gros » artiste, il peut monnayer le passage d'artistes moins connus.

De même, l'un des membres du groupe, producteur indépendant, a tenu à témoigner d'une mésaventure qui lui est arrivée pendant l'été 2001. Il s'est vu, dans le cadre de la négociation d'un partenariat, contraint de choisir un réseau plutôt qu'un autre sinon le titre

---

<sup>11</sup> La fermeté du CSA sur ce point a d'ailleurs été saluée par les participants aux travaux, certains exprimant le souhait qu'il s'agisse d'une prise de conscience par l'instance de régulation de l'importance de la diffusion musicale sur les médias en général

<sup>12</sup> Le point mort pour amortir un album est passé en quelques années de 80 000 exemplaires vendus à 120 000

serait déprogrammé. Une fois le choix fait, le titre a disparu dans les 15 jours de la playlist de la radio non choisie.

Les systèmes de promotion semblent toujours se perfectionner. Récemment est apparu au sein de l'un des groupes majeurs de la radio le système de la « co-exploitation » : lorsqu'un artiste est choisi par la programmation, la régie publicitaire peut signer un contrat avec le producteur afin qu'en échange d'une avance en espaces publicitaires payés ultérieurement à la radio par des points sur les ventes de disques ( 1 ou 2 F). La TV semble pratiquer le même système.

Au sein du groupe, on a plutôt estimé que tant que le dispositif demeurerait celui qui vient d'être décrit, il n'y avait pas lieu de le condamner a priori. En effet, si le choix de programmation demeure premier, il s'agit d'un mécanisme qui peut permettre à de « petits » producteurs<sup>13</sup> (peu ou pas présents en achat d'espace « cash ») de bénéficier de la puissance de promotion du média radio. Préoccupation majeure toutefois : comment éviter d'éventuelles dérives (décision prépondérante de la régie, institution d'un minimum garanti, la radio ne jouant plus le risque commercial) et même, comment prévenir le danger potentiel de la co-exploitation qui est que le média pourrait à tout moment maîtriser le financement de la production. Une seule solution : créer un cadre déontologique et le faire respecter. La vigilance devra concerner la nature des accords, leur durée et bannir toute éventuelle prise d'actif.

Enfin, les membres du groupe ont souhaité attirer l'attention sur l'impact de la publicité télévisée sur les équilibres des différents secteurs, ce que certains, parmi les producteurs ont qualifié de « perversité de la publicité télévisée ».

On connaît le mécanisme de ces campagnes croisées qui permettent à une radio partenaire d'une maison de disques de bénéficier « gratuitement » de la campagne télévisée pour un disque donné à travers la citation de sa marque (« Radio X... présente... »). Grâce à cette trouvaille, l'espace télévisé donne droit à de l'espace radio. On s'inquiète bien évidemment des sous-entendus et contreparties de tels accords triangulaires, là encore ouverts seulement aux disques pouvant bénéficier d'un important budget publicitaire (issus souvent, mais pas exclusivement –loin de là- des « majors »).

D'où l'interrogation de certains : serait-il pertinent d'interdire l'association d'une radio à une campagne de publicité télévisée ? Les professionnels pourraient-ils de cette façon éviter ce que certains ressentent comme des « discussions de marchand de tapis » ?

Séduisante a priori car simple et quasi intuitive, cette proposition pourrait générer d'importants effets pervers. En effet, les partenariats et d'une manière générale les échanges avec les médias, permettent à de petits producteurs qui n'ont pas la force de frappe des principaux « majors » ou des gros indépendants d'avoir à bon compte de l'espace en radio, en ne payant « que » la pub TV et non la pub radio. Supprimer purement et simplement les partenariats, ce pourrait conduire à aggraver le fossé entre « petits » et « gros ».

Comme souvent, ce qui pose le plus de problèmes car il s'agit par nature d'un dispositif plutôt opaque, c'est la publicité « déguisée », dite "hors écran" sur laquelle des études plus approfondies, et nécessairement difficiles, devraient être menées.

---

<sup>13</sup> Ce système, plutôt « égalisateur », ne convient pas aux plus gros clients. Avant ces derniers achetaient de la publicité moins chère, aujourd'hui le ticket est le même pour tout le monde.

### 1.1.2.2. *Les maisons de disques sur la sellette : préférence pour les fortes rotations, services promo manquant de discernement*

Confrontées à de nombreuses doléances des représentants de l'industrie discographique, les radios s'étonnent d'un discours considéré comme paradoxal des maisons de disques qui, d'un côté se plaignent du rétrécissement des playlists des radios et qui, de l'autre, les encourageraient, via les attachés de presse et les services promo, à augmenter la rotation des titres qu'elles produisent. Ces démarches sont même parfois qualifiées de « pression ».

A ces demandes pressantes des services promo en faveur de fortes rotations et que les responsables de labels membres du groupe semblent ignorer, s'ajoute depuis peu le fait que les producteurs souhaitent de plus en plus que leurs artistes passent en exclusivité sur une antenne. De tels choix impliquent mécaniquement une réduction de la diversité musicale sur les antennes concernées dont les producteurs seraient directement responsables.

Les producteurs présents, tout en indiquant qu'ils vont vérifier et le cas échéant modifier les consignes données à leurs services promo, font valoir qu'en tout état de cause, si les maisons de disques souhaitent plus de rotations de leurs titres, elles ne le veulent pas dans les proportions atteintes actuellement par certaines radios (jusqu'à 7 ou 8 fois par jour alors que les intéressés se satisferaient de 40 passages par semaine sur les formats « jeunes » ou « hits »).

Là où, au-delà de l'exposition des nouveaux talents, il semble que les maisons de disques craignent que la surexposition d'un titre ne nuise à la vente, les professionnels de la radio observent toutefois que les plus fortes rotations correspondent aux plus fortes ventes.

A ce stade, Marc THONON a estimé qu'il faudrait définir un seuil maximum de rotations hebdomadaires à ne pas dépasser, ce qui permettrait de diffuser un plus grand nombre d'artistes différents.

Les réunions ont aussi été l'occasion de faire un point général sur les comportements de l'industrie du disque dont les diffuseurs jugent qu'elles compliquent leur travail et sont à l'origine des actuelles difficultés tout autant que l'accroissement de la concurrence et la spécialisation des radios.

Les critiques suivantes ont été recueillies auprès des responsables de programmation des principaux réseaux musicaux commerciaux :

- ✓ *programmation* : les maisons de disques poussent les programmeurs à diffuser des titres qui par ailleurs sont déjà programmés sur d'autres radios alors que les programmeurs doivent avant tout défendre leur propre format et marquer leur différence avec leur voisin.
- ✓ « clones » : lorsqu'un titre marche, les maisons de disques proposent des clones en espérant que ce titre connaisse le même succès.
- ✓ *écoute* : souvent les services de presse proposent des artistes qui ne correspondent pas au format de la radio. On évoque du démarchage, du « harcèlement » par le biais d'invitations à des spectacles, à des voyages.... On serait bien loin de l'artiste...
- ✓ *rotation* : lorsque certains titres passent à 1 ou 2 rotations par jour les maisons de disques font pression pour que le nombre augmente.

- ✓ « *switch* » : certains singles sont à peine joués par la radio que la maison de disques en propose d'autres alors que le public n'est pas lassé des premiers. Le métier de la radio étant de satisfaire le public, il y a là un écueil majeur.

Pour les radios, la pression des maisons de disques est réelle et celles-ci ont généré cette situation en augmentant leurs budgets marketing. Il y a 20 ans, ceux-ci étaient d'environ 10% du CA d'un label et aujourd'hui ils sont plutôt dans les environs de 20%. Les radios affirment cependant ne pas pratiquer de discrimination entre indépendants et majors malgré la disproportion des moyens marketing potentiels des uns et des autres. Le représentant d'un grand réseau indique par exemple recevoir 15 nouvelles productions par jour. Toutes sont écoutées.

Pour Alain TIBOLLA, au milieu d'une production « démentielle », « ce qui fait trop souvent défaut c'est le manque d'obstination à aller jusqu'au bout quand un titre est joué, indépendamment de l'environnement créé par les maisons de disques ». Il ajoute, s'appuyant sur sa propre expérience personnelle, et au risque d'une généralisation toujours injuste, que le travail est souvent plus intéressant avec les indépendants qu'avec les « majors » qui abusent des clones et des productions de mauvais niveau.

Autre critique entendue, cette fois plutôt parmi les représentants des radios locales, commerciales ou non, et de Radio France : la concentration de tous les efforts de promo sur les principaux réseaux commerciaux.

En négligeant les radios commerciales à format original, les radios associatives et même dans une certaine mesure des antennes comme France Inter ou Le Mouv', les producteurs concentrent les moyens sur des stations dont ils renforcent la puissance de feu promotionnelle, avant de feindre de s'étonner que celles-ci veuillent garder ou acquérir leur indépendance.

Ainsi, Bernard CHEREZE estime qu'un partenariat avec France Inter représente un bénéfice en image pour les artistes et inversement. Toutefois, il remarque que les artistes lui échappent souvent après que sa radio a effectué un vrai travail de fond car souvent la maison de disques, une fois la notoriété plus assise, a tendance à transférer le partenariat sur une antenne commerciale qui offre des perspectives commerciales et financières plus intéressantes. De ce fait, il remarque, tout en le regrettant, que la part de prise de risque a baissé sur l'antenne, puisqu'elle est fort mal récompensée.

## **1.2. Le danger d'un engrenage nuisible à l'ensemble de la filière musicale**

Tout comme les relations commerciales établies dans les années 80 par quelques distributeurs de disques et quelques enseignes de l'hyper distribution ont tout d'abord profité aux parties concernées (au détriment des autres distributeurs et des disquaires indépendants) puis se sont « retournées » contre l'ensemble de la profession discographique quand les hypermarchés ont été assez puissants et incontournables pour imposer leur loi à tous, et y compris aux plus gros des « majors », on doit se demander si les enchaînements actuellement à l'œuvre dans la filière musicale et radiophonique ne portent pas les germes d'un engrenage homologue.

A cet égard, certains membres du groupe ont estimé la situation assez préoccupante pour demander que soit déclaré un « état d'urgence » pour une meilleure exposition de la musique dans les médias.

### 1.2.1. La tentation de la concentration

Dans l'ensemble du monde des affaires la concentration, à travers des fusions et acquisitions, est à la mode. Ni la musique, ni les médias en général et la radio en particulier, n'échappent à cette tendance : en témoignent quelques unes des plus spectaculaires fusions de ces dernières années : AOL-Time Warner et Vivendi-Universal. Il convient d'ailleurs de replacer ce phénomène dans le cadre plus général de la mondialisation qui touche aussi la musique avec le phénomène des stars mondiales.

A bien des égards, ces mouvements ont des répercussions directe ou indirectes sur le marché français. Côté radio, nous sortons d'une période exceptionnelle où le nombre des opérateurs significatifs a été élevé. Du début des années 80 au milieu des années 90, le secteur radio est resté émietté. Depuis cette époque, une importante consolidation a eu lieu et le secteur commercial est à nouveau dominé par trois opérateurs (NRJ, RTL et Lagardère), comme avant 1981, à cette différence que NRJ a supplanté RMC.

Côté disque, il y a à la fois permanence et changement. Changement, car les 15 dernières années ont été caractérisées par un rachat continu de maisons indépendantes par les multinationales. Permanence, car la domination d'une des « major companies » sur le marché français est un trait assez ancien (et atypique).

Il ne faut donc pas être surpris de voir les producteurs indépendants dénoncer cette concentration du secteur des radios qui se conjugue avec celle du marché du disque et les relations « malsaines » que ce double phénomène engendrerait selon eux et qu'on a évoqué plus haut. Certains, s'appuyant sur les stratégies de « convergence<sup>14</sup> » d'un groupe comme Vivendi Universal ou les déclarations de telle ou telle personnalité<sup>15</sup>, craignent les stratégies d'intégration verticale ou de conglomérat qui excluraient les entreprises extérieures aux groupes concernés. L'expérience récente de « Popstars », partenariat entre M6 et Universal est aussi une bonne illustration de ces tendances dont certains craignent qu'elles ne laissent que des miettes aux plus petits acteurs.

Ainsi, Patrick ZELNIK, tout en précisant que son discours anti-concentration n'est pas un discours anti-majors, imagine aisément des effets pervers à terme et se demande « comment d'une position dominante on ne glisse pas vers l'abus ? ». Pour lui, il faut absolument demeurer vigilant et faire attention à l'ensemble des moyens d'exposition de la musique car la concentration peut réduire l'offre. La réduction de la diversité des opérateurs implique une disparition des acteurs et donc, au moins potentiellement, un amoindrissement de l'offre. Or, le consommateur ne consomme que ce qu'on lui offre. Il dénonce les risques de constitution d'un duopole en matière de musique et regrette que le Ministère de la culture et de la communication n'intervienne pas directement dans la régulation de l'économie des industries culturelles.

---

<sup>14</sup> téléphones mobiles, internet ou ... salles de spectacles.

<sup>15</sup>cf. par exemple Didier BELLENS – DG de RTL Group dans *Le Figaro* du 25/09/01 "la radio a une réelle importance stratégique dans notre groupe car elle offre d'importantes possibilités de transferts croisés avec la TV et internet, mais aussi avec d'autres activités, des médias qui nous sont proches, tels que la musique. La radio a un brillant avenir."

Certes, la concentration n'est pas un problème nouveau et on a fait valoir que de la théorie à la pratique il y a souvent une marge considérable. Robin LEPROUX s'est ainsi félicité de la retenue et de la déontologie des personnes et des opérateurs. Il n'y a pas de « martingale » : M6 interactions a connu une année noire en 2000 ; en 2001 elle a sorti 3 à 4 tubes...

Il n'y a pas d'ailleurs de pénurie de la production et de diversité des répertoires. Au contraire, il y a une augmentation de la part de marché des répertoires locaux. Mais, paradoxalement, on assiste dans le même temps à une diminution du nombre de titres diffusés et donc à une baisse du pluralisme. Ceci dépasse d'ailleurs le problème de l'exposition des titres à la radio. La dernière décennie a vu une disparition progressive des disquaires indépendants au profit de la grande distribution spécialisée et surtout des hypermarchés pour lesquels le disque est trop souvent un produit d'appel qui ne justifie pas l'exposition d'un grand nombre de références.

Ce que craignent certains, c'est une situation où « 50 000 groupes de rock seraient produits par une trentaine de producteurs face à 20 disquaires actifs alors que la France compte 60 millions d'habitants et que chacun d'eux consomme 2.5 CD/an », tout ce petit monde à la recherche de diffusions radio...

#### 1.2.1.1. *De la difficulté d'être producteur indépendant*

Les discussions au sein du groupe de travail ont souvent tourné autour d'une ligne de partage séparant grands groupes et indépendants. C'était particulièrement le cas parmi les producteurs de disques, mais la différence de point de vue, quoique plus discrète, existe aussi chez les radios.

Fondamentalement, les producteurs indépendants estiment être dans une situation délicate. Comme l'entrée d'un titre en playlist est de plus en plus difficile, diminuant ainsi ses chances d'être entendu et donc d'être vendu, la part des indépendants baisse car, de l'avis des représentants de la radio, les majors ont la « puissance de feu » pour faire passer leur titres en priorité.

Pour les représentants des radios, la thématization en tant que telle n'a pas forcément une incidence sur le rétrécissement des playlists. Le problème des indépendants est un problème de manque d'espace sur les radios qui sont contraintes de ce fait de faire des choix. Elles choisissent les artistes qui correspondent à leur format.

Tous n'acceptent pas ces explications cependant. Ainsi certains remarquent que « les parts de marché » des producteurs dans la programmation des radios sont équivalentes à celles qu'ils ont sur les ventes de disques. Il en concluent, peut-être un peu hâtivement<sup>16</sup>, que les radiodiffuseurs attribueraient un quota en fonction de la taille du producteur sur le marché. De ce fait, les indépendants se sentent marginalisés.

Cet axe de réflexion amène à poser le problème de la lecture des données et de leur interprétation en ce qui concerne la part majors/indépendants dans la programmation musicale des radios. Si on intéresse uniquement à la production et non à la distribution, car peu d'indépendants se distribuent seuls, les indépendants sont en tête des programmations

---

<sup>16</sup> Le lien de causalité éventuel reste encore à établir clairement

radios (25% de l'airplay) surtout en ce qui concerne la part consacrée aux francophones (40% de l'airplay), les majors semblant favoriser principalement leur catalogue international.

De nombreuses lectures et exégèses sont possibles, les données IPSOS<sup>17</sup> disponibles devant être retraitées pour indiquer réellement la part des productions indépendantes. Il s'agit là d'une incertitude majeure qui gagnerait à être levée afin qu'on puisse bâtir des analyses sûres, loin des schémas et idées reçues.

#### 1.2.1.2. *La polarisation sur quelques réseaux musicaux commerciaux nationaux*

Tout riche qu'il soit en comparaison des autres pays européens, le paysage radiophonique français apparaît à beaucoup comme déséquilibré au profit de quelques grands réseaux, trop majoritairement orientés vers le public dit « adulte<sup>18</sup> » et les « golds » au détriment de formats alternatifs. On a déjà également souligné la préoccupation générale face à la diminution de la programmation musicale sur les radios généralistes.

A cet égard, les réunions ont été l'occasion de rappeler l'importance du secteur public de la radio d'une part, des stations spécialisées (commerciales ou non) d'autre part.

Ainsi, Didier AARON a rappelé que chacune des stations de Radio France n'était pas soumise individuellement à des quotas mais que les obligations portaient sur l'ensemble des programmes de variété et que, conformément à l'article 30 du cahier des missions et des charges, la société Radio France devait accorder une place majoritaire à la chanson d'expression française et s'attacher à promouvoir les nouveaux talents. Par ailleurs, il a informé le groupe que le PDG de Radio France, lors d'une récente audition par le CSA, avait réitéré ses engagements en la matière et qu'un contrat d'objectif et de moyens devrait être signé dans un avenir proche entre l'Etat et Radio France précisant notamment ces éléments.

D'autres membres du groupe comme Romain APARICIO ou Dominique MARIE ont souligné l'existence de radios starters qui se sont regroupées au niveau national (IASTAR, FERAROCK) pour avoir plus de moyens. Ils regrettent que ces regroupements, qui n'ont pas vocation à se battre pour des parts de marché, n'aient pas plus la faveur des éditeurs phonographiques et des partenaires professionnels.

Ces radios « de complément » expriment deux principaux reproches au monde du disque (« majors » et « indépendants » confondus) :

- ✓ manque de confiance : les services de presse des maisons de disques manifestent un certain manque de confiance vis-à-vis de ces « réseaux ». Les attachés de presse changent tous les 6 mois (quand ce ne sont pas des stagiaires qui ont une incroyable méconnaissance du catalogue) et ne prennent pas le temps de comprendre le fonctionnement des radios Campus, FERAROCK ou autres.
- ✓ manque de soutien : les radios qui se reconnaissent dans ces collectifs jouent un rôle de starter souvent sans aucune aide financière des maisons de disques ; l'artiste programmé sur ce réseau n'étant pas considéré comme

---

<sup>17</sup> Pour le passé, YACAST à partir de maintenant

<sup>18</sup> Sur ce point, l'impact de l'inexorable vieillissement de la population française n'a pas été discuté au sein du groupe, mais il est vraisemblable qu'il pèsera de plus en plus lourd au fil du temps, que ce soit en amont (production discographique), qu'en aval (diffusion)

prioritaire. Or pourtant, ces radios alternatives, « premières pierres sur lesquelles les maisons de disques peuvent s'appuyer » pour reprendre les mots de Dominique MARIE, permettraient d'amorcer des développements de carrière, de nature à faciliter l'entrée en playlist dans les grands réseaux ensuite.

Enfin, le rôle de défricheur des « petites » structures non commerciales est trop souvent oublié. Il serait sans doute dans l'intérêt de l'industrie du disque de mieux collaborer avec ces radios qui en tout état de cause effectuent un travail de « starter ». Ces antennes travaillent aussi beaucoup avec des autoproductions et pourraient aider les maisons de disques à repérer ce qui pourrait plaire à des publics de plus en plus fragmentés et spécialisés. Encore faudrait-il qu'on les considère comme des interlocuteurs dignes de confiance ; des vrais *partenaires*...

## 1.2.2. Un déficit de communication généralisé

### *1.2.2.1. Un manque de connaissance des marchés*

Bien des discussions au sein du groupe se sont heurté au manque de connaissance de la réalité des marchés à un niveau suffisamment fin. Sans études approfondies et sans développement de l'une observation suffisamment « granulaire », les polémiques pourront durer éternellement.

Il faudrait des analyses titre par titre et pallier le manque de données concernant les nouveaux talents et les nouvelles productions. C'est pour certains, une question de survie des artistes.

Un point de consensus est qu'il serait important de trouver les moyens de rendre disponibles des données publiques et rigoureuses pour porter enfin un regard croisé entre les professionnels de la radio et ceux du disque, afin que si problèmes il y a, ceux-ci soient ancrés dans une réalité certaine et pas dans ce qui trop souvent relève de l'impressionnisme.

### *1.2.2.2. Les relations entre les médias et monde du disque*

Il est vrai qu'il y a quelque paradoxe à constater que les relations quotidiennes entre maisons de disques et radios sont plutôt bonnes alors que sur le plan institutionnel, par exemple dans le cadre des rencontres du groupe de travail ou au CSA, les discussions sont plus difficiles.

Certes, au fil du temps il s'est installé au sein du groupe une réelle volonté de discussion de plus en plus ouverte.

Il n'en demeure pas moins qu'une telle volonté de dialogue franc et de recherche commune de solutions restera fragile tant qu'elle ne sera pas organisée de manière pérenne car le quotidien reprend vite le dessus, chacun faisant son métier. Nombre de grands patrons de labels ne connaissent pas les patrons de radio et, symétriquement, il est bien rare qu'un directeur des programmes de radio ne rende visite à une maison de disques...

Frédéric SCHLESINGER a malgré tout tenu à signaler son optimisme (mesuré). Il pense que l'on aboutira, grâce au dialogue, à une solution acceptable par tous. A son sens, le tableau

est moins noir que celui qui est décrit. Il ajoute que les radios défendent la diversité et les discussions doivent autant avoir lieu entre majors et indépendants qu'entre disque et radios.

Sans se démarquer fondamentalement de cette position, d'autres représentants des réseaux commerciaux estiment que si une concertation est nécessaire, il ne faudra pas oublier que les intérêts des radios ne correspondent pas forcément à ceux des maisons de disques. Les métiers du disque et de la radio sont différents et répondent à des préoccupations différentes. L'intérêt de la radio est de plaire au public donc de faire de l'audience ; toute concertation sera vouée à l'échec si elle ne se place pas dans le cadre de la pratique des métiers des uns et des autres.

Résumant une approche qui n'a cessé de se renforcer au sein du groupe et qui est devenue consensuelle, Hervé RONY fera valoir qu'il ne serait pas sain d'avancer des mesures réglementaires. Il lui semble en réalité que les radios ne font rien pour que la situation change car a priori elles n'ont aucune raison qui les y inciterait. Il ajoute que « le CSA les ennuie déjà bien assez ». La seule issue féconde semble donc l'institution d'un dialogue permanent et franc entre producteurs et diffuseurs de musique permettant d'identifier d'un commun accord les difficultés avant qu'elles ne deviennent insurmontables et, pourquoi pas, d'arriver à des accords interprofessionnels.

#### *1.2.2.3. Les relations entre filière musicale et institutions publiques*

Si l'on compare la filière musicale à d'autres secteurs majeurs des industries culturelles françaises, le contraste est saisissant : le cinéma dispose de groupes de pression catégoriels et unitaires prompts à se mobiliser ensemble pour défendre le cadre très original du fonctionnement du cinéma en France. Un établissement public fort puissant, le CNC, est en charge de la régulation et du soutien du secteur cinéma et l'interfaçage de celui-ci avec les professionnels de la production comme de la diffusion est un élément clé de son fonctionnement.

L'édition dispose de relais sans doute moins spectaculaires mais s'inspirant du même esprit et atteignant fondamentalement la même efficacité.

Rien de tout cela dans la musique. Il y a à cela des raisons dont on doit se féliciter, au premier rang desquelles le fait que longtemps la production musicale française n'a pas estimé avoir besoin de la protection ou du soutien de l'Etat. Si cela demeure encore plutôt vrai, les esprits ont évolué et aujourd'hui tous pensent que, dans un univers mondialisé, l'intervention de l'Etat français, au titre de sa mission de protection de l'identité culturelle francophone, est opportune et nécessaire. D'autres raisons sont moins nobles, la principale étant la propension des différents acteurs de ces métiers à ne pas vouloir s'unir sur des objectifs et des démarches communs. Là encore on perçoit des changements notables depuis quelques années.

En conséquence de tout cela, l'Etat qui est habitué à des professions culturelles « organisées » et « unitaires » a, jusqu'à présent, eu du mal à traiter les besoins de la filière musicale à un haut niveau de priorité, tant les messages étaient contradictoires et inorganisés. S'il ne s'agit pas ici d'exonérer totalement les différentes institutions (ministères, CSA etc...) de leur propre responsabilité dans la tardive identification du caractère stratégique des enjeux de la filière musicale en France, force est de constater qu'une plus grande et plus constante organisation de celle-ci aurait été bénéfique.

## 2. Des mesures correctives possibles, fondées principalement sur la pérennisation de la concertation et l'autorégulation organisée

Alors que rien n'était moins évident au début des réunions du groupe, un souhait général a progressivement émergé : l'intervention unilatérale de l'Etat sous forme de loi ou de règlement n'est pas demandée à ce stade. La préférence générale va à un ensemble de mesures d'autorégulation et d'institutionnalisation d'un dialogue interprofessionnel.

### 2.1. Organiser la concertation

#### *2.1.1. Ne pas oublier Musiques France Plus*

Musiques France Plus a été créée en 1994 à l'issue d'une concertation initiée par le CSA au moment même où les « quotas de chanson française » ont été introduits dans la législation. Cette association (qui regroupait à ce moment les représentants de l'ensemble des producteurs de disques, des auteurs, compositeurs et éditeurs ainsi que des artistes-interprètes et les diffuseurs –principalement les radios, représentées par leurs fédérations et par Vive la Radio) avait deux activités principales : l'échange d'informations entre les différents secteurs de la filière musicale et la conduite de concertations. Sur le premier point, après avoir très loyalement « joué le jeu », en fournissant tous les semestres de fort utiles tableaux de bord, le SNEP a fini par se lasser, faute de données disponibles en provenance des autres protagonistes. Sur le second point, Musiques France plus a joué un rôle clé dans la mise en œuvre finalement assez aisée des quotas dans leur formulation initiale.

Musiques France Plus a même pu conduire ou accompagner quelques actions de « lobbying » communes à l'ensemble de la filière musicale telles que l'instauration de la prohibition du « prix abusivement bas » des phonogrammes ou la campagne, toujours infructueuse à ce jour, pour la baisse de la TVA sur le disque.

Bien que correspondant plus ou moins aux intérêts directs des uns ou des autres au sein de l'association, il fut reconnu qu'il était opportun que la filière musicale dans son ensemble se dote d'une voix aussi commune que possible sur le plus grand nombre de sujets envisageable.

En revanche, après qu'une première tentative de proposition d'évolution du dispositif des quotas a dû être abandonnée faute de consensus, c'est ce sujet, lors de la préparation de ce qui est devenu la loi du 1<sup>er</sup> août 2000, qui a brisé l'unité de l'association que presque toutes les radios ont actuellement cessé de fréquenter.

**De nombreux participants aux réunions se sont interrogés alors sur le sort de Musique France Plus et ont souhaité que les radios qui ont quitté l'association reviennent sur leur décision. Par ailleurs, ceux des membres du groupe qui ont maintenu leurs réserves vis-à-vis de Musiques France Plus, telle que celle-ci se positionne actuellement, ont reconnu l'intérêt de principe d'une structure de ce type.**

Enfin, il faut souligner que malgré les efforts des ses présidents successifs, MF+ n'a toujours ni réel budget, ni personnel permanent, facteurs qui ne peuvent qu'en limiter l'efficacité.

### *2.1.2. Institutionnaliser des rencontres régulières entre le CSA et la filière musicale*

A la différence de ce qui se passe par exemple en matière de production cinématographique et audiovisuelle, le CSA manque de connaissance générale de la filière musicale et des moyens d'observation du secteur. Pour l'heure, les questions liées à la musique sont traitées au sein de la commission sur les productions audiovisuelles présidée par Francis BECK. Malgré les efforts du conseiller en charge, ceci n'est pas suffisant eu égard à l'importance des enjeux.

Le Conseil devrait particulièrement se rapprocher des producteurs de disques et des autres métiers liés à la création musicale afin de mieux connaître leur professions, et notamment sa complexité. Mais une meilleure connaissance des différents acteurs qui contribuent à la création musicale ne saurait suffire. Il convient d'aller plus loin et d'institutionnaliser un forum permanent avec l'ensemble des professionnels afin d'identifier les problèmes avant qu'ils ne deviennent difficiles à gérer.

Dans le cadre du rôle de bons offices du CSA, **le groupe propose donc au Conseil d'organiser tous les 6 mois une rencontre (« groupe de liaison des industries musicales ») avec l'ensemble des professionnels concernés par les enjeux de la filière musicale et les modalités d'exposition de la musique à la radio:**

- producteurs,
- auteurs, compositeurs, éditeurs,
- artistes-interprètes et musiciens
- diffuseurs radio
- ministère de la Culture et de la Communication (DMDTS et DDM)
- ministère de l'Economie et des Finances ( DGCCRF)

Il sera sans doute très vite nécessaire que les représentants des télévisions soient également auditionnés, le problème de la diffusion de la musique dépassant largement le champ de la radio. En effet, la problématique de grille est commune et il existe en télévision des paramètres d'observations similaires aux quotas.

Par ailleurs, le CSA est aussi là pour vérifier que les propositions des professionnels (éventuels accords interprofessionnels d'autorégulation) correspondent aux besoins du public et à l'intérêt général.

## **2.2. S'obliger mutuellement à la transparence**

### *2.2.1. Des accords interprofessionnels vérifiables et applicables*

Même si les avis ont été partagés sur le bien-fondé d'imposer de nouvelles obligations aux uns ou aux autres (les radios ont fait valoir que leur activité, déjà très encadrée, allait bientôt être aussi contrainte que celle des télévisions, alors que les deux médias sont radicalement différents dans leur économie), **le groupe propose la mise en route de la rédaction d'un code de bonne conduite.**

Cependant, un code des usages, de bonne conduite ou une charte déontologique n'ont d'intérêt que s'ils sont respectés par tous ceux qui sont concernés.

A cet égard, le précédent des accords, non respectés, pris entre le SNEP et certains réseaux nationaux au début des années 90 incite à la vigilance. Si la notion de « code des usages professionnels » implique une capacité à faire respecter ceux-ci devant les tribunaux, il reste à voir dans quelle mesure ce dispositif<sup>19</sup> s'adapterait bien aux problèmes par nature interprofessionnels dont il s'agit ici et surtout, il est permis de douter de la volonté des uns ou des autres de saisir la justice en cas de manquement d'une des parties.

C'est pourquoi, un **ancrage de ce code d'autorégulation au dispositif conventionnel du CSA pour les radios et une incorporation aux engagements des syndicats professionnels phonographiques (SNEP et UPFI) comme radiophoniques (SRGP, SRN, SIRTI, etc...)** paraît une piste plus opérationnelle.

Il conviendra de trouver le bon forum (Musiques France Plus, le Groupe de liaison permanent évoqué plus haut, un groupe ad hoc mis en place par le ministère de la Culture et de la Communication ?) au sein duquel le travail de réflexion sur ce code volontaire pourrait être mené. Fournir un code « prêt à l'emploi » n'était pas l'objet du présent groupe de travail qui recherchait des principes sur lesquels des consensus pouvaient être établis.

Des discussions ont bien entendu eu lieu au sein du groupe de travail et de l'un de ses sous-groupes sur les points qui mériteraient d'être inclus dans ce projet de code. **Un élément essentiel a fait l'objet de consensus : si code il y a il devra contenir des engagements et des obligations de transparence du même ordre de la part des « deux côtés », radios et producteurs de disques.**

En revanche, par manque de temps et aussi par manque de données quantitatives fiables et reconnues, il n'y a pas eu de consensus sur les mesures qui devraient être incluses dans ce code. Nous nous bornerons ici à évoquer les points qui ont été signalés comme devant être étudiés par l'instance qui accueillera l'éventuelle rédaction d'un code.

- Transparence :
  - concernant les termes des échanges (valorisation des espaces etc...)
  - concernant les artistes bénéficiant d'une campagne au rendement
- Assurer une véritable déontologie des médias et des diffuseurs (régulation des concentrations verticales)
- Traitement équitable
  - des indépendants et des majors par les radios en ce qui concerne l'accès à l'espace publicitaire
  - des diffuseurs par les producteurs de disques (notamment des radios associatives.)
- Respect des règles de concurrence

---

<sup>19</sup> qui est notamment celui retenu par le SNEP s'agissant des engagements d'ordre déontologique de ses membres

- Interdiction des remises quantitatives et incitation plus forte à des remises qualitatives ( jeunes talents etc...)
- Limiter le rôle des tourneurs dans le choix des partenariats
- Interdire/limiter les accords tripartites maisons de disques, télévision, radios.
- Interdire le « chantage » à la programmation lors du choix du partenaire radio.
- Plafonner le nombre de rotations à 42 passages / semaine, soit 6 passages/jour (une simulation en se basant sur les chiffres Ipsos ou Yacast pourrait être engagée pour connaître le nombre de titres qui passent plus de 42 fois par semaine et évaluer ainsi l'impact d'une telle mesure sur l'aération des playlists).

Encore une fois, *cette liste (certainement non exhaustive) n'a pas fait l'objet d'un consensus du groupe*. Elle figure ici pour concrétiser les thèmes qui pourraient faire l'objet d'engagements interprofessionnels d'autorégulation. Beaucoup de travail restera encore à faire, tant sur le principe de tels engagements que sur leur contenu précis. Il conviendra aussi de ne pas perdre de vue l'impact des autres canaux d'exposition et/ou de commercialisation de la musique, et notamment la télévision et les distribution.

### *2.2.2. Le rôle central d'un observatoire de la musique renforcé*

Tout au long des travaux du groupe, on a été frappé par l'abondance de données disponibles, notamment sur la diffusion radio (IPSOS et désormais YACAST) et les campagnes publicitaires (SECODIP et YACAST) alors même que l'interprétation de ces données suscitait souvent de analyses divergentes. On se rappelle aussi du niveau de détail des information diffusées par le SNEP au sein de Musiques France Plus, au moins jusqu'en 1997.

Il est ainsi apparu nécessaire de disposer d'un outil présentant publiquement et régulièrement des tableaux de bord organisés à partir d'une batterie d'indicateurs mutuellement considérés comme éclairant les grandes tendances du fonctionnement de l'ensemble de la filière et les interactions des stratégies des différents protagonistes de celle-ci.

**D'où la proposition du groupe de s'appuyer sur un observatoire de la filière musicale, doté d'un comité de pilotage interprofessionnel, qui correspondrait à un regard objectif et consensuel sur des outils de mesure et sur ce qu'ils expriment.** Grâce à ce processus continu d'observation, chacun pourrait avoir une idée claire de la situation, ce qui souvent permettrait d'éviter le déclenchement de conflits. Cet observatoire serait par ailleurs la source principale d'information au profit du dialogue permanent au sein du groupe de liaison de la filière musicale et permettrait aussi de suivre la mise en œuvre des éventuels engagements des uns et des autres dans le cadre des accords interprofessionnels d'autorégulation.

Concernant l'usage des informations recueillies par l'observatoire, certains membres du groupe ont souhaité mettre en en garde contre la tentation d'une dérive vers une économie administrée ou à l'égard d'une communication mal maîtrisée, ce qui serait plus source de conflits que d'apaisement.

Si la nécessité d'outils d'observation basés sur des indicateurs mutuellement acceptés par la filière musicale et les radios est désormais admise, il faudra en déterminer les modalités. Ce rôle pourrait être joué par le CSA, le Ministère de la Culture et son Observatoire de la Musique ou encore une structure interprofessionnelle existante ou à créer, bénéficiant d'un financement pour des études.

Créé à la demande des professionnels que le Ministère de la culture, l'observatoire de la filière musicale mène des études sur le marché du disque ainsi que sur le spectacle vivant en région car spectacle et industrie musicale sont de plus en plus liés. L'observatoire organise aussi des journées d'animation et travaille à l'élaboration d'un atlas de l'enseignement spécialisé en France. Pour son responsable, André NICOLAS, et dans la mesure où cette institution accueillerait la démarche souhaitée par le groupe, il sera nécessaire de s'accorder avec les professionnels afin de définir ce que peut être une observation de la filière musicale et surtout sur la façon dont peuvent être communiqués les résultats.

**Le groupe a accueilli avec satisfaction la proposition exprimée par Sylvie HUBAC d'accueillir les thèmes d'observation identifiés comme nécessaires par le groupe au sein de l'observatoire de la musique actuellement en cours de mise en place au ministère de la Culture et de la Communication** (dont les missions sont néanmoins plus larges que la seule observation de la production discographique et la diffusion de la musique à la radio). **En corollaire nécessaire, le groupe a estimé que les moyens, tant humains que financiers, de l'Observatoire devraient nécessairement être accrus afin de lui permettre d'assurer efficacement cette nouvelle mission** qui, soulignons le, constitue l'un des points clé des propositions du groupe.

Le groupe a aussi estimé utile d'associer les laboratoires de recherche des universités afin de donner aux travaux l'objectivité et la profondeur nécessaires.

Même si représentants des diffuseurs et des producteurs se sont montrés réticents à contribuer financièrement à l'élargissement des moyens de l'Observatoire de la musique (budgets d'étude et moyens humains), la contribution des professionnels apparaît comme hautement souhaitable. En effet, bien qu'il soit dans la mission de l'Etat de se doter des outils statistiques ou autres lui permettant de suivre l'évolution des différents secteurs économiques, il est de l'intérêt des professionnels de contribuer afin, d'une part de faire en sorte que la montée en charge de l'observatoire soit la plus rapide possible et d'autre part, qu'ils puissent participer à la prise de décisions d'ordre méthodologique.

**Toutefois, il ne paraît pas opportun de subordonner la mise en œuvre pratique de cette recommandation tendant à renforcer l'Observatoire et à lui confier un rôle central à des cofinancements professionnels immédiats.**

Un sous-groupe de travail a étudié une *première approche* de critères pertinents d'une observation de la diffusion de la musique à la radio sur lesquels l'Observatoire aurait à se pencher. Une synthèse de ces travaux (non limitatifs) figure en annexe 2.

De nombreuses remarques et suggestions ont été recueillies. Parmi les plus significatives:

- L'importance de la mesure des rotations hebdomadaires plutôt que mensuelles (publiée en terme de moyenne mensuelle ou trimestrielle<sup>20</sup> des rotations

---

<sup>20</sup> éventuellement des moyennes glissantes

hebdomadaires qui permettrait d'éviter de se focaliser sur des conjonctures particulières)

- L'intérêt de suivre aussi les rotations globales de l'ensemble des titres d'expression française et internationaux
- La nécessité de prendre en compte des horaires de diffusion (ce que les mesures YACAST permettent)
- Un certain nombre de radios ne font pas partie du panel mais elles doivent pouvoir y être intégrées. Cela représenterait cependant un certain coût sur lequel a été convenu d'interroger Yacast (ajout par exemple de Nova, d'une radio type campus et d'une type Féarock).
- Avoir une vue d'ensemble, ne pas se contenter des « nouveautés » et « nouveaux talents »<sup>21</sup> et donc se préoccuper de la place des « hits », « golds » et « récurrents ».
- Il manque un indicateur concernant la « nouveauté » (concept encore à définir, notamment au regard de celui de « nouvelle production »).
- Suivre un taux d'exclusivité des diffusions selon les antennes.
- Définir une nouvelle segmentation en genres musicaux. Yacast a déjà déterminé une segmentation en terme de genres mais les producteurs estiment qu'elle n'est pas satisfaisante. Le SNEP dispose d'un outil qui permet d'indiquer les meilleures ventes de disques. Cette nomenclature SNEP/IPSOS/TITELIVE est différente de celle utilisée par Yacast. La solution idéale serait que IFOP et Yacast collaborent ensemble pour redéfinir une nomenclature uniforme.
- difficulté de mesurer la production indépendante. Le problème est que seule la notion de distribution est prise en compte et non celle de production. La solution serait probablement de s'appuyer sur les informations figurant sur la pochette de disque où figurent le nom du producteur et celui du distributeur.
- Il apparaît important que soient identifiés les titres qui bénéficient d'un partenariat (c'est théoriquement possible, Yacast pigeant aussi l'achat d'espace publicitaire)
- Faire le même exercice en ce qui concerne la télévision...

### **2.3. Favoriser les initiatives de décroisement**

Un certain nombre de participants, dont Laurent BOUNEAU et la plupart des professionnels de la musique, ont estimé que les quotas de chansons françaises n'ont jamais vraiment été strictement respectés, le CSA n'ayant « jamais défini de règles du jeu et ne s'étant jamais donné les moyens de faire appliquer la loi », notamment s'agissant des « nouvelles productions » et des « nouveaux talents », éléments sur lesquels on a regretté une sorte de prise de conscience tardive de leur importance.

Ces points de vue ont été très fermement contestés par les représentants du CSA qui ont fait valoir que l'ensemble des critères pertinents sont désormais bien définis et surveillés par l'instance de régulation et ont souligné qu'à de nombreuses reprises des radios ont fait l'objet de mises en garde ou en demeure du CSA. Au moins une a été sanctionnée et une radio vient d'être mise en demeure pour non respect du nouveau dispositif des quotas<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> les deux éléments clé qui intéressent les professionnels

<sup>22</sup> d'autres mesures de ce type sont intervenues depuis la conclusion des travaux du groupe

### 2.3.1. *Pour une politique incitative : la contribution à la diversité musicale récompensée par l'octroi de fréquences ?*

Les participants ont estimé légitime que **l'engagement des radios en faveur de la diversité musicale soit un élément d'appréciation déterminant pour le CSA lors du renouvellement ou de l'attribution des fréquences**. Au titre de la mission en faveur du pluralisme, le CSA peut sans doute imposer des obligations de diversité musicale et culturelle dans chacune des zones géographiques qu'il détermine. Cette orientation n'implique pas forcément la multiplication des opérateurs ou la création de nombreux nouveaux formats ou réseaux (en tout état de cause très difficile du fait de la rareté des fréquences qui se libèrent). **Un « mix » entre quelques nouveaux entrants éventuels et surtout le positionnement sur ce critère des actuels opérateurs fait partie intégrante du rôle de « régulateur » attribué au CSA par le législateur.**

Le CSA, ainsi que l'a rappelé Jacqueline de GUILLENSCHMIDT, s'efforce déjà de privilégier les formats originaux dans le cadre des récents appels à candidature.

Ces ouvertures à la création ou à l'extension de nouveaux types de programmes, privilégiant les nouveaux talents ou encore les genres musicaux plus spécialisés (world, musiques électroniques etc...), sont limitée par plusieurs facteurs : rareté des fréquences nouvelles disponibles, manque de projets ou de candidats (notamment s'agissant des programmes désormais autorisés en D qui ne candidatent pas forcément sur les régions où des fréquences deviennent disponibles ou bien de certains formats parisiens qui n'expriment pas le désir de se développer dans les régions).

Le groupe a souhaité que le Conseil, pourquoi pas dans le cadre du groupe de liaison de la filière musicale dont il préconise la mise en place, réfléchisse à la meilleure manière d'assurer une plus grande diversité sans pour autant fragiliser les radios ni leur faire prendre un risque économique majeur. Il faut retrouver le pluralisme et reparler du problème des répertoires, les efforts du CSA en la matière étant, pour le moment, jugés comme allant dans la bonne direction, mais encore insuffisants.

A cet égard, dans les appels aux candidatures en France, il n'y a pas assez de prise en compte de la programmation musicale. Une comparaison approfondie entre les systèmes anglo-saxons (USA et Grande-Bretagne) et français serait intéressante et devrait aussi être au menu du groupe de liaison de la filière musicale.

Il faudrait d'ailleurs que l'Etat montre l'exemple et accroisse les obligations de contribution au pluralisme musical, au sein de Radio France (obligations « chaîne par chaîne », clarification éventuelle du format du « Mouv' », importance de FIP pour les répertoires moins représentés sur les formats commerciaux etc...). Tout effort demandé au secteur public est légitime et donnera peut être des idées aux groupes privés en matière de contenus "moins formatés".

Trop souvent, l'action du CSA est perçue comme celle d'une autorité qui réprimande voire (plus rarement) sanctionne. **Il est suggéré d'orienter plus et surtout plus clairement l'action du Conseil dans l'incitation et l'encouragement.**

Cet axe de recommandation a amené Laurent BOUNEAU à rappeler la situation particulière de son réseau, celui qui joue le plus grand nombre de nouveaux talents et de nouvelles productions tout en ayant un nombre moindre de fréquence que ses concurrents directs. Il

propose donc une prime (attribution de fréquences) à la bonne conduite pour les radios qui jouent le jeu.

### *2.3.2. Le prochain renouvellement général des conventions des radios peut être l'occasion d'obligations plus précises en matière de diversité musicale*

Le dispositif des conventions que le Conseil conclut avec l'opérateur radiophonique avant le début effectif des émissions devrait théoriquement permettre au CSA d'ancrer un plus grand volontarisme quant à l'objectif de diversité culturelle et plus particulièrement musicale.

En effet, la loi laisse une assez grande marge de manœuvre au CSA, dont il fait un usage modéré.

On comprend certes que le CSA fasse valoir que la surveillance des conventions qui lient le CSA à plus de 1000 opérateurs n'est pas simple, notamment au regard des moyens relativement limités de cette institution. Il est vrai aussi le CSA ne dispose ni du pouvoir législatif, ni du pouvoir réglementaire et qu'il est uniquement chargé de veiller au respect par les opérateurs de leurs engagements conventionnels, la programmation musicale étant l'un de ceux-ci. Toutefois, les conventions des radios sont jugées assez légères sur ce point et pourraient sans doute être rendues plus substantielles sans grand péril juridique.

Sans tomber dans un « tatillonisme » à l'anglaise<sup>23</sup> qui n'a pas que des avantages et qui serait sans doute peu conforme à la législation dont le Conseil doit assurer le respect, il sera nécessaire de **profiter du prochain renouvellement général, en 2004, pour introduire dans les conventions des opérateurs radio, un ensemble de critères objectifs portant sur la programmation musicale et la contribution à sa diversité globale.** Dans l'idéal, ces critères devraient faire l'objet d'une concertation entre le CSA et la filière musicale au sens large, selon les modalités proposées plus haut (notamment le « groupe de liaison »).

Autre point sur lequel la vigilance du CSA est attirée ; la (trop) grande facilité pour une radio à changer son format. S'il est bien normal qu'une station fasse évoluer son programme et son concept afin de conserver la faveur d'auditeurs très sollicités, il convient de remarquer qu'au regard de l'objectif de promotion des nouveaux talents et des nouvelles productions d'une part, d'exposition des divers genres d'autre part, les transformations d'un réseau « jeunes » orienté sur les nouveautés comme M40 en RTL2 ou le positionnement de RFM sur les « golds » au début des années 90 n'ont sans doute pas fait l'objet de suffisamment d'attention de la part du CSA sur ce point précis.

**Il serait donc opportun que le CSA prenne plus clairement en compte les contenus musicaux lorsqu'un diffuseur souhaite modifier significativement son format. Sans pénaliser les entreprises que sont les radios et qui ont besoin de réponses rapides, il serait bon que l'accord du Conseil ne soit pas une simple formalité et soit précédé d'une analyse approfondie de l'impact sur la diversité musicale. Ces remarques sont aussi valables pour Radio France, mais elles s'adressent au Gouvernement, autorité responsable du cahier des charges de cette société.**

---

<sup>23</sup> En Grande-Bretagne, le système d'attribution des licences tient compte notamment de la programmation musicale proposée par la radio qui prend des engagements très précis en matière de répertoires, productions indépendantes, etc...

### 2.3.3. Relancer le « label de radio de découverte »

D'autres méthodes incitatives devraient sans doute être explorées. Ainsi, **dans le cadre de la majoration des apports du FSER** (qui représentent environ € 2,5 M par an), dispositif actuellement en cours d'évaluation, **un bonus supplémentaire devrait être accordé aux radios qui contribuent particulièrement à la diversité musicale** (répertoires, taux de nouveaux talents etc...). Ces radios fonctionnent en effet sur des budgets très restreints et sont souvent en permanence « sur la corde raide ».

Il conviendrait aussi de **relancer le label des Radios de Découverte** qui était porté par la FERAROCK et certaines fédérations de radios associatives dans les années 90 et relayé par Vive La Radio. Autant que d'assistance sous forme de moyens financiers, les radios concernées ont besoin de reconnaissance les identifiant, malgré leur petite taille économique, comme des partenaires essentiels et dignes de confiance de l'ensemble de la filière musicale.

## Conclusion :

Au terme de près de sept réunions sur cinq mois, quel bilan peut-on tirer ? On imagine volontiers que les adeptes systématiques des mesures unilatérales spectaculaires risqueront d'être déçus. Il n'y en a pas dans les conclusions du groupe.

Si l'on permet à ce stade au rédacteur de ces quelques pages de s'abandonner dans la conclusion à quelques réflexions personnelles cette fois, qu'il lui soit permis de s'en féliciter. Cela fait maintenant dix ans qu'il a la chance d'être un observateur privilégié des relations tumultueuses entre monde de la création musicale d'une part et de la diffusion d'autre part. De cette décennie de fréquentation des différents acteurs, quelques solides convictions ont émergé.

En premier lieu, et c'est le plus important, la filière musicale s'étend jusqu'aux les diffuseurs (radios et télévisions). Sans la reconnaissance des relations nécessairement symbiotiques entre « production » et « diffusion », aucun progrès durable ne peut être accompli.

En deuxième lieu, la matière est déjà bien réglementée. Plutôt que d'ajouter de nouvelles règles comme c'est habituellement le réflexe en France, préoccupons nous d'abord de la bonne application des normes existantes et de la mise en place d'outils sérieux et neutres d'évaluation de l'impact des règles actuelles.

En troisième lieu, les premiers pas de Musiques France Plus l'avaient montré, l'évolution du climat au sein du groupe l'a confirmé, il n'y a pas de fatalité à l'affrontement entre camps. En engageant un dialogue fondé sur la transparence réciproque et le respect des objectifs et contraintes des uns et des autres, il est probablement possible d'autoréguler consensuellement et efficacement l'essentiel du fonctionnement de la filière en laissant à la loi et au règlement le soin de définir uniquement les grands principes et objectifs.

En dernier lieu, le rôle central du CSA. Handicapé par les contraintes de la « régulation », notion qui à bien des égards n'est pas une catégorie juridique française, le CSA doit pourtant utiliser l'ensemble de ses pouvoirs pour éviter l'installation récurrente de blocages. Cela implique notamment un dialogue permanent avec l'ensemble des organisations représentatives des différents intérêts au sein de la filière musicale.

Au total, les conclusions du groupe apparaissent solides car dépourvues de gadget séduisant mais peu durable et aussi parce que la radio n'a jamais été placée en position de bouc émissaire par rapport à des difficultés qui la dépassent en partie.

La remise du présent rapport constitue donc un commencement et non une fin.

Dans la mesure où tout ou partie des recommandations seront mises en œuvre, un processus pérenne sera établi et on peut espérer que progressivement une vraie et durable logique de filière (avec, graduellement, l'intégration des questions liées à la distribution, à la télévision, au spectacle vivant et à l'éducation) s'installe enfin.

Alors le climat au sein des différents métiers de la filière, et notamment radios et production discographique, sera à la hauteur des succès considérables rencontrés par ces entreprises ou entités, tant en France que sur les marchés extérieurs.

## ANNEXE I : LISTE DES PARTICIPANTS

Président du Groupe : Eric BAPTISTE, Secrétaire Général, Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et de Compositeurs (CISAC)

Professionnels de l'industrie musicale :

- Marc THONON Atmosphériques – producteur indépendant
- Pascal NEGRE Universal
- Bruno LION Peer Music
- François LEDUC éditions Leduc
- -Patrick Zelnik, Président, et Jérôme ROGER, directeur général, UPFI (en alternance)
- Hervé RONY, directeur général SNEP
- Jean-Michel BORIS, Ancien Directeur artistique de l'Olympia

Professionnels de la radio :

- Bernard CHEREZE, Conseiller artistique pour la programmation France Inter
- Laurent BOUNEAU, Directeur général des programmes de Skyrock
- Alain TIBOLLA, Directeur de l'unité divertissement et musique de RTL
- Romain APARICIO, Président de IASTAR France (Fédération des radios associatives étudiantes)
- Dominique MARIE , Président Féarock
- Bruno DELPORT, Radio Nova et directeur de TSF
- Marc Pallain, groupe NRJ
- Frédéric SCHLESINGER, Directeur général du pôle FM de Lagardère Active Broadcast (fonctions occupées à l'époque)

Administration :

- Culture et Communication, Cabinet ( Conseillers techniques Michel Orier, Laurence Engel)
- DMDTS ( François Brouat, André Cayot, Silvy Castel)
- Cité de la Musique ( Observatoire, André Nicolas)
- DDM ( Gérald Contrepois)
- CSA, Didier Aaron
- DGCCRF

.../...

Personnalités auditionnées ou ayant participé à une réunion :

Stéphane Girard, Edel,  
Béatrice ESPOSITO, RTL  
Philippe LABARDE, ancien membre du CSA  
Christian LEFEBVRE, RTL2 / Fun  
Roberto CIURLEO, NRJ  
Robin LEPROUX, RTL  
Jacqueline de GUILLENSCHMIDT, membre du CSA

## **ANNEXE 2**

### **SOUS GROUPE DE TRAVAIL SUR LES OUTILS ET CRITERES D'OBSERVATION**

Les critères pertinents suivants ont été proposés par le sous-groupe de travail :

- Par rapport à la diffusion musicale elle-même, à partir du panel de radios de l'institut de sondage Yacast, sur la tranche 5h00-24h00 :

1° ROTATION MOYENNE HEBO (en MOYENNES MENSUELLES OU TRIM.) D'UN TITRE FRANÇAIS

2° ROTATION MOYENNE HEBDO (en MOYENNES MENSUELLES OU TRIM.) D'UN TITRE INTERNATIONAL

3° NOMBRE D'ARTISTES DIFFERENTS DIFFUSES

4° NOMBRE DE TITRES DIFFERENTS DIFFUSES

5° PART DU TOP 40 DES TITRES LES PLUS DIFFUSES // L'ENSEMBLE DE LA DIFFUSION

6° PART DES NOUVEAUTES (Titres de moins de 12 mois ?) // ENSEMBLE DES TITRES DIFFUSES

7° NOMBRE MOYEN MENSUEL DE NOUVELLES ENTREES PAR STATION ET SUR L'ENSEMBLE DES STATIONS DU PANEL

8° CLASSEMENT DES RADIOS LES PLUS STARTERS

9° REPARTITION PAR GENRES MUSICAUX

10° TAUX D'EXCLUSIVITE DE DIFFUSION DE TITRES DE CHAQUE RADIO

- Par rapport à l'industrie phonographique :

1° REPARTITION DES TITRES PAR LABELS

2° REPARTITION DES TITRES DIFFUSES PAR STRUCTURES DE PRODUCTION (MAJORS / INDEPENDANTS DISTRIBUES PAR DES MAJORS / INDEPENDANTS DISTRIBUES PAR DES INDEPENDANTS)

<b><u>Introduction :</u></b> .....	3
<b><u>1. Un constat partagé dans les grandes lignes mais dont la portée et les déterminants ne sont pas consensuels</u></b> .....	5
<b><u>1.1. Des évolutions qui ne satisfont personne</u></b> .....	5
1.1.1. <u>Un resserrement certain des playlists mais des effets complexes sur l'exposition des « nouveautés »</u> .....	5
1.1.2. <u>Des pratiques commerciales et promotionnelles contestées des deux côtés</u> .....	9
<b><u>1.2. Le danger d'un engrenage nuisible à l'ensemble de la filière musicale</u></b> ...	12
1.2.1. <u>La tentation de la concentration</u> .....	13
1.2.2. <u>Un déficit de communication généralisé</u> .....	16
<b><u>2. Des mesures correctives possibles, fondées principalement sur la pérennisation de la concertation et l'autorégulation organisée</u></b> .....	18
<b><u>2.1. Organiser la concertation</u></b> .....	18
2.1.1. <u>Ne pas oublier Musiques France Plus</u> .....	18
2.1.2. <u>Institutionnaliser des rencontres régulières entre le CSA et la filière musicale</u> .....	19
<b><u>2.2. S'obliger mutuellement à la transparence</u></b> .....	19
2.2.1. <u>Des accords interprofessionnels vérifiables et applicables</u> .....	19
2.2.2. <u>Le rôle central d'un observatoire de la musique renforcé</u> .....	21
<b><u>2.3. Favoriser les initiatives de décroisement</u></b> .....	23
2.3.1. <u>Pour une politique incitative : la contribution à la diversité musicale récompensée par l'octroi de fréquences ?</u> .....	24
2.3.2. <u>Le prochain renouvellement général des conventions des radios peut être l'occasion d'obligations plus précises en matière de diversité musicale</u> .....	25
2.3.3. <u>Relancer le label "radios de découverte"</u> .....	25
<b><u>Conclusion : pour une vraie et durable logique de filière</u></b> .....	27
<b><u>ANNEXE 1 : LISTE DES PARTICIPANTS</u></b> .....	28
<b><u>ANNEXE 2 SOUS GROUPE DE TRAVAIL SUR LES OUTILS ET CRITERES D'OBSERVATION</u></b> ...	29