

L'EXPOSITION DE LA MUSIQUE DANS LES MEDIAS

Rapport à la Ministre de la Culture et de la Communication

Jean-Marc BORDES

Février 2014

INTRODUCTION

A- LES CONSTATS

1- L'analyse de l'environnement économique

- 1.1- Au niveau global le secteur de la musique est un micromarché
- 1.2- De nouveaux acteurs sont venus prendre la place des medias traditionnels : un important transfert de valeur s'est opéré.
- 1.3- Une production musicale francophone qui résiste
- 1.4- Des tranches d'âge aux habitudes de consommation très différentes, mais aussi des changements de fond liés aux nouvelles offres et aux nouvelles technologies
- 1.5- Les producteurs de phonogramme : un mix publicitaire original mais une recomposition de leurs investissements publicitaires

2- Le secteur de la radio

- 2.1- Les règles spécifiques au domaine radio
- 2.2- Les indicateurs clés
- 2.3- Radio France : un groupe dont la politique musicale et le savoir-faire technique sont appréciés de la filière musicale
- 2.4- Les opérateurs nationaux privés de radio
- 2.5- Les radios indépendantes
- 2.6- Les radios associatives

3- Le secteur de la télévision

- 3.1- Les règles spécifiques au secteur télé
- 3.2- Les indicateurs clés
- 3.3- La télévision publique : FTV / FMM / ARTE
 - 3.3.1- *France Télévisions*
 - 3.3.2- *ARTE et ARTE Live Web*
 - 3.3.3 *France Media Monde*
- 3.4- Les chaînes hertziennes privées
 - 3.4.1 - *TF1*
 - 3.4.2 - *M6 : des obligations musicales particulières*
 - 3.4.3 - *Groupe Canal+ : Canal+ et D8*
- 3.5- Les cas particuliers de W9 et D17
 - 3.5.1 - *W9*
 - 3.5.2 - *D17*
- 3.6- Les chaînes musicales du câble et du satellite

4- Les services culturels numériques

- 4.1- La quasi absence de règles du secteur internet
- 4.2- Les sites vidéos : YouTube - Dailymotion
- 4.3- Les sites de musique en ligne : notamment Spotify - Deezer - iTunes
 - 4.3.1 – *Les sites de streaming*
 - 4.3.2 – *les sites de téléchargement*
- 4.4- Les webradios - les smartradios
- 4.5- Les réseaux sociaux

B - LE DIAGNOSTIC ET LES IDEES POUR L'AVENIR

1- Le rappel des objectifs

- 1.1- Assurer la diversité culturelle
- 1.2- Faire « pousser » les nouveaux talents.
- 1.3- Promouvoir la francophonie
- 1.4- Garantir la pluralité des acteurs

2- La radio

- 2.1- La langue française comme critère
- 2.2- Un manque de diversité externe par manque de fréquences : la radio numérique comme solution ?
- 2.3- La nécessité d'empêcher la concentration des diffusions sur quelques titres
- 2.4- Contrecarrer la baisse marquée des diffusions francophones
- 2.5- La licence légale : une aubaine pour la rentabilité des radios musicales.
- 2.6- Une réallocation de ressources vers les spectacles musicaux locaux

3- La télévision

- 3.1- Le problème de la qualification d'œuvre
- 3.2- Le cas spécifique de France Télévisions
- 3.3- L'économie particulière des vidéomusiques

4- Les services culturels numériques

- 4.1- Une première étape franchie pour les SMAD : l'obligation de déclaration
- 4.2- Affiner les obligations d'exposition pour tous les services culturels numériques
- 4.3- Faire respecter ces obligations par tous les services qui distribuent des contenus musicaux
- 4.4- Faire respecter ces obligations par tous les services qui s'adressent à la population française
- 4.5- La proposition d'un conventionnement volontaire en échange d'avantages
- 4.6- La contribution financière et l'alimentation d'un fond de soutien
- 4.7- utiliser l'incitation et la pédagogie pour contenir les modes illicites de consommation de la musique

SYNTHESE

LISTE RECAPITULATIVE DES PROPOSITIONS
--

REMERCIEMENTS

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

LISTE DES ANNEXES

INTRODUCTION

Le sujet de l'**exposition de la musique dans les médias** a déjà fait l'objet de nombreux rapports et consultations au cours des dix dernières années.

De plus l'Observatoire de la musique, dont les missions ont été définies en 2002, fait un important travail de collecte et d'analyses de données sur la radio (panels de 42 ou 31 stations) et la TV (panel de 16 chaînes) et s'intéresse également depuis 2009 aux services en ligne. La mission a eu accès à de volumineuses données en radio et en télévision, et elle a dû procéder à des tris pour ne pas noyer le lecteur sous les chiffres.

La mission a eu l'occasion à travers une cinquantaine d'auditions d'entendre les acteurs du secteur de la musique. Les acteurs de l'internet se sont montrés peu enclins à communiquer, notamment sur des données chiffrées.

La mission a particulièrement relevé les rapports suivants sur les dix dernières années, sur lesquels elle s'est efforcée de capitaliser :

- Rapport Cayla – Durupty en 2005
- Rapport CSA de Juin 2010
- Rapport Selles – Riester en octobre 2011 sur le projet de création d'un CNM
- Rapport Lescure de Mai 2013
- Rapport CSA de Juin 2013 - Panorama de l'offre musicale sur les chaînes nationales gratuites
- Rapport CSA sur l'application du Décret SMAD de Novembre 2013
- Rapport CSA de Janvier 2014 - Exposition des musiques actuelles par les radios musicales privées,

La musique a naturellement pris position dans chacun des médias observés : d'abord la radio, puis la télévision et maintenant les services internet en ligne. Tous ces médias, à des degrés divers, se servent de la musique, et réciproquement, la musique se sert de ces médias pour se faire connaître, et si possible se faire acheter /consommer.

Ainsi les aspects économiques influent souvent sur l'exposition, et il ne peut être proposé de diagnostic sans prise en compte de l'économie à la fois des médias et de la filière musicale. Les aspects réglementaires sont aussi là pour agir sur l'exposition, à des moments ou des endroits où les règles du marché ne peuvent pas suffire ; et ces deux aspects, économiques et réglementaires, sont intimement liés.

Différents **mécanismes de régulation et d'incitation** ont été mis en place au cours des 20 dernières années pour conforter/ favoriser certaines composantes de la musique, mettant en avant la **francophonie**, les **nouveaux talents**, la **diversité culturelle** ou encore la **pluralité d'acteurs économiques**.

Ce fut notamment le cas des quotas en radio en janvier 1996, des obligations de production des chaînes de télévision en 1986 et 2009, du crédit d'impôt en faveur de la production phonographique en 2006.

Les positions des différents acteurs de la filière entre eux, mais aussi vis-à-vis d'autres secteurs comme le cinéma et l'audiovisuel, ont peu bougé au cours des dix dernières années. Elles se sont même cristallisées à cause de la piraterie et des transferts massifs de valeur vers les géants de l'internet, et également suite à la crise financière de 2009, qui a freiné la consommation des ménages.

La crise de l'industrie musicale, qui a surtout subi depuis 10 ans de plein fouet les effets de la piraterie et de la consommation gratuite sur internet, est évidente. Et les idées visant à promouvoir et exposer la musique, qui avaient cours il y a seulement 4 ans, doivent aujourd'hui faire l'objet d'ajustements, car la puissance de l'internet, des moteurs de recherche, des réseaux sociaux et les nouveaux modèles économiques provoquent une redistribution des cartes.

Il existe aujourd'hui une véritable **asymétrie de régulation** dans le domaine des contenus musicaux (mais aussi des contenus de manière générale) entre les médias traditionnels que sont **la radio et la TV** d'un côté, et **les services numériques sur internet** de l'autre. Il faut viser l'évolution du cadre législatif et réglementaire qui permettra, notamment au CSA, d'installer les mesures de régulation dans l'univers du champ numérique pour permettre un plus grand équilibre des conditions d'exercice.

Il s'agit donc pour la mission d'établir un état des lieux à la fois qualitatif et quantitatif, suivi d'un diagnostic, et enfin de mettre sur la table des préconisations. Ces préconisations privilégient dans la mesure du possible la concertation et la négociation professionnelle, comme préalable à la mise en œuvre d'éventuelles mesures de régulation.

Bien que ce ne soit pas d'un usage fréquent dans ce type de rapport, la mission a volontairement souhaité utiliser assez largement des schémas, des illustrations et des graphiques pour exposer des situations ou des analyses, un graphique permettant souvent de mieux et plus rapidement appréhender un sujet.

A- LES CONSTATS

Pour pouvoir faire un diagnostic et imaginer des préconisations pour l'avenir, il importe de bien comprendre le marché de la musique, son historique, son environnement, ainsi que les nouveaux usages des consommateurs/utilisateurs, qui varient très fortement en fonction des classes d'âge et des équipements en matériel. On a trop souvent mis à la charge de certaines catégories d'opérateurs les maux du secteur de la musique. La réalité est souvent plus complexe et contrastée.

1- L'analyse de l'environnement économique

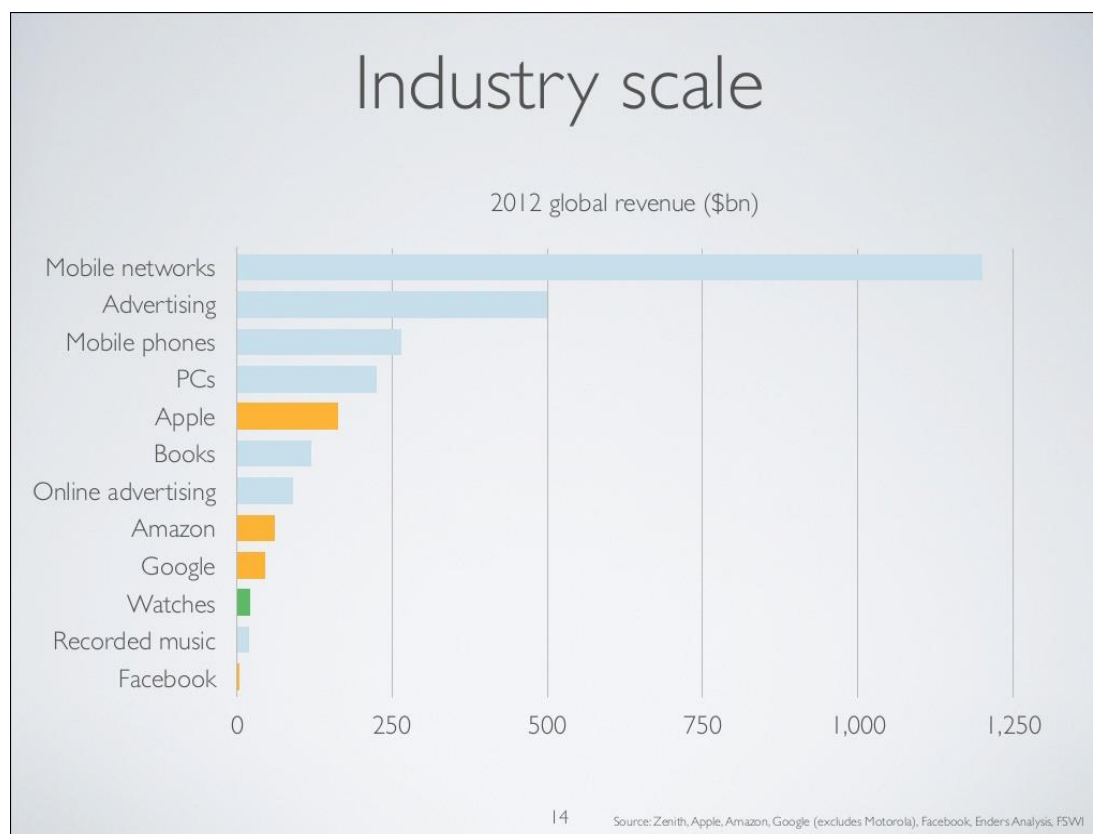
1.1- Au niveau global le secteur de la musique est un micromarché

Avant de se lancer dans un état des lieux purement français, il paraît important de comprendre l'environnement mondial dans lequel le marché de la musique évolue.

Le marché de la musique enregistrée au niveau mondial est demeuré stable entre 2011 et 2012, et avoisine les **16,5 Mds \$**. Pour l'année 2012, la part du physique est de 57% et la part du digital de 35%.

Comparé au marché des télécom qui est d'environ 1670 Mds \$ (si l'on ajoute les opérateurs de réseaux fixes et mobiles), le marché de la musique est **100 fois plus petit**.

Il est également intéressant de comparer ce marché mondial de la musique aux chiffres d'affaires des géants de l'internet (aussi dénommés GAFA/ en jaune dans le graphique ci-dessous) :



Pour mieux comprendre la destruction de valeur que la consommation gratuite de musique a provoqué, il faut se souvenir que le marché mondial était de **32,2 Mds \$ en 2002**. On a ainsi observé une division par 2 de la valeur du marché en l'espace de 10 ans.

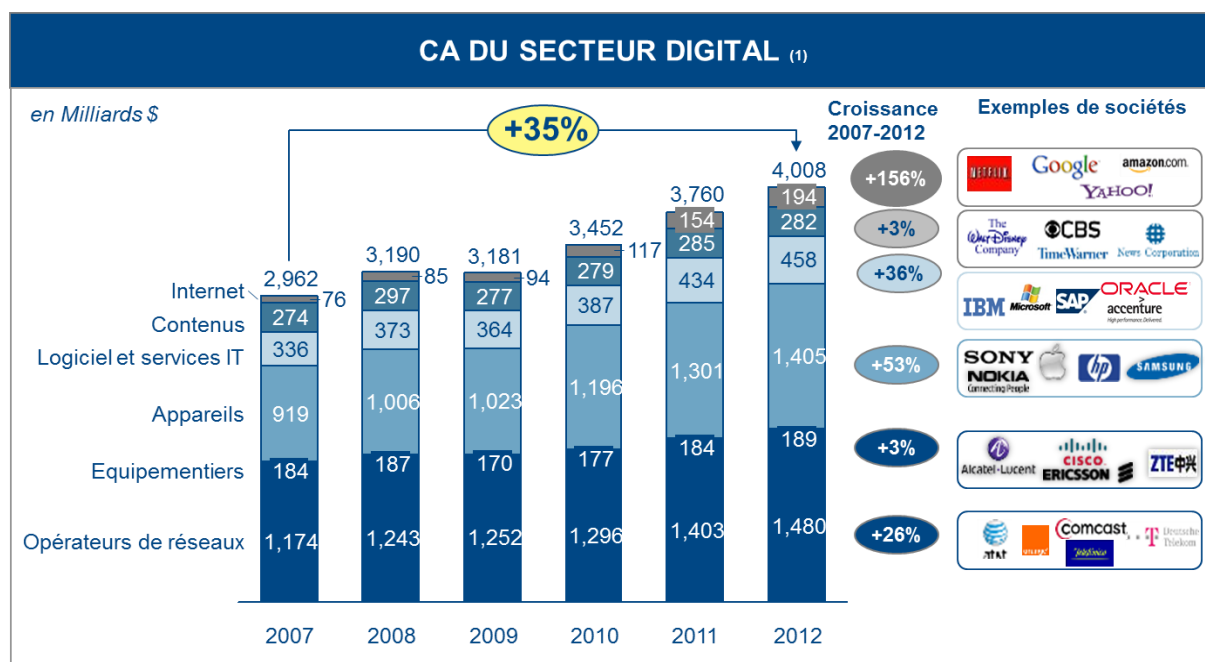
1.2- De nouveaux acteurs sont venus prendre la place des médias traditionnels : un important transfert de valeur s'est opéré.

Il paraît également important, avant toute analyse franco-française, de comprendre comment de nouveaux acteurs de l'internet se sont positionnés au niveau mondial sur les contenus dématérialisés : musique, jeu vidéo, livre, presse, cinéma, audiovisuel.

L'exposition que ces acteurs ont accordée aux contenus en général, et à la musique en particulier, montre la très forte attractivité de ces contenus.

Il s'est produit au cours des 5 dernières années (analyse par Arthur D. Little sur la période 2007-2012) un transfert de valeur important au profit des grands acteurs mondiaux de l'internet : leur chiffre d'affaires a cru de 76 Mds de \$ à 196 Mds de \$, soit une progression de **+156%**.

En face d'eux les industries de contenus n'ont enregistré sur cette même période qu'une maigre progression de leur chiffre d'affaires : **+3%**.



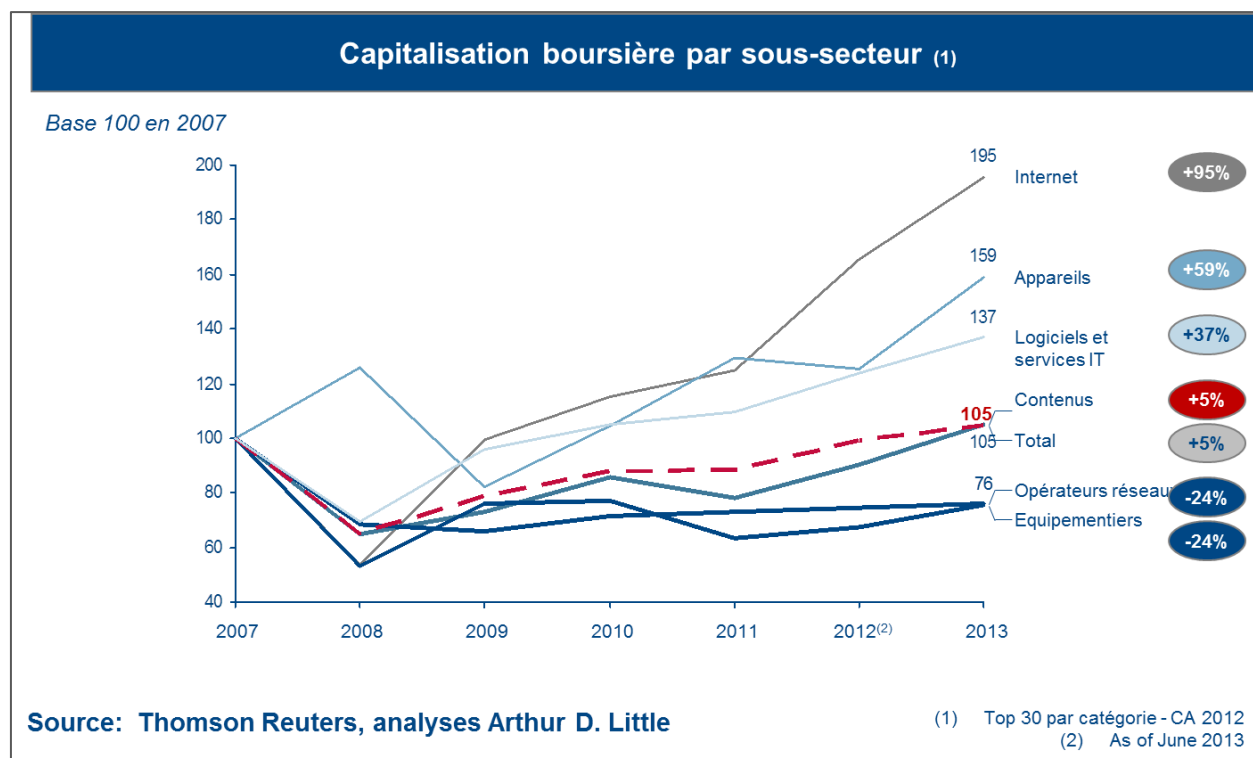
Source: Thomson Reuters, analyses Arthur D. Little

(1) Top 30 par catégorie – CA 2012

Cela s'est également traduit en termes de capitalisation boursière : à partir d'une base 100 en 2007, les géants de l'internet ont vu leur capitalisation s'envoler de **+ 95%** alors que les industries du contenu ne réalisaient qu'un modeste **+5%**.

Certes les industries de contenus ont mieux résisté que les opérateurs de télécommunications et les équipementiers, qui ont connu globalement sur la période une baisse de leur capitalisation boursière de **-24%**.

Ce qui démontre aussi que ce ne sont pas globalement les opérateurs de télécom qui ont profité de cette augmentation de valeur sur les 7 dernières années, grâce à l'utilisation de ces contenus, mais bien les **acteurs de l'internet**.



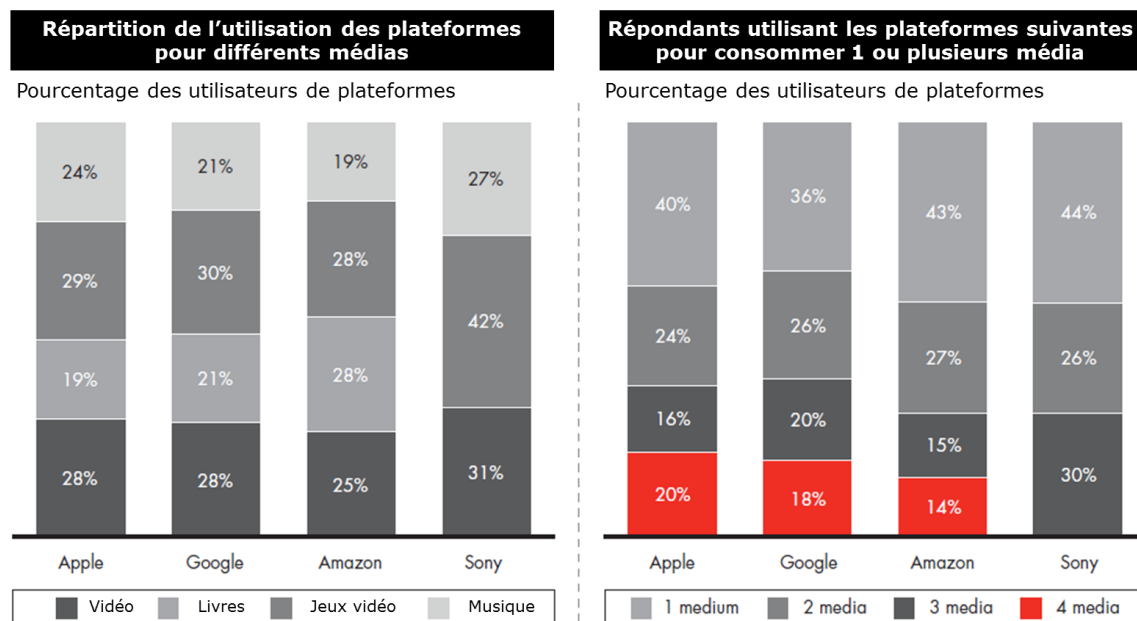
Apple, Google et Amazon ont pris des positions fortes pour distribuer de manière numérique 4 types de biens culturels, qui ont chacun connu l'étape fondamentale de la dématérialisation au cours de ces dernières années : la vidéo, le livre, les jeux vidéo et **la musique**. De son côté Sony est présent sur la distribution numérique de 3 types de biens culturels : en effet, il n'opère pas dans le domaine du livre.

Dans son enquête pour le Forum d'Avignon 2013 (enquête sur plus de 6000 consommateurs dans huit pays), le cabinet Bain montre qu'entre 19% et 27% des utilisateurs des 4 plateformes de distribution (Apple – Google – Sony – Amazon) viennent y consommer de la musique. Ces plateformes sont devenues des destinations naturelles et ont acquis une véritable emprise sur les consommateurs à la recherche de contenus. Près de 60% des répondants les utilisent pour au moins deux types de biens culturels.

Ces sociétés ont bâti des **écosystèmes complets**, souvent en partant d'un point d'attache fort, à partir duquel elles ont développé les autres axes. Ce fut le cas pour Apple/iTunes sur la musique, Google/YouTube sur la vidéo, Amazon sur le livre et Sony à la fois sur la musique, le cinéma et les jeux vidéo. Cela pourrait être le cas demain pour Samsung, qui après avoir acquis une position forte dans les équipements audiovisuels pourrait être tenté de bâtir un écosystème en étudiant l'acquisition d'une participation dans Dailymotion.

Ces sociétés ont fortement investi dans de la **technologie** pour pouvoir acquérir rapidement une **taille mondiale**. Elles ont aussi fortement misé sur **l'effet réseau** (« network effect ») en faisant croître en parallèle dans des temporalités très courtes leur nombre de fournisseurs /partenaires et de clients /utilisateurs.

Graphique 2.1. Utilisation des différentes plateformes par média



Source : Enquête consommateurs Bain (n=6251)

En plus de ces géants du digital apparaissent depuis quelques années de nouvelles plateformes spécialisées dans le domaine musical : Deezer, Spotify ou Pandora ; sans compter la présence en toile de fond de Facebook qui est potentiellement capable de présenter un produit ou un service à plus d'un milliard d'individus, ou encore de Twitter qui permet de propager de l'information à plusieurs centaines de millions d'individus.

A partir de la matrice classique qui s'était construite au fil des années, le digital, associé à l'internet, est venu bouleverser tous les ordres établis. La matrice ci-dessous, bien que schématique, montre quels équilibres avaient été trouvés hier et sont fortement « challengés » aujourd'hui. Le digital a permis de transférer tous ces objets physiques (livres-journaux- disques-DVD) sous forme de fichiers électroniques et les réseaux internet ont autorisé la large diffusion de ces fichiers.

Enregistré	Catégories	Industries culturelles/ objet-lieu		Média/ modèle économique	
	L'écrit	Livre	Livre	Presse	Pub Vente unitaire Abonnement
	L'audio	Musique	Vinyl/CD	Radio	Pub
	La vidéo	Cinéma/ Audiovisuel	Salle VHS/DVD	Télévision	Pub Abonnement
	Le spectacle vivant		Théâtre/ Concert/ Autres		Pub Vente unitaire Abonnement

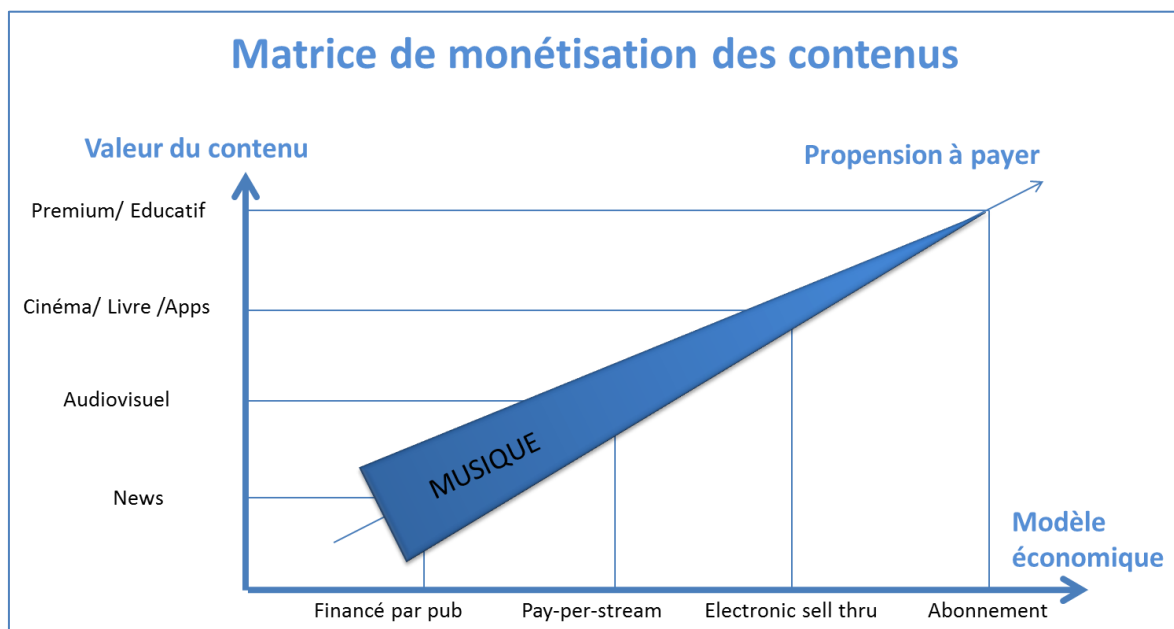
Source : Evermedia

Sous droit de représentation

Sous droit de reproduction

Le marché du physique résiste encore, et résistera tant qu'il apportera une proposition de forte valeur ajoutée, notamment à travers de beaux objets, que l'on veut posséder, collectionner ou offrir.

Les nouveaux modèles économiques de l'ère digitale se cherchent encore ; ils dépendent de paramètres complexes, comme le coût de production des œuvres, la réglementation, la capacité en bande passante des réseaux, etc.



Source : Evermedia

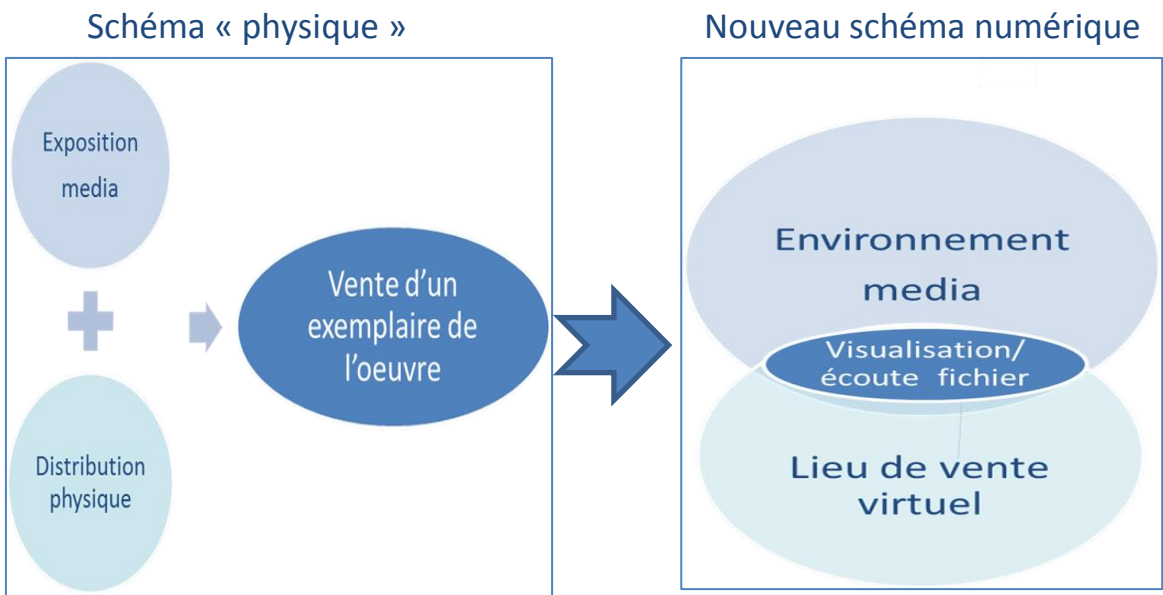
La matrice de monétisation des contenus ci-dessus montre la diversité des modèles économiques ayant cours aujourd'hui, et leur rencontre naturelle avec certains domaines de contenus. La **propension à payer** un service et **l'engagement** d'un consommateur sont très variables en fonction des types de contenus. La musique est pour l'instant encore largement dans le bas de l'échelle, financée par de la ressource publicitaire (Cas de YouTube/ Spotify/ Deezer) mais elle cherche à transformer les utilisateurs de service de streaming gratuit en abonnés (offres de Spotify+, Deezer+). C'est en tous cas sa promesse à l'industrie phonographique. Et le modèle iTunes de vente digitale (Electronic sell-thru ou encore EST) résiste bien.

Alors que dans le passé il fallait que le consommateur achète un objet physique pour lire/écouter/voir une œuvre, le digital inaugure un nouveau mode de consommation qui privilégie **l'accès plutôt que la propriété** : le paiement à l'utilisation (pay-per-view, pay-per-stream, pay-per-clic) s'installe, qu'il soit payé par le consommateur ou bien offert par un annonceur.

Dans le modèle « physique » il s'agissait **d'abord d'exposer l'œuvre** dans les médias, **et en parallèle d'organiser la distribution physique** par les réseaux de points de vente, pour qu'enfin un consommateur puisse acheter un exemplaire physique.

Dans le modèle numérique, on est de suite dans un mécanisme **d'exposition-vente, ou plutôt d'exposition-utilisation** : le média et le lieu de vente/utilisation se mélangent. La nouvelle possibilité conférée au consommateur / utilisateur de service est de consommer/utiliser de suite l'œuvre **dans le média qui l'expose**. Ou bien en prenant l'équation du côté du lieu de vente et des sites de e-

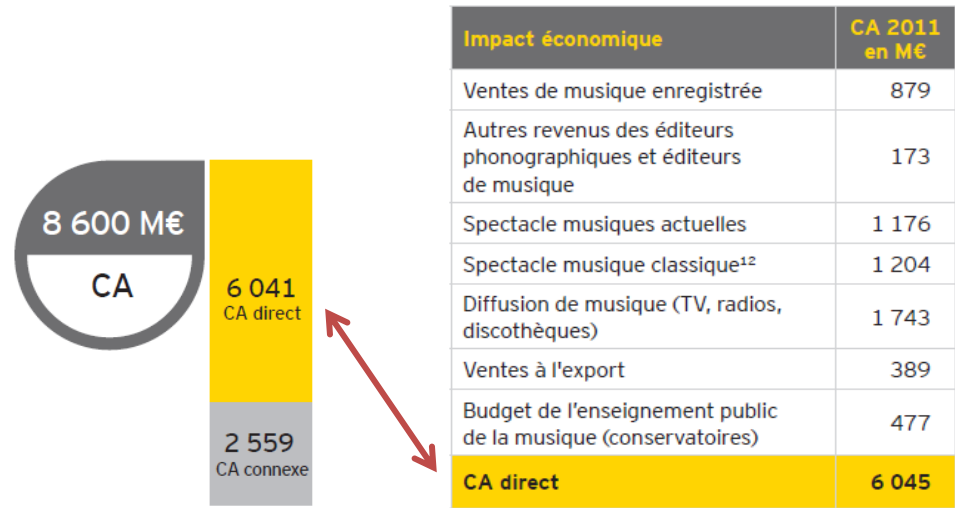
commerce: de mieux **exposer l’œuvre dans le lieu virtuel de vente**. On assiste ainsi à une forme de convergence entre des médias qui deviennent des lieux de vente, et des lieux de vente qui cherchent à maîtriser l’exposition , la prescription et la recommandation, à l’instar des médias.



Source : Evermedia

1.3- Une production musicale francophone qui résiste

A ce stade du constat, il importe de comprendre comment a évolué la production de musique dans cet environnement bouleversé. Comme l’ont montré à la fois l’étude de l’Inspection Générale des Finances et de l’Inspection générale des Affaires culturelles commanditée par le ministère de la Culture et de la Communication et celui de l’Economie, ainsi que le panorama des industries culturelles et créatives, réalisé par le cabinet EY en octobre 2013, le secteur de la musique (au sens large) représente en France un chiffre d’affaires direct de **6 Mds €**, si l’on prend en compte toutes ses composantes : musique enregistrée, édition musicale, spectacles, diffusions en radio/TV/clubs, etc .



Source : EY – Panorama des industries culturelles et créatives

Pour l'IFPI le chiffre de marché 2012 est de **907 M\$**, en régression de 3% par rapport à 2011. Et la musique enregistrée réalise environ 15% de ce total, soit **879 M€** (en 2011). A noter que le chiffre de 879 M€ donné par EY pour le marché français de la musique enregistrée est différent de celui donné par l'IFPI pour 2011 : **934 M\$**, correspondant à environ **686 M€** (en prenant un taux de change moyen de 1.36\$ pour 1€ pour l'année 2011).

La chaîne de production et de distribution des contenus musicaux est complexe. L'unité de fabrication d'un prototype est forcément restreinte : l'activité de création ne peut s'épanouir qu'au sein de structures légères et réactives. Même les 3 majors (Universal music, Warner music et Sony music) sont des regroupements de labels (créés pour certains / rachetés pour d'autres) et, par définition, les structures indépendantes d'édition et de production musicales sont légères en effectifs, voire très légères. Il n'est pas rare de trouver parmi les indépendants des structures de moins de 5 personnes et qui réalisent moins de 500.000€ de CA annuel ; cette catégorie de TPE compte environ 550 entreprises.

Il y a en France environ 1.140 producteurs indépendants de musique actifs, qui se partagent pour la répartition des exploitations en gestion collective entre SCPP et SPPF. Au niveau syndical, l'UPFI représente les intérêts d'une centaine d'indépendants, tandis que les 3 majors, ainsi qu'une quarantaine d'indépendants, sont représentés par le SNEP. Il faut noter que les majors ont dû supprimer près de 1000 postes en 10 ans, à cause de la plongée de leurs chiffres d'affaires.

La question de la production francophone et celle de la production française en général sont clés. Les radios musicales arguent régulièrement du manque de productions francophones pour essayer d'échapper aux quotas francophones qui leur sont imposés. Les producteurs de phonogrammes s'étaient engagés lors des tables rondes organisées sous l'égide du CSA en 2011 à communiquer chaque année à l'Observatoire de la musique **les quantités produites d'albums francophones par genre musical**, à travers la SCPP et la SPPF. Force est de constater que la SCPP n'a fait ce travail fastidieux d'inventaire des titres francophones qu'une seule fois pour l'année 2010, et qu'elle a ensuite argué qu'elle ne gérait pas la notion de langue d'interprétation dans sa base de données. Par contre la SPPF, qui dispose de ce paramètre de langue chantée dans sa base de données, a pu fournir les statistiques pour les années 2010, 2011 et 2012.

La mission a donc essayé de reconstituer à partir de différentes sources le nombre de titres francophones produits par an. Cette donnée du nombre de titres francophones paraît à la fois plus pertinente et plus facile à obtenir que celle du nombre d'albums francophones. La production de titres francophones provient de trois sources statistiques :

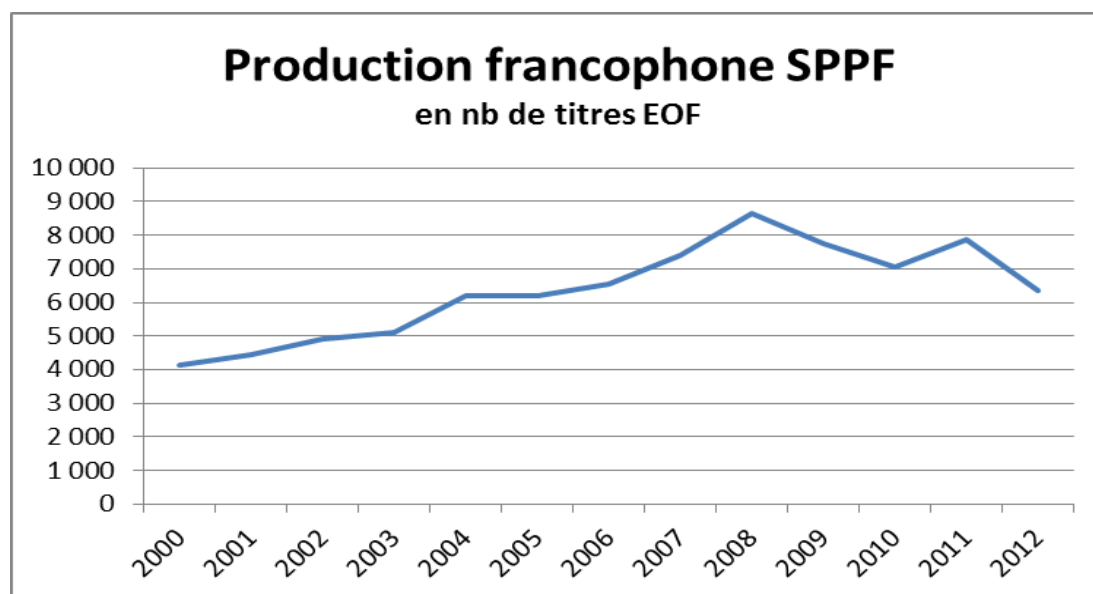
- production des « majors » / qui sont toutes membres de la SCPP (correspond au chiffre publié par le SNEP). Cette donnée SNEP montre un tassement de la production francophone des majors : on est passé de 407 albums en 2005 à 264 albums en 2012. Ce qui paraît largement corrélé avec le fait que l'effectif des majors en France a été divisé par 2 en l'espace de 10 ans, et que les actifs de 2 majors (BMG en 2006 et EMI en 2012) ont été repris.
- production des autres membres de la SCPP (chiffre manquant en 2011 et 2012)
- production des membres de la SPPF

L'émergence d'un certain nombre de labels indépendants (Wagram Music, PIAS, Play On, Naïve, Tôt ou Tard, Atmosphériques, etc.) s'est traduite par un **essor de la production indépendante**. Sur un plan

strictement quantitatif, les labels indépendants réalisent plus de 85% du nombre total de titres francophones produits chaque année en France (base Observatoire de la musique pour l'année 2010).

La SPPF a pu fournir un historique de la production francophone de ses membres depuis 2000 : on note que le nombre de titres francophones a progressé de +53% sur la période 2000-2012. Quelques écarts ou décalages temporels peuvent apparaître car certains producteurs sont amenés à effectuer tardivement leurs déclarations de nouveautés.

Par contre la SCPP n'a pu effectuer ce travail que sur l'année 2010.



Source SPPF

La mission a relevé que le rapport Bearing Point réalisé à la demande des radios musicales privées n'a pas pu disposer des chiffres de production francophone complets et a fait l'impasse sur les composantes hors majors de la production francophone. La mission a tenté de reconstituer ces chiffres de la production francophone, **en prenant des hypothèses pour 2011 et 2012, l'année 2010 reflétant un réel** déclaré à l'Observatoire de la musique.

SPRD	SCPP 2010	SPPF 2010	Total 2010	SCPP 2011	SPPF 2011	Total 2011	SCPP 2012	SPPF 2012	Total 2012
Nouveautés	29 835	23 596	53 431	28 753	21 084	49 837	43 552	28 189	71 741
Nouveautés francophones	13 235	6 994	20 229	13 051	6 267	19 318	15 429	7 383	22 812
% nouveautés francophone / total	44%	30%	38%	45%	30%	39%	35%	26%	32%
Nouveautés francophones diffusées en radio*			4 809			4 909			5 652
% diffusé sur total nouveautés francophones			24%			25%			25%
* sur panel 31 stations									

Les cases en bleu ci-dessus (SCPP 2011 et SCPP 2012) ont été **estimées** à partir du tableau ci-dessous, sur la base d'une **part de marché de nouveautés francophones stable** entre [SCPP-hors les 4 majors] et [SPPF].

Estimation titres francophones SCPP	2010	2011	2012
Les 4 majors ont produit x albums francophones	158	221	264
cela correspond à 15x en nombre de titres	2 370	3 315	3 960
Autres titres SCPP en dehors des 4 majors **	10 865	9 736	11 469
cela a résulté en y titres francophones SCPP	13 235	13 051	15 429

*** La SCPP et la SPPF ont chacune environ 600 producteurs actifs - hyp part marché SCPP/SPPF stable*

Les conclusions que l'on peut tirer de ces chiffres sont bien sûr à prendre avec précaution compte tenu de la méthodologie employée, mais sur les 3 dernières années :

- la production francophone se serait maintenue au-dessus de 32 % du total des titres produits. Ce qui paraît cohérent avec le maintien d'un quota francophone en radiodiffusion de 40% ou 35% suivant le choix du régime (cf. tableau par 2.1 de la page 19). En effet les radios programmant des nouveautés doivent faire leur marché dans la production fraîche de l'année, quelle que soit l'évolution de ce chiffre de production.
- Les radios (panel des 31 radios de l'Observatoire de la musique) n'ont diffusé que 24% à 25% de l'offre de titres francophones produite ; ce qui veut dire que 75% de la production francophone n'a pas connu d'exposition sur ces 31 radios, qui sont les plus importantes en nombre de contacts. Pour pouvoir porter une appréciation plus complète sur ce sujet délicat, il faudrait connaître plus précisément le nombre de titres inexploitable en radio (inférieur à 2 mn ou supérieur à 5mn), les versions multiples d'un même titre, etc.

Pour cela il faudrait que la SCPP puisse fournir davantage de statistiques sur les titres francophones, et si possible par genre musical.

En outre, la mission a relevé que le SNEP avait communiqué en novembre 2013 au CSA un document d'analyse des titres envoyés aux radios par le site Yacast-Muzicenter. Il en ressort que sur les six mois d'avril à septembre 2013, **2182 titres** ont été « envoyés » aux radios, dont **42%** chantés en français, 54% dans une autre langue et 4% instrumentaux. Ces chiffres confortent l'analyse ci-dessus.

1.4- Des tranches d'âge aux habitudes de consommation très différentes, mais aussi des changements de fond liés aux nouvelles offres et aux nouvelles technologies

Si l'offre musicale a plutôt bien résisté, il faut se poser la question des nouveaux usages et des changements de mode de consommation de la musique.

Les habitudes de consommation sont fonction d'un grand nombre de paramètres, au premier rang desquels l'âge du consommateur. Bien évidemment d'autres paramètres influent sur ces habitudes comme le pouvoir d'achat, la localisation urbaine ou rurale, la catégorie socio-professionnelle, ... etc. La dernière étude réalisée par GfK (étude REC+/ octobre 2013) montre comment les Français écoutent la musique : ils passent chaque semaine **11 heures à écouter de la musique**. Ce temps d'écoute se répartit entre radio/TV (6 heures et 3 mn), CD audio (2 heures et 19 mn), téléchargement (1 heure et 26 mn) et streaming (1 heure et 13 mn). Concernant le téléchargement et le streaming, deux tiers des Français affirment le faire de façon légale. Selon GfK, le nombre des pirates stagne : ils étaient 16% en 2008 et sont 15% en 2013.

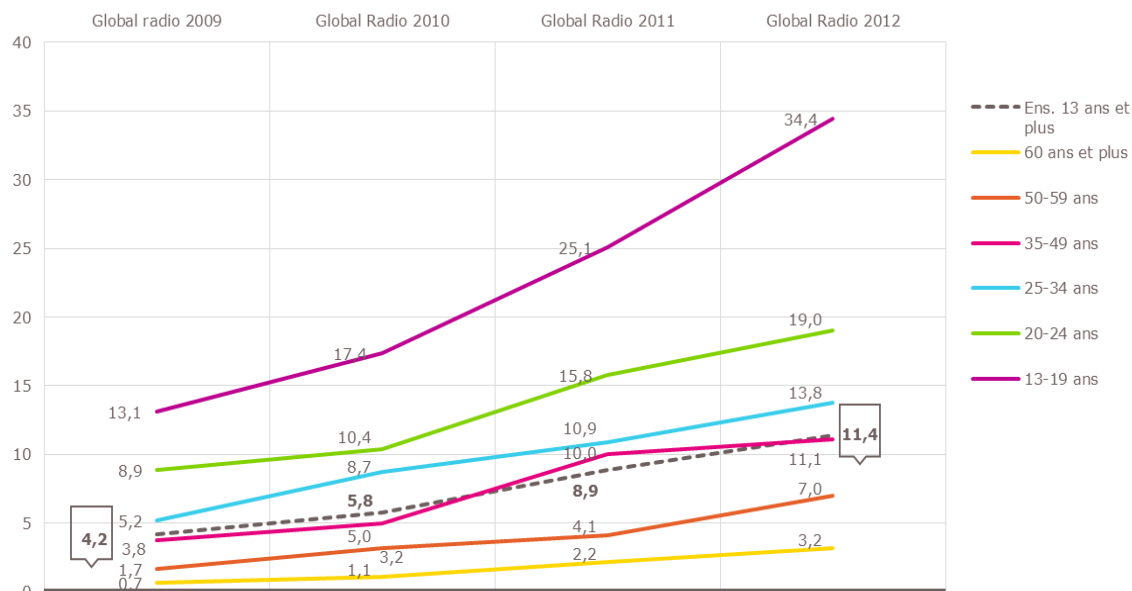
La manière dont est consommée la radio par exemple dépend en grande partie de l'âge : l'étude Mediamétrie (dont est tiré le graphique ci-dessous) montre que **plus de 34% des '13-19 ans' consomment la radio sur les supports multimédias**, contre seulement 11% en moyenne pour

l'ensemble des 13 ans et +. Et ce taux est en constante et rapide progression puisqu'il a doublé entre 2010 et 2012, passant de 17% à 34%.

Médiamétrie : les nouveaux modes d'écoute de la Radio

La Radio sur les supports multimédia

Evolution de l'Audience Cumulée % du Média Radio via les supports multimédia par âge, depuis 2009



En 3 ans, l'audience du Média sur des supports multimédia a presque triplé (+7,2 points), avec une croissance accélérée chez les plus jeunes (+21,3 points).

Source : 126 000 Radio (Global Radio Volet 2), Lundi-Vendredi - 05h/24h, ensemble 13 ans et +, 5 sem. entre Sept et Oct 2012

19/12/2013 6

Les réseaux sociaux autorisent une nouvelle forme de prescription. Il est usuel de partager ses appréciations avec ses amis ou même tout utilisateur d'un réseau qui recherche des avis. La masse des avis recueillis auprès des clients ou des utilisateurs, les suggestions personnalisées viennent rivaliser avec les avis des pros, des critiques officiels.

Les profils des utilisateurs et leurs historiques de navigation et de recherche permettent de déceler leurs goûts et leurs préférences, d'anticiper leurs actes de consommation, de telle sorte qu'ils deviennent des cibles systématiquement « retargetées » par des outils de plus en plus puissants, faisant appel à des masses de données personnelles, souvent croisées entre différentes bases de données.

Un environnement profondément transformé

On assiste à une profonde modification du monde des médias, une disruption comme l'appellent les publicitaires, qui conduit à un marché hyper fragmenté :

- Du média de masse ► média personnel
- De la télé comme média dominant ► l'internet comme média favori

- D'une diffusion Broadcast ► une diffusion sur toutes formes de réseaux numériques en mode point à point.
- Du poste de télévision standard ► toutes sortes d'équipements TV et vidéo : petits, moyens, grands et très grands écrans , home cinéma, smartphones, TV connectées...
- D'une suprématie des bestsellers anglo-saxons ► l'éclosion des contenus de niche, et de la longue traine
- D'une dépendance à une programmation télévisée ► un mode « quand on veut »
- D'une visualisation à la maison ► un mode « où on veut »
- De l'importance du direct ► la supériorité du partage et de l'interactivité
- D'une diffusion du haut vers le bas ► une diffusion circulaire, un effet boule de neige de type réseau (« Friends and Family » et autres réseaux sociaux)

Source : Evermedia

La création d'œuvres musicales a toujours reposé sur une **logique d'offre**, sous forme de proposition à un consommateur ou une audience. Tout au plus peut-on tester de telles offres sur des échantillons de population pour en perfectionner la réception. C'est ce qui est fait régulièrement en radio avec la pratique du « call-out ». Un titre peut être retiré de la programmation musicale après « épuisement » des auditeurs, ou ne jamais entrer en programmation s'il est massivement rejeté. C'est également ce qui se passe sur le web où des groupes de fans se créent autour de célébrités en devenir, qui sont dans une logique d'offre en direct de leur création musicale. Et face à ces offres qui émergent dans des assemblées virtuelles, dans des réseaux sociaux où des concerts improvisés ont lieu, de nombreux internautes répondent favorablement et font le pari de financer la production de ces nouveaux talents, à travers des processus de « crowdfunding » (financement participatif).

Pour conforter cette logique d'offre attractive, le rôle du directeur artistique de la maison de disque ou du programmeur radio qui doit jauger un titre avant de l'offrir au public est fondamental pour l'industrie musicale. D'après plusieurs professionnels interrogés au cours des auditions, on assiste malheureusement à une raréfaction des talents dans ce domaine.

Et l'étape de l'exposition payante ou gratuite dans les médias est tout aussi fondamentale.

1.5- Les producteurs de phonogrammes : un mix publicitaire original

Le secteur Edition musicale (producteurs de disques et éditeurs de musique) a dépensé en 2012 près de **200 M€** en investissements publicitaires bruts. Ces investissements se décomposent comme suit :

Média	Montant en M€	% du total
Presse	12	6 %
Radio	57	29 %
TV	119	60 %
Internet	5	3 %
Publicité extérieure	4	2 %
TOTAL	197	100%

Source Kantar Media

Il est bien entendu que les nets payés sont très sensiblement inférieurs à ces chiffres « tarifs ». Il faut aussi rappeler qu'en 2007, la publicité brute investie sur le couple TV + Radio était de 300 M€, **soit une baisse de 42% en 5 ans.**

On voit immédiatement l'engouement du secteur pour la publicité à **la télévision, qui représente 60% du total**. Les opérations publicitaires sont souvent contractées suivant des formules au rendement, avec un fixe bas assorti d'un intéressement aux ventes réalisées sur la période ; en contrepartie la télévision ne garantit pas les horaires des spots et fonctionne en horaires flottants (« floating »). Deux chaînes hertziennes captent la quasi-totalité de ce montant : 50% pour TF1 et 22% pour M6. En retirant les annonceurs intragroupes de ces chaînes (M6 Interactions/M6 Web/ TF1 Entreprises), on aboutit à une part de marché de 56% pour TF1 et 14% pour M6.

La part de la radio est à relativiser en termes d'intérêt réel pour ce média car de nombreux auditionnés ont fait état de pratiques de « pay-for-play » ; cela implique que certaines maisons de disques garantissent une activité publicitaire récurrente à certaines radios musicales. En flux net, le total des investissements en radio du secteur édition phono pourrait représenter environ 17 M€, ce qui est certes peu comparé au CA total de la radio en 2012 (739 M€). Mais cela pose un problème de principe : la réservation de part de marché dans un média qui en toute bonne logique devrait plutôt fonctionner en sens inverse pour ses flux financiers, et assurer un flux de recettes des radios musicales qui utilisent la musique comme ressource première vers les producteurs /éditeurs de musique. 4 stations sont au-dessus de 10% de PDM pour ces investissements publicitaires : Skyrock, NRJ, Radio classique, et RTL ; globalement les radios musicales drainent 80% de l'investissement total.

Il est intéressant de comprendre comment fonctionne l'industrie musicale sur les trois composantes **«Owned» des médias que l'on détient, « Paid » des médias que l'on achète et « Earned » des médias que l'on conquiert**.

La présence des labels s'est généralisée sur Facebook, par l'entremise de pages artistes ou mêmes de labels. Très peu de données ont pu être recueillies sur ce que représentent les investissements sur Internet en « search ». La caractéristique principale des auditions de Google et de Facebook a été leur mutisme, la minimisation de leur rôle de distributeur et de leur impact, et l'impossibilité d'obtenir des statistiques de quelque type que ce soit.

A part l'exposition sur VEVO (qui est une filiale d'Universal Music et de Sony Music), les producteurs de phonogrammes sont très pauvres en composantes d'exposition promotionnelle de type propriétaire (« Owned »). Ils sont très dépendants de composantes « Earned », dont la radio et la télévision, ainsi que d'hébergement sur des sites comme YouTube ou Facebook. Et la composante payée (« Paid ») peut être estimée en net payé à environ 70 M€ (en prenant l'hypothèse d'une remise moyenne de 65%), soit environ 10% du CA de la profession en France.

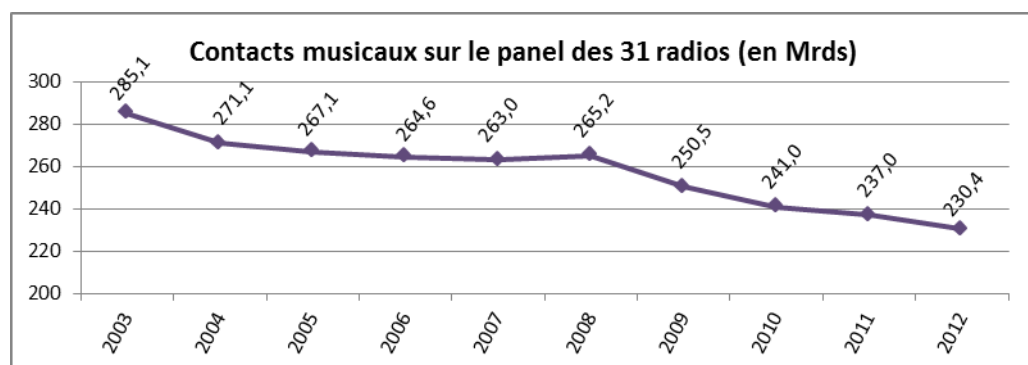
2- Le secteur de la radio

L'ensemble des radios musicales privées et publiques (FIP/Le Mouv/ France Musique) représente un volume d'activité d'environ 500 M€.

La radio est toujours un média incontournable au quotidien et le premier prescripteur de musique. Le paysage radiophonique en France est profondément marqué par un réel attachement de la population puisque la radio vient à nouveau de franchir, en 2013, le seuil des **43 millions d'auditeurs/jour, en audience cumulée**. En moyenne, les foyers français écoutent désormais la radio 3 heures par

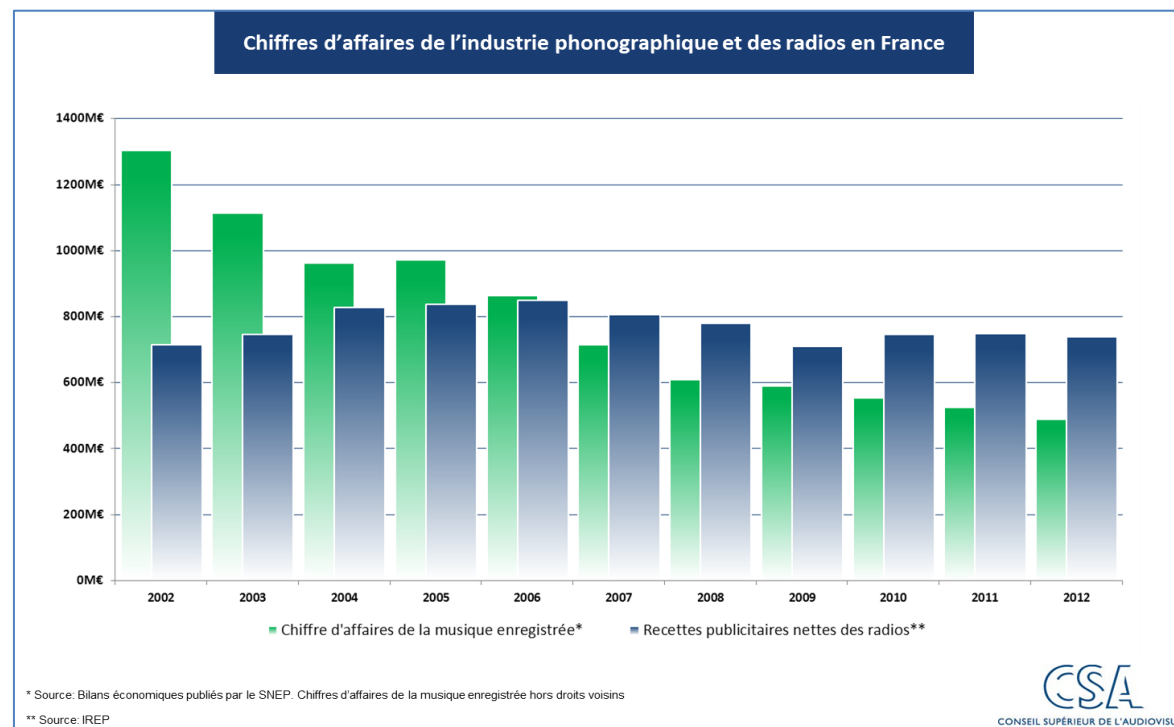
jour : durée en augmentation de 5 minutes par rapport à 2012 (pour rappel, un tiers du volume d'écoute de la radio est réalisé en voiture).

Le panel des 31 radios musicales retenues dans les rapports de l'Observatoire de la musique, a connu, sur la période 2003-2012, une baisse d'audience qui est mesurée par les contacts musicaux. Ces contacts musicaux s'obtiennent par la pondération des diffusions en fonction de l'audience de chaque station aux différents quarts d'heure de la journée. Ces contacts se sont érodés entre 2003 et 2012, passant **de 285,1 Mds de contacts à 230,4 Mrds** soit une baisse de -19,2%.



Source : Observatoire de la musique

Aujourd'hui, malgré une baisse d'audience des radios musicales la radio pèse plus que la musique enregistrée en termes de CA. D'une situation en 2002 où la radio pesait seulement la moitié du marché du disque, la courbe s'est inversée à partir de 2007 et aujourd'hui la radio a pris le dessus.



Source CSA

2.1- Les règles spécifiques au domaine radio

Pour la radio publique, c'est à la fois le cahier des missions et des charges et le Contrat d'objectifs et de moyens (COM) de Radio France qui dictent les obligations :

Cahier des missions et des charges de Radio France

→ Obligations relatives aux programmes en matière de musique

Article 28 : *La société promeut les créations dans le domaine de la musique, en donnant une place privilégiée aux œuvres d'origine nationale. Pour l'illustration sonore des indicatifs des émissions qu'elle produit, la société fait notamment appel au concours de compositeurs contemporains.*

Article 29 : *Dans ses programmes musicaux, la société réserve une place importante aux formations orchestrales et chorales dont elle a la charge. Elle s'attache à faire connaître également les autres formations orchestrales, régionales et nationales. La société conclut avec les autres sociétés nationales de programme des conventions pour l'utilisation par ces dernières des formations mentionnées au premier alinéa. Elle veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France.*

Article 30 : *Dans ses programmes de variétés pris dans leur ensemble, la société donne une place majoritaire à la chanson d'expression originale française et s'attache à promouvoir les nouveaux talents.*

Contrat d'objectifs et de moyens entre l'Etat et Radio France pour la période 2010-2014

Radio France a souhaité être particulièrement ambitieuse dans le domaine de la musique dans son contrat d'objectifs et de moyens en se fixant de nombreux objectifs en la matière (assortis d'indicateurs) pour la période 2010-2014 :

Objectif 5 : Conforter l'action musicale et culturelle des chaînes

Objectif 6 : Clarifier les missions des formations musicales

Objectif 7 : Gagner de nouveaux publics

Objectif 8 : Renforcer les missions pédagogiques

Objectif 9 : Redéfinir des orientations de la production musicale

Objectif 10 : Création et préfiguration du fonctionnement de l'auditorium

Pour les radios privées, un système de quotas a été mis en place en 1996 :

Instauré par la loi du 1^{er} février 1994 et applicable depuis le 1^{er} janvier 1996, ce mécanisme impose aux radios privées de diffuser, aux heures d'écoute significatives, 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, pour la part de leur programme composée de musique de variété (le jazz et la musique classique ne sont pas considérés comme de la musique de variété).

Des aménagements sont intervenus en **2000** pour prendre en compte la diversité du paysage radiophonique et pour éviter de faire face à une normalisation excessive des formats.

La loi du 1^{er} août 2000 a offert aux radios la possibilité de choisir l'une des deux options dérogatoires:

- Soit pour les radios spécialisées dans la mise en valeur du patrimoine musical : 60 % de titres francophones, dont un pourcentage de nouvelles productions pouvant aller jusqu'à 10 % du total, avec au minimum un titre par heure en moyenne ;
- Soit pour les radios spécialisées dans la promotion de jeunes talents : 35 % de titres francophones, dont 25 % au moins du total provenant de nouveaux talents. Les quotas portant en partie sur

l'exposition de nouveaux talents, ils soutiennent significativement l'exposition de ces artistes pour lesquels les maisons de disques limitent leurs investissements, concentrés sur des artistes établis.

TAUX DE DIFFUSION DE CHANSONS FRANCOPHONES, DE NOUVEAUX TALENTS ET/OU DE NOUVELLES PRODUCTIONS	
TAUX DE CHANSONS FRANCOPHONES SOUSCRIT : 100 %	NOUVELLES PRODUCTIONS MINIMUM REQUIS : 10 %
CHANTE FRANCE	
TAUX DE CHANSONS FRANCOPHONES MINIMUM SOUSCRIT : 60 %	NOUVELLES PRODUCTIONS MINIMUM REQUIS : 1 titre par heure en Moyenne (7,5 %)
NOSTALGIE	
TAUX DE CHANSONS FRANCOPHONES MINIMUM SOUSCRIT : 50 %	NOUVELLES PRODUCTIONS MINIMUM REQUIS : 20 %
MFM	
TAUX DE CHANSONS FRANCOPHONES MINIMUM SOUSCRIT : 40 %	NOUVEAUX TALENTS OU NOUVELLES PRODUCTIONS MINIMUM REQUIS : 20 %
CHERIE FM (50 % de chansons francophones) Europe 1 RTL RFM RTL 2 RIRE ET CHANSONS (entre 6h et 10h et entre 17h et 20h) OUI FM SKYROCK RADIO 6 SUD RADIO TOP MUSIC WIT FM BEUR FM	
TAUX DE CHANSONS FRANCOPHONES MINIMUM SOUSCRIT : 35 %	NOUVEAUX TALENTS MINIMUM REQUIS : 25 %
FUN NRJ ADO FM ALOUETTE FM CHAMPAGNE FM CONTACT FM SCOOP VIBRATION VITAMINE VOLTAGE ECN MULHOUSE GENERATIONS 88.2 RADIO ESPACE RADIO FG RADIO NOVA TROPIQUES FM HIT WEST KISS FM VIRGIN RADIO RADIO NEO (60% de chansons francophones)	
REPARTITION DES LANGUES CHANTEES PAR NATIONALITE : FRANÇAIS : 30% ESPAGNOL : 25% ITALIEN : 15% PORTUGAIS : 15% AUTRES LANGUES : 15%	
LATINA	
AUCUNE OBLIGATION : TSF JAZZ	

Source : Observatoire de la musique

En 2011, à la suite de tables rondes organisées par le CSA, la filière musicale a obtenu une évolution du dispositif des quotas (les heures d'écoute significative ont été modifiées¹ ; le seuil de prise en compte d'une diffusion pour les quotas a été augmenté à 2 minutes). En contrepartie de ces engagements supplémentaires souscrits par les radios, et pour tenir compte de la réalité de la production phonographique, les « nouvelles productions » sont prises en compte pendant 9 mois (au lieu de 6) et les producteurs ont pris un engagement à travers la SCPP et la SPPF de communiquer à l'Observatoire de la musique des données chiffrées relatives à la **production francophone annuelle de nouveautés** par genre musical.

Dans la partie B-2 seront abordés le diagnostic et les éventuels points de frottement qui subsistent.

2.2- Les indicateurs clés

Avant de rentrer dans les spécificités de chaque groupe de radios, il convient d'analyser les principaux indicateurs que l'Observatoire de la musique a suivis depuis sa création :

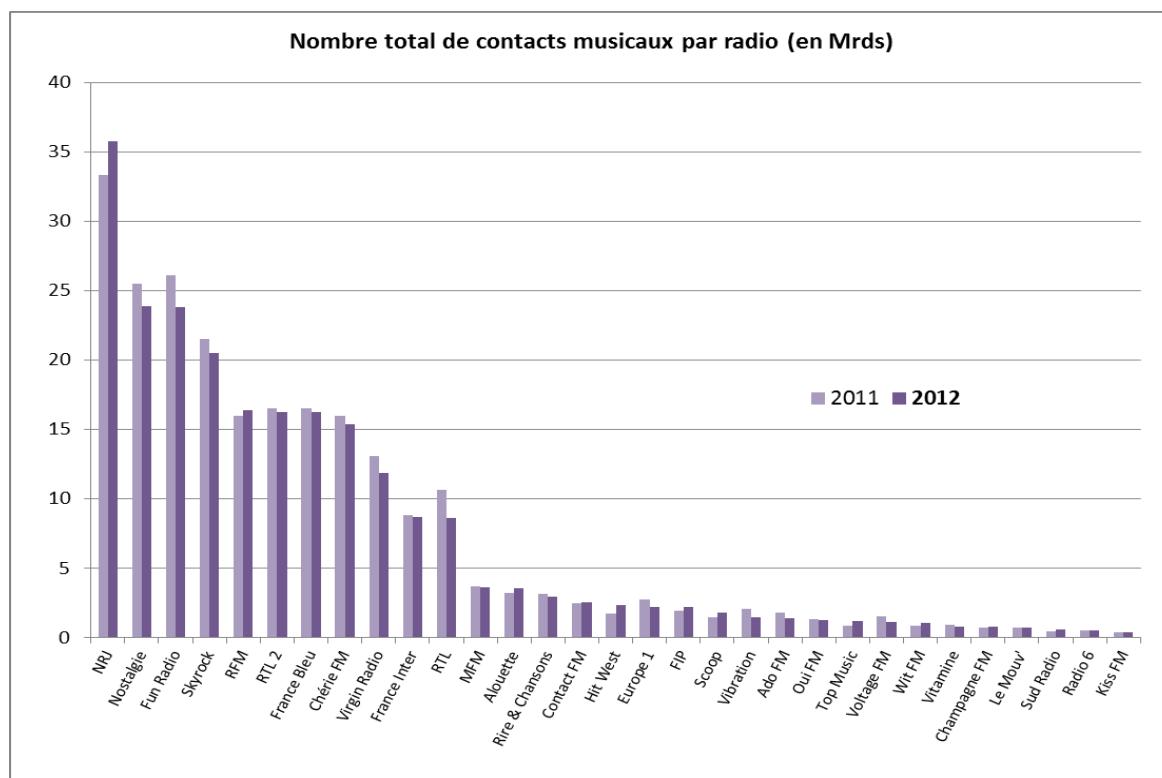
¹ Actuellement de 6h30 à 22h30 du lundi au vendredi et de 8h à 22h30 le samedi et dimanche, anciennement fixées de 6h30 à 22h30 du lundi au dimanche

- La diversité musicale
- La francophonie
- La différenciation
- La concentration

Ces indicateurs ont été suivis sur un panel de 31 stations de radio sur 10 ans (2003-2012).

La première constatation est que le volume de diffusion est constant sur la période à **3,27 millions de diffusions** ; cela veut dire que la musicalité du panel n'a globalement pas été touchée par la part des plages de « talk ». Cette situation est en réalité la résultante de deux variations contraires sur les deux sous-ensembles du panel : les 5 radios « talks » (Europe1, France Inter, Rires et Chansons, RTL, Sud radio) ont baissé leur nombre de diffusions musicales de 25%, alors que les 26 stations musicales globalement l'augmentaient.

Le classement des stations qui enregistrent le plus de contacts musicaux est présenté dans le tableau suivant : on y trouve 9 radios à plus de 10 milliards de contacts annuels. Mais à partir de la 25^è place, le nombre de contacts annuel est inférieur à un milliard de contacts annuel.



Source : Observatoire de la musique

a) Nombre de titres différents / Nombre d'artistes différents

Ce nombre a fortement augmenté en 10 ans : **84 457 titres différents** diffusés en 2012 vs. **61 153** en 2003 soit **+38,1%**.

Le pourcentage de titres programmés en exclusivité par une radio reste constant sur la période à environ 75% du total. Pourtant la part de diffusion allouée aux exclusivités n'est que de 6% du total des diffusions. Et en regardant le détail radio par radio, on s'aperçoit que c'est le service public qui avec France Inter, FIP et le Mouv' fait grimper la moyenne à ce taux de 6%. Cela donne la mesure de la forte

concentration puisque cela veut dire que plus de 94% des diffusions sont réalisées sur des titres qui ne sont pas en exclusivité.

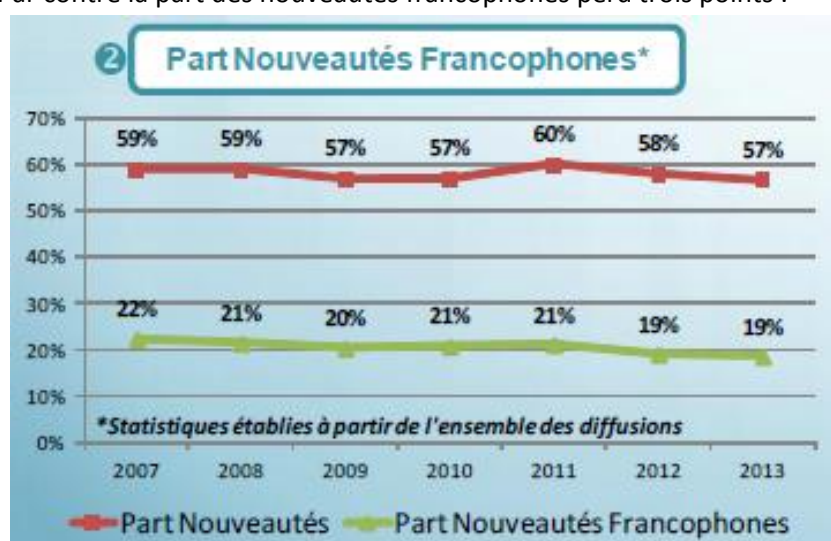
Autre indicateur de la diversité, le nombre d'artistes diffusés a sensiblement augmenté sur la période puisqu'en nombre il passe à **25 928** vs. **17 387** en 2003, soit **+49,1%**.

Le genre qui est le grand gagnant de la décennie est la Dance, de 10% en 2003 à 25% en 2012. C'est en grande partie dû à une fusion du Groove avec la Dance.

b) Nombre de nouveautés

La part des nouveautés dans le total des diffusions est de 57% ; ce chiffre est assez stable sur la période, entre 57% et 60%. Le nombre de nouveautés est également assez stable sur la période : env. 25.000 titres en 2003 et 26.000 titres en 2012 (soit seulement +5%).

Par contre la part des nouveautés francophones perd trois points :



Source YACAST – Bilan radio 2013

Calculé sur un panel de 72 radios représentant 95% de l'audience totale des radios musicales

c) Pluralité d'acteurs – Diversité externe

La notion de diversité externe vient s'ajouter à la notion de diversité interne (qui s'apprécie à l'intérieur d'une station) : il s'agit de savoir si l'ensemble des offres de radio permet d'assurer la diversité.

Ce critère pose la question de la mesure de la diversité externe sur l'ensemble du territoire.

La mission a été forcée de constater que de nombreux genres, de nombreuses esthétiques sont manquantes dans une grande partie du territoire pour cause de manque de fréquences.

Ainsi à titre d'exemple de ce déficit de diversité, une station comme TSF Jazz ne dispose que d'une dizaine de fréquences et ne peut être reçue que par 30% environ de la population.

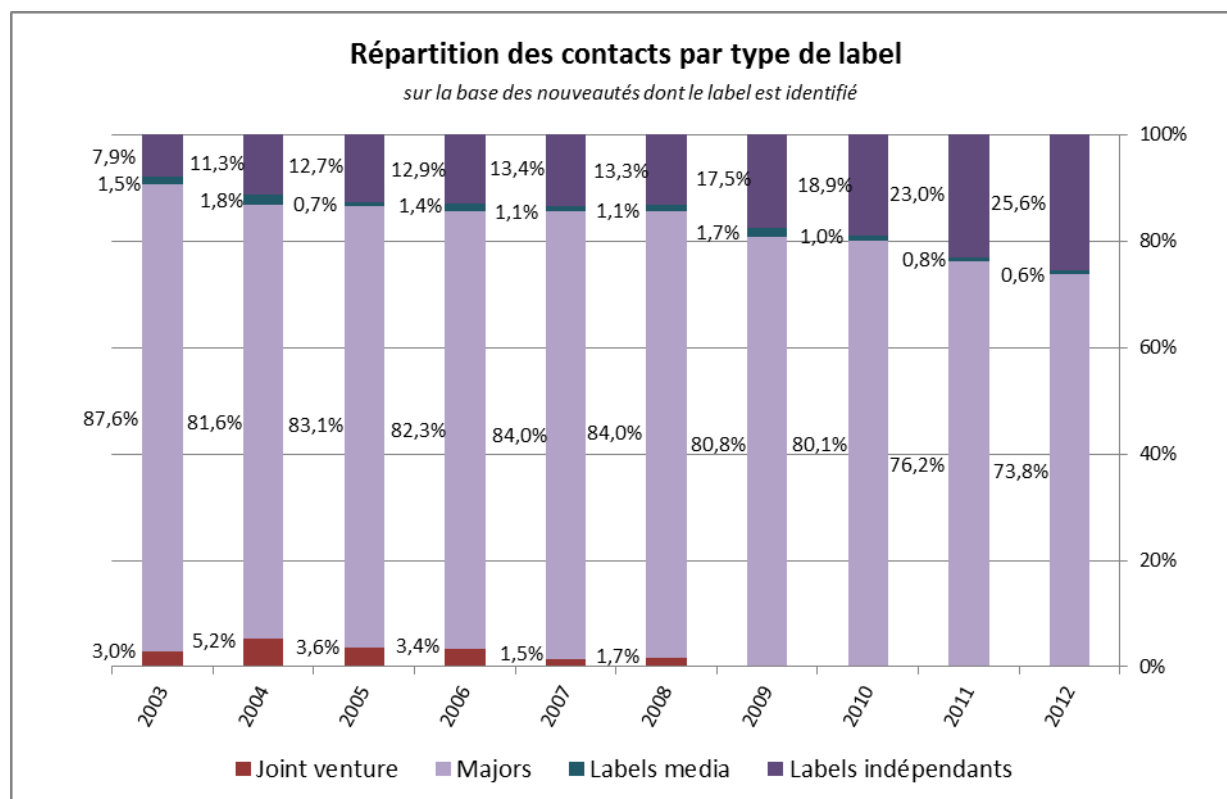
Ceci a pour conséquence de renvoyer des passionnés de certains genres vers l'internet, mais la solution n'est pas optimale là non plus, car il y a alors des ruptures de réception, Internet ne pouvant pas être capté dans de bonnes conditions partout, notamment en voiture ou dans le train.

d) Pluralité des acteurs – Rapport Majors/Indépendants

L'Observatoire de la musique a eu du mal à obtenir cette statistique car il existe des difficultés d'identification de labels pour près de la moitié des titres nouveautés. Seulement 12.000 titres ont pu être identifiés en 2012, c'est à dire une petite moitié seulement.

En nombre de titres : les labels indépendants ont vu leur part croître de 33% en 2003 à plus de 50% en 2012. Comme les titres non identifiés proviennent probablement de ces labels indépendants, les indépendants fournissent sûrement près des 3/4 des titres diffusés.

Ce qui importe néanmoins au final, c'est le nombre de contacts que ces labels indépendants obtiennent ; et là, la situation est encourageante puisque sur les 10 ans, les indépendants sont arrivés à tripler leur part de voix (de 7,9% des contacts en 2003 à 25,6% des contacts en 2012), ce qui montre leur belle vitalité pour passer leurs artistes en radio.



Source : Observatoire de la musique

e) La francophonie

Entre 2003 et 2012, 8 stations (du Panel des 31 stations) ont demandé à modifier leurs obligations en termes de diffusion de chansons francophones et de nouveaux talents (NT) et/ou de nouvelles productions francophones (NPF):

- 7 stations ont demandé à baisser le quota francophone (à 35% au lieu de 40%), avec la contrepartie d'augmenter les NT/NPF (dont NRJ),
- 1 station a fait le parcours inverse en augmentant le quota francophone (à 40%), avec la contrepartie de baisser les NT/NPF (Oui FM).

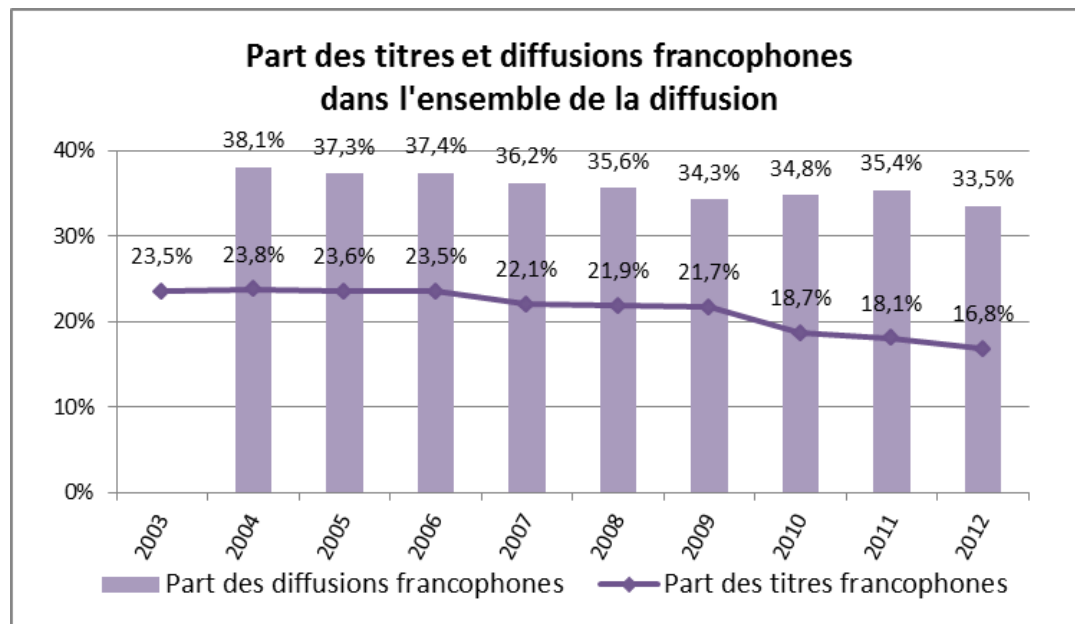
Malgré les obligations réglementaires des radios en termes de taux de chansons francophones minimum souscrit, la diffusion de titres francophones est en régression sur ces indicateurs pour plusieurs raisons :

- la diffusion de titres francophones perd de son attractivité; les programmeurs radio doivent se tourner vers des productions d'artistes émergents ou en développement, qui leur font prendre des risques ou ne correspondent pas à leurs exigences de qualité ;

- la jeune génération d'artistes français - mais certains artistes confirmés aussi - tend à utiliser de moins en moins la langue française dans ses nouvelles productions, pour répondre à la demande ou pour atteindre d'autres publics à l'étranger ;

L'audience totalisée pour la diffusion des titres francophones est de **97,386 Mds** de contacts (-4,2% vs. 2011), soit une part en contacts musicaux de **40,6%** (-1,5 pt vs. 2011).

Au total sur les 10 ans, la part des titres et des diffusions francophones baisse, comme l'indique le tableau suivant :



Source : Observatoire de la musique

f) La concentration des diffusions

Ce sujet a déjà été abordé à maintes reprises, et notamment encore lors des tables rondes organisées par le CSA en 2011. En effet les producteurs de phonogrammes suivent de très près cet indicateur chaque semaine car ils souhaitent pouvoir exposer davantage de titres, et craignent que leurs titres trop radiodiffusés soient « brulés » et ne se vendent plus.

L'analyse livrée par l'Observatoire de la musique montre que 2 à 3 % des titres (ceux ayant des rotations supérieures à 400 diffusions) font 75% des diffusions.

Cette analyse est également confirmée par une étude de Yacast d'octobre 2013 : cette étude montre pour les grands réseaux de radios musicales l'extrême concentration des titres :

- Pour NRJ : 74,3 % de la programmation francophone est faite **avec 10 titres**.
- Pour Skyrock : 67,3 % de la programmation francophone est faite **avec 10 titres**.
- Pour Fun Radio : 64,0 % de la programmation francophone est faite **avec 10 titres**.
- Pour Virgin Radio : 52,7% de la programmation francophone est faite **avec 10 titres**.

L'analyse du Top 50 est beaucoup plus resserrée puisque les 4 stations sont toutes entre 94% et 99% des diffusions francophones avec 50 titres.

Analyse des Rotations Francophones en Radio

Octobre 2013 - Périmètre CSA*

yacast

Chiffres Clés et Concentration

1. Chiffres Clés

				
Nombre de titres Francophones #	71	64	160	126
Nombre de diffusions Francophones	1586	1560	2417	2127
Taux de Francophones (horaires CSA)	33,6%	33,0%	47,8%	34,9%
Taux de Nouveautés (sur l'ensemble de la programmation)	90,2%	89,4%	88,7%	72,7%

Rotation maxi mensuelle	125	190	217	179
Rotation moyenne mensuelle	22,3	24,4	15,1	16,9
Rotation médiane mensuelle	7	4,5	2	2

2. Taux de Concentration

Top 10	64,0%	74,3%	67,3%	52,7%
Top 20	82,8%	89,4%	85,9%	75,0%
Top 30	89,7%	94,6%	90,5%	85,9%
Top 40	94,3%	97,2%	92,3%	91,5%
Top 50	97,2%	98,9%	93,6%	94,5%

Les 10 titres francophones les plus diffusés sur Fun Radio représentent 64% de la programmation francophone.

*Rappel Périmètre CSA: horaires semaine 6h30-22h30 / week-end 6h-22h30 - durée 2 minutes minimum - hors instrumentaux

Source Yacast

2.3- Radio France : un groupe dont la politique musicale et le savoir-faire technique sont appréciés de la filière musicale

La musique est l'une des missions fondamentales de Radio France : elle est valorisée de trois manières :

- sur les antennes de Radio France,
- dans les nouveaux supports multimédias,
- avec le spectacle vivant, dont la place sera renforcée avec la réouverture de la Maison de la Radio au public (avec le mythique studio 104 entièrement rénové et l'ouverture de l'auditorium à l'automne 2014).

Avec plus de 14 millions d'auditeurs chaque jour sur ses antennes, Radio France est le premier prescripteur de musique en France. Les 7 stations, de par leur diversité et complémentarité, présentent une programmation musicale éclectique et qualitative et proposent une offre sans équivalent, dans les styles les plus variés : chanson française, musique classique, pop, rock, jazz, variété, reggae, musique du monde... **Plus de 1000 titres sont diffusés chaque jour** et près de 200 concerts sont produits chaque année.

Radio France, ne se situant pas dans une démarche de profit, affirme une réelle volonté éditoriale de créer des synergies entre la radio et la production et la création musicale. Le groupe n'est pas en concurrence avec l'industrie discographique mais est réellement à son service.

Tous ces éléments militent pour une description détaillée, qui démontre la faisabilité pour un groupe radiophonique d'une exposition de qualité.

a) Les antennes

France Inter

France Inter diffuse et promeut principalement les nouveautés (55% des titres diffusés). La station assure la promotion de grands événements musicaux dans ses magazines quotidiens (11 festivals de musiques actuelles accompagnés) mais aussi en produisant des sessions musicales en public et en direct pour accompagner les jeunes artistes. Les émissions « *On va Tous Y Passer* » et « *Ouvert La Nuit* » ont accueilli chaque jour des sessions en direct d'artistes en devenir. Ainsi, avec une moyenne de 51 titres diffusés quotidiennement, France Inter consacre 21% de son temps d'antenne à la musique, et jusqu'à 31% les week-ends. 45% de la diffusion musicale est consacrée à la chanson francophone qui fait jeu égal avec la diffusion de musique étrangère – les 10% restants relevant de la musique instrumentale.

Une initiative de France Inter mérite d'être notée. Avec « *On a les moyens de vous faire chanter* » (lancé en janvier 2014), France Inter réinvente le Radio Crochet et soutient ainsi les **auteurs-compositeurs-interprètes** en permettant à un artiste ou à un groupe de bénéficier d'un environnement professionnel de qualité.

France Bleu

Le réseau France Bleu privilégie quant à lui la chanson française, avec 66% des titres diffusés. Il diffuse chaque jour 220 titres et tâche de satisfaire un large public avec une place majeure dédiée à la chanson française tout en assurant la promotion de jeunes artistes émergents, dans les régions notamment. Après 14h, 80% des programmes de France Bleu sont consacrés à la diffusion musicale, avec 60% de chanson française et 30 à 35% de nouveautés ou de musique anglo-saxonne. Au-delà des concerts organisés et diffusés localement, France Bleu valorise deux rendez-vous d'une heure chaque semaine pour permettre aux jeunes talents de la chanson française de présenter leurs créations, ainsi qu'un rendez-vous quotidien pour présenter les artistes en voie de professionnalisation.

FIP

FIP alterne les genres avec plus de 2 000 nouveaux titres proposés chaque semaine. La programmation musicale particulièrement diversifiée de FIP en fait une radio de découverte avec une programmation moyenne hebdomadaire de 2 256 titres différents. Tous les genres musicaux sont présents sur l'antenne. Le jazz, les musiques du monde ou le classique représentent 42% du temps d'antenne contre 44% pour la pop, le rock et le groove et 14% pour les chansons francophones. Au total, les musiques étrangères représentent 60% de l'écoute sur FIP, le reste du temps d'antenne relevant de la musique francophone.

France Musique

France Musique diffuse principalement de la musique classique. Afin de mettre en valeur la création musicale, France Musique a développé une matinale culturelle destinée à un public amateur de musique et qui s'ouvre plus largement à l'ensemble des arts. France Musique privilégie une parole très réduite sur ses antennes, laissant ainsi une programmation musicale destinée à un public d'actifs, susceptible d'écouter de la musique en travaillant.

France Culture

France Culture joue un rôle majeur dans la création musicale tout en assurant sa diffusion. En 2012, son service des fictions a ainsi passé 16 commandes de musique.

France Info

France Info, malgré la prépondérance de l'information, consacre une place au sein de son antenne à la création musicale et aux nouveaux talents, avec des rendez-vous réguliers et thématiques. France Info consacre une large place de son antenne à la création musicale et aux nouveaux talents ainsi qu'à la promotion d'événements culturels, notamment dans ses chroniques et autres rendez-vous réguliers :

« Culture et vous », « Zoom Culture », « Le Journal de la Musique », « A l’Affiche », « Sortir, écouter, voir », « Tendance Jazz » ou encore « Tendance classique ». France Info consacre ainsi près de 9% de ses antennes à la musique au quotidien.

Le Mouv’

Le Mouv’ s’impose en défricheur de nouveaux talents – un quart des titres diffusés à l’antenne sont signés par un nouveau talent de la chanson française. Le Mouv’ a engagé une politique de partenariats culturels et assure la couverture d’événements majeurs : Printemps de Bourges, Eurockéennes de Belfort, Vieilles Charrues, Transmusicales de Rennes ou encore plus récemment La Route du Rock et Europavox. Le Mouv’ est la première radio en France de concerts « live ». Dans sa nouvelle formule lancée en janvier 2014, le Mouv’ consacre 70% de son temps d’antenne à la musique en s’ouvrant davantage à de nouvelles esthétiques, comme les musiques électroniques.

b) Les nouveaux supports multimédias

A partir de sa discothèque numérique, une des plus importantes d’Europe, et du savoir-faire de ses équipes de producteurs, programmeurs et journalistes, Radio France a activement travaillé à la mise en place au premier trimestre 2014 d’une offre de musique en ligne pour accompagner le développement des nouveaux usages de la radio, par le web notamment. C’est ainsi que Radio France a le projet d’ouvrir son huitième réseau en créant **RF8**. Ce site d’écoute et de partage en ligne gratuit, qui sera accessible au cours de l’année 2014, permettra d’exploiter les quelques 1,7 millions de titres numérisés et disponibles depuis la discothèque de Radio France.

Le projet RF8

RF8 est un projet qui a vocation à répondre à deux questions :

- la désaffection des publics les plus jeunes pour le média radio en ce qui concerne l’écoute de musique, et, de plus en plus, pour la découverte de musique,
- la nécessité pour les antennes du groupe de pouvoir exploiter sur les sites internet de Radio France leur travail de prescription et de recommandation.

Il s’articulait donc initialement sur 3 piliers :

- une offre de programmes musicaux de 8 titres, éditorialisés et programmés par les experts musicaux de l’ensemble de Radio France (producteurs, programmeurs, journalistes, discothécaires) et disponibles à la demande,
- une offre de flux linéaire web, programmé à partir de ce stock de programmes,
- un outil d’export de ces programmes vers les plateformes marchandes pour en proposer directement l’écoute dans l’univers de ces plateformes.

Pour réaliser ce projet, Radio France a tenté d’obtenir un accord en gestion collective fondé sur une interprétation plus large du contrat de smartradio, mais ces discussions n’ont pas pu aboutir. Par conséquent Radio France est en train de revoir le périmètre de RF8 et envisage de recourir, pour la partie relative à l’écoute à la demande, à des partenariats avec des plateformes légales (YouTube, Deezer, Spotify, Qobuz), sous réserve qu’elles garantissent la gestion des droits pour leur service en « embed » sur un site tiers. La partie flux du site fonctionnera dans le cadre d’un contrat webradio classique.

Avec *Radio Vinyle*, Radio France offre par ailleurs à ses auditeurs une immersion dans la discothèque de Radio France (depuis janvier 2012) en invitant chaque mois un artiste (Bertrand Tavernier, Wax Tailor,

Camille ou Thomas Dutronc) au cœur de la plus grande collection de disques vinyles en Europe : interview menée par un producteur ou un animateur de Radio France, choix de disques par l'invité qui lui évoque sa carrière, sa vie, sa passion pour la musique. Ceci donne lieu à des rencontres inédites, enregistrées et filmées, puis diffusées à l'antenne et proposées en vidéo sur le site de Radio Vinyle, radiovinyle.radiofrance.fr.

Radio France a également créé en mars 2013 un site Internet, nouvoson.radiofrance.fr, pour permettre aux audiophiles de découvrir un patrimoine radiophonique inégalé dans une qualité sonore optimale. Ce site met à la disposition des internautes l'ensemble des travaux de recherche en son spatialisé menés par Radio France, ainsi que l'ensemble de ses programmes documentaires, fictions, émissions, concerts et même ses archives en son multicanal.

c) Le spectacle vivant

Radio France est le 1^{er} producteur d'événements musicaux en France.

Le groupe possède une direction de la musique regroupant l'Orchestre National de France, l'Orchestre Philharmonique de Radio France, le Chœur de Radio France et la Maîtrise de Radio France, soit plus de 500 personnes. Ces quatre formations, auxquelles s'ajoutent les bureaux de la création, de la musique de chambre et du jazz, proposent chaque année aux mélomanes près de 200 concerts, à Paris, en région ou à l'étranger, dont une cinquantaine de créations de jeunes compositeurs.

L'ensemble des stations du groupe, grâce à une politique de partenariat ambitieuse (concerts, albums, tournées, festivals) tisse des liens privilégiés avec les artistes (et leurs maisons de disques) et les accompagne dans le développement de leur carrière

Le nouvel Auditorium d'une capacité de 1400 places et équipé des meilleures techniques existantes permettra de toucher et éduquer le plus large public, et pourra accueillir toutes sortes de formations et actions pédagogiques, dans le cadre d'une programmation ambitieuse.

La qualité de la prise de son à Radio France est particulièrement reconnue par le milieu musical.

d) L'utilisation de la Maison de la Radio

La Maison de la Radio constitue pratiquement un média en soi. **Le projet culturel et radiophonique** de la nouvelle Maison de la Radio, qui ouvrira ses portes à l'automne 2014, propose par ailleurs d'accueillir les jeunes dans le cadre scolaire et dans le cadre familial, pour une initiation au médium de la radio à travers des « ateliers à la maison » : outre *l'Atelier Radio de France Info*, qui offre la possibilité aux enfants et jeunes adolescents de 10 à 14 ans de réaliser un journal d'information dans les conditions du direct et de découvrir les métiers de la radio, seront lancés des *ateliers de la radio* avec France Bleu, et des *ateliers musicaux* avec France Musique, Fip ou le Mouv'.

2.4- Les opérateurs nationaux privés de radio

Le panel des 31 radios suivies par l'Observatoire de la musique comprend 12 opérateurs nationaux privés :

- 9 radios musicales: NRJ, Fun Radio, Skyrock, Virgin Radio, RTL 2, RFM, Nostalgie, MFM et Chérie FM,
- 3 radios "talk" : Europe 1, Rire & Chansons, RTL.

Si on les recense par groupe d'opérateurs :

- le groupe NRJ qui dispose de 4 stations : NRJ, Chérie FM, Nostalgie et Rire & Chansons,

- le groupe RTL qui dispose de 3 stations : RTL, RTL 2 et Fun Radio,
- le groupe Lagardère Active qui dispose de 3 stations : Europe 1, Virgin Radio et RFM,
- et deux sociétés : Skyrock et MFM.

Ces trois groupes (NRJ/ RTL/ Lagardère) se sont exprimés de manière conjointe et ont commandé à Bearing Point un rapport pour pouvoir attirer l'attention des pouvoirs publics sur leurs difficultés et leur fragilité.

La radio rassemble plus de **43 millions de Français par jour**, soit 81.9% des 13 ans et plus. Les programmes musicaux rassemblent **41,2%** des 13 ans et + et **65,6%** des 13-24 ans, et ils représentent une part substantielle de l'audience.

En toile de fond, le média radio a perdu entre 2005 et 2012 environ 12% de ses recettes publicitaires nettes ; son chiffre d'affaires est passé de 836 M€ à 739 M€. Par rapport à d'autres médias, on peut néanmoins dire que le média radio a plutôt bien résisté.

Comme le montre le tableau ci-dessous, la part d'audience des radios musicales a baissé de 13% entre 2007 et 2012.

Évolution de l'audience des radios musicales

	Part d'audience*		Durée d'écoute par auditeur**	
	Total radio	Programmes Musicaux***	Total radio	Programmes Musicaux***
2007	100%	36,3%	178	123
2008	100%	34,5%	180	121
2009	100%	33,3%	179	117
2010	100%	32,7%	173	113
2011	100%	32,1%	173	111
2012	100%	31,6%	176	112
	2012 vs 2007	-13%	2012 vs 2007	-9%

*En pourcentage de l'audience totale de la radio

**En minute par auditeur

***Anciens Programmes Musicaux : Chérie FM + Fun Radio + Le Mouv + MFM Radio + Nostalgie + NRJ + Radio Nova + RFM + Rire + RTL2 + Skyrock + Virgin Radio

Source : Rapport Bearing Point /Médiamétrie, 126 000 Radio, Saison Septembre – Juin (Lundi à Vendredi, Ensemble 13+, 5h-24h)

Les radios musicales sont particulièrement attentives à la concurrence du streaming gratuit et d'opérateurs comme Spotify ou Deezer, ou même vidéo comme YouTube et VEVO.

Elles redoutent par ailleurs à juste titre l'entrée sur le marché français d'Apple avec son offre iTunes radio, ou bien encore de Pandora qui a déjà 70 millions d'abonnés aux USA, et un modèle que beaucoup trouvent encore plus performant que celui d'Apple/ iTunes radio.

Ces radios musicales ont sûrement le plus fort rôle de prescription de l'ensemble des médias étudiés dans le présent rapport. Dans une enquête menée par l'IFOP en France en janvier 2013, à la

question : « *quel média suscite le plus l'intention d'achat d'une nouveauté musicale ?* » les réponses étaient :

- pour 69% : l'écoute de la radio
- pour 17% : le visionnage de vidéos en streaming
- pour 14% : l'écoute de la musique via les services de streaming

De plus ces radios participent fortement à des initiatives promotionnelles de la filière musicale notamment par :

- l'organisation et la diffusion de concerts ou de festivals :
En partenariat : Virgin radio a par exemple été partenaire en 2012 de 12 tournées ou concerts et 6 festivals français (Artefacts, Week-end des curiosités, Garorock, Main Square festival, Musilac et La belle soirée) ;
Organisés directement par les radios, ou sous le patronage des radios comme par exemple : NRJ Music Awards, Showcases privées de Virgin Radio, les Concerts Très Très Privés de RTL2, Concerts Pop-Love de Chérie FM, Concerts de Légende de Nostalgie ou encore le Starfloor de Fun Radio ;
Délocalisation des concerts gratuits dans toute la France (tournées NRJ Music Tours par ex.)
- la production et la promotion de disques (RFM par exemple a été partenaire de 10 albums, compilations ou DVD musicaux en 2012) ;
- la promotion d'artistes ou d'événements musicaux :
Promotion gratuite à l'antenne ou sur des supports extérieurs à la radio ;
Événements d'antenne avec rencontres d'artistes avec les auditeurs, interviews promotionnelles, journées spéciales de découvertes de nouveautés, rétrospectives, week-ends spéciaux... Retransmission d'événements au travers d'émissions dédiées, comme par exemple :
 - Party Fun Live de FUN Radio : retransmission chaque semaine des prestations de nombreux DJ de discothèques françaises ;
 - Taratata : retransmission sur RTL2.

2.5- Les radios indépendantes

Le secteur des radios locales, régionales et thématiques indépendantes, composé d'environ 150 antennes, sert le pluralisme et la diversité des expressions musicales accessibles au public, proposant des formats parfois uniques et des diffusions souvent en primeur ou exclusives.

Parmi les radios indépendantes, on peut distinguer trois typologies :

A. Les radios thématiques indépendantes qui proposent de nombreux programmes culturels et des formats musicaux inédits :

Ado : groove r'n'b, cultures urbaines

Chante France : chanson française

FG : électro, cultures dj et nuit

Génération : hip-hop/soul, cultures urbaines

Latina : musiques et cultures latines

Oüi FM : rock et cultures rock

B. Les radios indépendantes adressées à des « communautés » d'origines et de cultures :

Africa n°1

Beur FM

France Maghreb

Radio Alfa

Radio Orient

Tropiques FM

C. Les radios indépendantes locales et régionales, qui soutiennent les artistes et la diversité musicale à travers la promotion de la scène locale et peuvent offrir une première visibilité à des artistes qui développent ensuite une carrière nationale. Elles organisent de nombreuses initiatives comme des scènes ouvertes, des festivals, des sessions acoustiques, et des contenus éditoriaux dédiés à la musique.

La radio Hit West organise ainsi une dizaine de sessions acoustiques gratuite en direct de salles de spectacles permettant la découverte de nouveaux artistes et est partenaire des Francofolies de la Rochelle.

Les exemples de radios régionales engagées dans la valorisation des artistes français et francophones sur leurs territoires sont nombreux : 100 %, Alouette, Contact, Dreyeckland, Scoop, Tendance Ouest, Top Music, Vibration, Wit FM, etc.

Par ailleurs, plusieurs radios locales et régionales mettent en avant la création musicale locale dans les langues régionales (Totem dans le Massif-Central, RMN en Bretagne, Radio Liberté en Alsace, RDL dans le Nord-Pas-de-Calais, Alta Frequenza en Corse) participant ainsi largement à la découverte de nouveaux talents et à la promotion de la diversité.

Un chiffre clé montre l'importance des radios indépendantes dans l'exposition et la promotion de la musique : sur les 4 derniers mois de 2013 les radios indépendantes ont proposé 65 536 titres différents (correspondant à 1,5 millions de passages de nouveautés).

2.6- Les radios associatives

La France peut se targuer de posséder un secteur des radios associatives unique en Europe par son ampleur et sa diversité : laïques ou confessionnelles, scolaires ou universitaires, liées à une collectivité locale ou d'expression alternative, communautaires, généralistes ou spécialisées, dont de nombreuses radios musicales. Les radios associatives de Catégorie A représentent plus de 600 radios en France, qui micro maillent le territoire.

Les différentes études réalisées ces dernières années, par l'observatoire de la musique, la SACEM et le CSA, concernant la diversité musicale à la radio, démontrent l'importance de ce média dans la découverte et la consommation de musique en France. Mais ces études, portant sur la majeure partie du paysage radiophonique français, toutes catégories confondues, la particularité des radios associatives non commerciales reste parfois peu visible, notamment concernant l'importance de ces dernières dans la diversité musicale à la radio.

En effet, les radios de catégorie A n'ayant pas le même rapport à l'audience que les autres services radiophoniques, elles disposent d'une liberté non négligeable quant à leur programmation, notamment en terme de musique. Ceci engendre un paysage radiophonique associatif très diversifié.

La mission de communication sociale de proximité qui leur est confiée implique, pour ces radios, un ancrage territorial fort. Ceci s'observe également au niveau de la musique puisque nombre d'entre elles soutiennent, en les programmant et les interviewant, les artistes émergents de leur région, souvent peu connus ailleurs. La musique faisant également partie du patrimoine culturel régional, les radios investies dans la défense de ce patrimoine, programment régulièrement des artistes utilisant des instruments de musique traditionnels ou s'exprimant dans une langue régionale. Plusieurs radios basques ou bretonnes sont par exemple dans ce cas.

Les radios associatives se voulant au plus proche de leurs auditeurs et des acteurs culturels locaux, elles se retrouvent souvent le premier relais médiatique d'un artiste, professionnel ou non. Certaines, comme radio Néo se spécialisent précisément dans la découverte de nouveaux talents. La volonté de spécialisation se retrouve également chez d'autres radios qui se concentrent sur un style musical bien défini. Citons en exemple Tropiques FM spécialisée dans les musiques du monde, Radio Mille Pattes une radio exclusivement reggae ou encore Classique FM dont la programmation est centrée sur la musique classique.

Dans cette même dynamique, le réseau FERAROCK qui rassemble, comme son nom l'indique, des radios spécialisées dans la musique rock ou encore le réseau CAMPUS, dont les radios adhérentes ont souvent une programmation musicale très éclectique, démontrent bien l'importance de la musique chez un grand nombre de radios associatives.

Par ailleurs les radios confessionnelles, comme celles du réseau RCF ou radio Shalom par exemple, participent également de cette diversité en proposant à leurs auditeurs une écoute de musique sacrée rare exposée ailleurs.

L'importance de la musique chez les radios associatives se note non seulement sur le fond avec la diversité des genres représentés mais également sur la forme et la façon dont ces différents genres sont diffusés au public. Car, en plus d'une diffusion « classique » de morceaux et de playlists musicales, la présence sur le terrain de ces radios et la liberté de leur programmation leur permet de retransmettre des concerts dans leur intégralité.

Il apparaît donc important pour la mission de saluer le travail des radios associatives et de rappeler l'importance de leur rôle, trop souvent méconnu, dans la découverte de jeunes talents, le démarrage des carrières et la diffusion de musique dans tous les genres.

Les bénévoles qui y travaillent vivent souvent dans une économie sociale et solidaire et ont besoin d'un certain niveau d'aide et de subventions, ainsi que de reconnaissance.

3- Le secteur de la télévision

3.1- Les règles spécifiques au secteur télé

Obligations spécifiques des chaînes musicales (source Observatoire de la musique)

Le respect des obligations musicales par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel s'apprécie sur un exercice annuel.

Sur la TNT gratuite, trois services sont définis dans leur convention comme des chaînes musicales ou à composante musicale : M6, W9 et D17.

S'il n'existe pas de définition réglementaire du programme musical, les programmes reconnus en émissions musicales par le Conseil sont : les vidéomusiques, les concerts, les émissions de variétés, les jeux musicaux, les documentaires musicaux (portraits de musiciens, historique d'un courant musical, etc.), les magazines musicaux (actualité musicale, classements de vidéomusiques, etc.) et les fictions musicales.

Les chaînes payantes ne sont soumises à aucune contrainte de diffusion de programmes musicaux liée au format de la chaîne.

La seule contrainte est la conséquence du choix de la chaîne de consacrer annuellement plus de la moitié de son temps de diffusion à des captations ou des créations de spectacles vivants et des vidéomusiques, ces dernières devant représenter au moins 40 % du temps annuel de diffusion pour bénéficier d'un régime en production plus souple.

Pour les chaînes du service public, le cahier des charges unique assujettit France Télévisions, depuis le 23 juin 2009, à une obligation annuelle de diffusion de spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques (article 6 du cahier des charges de France Télévisions). Cette obligation est décomptée selon un système de points affectés en fonction des jours et tranches horaires d'exposition du programme. L'obligation annuelle de diffusion de la société ne peut être inférieure à 100 points. Les autres obligations de France Télévisions concernant la musique sont d'ordre qualitatif.

Outre les dispositions figurant dans le cahier des charges de France Télévisions, le Contrat d'Objectifs et de Moyens 2011-2015 de France Télévisions, signé le 22 novembre 2011, fixe notamment de nouveaux objectifs en faveur de l'exposition de la musique. France Télévisions doit ainsi mettre en place des rendez-vous réguliers, valorisant de façon significative les nouvelles productions et les nouveaux talents d'expression française et doit présenter un large éventail de styles et de courants d'expressions musicales. La variété française doit être très largement exposée et l'actualité des nouvelles sorties d'enregistrement est relayée au travers de chroniques culturelles ou de programmes courts.

Le Contrat d'Objectifs et de Moyens fixe par ailleurs pour la saison 2011-2012 la création de magazines musicaux dont une émission d'une durée de 52 minutes diffusée aux heures de grande écoute, celle-ci devant également accorder une place importante aux jeunes artistes.

Enfin, il a été convenu que les émissions de divertissements récurrentes de France 2 et France 3 consacrées à la musique doivent systématiquement inviter les jeunes talents à se produire dans les conditions du direct.

L'avenant 2013-2015 au contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015, signé le 22 novembre 2013, confirme l'essentiel des engagements pris dans le contrat d'objectifs et de moyens initial, notamment la valorisation des nouvelles productions et des nouveaux talents, l'exposition de la variété française, la diffusion de programmes courts de découverte et l'insertion de séquences musicales en direct dans les émissions de divertissement.

3.2- Les indicateurs clés

Il est très difficile de comparer les indicateurs clés de la TV et ceux de la radio.

La mission a sélectionné dans le rapport de l'Observatoire de la musique 2012 concernant un panel de 16 chaînes TV, un certain nombre d'indicateurs qui lui paraissaient significatifs.

a) Rapport Majors/ Indépendants

En prenant en compte l'ensemble des diffusions de concerts et live plateau sur les chaînes de la TNT (et sur la base d'un taux d'identification des titres d'environ 2/3), on aboutit à la décomposition suivante :

majors = 66% et Indépendants = 33% pour l'année 2012.

Pour les vidéomusiques, et cette fois-ci sur l'ensemble des 16 chaînes (c'est-à-dire TNT + Cab/sat), on arrive au partage suivant : **majors = 75%** et **Indépendants = 25%** pour l'année 2012.

b) Nombre d'artistes

Cette composante « concerts et live plateau/ TNT » concernait plus de **2.200** artistes et a permis la diffusion de plus de 33.000 titres sur l'année 2012. A celle-ci, il faut ajouter le passage d'env. **1.000** artistes pour des sujets, reportages et présences promotionnelles.

Pour les vidéomusiques, on relève près de **4.000** artistes différents (sur le panel complet des 16 chaînes TNT + Cab/sat).

c) Offre de musique en prime time

C'est grâce au prime time que la prestation artistique d'un chanteur peut vraiment consolider un succès qui s'est amorcé à la radio : c'est une occasion unique de toucher plusieurs millions de téléspectateurs. On peut citer à titre d'exemple les *NRJ Music Awards 2012* = 7 M, ou bien *Les Années Bonheur* = env. 3,5M de téléspectateurs.

Or, si l'on compare le taux de musique sur la tranche 20h-23h au taux sur la tranche 0h-24h, on voit nettement que les chaînes musicales ou à composante musicale de la TNT (M6/W9/D17) ne proposent aucun programme musical sur leur prime time, et passent des vidéomusiques à des horaires moins exposés dans le seul but de remplir leurs obligations.

		24h-24h			20h-23h		
		Taux de musique					
		2012	vs. 2011	vs. 2009	2012	vs. 2011	vs. 2009
TV numérique hertzienne	TF1	2,2%	+0,1 pt	+0,6 pt	1,4%	+0,2 pt	+0,2 pt
	France 2	2,1%	+0,2 pt	+0,7 pt	2,1%	-	+0,2 pt
	France 3	2,9%	-	+0,6 pt	1,3%	-1,1 pt	+0,6 pt
	CANAL PLUS	0,9%	-	+0,2 pt	0,6%	-0,1 pt	-0,2 pt
	ARTE 24h/24	4,0%	-1,0 pt	+3,2 pt	2,4%	-0,5 pt	+2,0 pt
	M6	16,0%	+1,4 pt	+2,1 pt	0,0%	-0,1 pt	-0,6 pt
	France 4	3,2%	-0,4 pt	-0,6 pt	0,3%	-0,4 pt	-2,3 pt
	D17	55,7%	+8,9 pt	-1,8 pt	0,7%	-0,3 pt	-6,2 pt
	W9	32,9%	+0,5 pt	-10,7 pt	0,4%	-0,2 pt	+0,3 pt
TV numérique hertzienne		13,3%	+1,1 pt	-0,6 pt	1,0%	-0,3 pt	-0,6 pt

Source : Observatoire de la musique

On aura l'occasion de revenir sur cette situation dans le chapitre sur les préconisations consacrées à la TV.

d) Présence de la musique dans les journaux télévisés.

Les JT constituent des pics d'audience où les sujets liés à la musique sont très visibles.

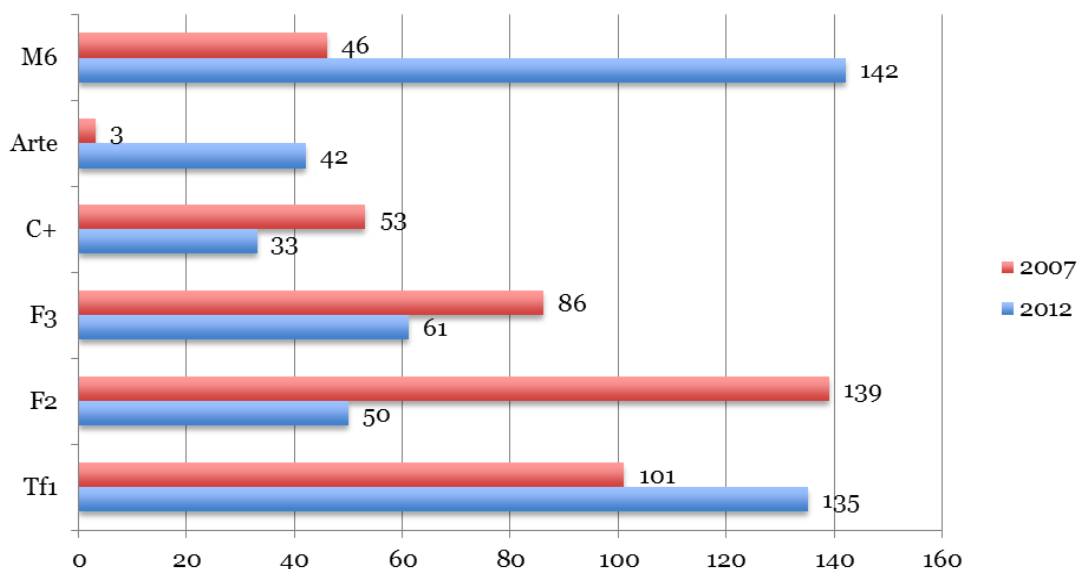
L'Institut National de l'Audiovisuel (Ina) a réalisé à la demande de la mission une étude quantitative sur la place de la musique dans les sujets des journaux télévisés (reportages, brèves avec ou sans images, plateaux invités, duplex...) extraits de la rubrique Culture-loisirs

➤ 6 chaînes hertziennes : TF1, France 2, France 3, Canal Plus, M6, Arte (Pas de JT sur France 5).

- Édition de référence : journal télévisé de 20h00 ou édition « access prime time ».
- Périodes analysées : Années 2007 et 2012

Les résultats de l'étude : en 2007 comme en 2012 => 1,2 sujet par jour et une baisse sensible du nombre de sujets sur France2, France3 et Canal+, alors que TF1, M6 et ARTE sont en hausse.

Comparaison 2007/2012



3.3- La télévision publique : FTV / FMM / ARTE

3.3.1- France Télévisions

La musique bénéficie sur France Télévisions d'une belle exposition sur l'ensemble des antennes (avec des émissions régulières et des événements) et sur les supports numériques. Tous les artistes, des nouveaux talents aux plus confirmés et tous les genres (musiques savantes, musiques actuelles, ...) y trouvent leur place. Une attention particulière est portée à l'exposition d'artistes francophones.

Le groupe s'est engagé dans le développement de formats innovants : France 2 proposera ainsi cette année une 3ème édition de la *Grande Battle*, un événement musical qui revisite les grandes œuvres de la musique classique de Mozart à Ravel, revues et interprétées par des amateurs, en solo ou en groupe. Ce programme a rencontré un succès important auprès des téléspectateurs dès sa première diffusion (2.8M de téléspectateurs / 11.7% de pda et une note de satisfaction de 8/10).

France 3, pour sa part, s'est efforcée cette année de proposer une formule complètement renouvelée des Victoires de la musique classique, en première partie de soirée. Cette version modernisée a su séduire son public (1.9M de téléspectateurs / 7.4% de pda et une note de satisfaction de 8.3/10). En 2014, la chaîne continuera de retransmettre cet événement unique en son genre à une heure de grande écoute.

UN VOLUME DE DIFFUSION DE PLUS DE 2 200 H EN 2012

Entre 2010 et 2012, le volume total d'émissions musicales est en progression de 12%, et notamment en faveur des chaînes à forte audience comme France 2 (+53%)

Volume de diffusion de musique sur France Télévisions en 2012

(Source : Rapport d'exécution du Cahier des charges)

	Total	
	Volume	%
Vidéomusiques	39:48:57	1,8 %
Divertissements musicaux	649:37:55	29 %
Spectacles publics	832:33:00	37,2 %
<i>dont concerts classiques</i>	82:36:00	3,7 %
<i>dont autres concerts</i>	607:17:35	27,1 %
<i>dont opéras</i>	110:10:12	4,9 %
<i>dont théâtre et spectacles</i>	32:29:13	
Documentaires musicaux	386:44:00	17,3 %
Magazines musicaux	290:17:31	13 %
Films / téléfilms / animations	38:33:26	1,7 %
Total	2237:34:49	100 %

UNE BONNE EXPOSITION DES ARTISTES FRANCOPHONES ET DES JEUNES TALENTS

Le Contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015 de France Télévisions prévoit un suivi du nombre d'artistes français invités sur les antennes par an (tous programmes sauf documentaires, fictions, animation), ainsi que du nombre de jeunes talents (premier album ou premier passage TV) parmi ces derniers. L'avenant 2013-2015 au COM confirme ces modalités de suivi s'agissant de l'exposition des artistes francophones et des jeunes talents.

En 2012, 331 artistes francophones dont 66 jeunes talents ont été exposés sur les antennes de France Télévisions.

MAIS UN PRIME TIME MUSICAL EN BAISSÉ

Comme le montre le tableau ci-après l'offre de programmes musicaux a augmenté sur France2, mais fortement diminué sur France3. Au global la baisse constatée sur le prime time, que ce soit en nombre de programmes ou en audience, est de l'ordre de 20%.

Première partie de soirée	Nb programmes musicaux 2012	Nb programmes musicaux 2013	Audience 2012 en millions	Audience 2013 en millions
France 2	21	28	65,3	78,1
France 3	28	12	66,5	29,0
France 5	7	4	2,0	2,0
Total	56	44	133,8	109,1

Source France télévisions

UNE OFFRE MUSICALE RENOUVELEE DES LA RENTREE 2013

La saison 2013/2014 est marquée par un renouvellement important de l'offre musicale du groupe avec les mêmes ambitions d'exposition et de diversité des propositions.

Alcaline, la nouvelle marque musicale France 2 devient le rendez-vous de toutes les musiques actuelles décliné en quotidienne, hebdomadaire et numérique et tourné dans un lieu unique, *Le Trianon*. Cette offre vient installer dans la chaîne une marque unique pour l'offre musicale, en substitution de *Hebdo musique mag*, *Taratata* et *CD'Aujourd'hui* :

Alcaline est aussi une offre numérique : l'univers de l'artiste y est mis à l'honneur, un titre live et des moments inédits sont proposés en exclusivité sur Culturebox. Chaque semaine, l'émission ouvre aussi ses coulisses sur les réseaux en faisant vivre les temps forts vécus au Trianon en image et vidéo sur Instagram et Vine. Un livetweet interactif à suivre sur Twitter et une animation sur Facebook permet au public de réagir à l'émission, et de poser en amont des questions à l'artiste invité.

A la rentrée 2013, France 3 s'offre également un nouveau magazine musical grand public, ***Les chansons d'abord***, présenté par Natasha St-Pier entourée de 5 jeunes chanteurs issus d'horizons différents et d'un invité. Chaque dimanche après-midi, ce magazine est entièrement dédié à la musique française, à la mise en valeur des artistes et de leurs créations, et particulièrement à travers des sessions acoustiques. France 3 maintient donc un engagement fort auprès des musiciens, compositeurs, interprètes, et plus largement de la filière musicale française.

L'émission est également présente sur Culturebox et déploie une discussion permanente avec son public.

DES EMISSIONS CLAIREMENT IDENTIFIEES ET DES RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLES MAINTENUS

Sur la rentrée 2013, France 4 et France Ô maintiennent leurs émissions musicales respectives (*Monte le son !*, *Aline aux pays des merveilles*, *Le ring*) et les retransmissions de captations de concerts (cases *France 4 Live* et *Ô Live*) notamment à l'occasion des festivals dont elles sont partenaires.

France Ô a lancé en partenariat avec Nova et Culturebox une série de concerts acoustiques de grande qualité, les *Novas Sessions*, diffusés en live et de façon mensuelle sur l'antenne.

France 5, conformément à sa ligne éditoriale, consacre cette année encore des documentaires à des courants musicaux et à des artistes, et traite de l'actualité musicale dans son magazine quotidien *Entrée libre*, programmé désormais six jours sur sept.

Signalons par ailleurs que des émissions exceptionnelles mettant à l'honneur des événements musicaux ou des artistes vont continuer d'être proposées en première partie de soirée : *Les Victoires de la musique*, *Fête de la musique* ou *Hier encore* sur France 2 ; *Les Victoires de la musique classique*, *Musiques en fête aux Chorégies d'Orange* sans oublier le concours de l'*Eurovision* sur France 3.

Le développement de la présence de la musique dans des émissions non musicales reste aussi un axe de travail pour les chaînes de France Télévisions. De nombreuses émissions (magazines, divertissements, journaux télévisés) reviennent d'ores et déjà sur l'actualité culturelle et notamment musicale et proposent des séquences live : *Le 13h*, *Vivement Dimanche*, *Champs Elysées*, *Les années bonheur*, *Ce soir (ou jamais !)* et *Thé ou café* sur France 2 ; *C à vous* sur France 5 ; *Le LabÔ* sur France Ô.

Fortes de leur vocation de proximité, les antennes régionales de France 3 et les Outre-mer 1ères mettent plus particulièrement l'accent sur des événements musicaux et des artistes locaux.

Les musiques savantes et les genres les plus confidentiels ne sont pas oubliés, à titre d'exemples :

- La musique classique est présente sur France 2 (*Au clair de la lune*) et France 3 (*Les matinales* et *Apassionnata*) ;

- Le jazz sur France Ô (*Jazz à Vienne*) et France 3 (*Les Victoires du jazz*).

Sans oublier que la musique est également présente dans les jeux proposés par les antennes de France Télévisions :

- . *N'oublions pas les paroles* et *Un air de famille* sur France 2.

- . *Qui chante le plus juste ?* sur France 4.

UNE OFFRE CULTURELLE NUMERIQUE : CULTUREBOX

Soucieuse de s'adapter aux nouveaux usages de ses téléspectateurs, France Télévisions a renforcé son offre numérique culturelle en déployant une programmation de spectacles en direct et en rattrapage et notamment de concerts (170 programmes disponibles à ce jour).

Ainsi, le site Culturebox s'est amplifié et permet désormais aux téléspectateurs, internautes, curieux de tous horizons de rebondir entre une actualité culturelle, au plus près de la création, et des captations offertes en direct (des scènes prestigieuses aux festivals plus confidentiels, rendant compte du travail des metteurs en scène, des auteurs, des chorégraphes, des chanteurs, des musiciens, des danseurs, des scénographes, des costumiers, des spécialistes de la lumière et du son...).

Cette offre numérique donne à voir non seulement la richesse des contenus que France Télévisions commande pour ses antennes nationales et régionales mais également des œuvres inédites visibles uniquement sur le numérique (50 à 70 œuvres soit plus d'une centaine d'heures par an).

Culturebox a été lancée simultanément sur web, web mobile, application Ipad, et TV connectée.

Culturebox travaille en étroite collaboration avec de nombreux partenaires historiques ou nouveaux : Radio France, Arte, la Cité de la musique, Mezzo, Medici.tv, l'Opéra de Paris... et de très nombreux festivals de musiques actuelles et de musiques classiques, dans une logique non exclusive, poursuivant ainsi le souhait de rendre accessible au plus grand nombre et par tous moyens, la créativité musicale française et internationale.

Quelques temps forts, à titre d'illustrations :

. Sur l'été 2013 : captations à l'occasion du Festival Jazz à Vienne, de Beauregard, des Francofolies, de Rock-en-Seine ;

. Depuis la rentrée, en partenariat avec Nova et France Ô, des sessions acoustiques imaginées spécifiquement pour l'offre numérique sont proposées. A venir également, Les Inrocks festival, Les Transmusicales.

. En 2014, Culturebox se fera aussi l'écho de l'année Rameau, en mettant à l'honneur œuvres redécouvertes ou réinterprétées et formations musicales de talent, ainsi que d'une intégrale de l'œuvre pour clavier de Bach.

3.3.2- ARTE et ARTE Live Web

La musique bénéficie d'une large exposition dans la grille de programmes d'ARTE :

- Concerts hebdomadaires d'interprètes de renom ou de jeunes prodiges dans le grand répertoire classique, le dimanche en fin d'après-midi dans «Maestro», dans des versions de 43 ou 90 minutes.
- Opéra et ballet diffusés plusieurs fois par an en première et deuxième partie de soirée.
- Autres spectacles musicaux retransmis plusieurs fois dans l'année, tels que les shows pop et rock d'Introducing@arte live le samedi en fin de soirée.
- Diffusion régulière de documentaires consacrés à la musique dans les cases documentaires.
- Présence de la musique dans les magazines *Tracks* et *Personne ne bouge !*

Par ailleurs, ARTE bouscule sa programmation à l'occasion d'événements musicaux spécifiques :

- Diffusion en prime time et/ou en direct des opéras et ballets les plus remarquables
- Retransmission en direct de concerts organisées/coproduits par les grandes institutions françaises et européennes partenaires d'ARTE (Orchestre Philharmonique de Radio France, Orchestre de Paris, Le Folle Journée de Nantes, Automne musical à Versailles, etc.)
- Programmation estivale : festivals de l'été proposés à l'antenne et sur ARTE Live Web, diffusion de documentaires et de concerts dans le cadre de "Summer of soul" en 2013 (et "Summer of rebels" en 2012), nombreux concerts mis en ligne sur ARTE Live Web

- Nuits musicales : "We Love Girl" en septembre 2012, "La nuit Flamenco" en juin 2013, "ARTE mix ô Trabendo" en décembre 2013
- Focus anniversaires : célébration du centième anniversaire de Wagner et du bicentenaire de la naissance de Verdi en 2013

ARTE Live Web est la plateforme numérique de diffusion de spectacles de musique et de danse d'ARTE :

- Plus de 600 spectacles par an disponibles en intégralité en VàD gratuite sur tous les supports
- Plus de 60 festivals européens couverts
- Offre de genres musicaux variés : à titre d'exemple, au 1er septembre 2013, étaient disponibles sur ARTE Live Web 35 % de spectacles "pop, rock ou électro", 31 % "opéra ou classique", 14 % "jazz ou blues", 12 % "world", 9% "danse"

3.3.3 France Média Monde

Le groupe France Médias Monde regroupe le service de télévision France 24 ainsi que les services de radio *Monte Carlo Doualiya* (MCD) et Radio France international (RFI).

LA MUSIQUE SUR L'ANTENNE DE FRANCE 24

France 24, chaîne française de télévision internationale diffusée en 3 langues (français, anglais, arabe), propose une émission musicale hebdomadaire de 6 minutes, « Voyage musical », qui vise à faire découvrir les courants musicaux du monde entier.

Depuis le 5 décembre dernier, la grille de France 24 (chaîne française et anglaise) comporte également une émission musicale de 12 minutes le lundi, ainsi qu'une chronique dédiée à la musique dans le JT culture les mardi, jeudi et vendredi. Enfin, l'émission Paris des Arts (chaîne française) accueille toutes les 2 semaines un invité qui peut être un invité musique (ex : première émission avec Thomas Dutronc et Francis Cabrel).

LA MUSIQUE SUR L'ANTENNE DE MCD

MCD est une radio généraliste, laïque, française d'expression arabe. Sa programmation musicale est composée de 65 % de musique orientale, 17 % de musique francophone et 18 % de musique internationale.

La musique est présente au sein de la grille de MCD dans la tranche quotidienne d'animation entre 8h00 et 12h00 (rubriques du hit oriental et occidental, actualités musicales, interviews d'artistes, interactivité avec les auditeurs), le mardi de 19h00 à 20h00 (Top 10 arabe, interview, présentation d'un album), les lundi, mardi, jeudi, vendredi et samedi de 12h00 à 13h00 ("Music Hour" : musique du monde, underground, live), le samedi de 15h00 à 16h00 ("Voyage en France", musique française), le dimanche de 19h00 à 20h00 ("Soirée Golfe", musique orientale), le samedi (rubrique de 5 minutes sur la musique classique diffusée 3 fois), et enfin toutes les nuits avec la diffusion d'un programme musical original de 7 heures.

LA MUSIQUE SUR L'ANTENNE DE RFI

RFI est une radio d'actualité, de réflexion et de découverte diffusée en 13 langues, dont la programmation laisse une large place à la musique. Par ailleurs, par ses activités musicales (production d'émissions, site RFI musique, éditions musicales, etc.), le service contribue au rayonnement de la musique francophone et des musiques du monde.

1/ Outre les nombreux magazines thématiques diffusés par RFI qui peuvent concerner le secteur de la musique, l'antenne diffuse 6 émissions musicales :

- l'émission quotidienne "La Bande Passante" (« bande son du monde », actualité musicale de tous les genres avec un fort engagement pour la chanson francophone, sessions live, interviews et reportages), suivie de "Couleurs Tropicales (actualité des musiques afro, découvertes et exclusivités, couverture de festivals en Afrique)
- l'émission hebdomadaire "L'Epopée des Musiques Noires" (grands classiques des musiques noires illustrant des éléments historiques, archives sonores, interviews, couverture des festivals de jazz)
- l'émission du weekend "Musiques du Monde" (rendez-vous transmusical, invitation au voyage par la découverte musicale)
- l'émission quotidienne "Vous m'en direz des nouvelles" (invitations de musiciens) et la bi-hebdomadaire "En Sol Majeur" (portrait d'une personnalité de double culture)
- des pastilles musicales ont aussi fait leur apparition dans les tranches info, pour marquer des événements (sortie d'album, concert).

2 / RFI met également en avant la musique via différentes plateformes :

rfimusique.com est un site bilingue d'information musicale créé en janvier 1998, constitué notamment d'une base de données sur les artistes et d'articles liés à l'actualité musicale (interviews, chroniques de disques, comptes rendus de concerts ou festivals, nécrologies, etc.). Des dossiers thématiques permettent également d'accéder à des informations sur un thème donné. Quelques 400 artistes francophones disposent par ailleurs d'une fiche biographique et discographique.

RFI produit un **programme musical original et quotidien** de 24 heures découpé sur les antennes Afrique et Monde, et pouvant être repris par les radios partenaires et écouté sur le site. Le découpage est réalisé en 6 tranches de 4 heures, reprenant successivement les genres suivants : musique orientale, variété internationale, Afrique, chanson française, ainsi que électro, dance. Sont également produites des sélections musicales pour 600 radios partenaires et Air France.

Enfin, RFI a conclu de nombreux partenariats musicaux pour des événements et festivals et développé au fil des ans la découverte de nouveaux talents. Ainsi, depuis 1981 le **Prix Découvertes RFI** constitue un appui pour le développement des carrières des artistes et groupes d'Afrique, des Caraïbes et de l'Océan Indien. Le pôle des **éditions musicales** de RFI soutient également les artistes émergents ou confirmés (RFI Talent).

3.4 - Les chaînes hertziennes privées

3.4.1 - TF1

La musique représente **2,2%** de la programmation de la chaîne généraliste TF1 (sur base 24h/24), avec surtout de la variété française (60,4%). Sur la tranche 20h-23h, cette part de la programmation descend à **1,4%**.

Les vidéomusiques représentent 0,9 % des programmes (59 vidéos présentant 44 artistes).

Parmi ces vidéomusiques, 99 % sont des nouveautés, 72,8 % sont francophones et 9,5 % proviennent de labels indépendants.

La musique venant de concerts représente 0,6 % de la programmation musicale, mais jamais en prime time :

- 14 spectacles dramatiques, lyriques et chorégraphiques (minimum 12 selon cahier des charges)
- 13 heures de programmation de concerts donnés par des orchestres français, nationaux ou régionaux (minimum 10 heures selon cahier des charges)
- 17 heures de musique classique, ce qui représente 82,4 % du spectacle vivant à la TV, notamment avec les émissions *Les midis-minuits musicaux*, *Musique*, *Les Editions Musicales Contemporaines*, diffusées entre 4h et 5h30.

Le live plateau représente 0,7 % de la programmation, avec notamment des émissions programmées en première partie de soirée qui rassemblent plusieurs millions de téléspectateurs. En 2012 un total de 36 programmes distincts (concerts et live plateaux) ont impliqué 323 artistes différents (+41% par rapport à 2011).

Principales émissions comportant des séquences live en 2012 (Source : CSA)

Emission	Live plateau	Audience (MT)	Part d'audience
Génération tubes de toujours	1:14:46	4,4	19,3 %
NRJ Music Awards	0:46:27	7	30,9 %
Le bal des Enfoirés, Restos du cœur 2012	1:17:14	13,3	53,2 %
The Voice	4:13:37	6,4	27,9 %
Michel Berger, tout pour la musique	0:55:02	4,6	20,9 %
Toute la musique qu'on aime	0:42:43	2,6	15,7 %
Cérémonie de clôture des Jeux Olympiques	0:18:55	5,1	39,9 %
Génération 80	1:16:17	3,5	17,8 %
La chanson de l'année	1:04:53	5	22,8 %

Il faut noter que le concert « Le bal des Enfoirés, Restos du Cœur 2013 », comme en 2012, représente la meilleure audience de la télévision avec plus de 13,6M de téléspectateurs.

Par ailleurs, l'émission musicale de découverte de talent « The Voice saison 2 » a placé 11 de ses diffusions dans le top 100 des meilleures audiences 2013, s'imposant ainsi comme l'émission de variété la plus regardée de l'année. « The Voice Saison 3 » a démarré encore plus haut avec une audience de 9,8 millions de téléspectateurs, soit 500 000 de plus que le lancement de la saison 2.

Présence promotionnelle d'artistes : les autres émissions de la chaîne ont permis la visibilité en 2012 de 48 artistes (-23,8% par rapport à 2011) à travers 57 passages promotionnels (-36%), surtout des reportages et des promotions d'albums. L'émission principale pour ces promotions est le *Journal de*

20h. L'émission grand public sur l'actualité des vedettes *50 mn Inside* fait également écho aux sorties d'albums et à la carrière des artistes.

Concernant les autres chaînes du groupe sur la TNT, TMC et NT1, ainsi que la nouvelle chaîne HD1, la musique est peu présente sur les antennes. Sur TMC on relèvera cependant l'émission de variété « Fan des années ... » qui met en avant l'actualité d'une décennie avec un focus spécifique sur la musique, la cérémonie des Disques d'or 2013 (en décembre 2013) ou le même mois une émission exceptionnelle où des artistes de la nouvelle génération interprètent le répertoire de Jean-Jacques Goldman.

3.4.2 - M6 : des obligations musicales particulières

Rappel des obligations musicales de M6 (Source: Observatoire de la musique)

M6 est définie comme une chaîne généraliste à composante musicale. L'article 36 fixe la part minimale que la chaîne doit consacrer à des programmes musicaux.

Article 32 :

« La société propose une programmation généraliste à destination de l'ensemble du public et notamment des jeunes et jeunes adultes ».

Article 36 :

*« La société consacre **une part minimale de sa programmation annuelle à des émissions musicales**, selon les pourcentages suivants :*

*- en 2008 : 26% ; en 2009 : 24% ; en 2010 : 22% ; en 2011 : 20% ; **en 2012 : 20%**.*

- Une part majoritaire de la musique diffusée au cours de ces émissions est d'expression originale française.*
- La société s'engage à conduire une politique favorable à la diversité des producteurs musicaux. A cette fin, la société déclare, dans le volume horaire annuel, de diffusion des émissions musicales, des divertissements à composante musicale et des vidéomusiques, la part des titres édités ou produits par des sociétés contrôlées par son actionnaire principal ou la société qui le contrôle.*
- Elle développe la présence d'émissions musicales et d'émissions de divertissement à composante musicale aux heures de forte audience.*
- Elle propose une programmation ouverte aux différents genres musicaux, notamment à ceux destinés aux plus jeunes.*
- Elle promeut les nouveaux talents de la chanson française»*

En sus des émissions musicales, M6 est la seule chaîne musicale à disposer de la faculté de valoriser des « divertissements à composante musicale » parmi les émissions permettant de respecter son quota de diffusion de musique. La catégorie des divertissements à composante musicale, plus large que le périmètre des émissions musicales, a été créée en 1996, lors de la renégociation de la convention de M6 et comprend toute émission **dont au moins un tiers est consacré à de la musique**. Ces divertissements à composante musicale ont une coloration musicale indéniable même si la musique n'est pas l'objet principal de l'émission. Ils sont assimilés aux émissions musicales stricto sensu et concourent pour l'intégralité de leur durée à la réalisation de l'obligation.

M6 est une chaîne généraliste dont la convention prévoit des obligations musicales quantitatives et qualitatives, qui se caractérisent par une diffusion et un soutien à la musique francophone. En 2012 les **1795 heures de programmes musicaux** diffusés par la chaîne représentaient 20,4 % de la grille (obligation de 20%), dont 100 heures entre 16h et minuit. Il s'agit de vidéomusiques, d'émissions de divertissement musical, des magazines et documentaires, des concerts et spectacles vivants, des fictions et films musicaux. Parmi les vidéomusiques diffusées 100 ont été préachetées par M6, dont 70 émanant de nouveaux talents et 47 provenant de labels indépendants.

Programmes musicaux

Trois émissions musicales soutiennent particulièrement la nouvelle scène française auprès du public :

1. *Plus vite que la musique* : programme court d'une minute diffusé 6 fois par jour, qui présente un album différent par quinzaine de jours, pour un volume horaire de 34 heures en 2012. 75 % des artistes sont français et francophones. Audience moyenne de 240 000 spectateurs en 2013.
2. *Absolument Stars* : émission hebdomadaire de 2 heures diffusée le dimanche matin, qui propose une rubrique sur les jeunes talents, ainsi que des informations sur l'actualité musicale, pour un volume de 127 heures en 2012. Audience moyenne de 70 000 spectateurs en 2013.
3. *Accès privé* (renommé *Must Célébrités*) : émission hebdomadaire de 52 minutes diffusée le samedi après-midi, qui traite de l'actualité musicale, pour un volume de 70 heures en 2012. Audience moyenne de 1,2 million de téléspectateurs en 2013.

M6 diffuse aussi des concerts et des événements musicaux :

1. *Starfloor* qui réunit à Bercy la scène française et internationale dance et électro
2. *Concert M6 Live* : concert gratuit qui regroupe des artistes confirmés
3. *La Fête de la Jeunesse* : concert gratuit en partenariat avec le ministère de la Jeunesse qui rassemble la jeune scène française, en mettant l'accent sur les musiques urbaines

Autres programmes

Les journaux d'information et magazines consacrent de nombreux sujets aux artistes musicaux. Hors des obligations de la chaîne, ils contribuent à la mise en valeur de la musique à la TV grâce à leur exposition à des heures de forte audience.

- Journaux d'information 12:45 et 19:45 : en 2012 près de 170 sujets sur des projets musicaux de 2 minutes 30 ont été proposés (total de 7 heures). Ces journaux ont des audiences respectives de 1,2 million et 3,4 millions de téléspectateurs.
- Dans le magazine d'information *66 minutes*, 21 sujets de 13 minutes en lien avec la musique ont été proposés en 2012 (total de 4 heures), dont 75 % consacrés à des talents français. Audience de 2 millions de téléspectateurs le dimanche.
- Dans le magazine *100 % mag*, 75 sujets de 6 minutes ont été proposés en 2012 (total de 7 heures), consacrés à des artistes français jeunes ou confirmés. En semaine à 18h45, cette émission attire 1,8 million de téléspectateurs.

L'importance des sujets musicaux dans les journaux d'information de la chaîne est liée aux centres d'intérêt de son public, plus jeune que sur les autres chaînes historiques nationales.

3.4.3 - Groupe Canal+ :

Canal+

La musique sur Canal+ est très présente sur les tranches en clair, comme le *Grand Journal* et ses lives événementiels en access prime time (deux par semaine en moyenne). La ligne éditoriale du *Grand Journal* en matière musicale se veut très éclectique et se partage entre valeurs sûres et talents émergents du moment, qu'ils soient français ou internationaux. De même, *Le Before du Grand Journal*, diffusé tous les jours à 18H diffusée tous les samedis à 12h, invitent très régulièrement des artistes émergents de la scène rap, électro et hip-hop française.

Dans la partie cryptée, Canal+ propose des créations originales comme *L'album de la semaine* chaque samedi à 11h30. *L'album de la semaine* poursuit son travail de découvreur de nouveaux talents dans tous les styles avec, pour critères de sélection, et ce depuis 2004 : Cette émission est en partenariat avec les Inrockuptibles, la Fnac et Oui FM. En complément, *L'album de la semaine +* permet à des artistes de présenter en live cinq titres de leur nouvel opus. Une interview exclusive des invités et des news de l'actualité musicale complètent le tableau (39 émissions ; diffusion chaque dimanche vers 23h). Au premier trimestre 2014, Canal+ programmera une soirée spéciale best of de l'album de la semaine pour fêter les 10ans de l'émission.

Enfin, la *Musicale Live* et l'émission musicale phare de Canal+. Le concept est très simple : passer une heure en compagnie d'un artiste confirmé afin de découvrir son nouvel album en live dans un décor spécial avec une longue interview de fond menée par Emma de Caunes. 8 émissions dans l'année avec des rediffusions chaque jeudi durant l'été.

D8

En tant que chaîne de divertissement, D8 octroie une place de choix à la musique dans sa grille avec des programmes événements :

- *Nouvelle Star* 2012 et 2013 (suivi de *Nouvelle Star ça continue*) : 17 soirées intégrales depuis janvier 2013, soit près de 49h de programmes.
- *Popstars* 2013 : 10 soirées intégrales, soit près de 24 heures de programmes.
- Des émissions de variétés événementielles en prime time : *On chante tous Disney !* : diffusion en prime time le vendredi 13 décembre 2013.
- *Céline... une seule fois* : diffusion en prime time le 25 décembre 2013 d'un concert donné par Céline Dion au Québec en juillet 2013.
- *Touche pas à mon Patrick Bruel* : diffusion en prime time le 23 avril 2013, avec prestation de l'artiste en plateau.

Et bien sûr de nombreux invités du monde de la musique dans les émissions *Touche pas à mon Poste* ou *Le Grand 8* (avec au sein de l'émission, une chronique musicale régulière présentée par Damien Hamouchi : décryptage d'un succès musical, présentation de disques « coup de cœur » et de nouveaux talents).

3.5- Les cas particuliers de W9 et D17

W9 et D17 sont les deux chaînes de la télévision numérique terrestre qui ont souscrit à un format musical.

Toutes deux ont récemment demandé au CSA de réviser à la baisse leur niveau de diffusion musicale de 10 à 15 points, en contrepartie d'améliorations qualitatives en échange de cette baisse de leurs obligations quantitatives.

3.5.1- W9

Rappel des obligations de W9 (Source : *Observatoire de la musique*)

W9 est définie comme une chaîne musicale.

Les articles 1-1 et 3-1-1 fixent les obligations que la chaîne doit respecter en matière de diffusion de programmes musicaux.

Article 1-1 : « La programmation est **majoritairement (donc plus de 50%) consacrée à la musique** ».

Article 3-1-1 : « L'éditeur propose une **programmation musicale** destinée au grand public et plus particulièrement aux jeunes adultes ».

- [L'éditeur] propose une programmation ouverte aux différents genres musicaux
- [L'éditeur] assure la diffusion d'un minimum de 52 spectacles vivants par an.
- L'éditeur développe la présence d'émissions musicales diversifiées sur son antenne. Il développe la présence de la musique aux heures de forte audience en veillant notamment à programmer une émission musicale régulière consacrée aux nouveaux talents.
- Il promeut la chanson d'expression française et ses nouveaux talents. Il consacre au moins 20% de sa programmation de vidéomusiques à de nouveaux talents de la chanson d'expression française [...] ».

Selon le rapport annuel du CSA, en 2012, la chaîne a respecté son obligation. Les programmes musicaux, comprenant des vidéomusiques, des émissions musicales, des documentaires musicaux, des spectacles vivants ainsi que des films et téléfilms musicaux, ont représenté 3 923 heures, soit 50,9 % contre 53,8 % en 2010. Les vidéomusiques représentent 63,8 % de l'offre musicale.

La chaîne a poursuivi le développement de ses divertissements musicaux par la mise à l'antenne d'une nouvelle émission intitulée *Génération Hit Machine* s'inscrivant au cœur de la ligne éditoriale de la chaîne. W9 propose en effet de nombreux programmes musicaux centrés sur la nostalgie (*Génération Top 50, Carrément 2000, Le Meilleur du Top 50*).

W9 présentait selon l'Observatoire de la musique en 2012 un taux de diffusion de musique à 32,9%, dont 31,8% consacrés à la diffusion de vidéomusiques et 1,1% à la diffusion de concerts et live plateau. La chaîne a assuré la diffusion de 927 vidéomusiques représentant 545 artistes différents.

Toutefois, l'offre musicale de la chaîne est principalement proposée entre minuit et 12 heures. **En prime time (20h/23h), le taux de musique est voisin de zéro : 0,4%**. La programmation de cette case étant souvent dévolue à des films puisque 143 films ont été programmés à cette heure (versus 144 autorisés au maximum par la convention).

3.5.2 – D17

Rappel des obligations de D17 (Source : Observatoire de la musique)

D17 est définie comme une chaîne musicale.

Les articles 1-1 et 3-1-1 fixent les obligations que la chaîne doit respecter en matière de diffusion de programmes musicaux.

Article 1-1 : « L'éditeur consacre **au moins 75% de son temps d'antenne à des programmes musicaux sous toutes leurs formes** ».

Article 3-1-1 : « L'éditeur propose une **programmation musicale** destinée au grand public ». « **Au moins 75% du temps d'antenne sont consacrés à des programmes musicaux sous toutes leurs formes.** »

- L'éditeur offre des programmes musicaux diversifiés, notamment des vidéomusiques, des divertissements, des émissions d'actualité musicale, des documentaires, ainsi que des magazines
- [L'éditeur] assure la diffusion d'un minimum de 52 programmes de spectacles vivants par an.
- L'éditeur développe la présence de la musique aux heures de forte audience, en programmant une émission régulière consacrée aux nouveaux talents.

- *Aux heures de grande écoute, [...] au moins 50% de la part de la musique interprétée comprenant les vidéomusiques, les concerts, les émissions de variété et toute prestation d'un artiste, sont d'expression française. Au moins 30% de cette proportion sont consacrés à de nouveaux talents [...].*

- *L'éditeur promeut la chanson d'expression française et ses nouveaux talents ; à cet effet, aux heures de grande écoute, [...] au moins 50% des vidéomusiques diffusées sont d'expression française. Au moins 30% de cette proportion sont consacrés à de nouveaux talents [...].*

- *La programmation est ouverte aux différents genres musicaux et acteurs de l'industrie musicale. L'éditeur s'engage à conduire une politique favorable à la diversité des producteurs musicaux par une représentation équitable du secteur de la production. Cette diversité doit être particulièrement respectée aux heures de grande écoute [...]. En outre l'éditeur s'engage à diffuser au moins 450 titres différents par semaine et au moins 3000 titres différents chaque année [...]. ».*

Article 3-2-2 : « L'éditeur consacre annuellement plus de la moitié du temps de diffusion à des vidéomusiques ».

Selon le CSA, en 2012, D17 a respecté son obligation de consacrer 75% de sa programmation à des programmes musicaux en leur consacrant 77,1% de son temps d'antenne.

Direct Star offrait en 2012, selon l'Observatoire de la musique, un taux de musique de 55,7%, en forte progression versus 2011 (+8,9 points) dont un taux de 41,2% pour les diffusions de vidéomusiques (+1,9pt), et de 14,5% pour les concerts et live plateau (+7 pts).

Malheureusement aux heures de grande écoute (20h-22h), **le taux de musique est de seulement 0,8%** ; soit 54 heures, dont 42 heures de documentaires et magazines et seulement 9 heures de divertissements.

La chaîne a diffusé 2353 vidéomusiques différentes présentant 1339 artistes. C'est D17 qui détient le record en 2012 du nombre d'artistes présentés dans des vidéomusiques, devant MTV.

3.6 - Les chaînes musicales du câble et du satellite

Le panorama est constitué d'une vingtaine de chaînes musicales conventionnées qui réalisent un chiffre d'affaires d'environ 80 M€ (50 M€ en 2011 pour les 13 chaînes membres de l'ACCES + estimation de 30 M€ pour les autres).

A ce tableau de 16 chaînes, il convient de rajouter les trois chaînes du groupe Trace (Trace Africa, Trace Urban, Trace tropical). Aucune chaîne ne dépasse 0,1% d'audience (sauf NRJ Hits qui est à 0,2%) et leur chiffre d'affaires est en moyenne de 4M€. Leur économie paraît d'autant plus fragile qu'elles se positionnent face à des offres vidéo gratuites comme YouTube/ VEVO, tout en étant payantes et en n'ayant aucune fenêtre d'exclusivité sur les vidéomusiques qu'elles diffusent largement.

Parts d'audience des chaînes musicales

(Source Médiamétrie – Médiamat'Thématic)

Chaîne	31 décembre 2012 au 16 juin 2013		
	Couverture 4 semaines*	Sur ensemble de l'univers	Sur l'univers payant
M6 MUSIC	2 690	0,1	0,1
M6 MUSIC BLACK	952	< 0,1	< 0,1
M6 MUSIC CLUB	1 137	< 0,1	< 0,1
M6 MUSIC HITS	-	-	
MCM	5 067	0,1	0,1
MCM POP	2 017	< 0,1	0,1
MCM TOP	2 435	< 0,1	0,1
MELODY	835	< 0,1	0,1
MTV	4 765	0,1	0,1
MTV+1	391	< 0,1	< 0,1
MTV BASE	2 543	< 0,1	0,1
MTV IDOL	2 295	< 0,1	0,1
MTVPULSE	1 905	< 0,1	0,1
MEZZO	._**	._**	._**
MEZZO LIVE HD	._**	._**	._**
NRJ HITS	6 003	0,2	0,2

* Nombre d'individus en milliers : nombre de personnes âgées de 4 ans et plus parmi les personnes recevant la télévision par le câble, le satellite ou l'ADSL ayant regardé au moins 10 secondes consécutives la chaîne concernée en moyenne sur 4 semaines consécutives

** MEZZO et MEZZO LIVE HD ne souscrivent plus au Médiamat'Thématic

L'Observatoire de la musique ne retient pour l'instant que la diffusion de vidéomusiques alors que ces chaînes diffusent beaucoup de concerts et documentaires. À titre d'illustration, le groupe MTV propose plus de 800 heures de live par an, MTV Pulse consacrant une heure de concert tous les soirs à 23 heures, soit 7 heures hebdomadaires et MTV Idol programmant une heure de concert ou de documentaire musical de type portrait d'artiste, tous les soirs à 23 heures.

Les chaînes du câble et du satellite étudiées par l'Observatoire de la musique enregistrent en 2012 : 8375 clips vidéo différents pour 3500 artistes et environ 800.000 diffusions. A 75% il s'agit de nouveautés ; et pour seulement 33% des clips français. Leur taux de vidéomusiques est souvent voisin de 70-80%, et NRJ Hits est même à un taux de 90% de vidéomusiques. La chaîne MTV est à seulement 23% de clips vidéo, s'étant définitivement - contrairement à ses déclinaisons (MTV Base, MTV Idol et MTV Pulse) - recentrée sur la programmation de séries en 1ère partie de soirée.

4- Les services culturels numériques

La musique est largement présente sur internet sous différentes formes (audio ou vidéo) et sur différentes plateformes ou écosystèmes, avec des modèles économiques qui évoluent et se cherchent encore : téléchargement (modèle iTunes/ Amazon), streaming gratuit financé par la publicité (Spotify/ Deezer/ YouTube), ou système d'abonnement (Spotify Premium/Deezer Premium par exemple).

Ces sites proposent de manière systématique des bases de données éditoriales ou des moteurs de recommandation, qui aident les utilisateurs à se repérer dans l'hyper choix qui leur est proposé ; ces moteurs ou bases peuvent fonctionner sous quatre modalités :

- de la recommandation de critiques professionnels

- de la recommandation participative (sur le modèle « Open source »)
- de la recommandation de proches (« Friends and Family »)
- de la recommandation algorithmique

Ce sont finalement souvent des métadonnées descriptives qui vont autogérer l'exposition des titres et des artistes, et permettre de délivrer des lots de résultats aux moteurs de recherche ou de recommandation.

Les deux questions fondamentales pour un producteur ou distributeur de contenus dans ce monde de l'hyper choix sont :

- comment se faire repérer ?
- comment se faire rémunérer ?

Ces plateformes ont su aussi investir dans de la technologie et développer des déclinaisons, sous forme d'applications dédiées, sur toutes sortes d'appareils et d'écrans, souvent personnels, de manière à suivre l'utilisateur tout au long de sa journée : smartphones, tablettes TV connectées, etc...

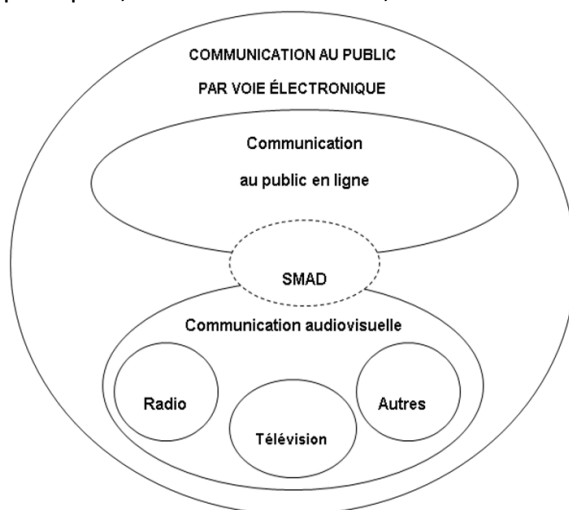
Car ce qui importe c'est de bien connaître l'utilisateur ou l'abonné : son comportement, le contexte dans lequel il évolue, le moment de la journée, l'ensemble de ses équipements en matériels connectés. Toutes ces données ou informations doivent permettre de s'adresser à lui de la manière la moins intrusive possible, et de lui proposer au bon moment des contenus que la plateforme pense devoir l'intéresser, et/ou des publicités si ces contenus sont financés par la publicité.

4.1 La quasi absence de règles du secteur internet

Le secteur de l'internet se caractérise par une quasi-absence de règles et d'obligations, sauf pour les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

La loi du 5 mars 2009, venue transposer en droit interne la directive *Services de médias audiovisuel*, définit comme services de médias audiovisuels à la demande les services audiovisuels qui comportent les trois caractéristiques suivantes :

- permettre le visionnage de programmes audiovisuels sur requête individuelle au moment choisi par l'utilisateur ;
- disposer d'un catalogue de ces programmes composé par l'éditeur ;
- avoir pour activité principale, et à titre commercial, l'offre de contenus audiovisuels.



Source : DGMIC

Conformément à la directive, ont ainsi été exclus de la définition les sites de partage de vidéos créées par des utilisateurs privés (sites UGC), les sites d'hébergement de vidéos et les services permettant l'écoute différée d'une émission de radio.

Première étape en 2004 : La définition des hébergeurs de contenus sur Internet est fixée à l'article 6 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (dite « LCEN ») qui a transposé la directive 2000/31/CE du Parlement européen relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (dite « directive sur le commerce électronique »).

La LCEN distingue les éditeurs de services de communication publique en ligne qui sont soumis au principe de responsabilité prévu par l'article 93-3 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 modifiée à raison du contenu publié sur le site (présomption de responsabilité du directeur de la publication lorsque le message a fait l'objet d'une fixation préalable à sa communication au public) et les prestataires techniques (fournisseurs d'accès, hébergeurs de contenus) qui bénéficient d'une limitation de leur responsabilité.

L'article 6 de la LCEN définit les hébergeurs de contenus comme : *« les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services »*.

Cet article pose un principe d'atténuation de responsabilité civile et pénale du fait des contenus hébergés et dispose que les hébergeurs *« ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible (...) [ni] leur responsabilité pénale engagée à raison des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites ou si, dès le moment où elles en ont eu connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible »*.

La LCEN ajoute que les hébergeurs ne sont pas soumis à une obligation générale de surveiller les informations transmises ou stockées, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites. Les hébergeurs sont toutefois tenus de détenir et conserver les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services dont elles sont prestataires.

Seconde étape en 2009 : pour l'inclusion des SMAD dans la loi de 1986, la définition de la loi du 5 mars 2009 est très proche de celle de la directive SMA sous réserve toutefois des adaptations terminologiques liées à la tradition juridique française (recours à la notion d'éditeur par exemple). Elle a notamment pour objet :

- de retenir une définition des SMAD qui renvoie à la responsabilité éditoriale de l'éditeur de services («à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service»);

- d'exclure les plateformes communautaires dès lors qu'elles ne proposent pas de SMAD c'est-à-dire qu'elles n'entrent pas en concurrence avec les autres services de VOD et les acteurs traditionnels du secteur audiovisuel. À ce titre, la loi du 5 mars 2009 dresse une liste de services exclus de la définition des SMAD.

- de prendre en compte des services qui proposent une offre mixte composés à la fois de SMAD et d'autres services qui ne relèvent pas de la communication audiovisuelle. Cette disposition permet d'effectuer une segmentation des contenus au sein d'un même service : certains peuvent être soumis aux dispositions de la loi audiovisuelle et d'autres non. En 2009, il est en effet apparu nécessaire, tant du point de vue du respect des conditions de concurrence que de l'objectif de la promotion de la diversité culturelle, de couvrir l'hypothèse - aujourd'hui réelle – dans laquelle les plateformes communautaires développeraient des offres de vidéo à la demande et qu'ainsi cette partie de leur offre soit soumise au régime des SMAD. Aux termes de la législation, les plateformes d'hébergement sont exclues de la réglementation audiovisuelle pour la partie non SMAD mais couvertes lorsqu'elles proposent une plateforme de vidéo à la demande;

En conséquence, les SMAD sont soumis à un double régime : celui de la communication au public en ligne et celui de la communication audiovisuelle.

4.2 Les sites vidéos : YouTube - Dailymotion

Il existe bien évidemment plus de deux sites qui diffusent de la vidéo musicale sur internet, mais la mission a choisi de mentionner principalement ces deux sites car ils représentent environ 2 milliards de vidéos vues (musicales et non-musicales) en novembre 2013 en France (source Mediametrie/netratings), donc un poids d'environ 90% sur le Top 15 des plateformes vidéo.

En millions de vidéos vues en novembre 2013 :

Google / YouTube	1.773	79%
Dailymotion	255	11%
Les 13 sites suivants	225	10%
Total	2.253	100%

Il n'existe malheureusement pas de statistiques publiées sur la partie contenu musical, mais d'après des recoupements, Google /YouTube représenterait environ 120-150 millions de vidéos musicales/mois, et Dailymotion seulement 5 millions de vidéos vues/mois. Ce qui tendrait à vouloir dire que **YouTube est en position ultra dominante sur la diffusion de vidéos musicales, avec plus de 90% de part d'audience.** Et il ne faut pas perdre de vue que le chiffre d'affaires estimé de YouTube au niveau mondial avoisine les 5 milliards de \$.

Le top 5 de l'année 2013 sur YouTube en musique (en France) est :

- Papaoutai de Stromae = 85 millions vues
- Bella de Maître Gims = 63 millions vues
- Formidable de Stromae = 48 millions vues
- J'me tire de Maître Gims = 42 millions vues
- Gameover de Vitaa avec Maître Gims = 29 millions vues

Comme le montre l'étude COMSCORE sur la France en décembre 2012, c'est VEVO et Warner Music qui amènent le plus de trafic.

On notera aussi Believe et Wagram Music dans les 10 premiers partenaires de YouTube en apport de visiteurs. Pour le cas de VEVO, cela représente environ la moitié du nombre de visiteurs mensuel de YouTube, ce qui démontre la puissance d'une offre musicale vidéo riche et bien organisée.



En créant des chaînes, en créant des événements comme les « YouTube Music Awards », en organisant la distribution de contenus officiels (par opposition à illicites), il semble bien que YouTube (et Dailymotion de même) dépasse un rôle de simple hébergeur, et devient **un distributeur** au sens de la loi sur la Communication audiovisuelle. La plaquette YouTube décrit bien la position centrale de la société, au carrefour entre des utilisateurs, des annonceurs qui sont facturés par elle, et des partenaires qui sont démarchés par elle pour faire distribuer leurs contenus sur la plateforme.



4.3 Les sites de musique en ligne : notamment Spotify - Deezer - iTunes

La présentation de ces sites sera volontairement sommaire, le lecteur étant renvoyé pour une analyse complète au rapport de l'Observatoire de la musique intitulé « **ETUDE DE L'OFFRE ET DE LA DIVERSITE** »

MUSICALE EN LIGNE » (1er semestre 2013) et portant sur les sociétés : AMAZON MP3, DEEZER, GOOGLE PLAY, ITUNES STORE, QOBUZ, SPOTIFY, et aussi YOUTUBE.
Cf Rapport en annexe.

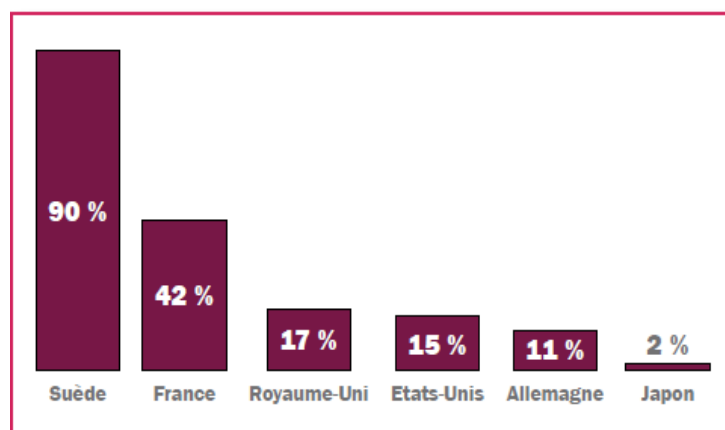
4.3.1 – Les sites de streaming

Les revenus du streaming représentent en 2012 un pourcentage de 42% des revenus numériques en France, et en montant 53 M€. (Source SNEP)

La France (pays d'origine de Deezer) est le second pays pour le streaming, après la Suède (pays d'origine de Spotify) : ces deux acteurs amènent au secteur musique une recette France de l'ordre de 55 M€ en 2012 (40 M€ pour les membres du SNEP sur le total de 53 M€ + estimation de 15 M€ pour les indépendants).

Le streaming est considéré par les maisons de disques comme un revenu central, ayant de fortes potentialités. Les plateformes de streaming essaient de convertir les utilisateurs d'offres gratuites en abonnés payants, mais les taux de conversion sont encore faibles : selon GfK, seulement 6% des utilisateurs de streaming consentiraient à payer un abonnement pour éviter la publicité. Selon Spotify, environ 20% des utilisateurs actifs se convertissent à la formule payante Premium.

Parmi les principaux marchés, la France est le 2^{ème} pays du streaming



Source : SNEP

Illustration marquante de ce mouvement, Apple et Google sont entrés sur ce marché. D'abord, un accord entre Apple et les 3 majors et les indépendants pour le lancement de l'iTunes Radio. Ensuite, l'accord entre Google et ces mêmes 3 majors et les indépendants pour le lancement de Play Music All Access. Apple et Google prennent ainsi position sur le marché très prometteur du streaming, pour anticiper l'éventuel ralentissement des téléchargements et jouer sur les deux tableaux.

L'iTunes Radio propose un modèle très proche de celui de Pandora. C'est-à-dire la possibilité d'écouter gratuitement des stations de radio et de se créer sa station personnalisée, en fonction des titres écoutés en streaming ou achetés sur iTunes. Play Music All Access de Google reprend quant à lui un modèle hybride mêlant iTunes et Deezer /Spotify : l'écoute payante de titres spécifiques en streaming ou le e-commerce.

4.3.2 – Les sites de téléchargement

Il existe plus d'une vingtaine de boutiques en ligne, dont la plus importante est iTunes.

Ces sites ont pesé un chiffre d'affaires d'environ 63 M€ en 2012 (source SNEP), soit un peu plus que les sites de streaming. L'évolution par rapport à 2011 reste positive : + 12%.

Pour ce qui est de la vente au titre (« single »), le téléchargement a pris 99% du marché et donc la vente physique n'existe plus.

Tous ces sites ont une offre très complète et proposent environ 20 Millions de titres.

A noter l'initiative d'Amazon qui a mis en place le service « autorip » qui permet à l'acheteur d'un titre physique d'obtenir gratuitement le fichier numérique correspondant.

4.4 - Les webradios - les smartradios

Les smartradios sont à différencier des webradios, qui ne font que reprendre un flux radio, et dont la définition exacte est : « *la distribution primaire non hertzienne ou satellitaire par un service, d'un programme de radio, par voie de transmission audionumérique dans le cadre d'un Site Web et la retransmission de ce programme de radio, à titre expérimental, sur les réseaux de téléphonie mobile, de manière simultanée, intégrale et sans changement, en mode flux exclusivement, c'est à dire pour sa seule écoute par le public sans reproduction possible par celui-ci* » (contrat type SCPP). La loi de 1986 donne une définition de la radio comme étant un service diffusant un signal reçu simultanément par le public. A part les webradios, aucune plateforme de streaming n'offre ce type de service.

Les sites de streaming présentés ci-dessus proposent, en plus de l'écoute à la demande, ces offres dites de smartradios, aussi dénommées 'semi-interactives'. Ce sont des playlists personnalisables, offrant plus ou moins d'interactivité avec la musique : **Deezer** est sans doute le service ayant le plus fidèlement reproduit l'esprit de la FM, au prix de limitations qui pourront décontenancer l'utilisateur ; ainsi, il est impossible de revenir sur un titre déjà joué. De même, il n'est possible de zapper que 5 titres par heure. **Spotify** ne permet pas non plus de relire un titre déjà passé, mais la bascule avant est illimitée. **Google Play Musique Illimitée** propose un service qui n'a que peu de rapport avec le concept même de radio. En effet, la rubrique génère une playlist dont il est possible de modifier l'ordre des titres. Il est y également aisé d'avancer et de revenir en arrière à tout moment.

Ce qui est marquant pour le non-initié, c'est le foisonnement des formules d'interactivité, qui est largement fonction de la puissance de négociation des plateformes internet face aux producteurs et éditeurs de phonogrammes.

4.5- Les réseaux sociaux

L'apparition des réseaux sociaux est venue modifier le jeu pour ce qui concerne la prescription, en tous cas pour les générations qui les utilisent régulièrement.

Les internautes sont en mesure de conseiller les communautés dont ils font part, et par des outils comme Twitter, Tumblr ou Instagram ils sont en mesure d'émettre leurs avis de manière encore plus large.

Ces avis peuvent détrôner les avis de critiques spécialisés, car le niveau de confiance accordé à des cercles proches est supérieur. Et ces avis viennent souvent rivaliser avec les résultats des moteurs de

recommandation, qui sont eux basés sur des données personnelles historisées, et par conséquent peuvent être jugés plus intrusifs par les internautes.

Les réseaux sociaux permettent d'amplifier le succès d'une émission musicale TV dans de très fortes proportions.

Le nouveau baromètre ISTV (Indicateur de la social TV /créé par NPA en association avec Satellifax) permet de mesurer l'engagement des téléspectateurs et la résonnance qui en résulte. Dans le classement de décembre 2013, parmi les 20 programmes de télévision les plus commentés en soirée sur les chaînes historiques (prime time et seconde partie de soirée) sur les principaux réseaux sociaux (Twitter, Facebook et Instagram), on trouve en première place les NRJ Music Awards avec près de 3.000.000 d'interactions (nombre de commentaires sur Twitter + nombre d'interactions des comptes officiels Facebook et Instagram autour de la diffusion du programme).

Ce score est très significatif, surtout lorsqu'on le compare au nombre d'interactions d'un match de football : le match PSG/Lyon (du 1/12/2013) n'a généré qu'environ 200.000 interactions. Cela démontre que la musique « engage » les audiences, ce qui est une très bonne nouvelle pour certains, et une confirmation pour d'autres.

L'intégration de Deezer ou de Spotify avec Facebook permet d'adresser et de recruter de très vastes communautés en un temps record. Et Facebook y voit son intérêt aussi car l'internaute en y écoutant de la musique reste plus longtemps dans l'univers Facebook.

1- Le rappel des objectifs

La politique de l'Etat en matière musicale s'exprime sur quelques axes forts, que ce soit en matière de production, de distribution ou de diffusion.

1.1 Assurer la diversité culturelle.

Il existe deux notions qui viennent se compléter : diversité interne et diversité externe. La diversité interne se mesure au travers de la variété des œuvres, des artistes et des genres musicaux exposés au sein d'un programme donné. La diversité externe s'appréhende au regard de l'ensemble du paysage musical TV ou radio, en termes de pluralisme des formats et des programmes diffusés par les différents opérateurs.

Il revient au CSA de veiller à cette diversité (article 3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication : « ...*veiller à la qualité et à la diversité des programmes* »). En sélectionnant dans les processus d'attribution de fréquences des opérateurs ayant des offres musicales très diverses, le CSA est en capacité de dessiner un paysage radiophonique ou télévisuel varié et permettre aux différents publics de trouver des programmes adaptés à leurs goûts.

Il semble essentiel de pouvoir agir sur ces deux composantes (interne et externe) pour que l'exposition de la musique soit optimale. En effet rien ne sert de vouloir cloner toutes les offres de programmes sur un modèle unique. Mieux vaut s'assurer que la somme d'offres différentes puisse satisfaire l'ensemble des aspirations et des demandes de la population.

1.2 Faire « pousser » les nouveaux talents.

L'émergence de nouveaux talents est le second axe de la politique de l'Etat. Au-delà d'une aide à produire ces nouveaux talents, qui est certes déterminante car il faut d'abord qu'un producteur accepte de prendre des risques financiers, il s'agit d'organiser la découverte et l'exposition de ces nouveaux talents. Les investissements en promotion et marketing peuvent être du même ordre en montant que les investissements de production, avant qu'un artiste puisse trouver son public.

1.3 Promouvoir la francophonie

La défense de la langue française est un axe incontournable de la politique culturelle. Il s'exprime dans toutes les industries culturelles. Une langue ne peut rester vivante que si des auteurs et des paroliers l'utilise et la travaille. La tentation de pouvoir exporter plus facilement en chantant en anglais, et ainsi de pouvoir trouver un public mondial, peut tout à fait se comprendre, à condition que ce ne soit qu'un ajout et non un remplacement.

1.4 Garantir la pluralité des acteurs

Les termes de la concentration doivent être analysés à deux niveaux : la part Indépendants versus Majors, mais aussi la part du Top 10 (ou du Top 50) versus Total. Cet axe constitue une revendication forte de beaucoup d'acteurs. Comme cela a été vu au paragraphe 2.1.f, la concentration des diffusions en radio pose un grave problème.

Sur tous ces axes, il ne semble pas possible d'avoir un seul système transmédia d'incitation et/ou de régulation pour des médias qui ont des histoires et des usages aussi différents. En outre il est nécessaire de trouver un continuum avec les mesures historiques et il faut adapter chaque mesure à son environnement spécifique.

Compte tenu de la complexité des sujets aux plans technologique, économique et juridique, la concertation interprofessionnelle est une priorité ; elle peut se faire sous l'égide du CSA, qui est prêt à accueillir ces rencontres comme dans le passé.

2- La radio

La radio est quasi unanimement reconnue comme étant le premier prescripteur média. Une devise est souvent revenue au cours des auditions : La radio fait un tube, la télé fait un artiste.

Cette situation n'est pas antinomique avec l'importance des concerts et de la scène, de nombreux programmeurs radios suivant de près ce qui s'y passe.

Cette importance de la radio rend l'exercice d'une régulation encore plus délicate. Le système des quotas a globalement fait ses preuves et grâce à des réglages successifs visant à éviter des contournements, il a su remplir les objectifs qui avaient été fixés en 1994. C'est pourquoi la mission considère que les équilibres trouvés ne nécessitent pas de révolutionner les dispositifs, et que ceux-ci doivent être globalement maintenus, en les ajustant ou en les modulant dans le sens d'une plus grande souplesse.

2.1- La langue française comme critère²

De nombreuses personnes auditionnées ont mentionné le problème des talents produits en France mais chantant en anglais. Les radios font face à l'émergence d'une nouvelle scène française non francophone. Ces artistes obtiennent une part croissante des récompenses du secteur de la musique : ainsi, lors des Victoires de la Musique 2013, 50% des prix ont été attribués à des artistes français non francophones.

Pourtant, la réglementation actuelle des quotas ne permet pas à des artistes à grand succès chantant en anglais comme les Daft Punk, Phoenix, Justice, Yaël Naïm, Shaka Ponk, Skip the Use, C2C ou David Guetta d'être comptabilisés au titre des quotas de chansons d'expression originale française.

L'exemple belge a souvent été cité comme exemple, qui prévoit un sous quota de 4,5% de diffusion d'œuvres musicales pouvant être interprétées en anglais, sous réserve qu'elles soient « made in Wallonie/Bruxelles capitale ».

Malheureusement une telle piste ne peut être retenue car le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, en son article 18, interdit expressément toute disposition nationale contenant une discrimination liée à la nationalité : « *Dans le domaine d'application des traités, et sans préjudice des dispositions particulières qu'ils prévoient, est interdite toute discrimination exercée en raison de la nationalité.* »

² Les sujets seront abordés par ordre d'apparition dans le texte. Idem pour les autres médias.

Du fait de l'application du droit commun de l'UE, les États membres ne peuvent donc établir de quotas restrictifs fondés sur la nationalité ni sur l'établissement. A l'instar de la France, les États membres ont dès lors retenu comme critère pour les quotas musicaux celui de la langue (dans l'exemple de la France, le français et les langues régionales assimilées). En effet, le dispositif français a été reconnu comme conforme au droit communautaire, dès lors qu'il était **purement linguistique**. Il s'inscrit dans le cadre de l'exception culturelle et de la préservation d'une langue officielle d'un État membre, **objectifs d'intérêt général** reconnus politiquement par les États membres.

1 - La règle de l'usage du français (et du seuil minimum de diffusion de chansons d'expression originale française) a incontestablement eu un effet bénéfique. Il faut la maintenir pour continuer à défendre la langue française.

2.2- Un manque de diversité externe par manque de fréquences : la radio numérique comme solution ?

Si à Paris il est possible de recevoir près de 50 stations de radio, environ 30% de la population reçoit moins de 10 stations. Cette absence de choix et cette inégalité entre régions pose assurément problème.

La RNT (radio numérique terrestre) avait l'ambition de résoudre le problème en multipliant le nombre de canaux disponibles sur une même fréquence. Plusieurs rapports (rapport Tessier en 2009 puis rapport Kessler en 2011) ont montré que les conditions économiques n'étaient pas réunies pour permettre un déploiement à grande échelle de la radio numérique terrestre. Ces rapports ont notamment souligné le coût élevé à la charge des éditeurs qui serait induit en phase de double diffusion analogique-numérique, la longue période de renouvellement du parc de récepteurs radio, ainsi que les doutes quant au bénéfice du numérique pour les consommateurs si la couverture numérique n'était pas assez importante.

Pour disposer de suffisamment de choix, les possesseurs de smartphones/tablettes sont en mesure d'installer des applications qui leur permettent d'écouter un très grand nombre de radios (souvent plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de stations). Ce type d'écoute en point-à-point consomme beaucoup de bande passante sur les réseaux de télécommunications ; ceci est d'autant plus préoccupant qu'augmente en parallèle la consommation de vidéos sur YouTube (dont la moitié environ concerne des vidéomusiques), qui consomme également beaucoup de bande passante. D'après les dernières études publiées par BI Intelligence, 40% du trafic sur YouTube vient de mobiles/tablettes, à comparer à 6% il y a deux ans.

Ce basculement perpétuel des utilisateurs entre des contenus « broadcastés » et des contenus délivrés en point-à-point (« unicastés »), conjugué au souci d'économiser la bande passante peut rendre attractif des solutions techniques comme le e-MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Service). Cette technologie a été évoquée par Pierre Bellanger lors des Assises de la radio en novembre dernier. Elle permet d'utiliser les infrastructures de réseaux de télécommunications LTE (long term evolution) existantes, et d'acheminer par ces réseaux en format tout-IP aussi bien des services Broadcast qu'Unicast, de manière flexible et scalable. Les ressources en fréquence sont allouées dynamiquement

par les opérateurs télécom en fonction de la demande réelle ; elles peuvent aussi être préemptées par certains opérateurs de services audiovisuels (par exemple YouTube) en fonction d'objectifs de qualité de service.

Une telle utilisation des infrastructures LTE pour diffuser des canaux de radio numérique mérite d'être analysée. Il est souhaitable qu'une étude plus poussée soit diligentée pour simuler ou mesurer :

- Le coût des éventuels aménagements des infrastructures LTE existantes
- La capacité du parc de smartphones/tablettes à recevoir ce service Broadcast à ce jour et à horizon d'un/deux/trois ans
- L'économie en bande passante qui en résulterait à terme (sur la base par exemple d'un plan de service d'une cinquantaine de stations de radio)
- L'intérêt pour les publicitaires de disposer d'une voie de retour permettant un ciblage plus précis (tout en garantissant le même niveau de confidentialité des données personnelles que pour les connexions Unicast ayant cours aujourd'hui)

2 – Il paraît utile de diligenter une étude d'opportunité sur l'utilisation de nouvelles technologies comme l'e-MBMS pour la radio numérique

2.3- La nécessité d'empêcher la concentration des diffusions sur quelques titres

L'extrême concentration de titres sur certaines stations pose problème comme cela a été dit dans la partie A au paragraphe 2.1.

Il est évident que lorsque la promesse de NRJ se résume à « Hit Music Only ! », il y a matière à engendrer des conflits avec l'ensemble des acteurs de la filière musicale prônant la diversité.

L'Etat a bien sûr son mot à dire sur ce sujet de la concentration des titres puisque les fréquences radios sont allouées gratuitement ; et c'est également la préoccupation des producteurs de phonogrammes, qui à travers le SNEP et l'UPFI, dénoncent depuis longtemps cette trop grande concentration. La mission pense que ce sujet dépasse même le compartiment francophone, et pourrait être étendu à un compartiment Union européenne.

Diverses solutions ont été avancées pour y remédier, notamment la fixation d'un plafond de prise en compte des titres pour le calcul des quotas de diffusion francophone, par exemple à 120 rotations maximum par mois. Il ne s'agit pas d'interdire des rotations au-delà d'un certain nombre par mois, mais de ne plus les prendre en compte au-delà de ce seuil pour le calcul des quotas francophones. Un tel seuil ne peut toutefois en aucun cas trouver d'application pour la partie chantée en langue étrangère.

L'UPFI a fait connaître son questionnaire sur l'intérêt d'une telle mesure, et encore récemment en novembre 2013 lors des Assises de la Radio. Le fait d'introduire deux régulations différentes : l'une pour le compartiment francophone avec un plafond de prise en compte pour la mesure des quotas, l'autre sans seuil pour la production en d'autres langues, pourrait introduire un déséquilibre entre ces deux catégories. Une plus faible rotation des titres francophones par rapport à ceux chantés en langue étrangère pourrait introduire une forme de dépréciation de ces titres dans l'esprit du public.

Les producteurs ont insisté sur le fait qu'il ne s'agissait pas pour eux d'une question monétaire, et qu'ils ne cherchaient pas à récupérer un éventuel préjudice en termes de ventes manquées, à cause d'une trop forte rotation des titres en radio. Une telle préoccupation aurait pu trouver une éventuelle solution dans une revalorisation des barèmes de rémunération équitable au-delà de certains seuils. Mais cette piste n'a finalement pas été suivie par la mission. Il est en effet notable que les majors achètent beaucoup d'espace publicitaire pour leurs artistes les plus importants, et accroissent ainsi encore davantage la visibilité des artistes connus au détriment des nouveaux artistes. Cette concentration de la promotion semble en effet bien plus bénéficier aux artistes confirmés pour conforter des marques établies (par exemple : Johnny Hallyday, 2,8 M€ ; Sexion D'Assaut, 2,6 M€ ; M Pokora, 2,4 M€ ; Garou, 2,2 M€) qu'aux nouveaux talents francophones. Le rapport de l'Observatoire de la musique « 10 ans d'Observation de la diversité musicale en radio 2003-2012 » démontre par ailleurs que de très fortes rotations en radio et de fortes ventes peuvent aller de pair.

La mission a bien entendu les arguments de certaines radios, qui ont des difficultés à trouver des productions francophones dans leur genre spécifique ; c'est le cas par exemple de Fun Radio qui s'est positionnée sur le registre musical de la dance, et dit avoir des problèmes de sélection dans la mesure où la production en langue française de ce genre musical est moins fournie.

Il est vrai aussi que les radios ont tout intérêt à satisfaire leurs auditeurs et leurs programmeurs et par conséquent ont la responsabilité de vérifier qu'un trop fort taux de rotation ne vienne pas créer de l'insatisfaction. Les pratiques de « call out » des radios peuvent permettre de vérifier en direct auprès du public ce niveau d'approbation.

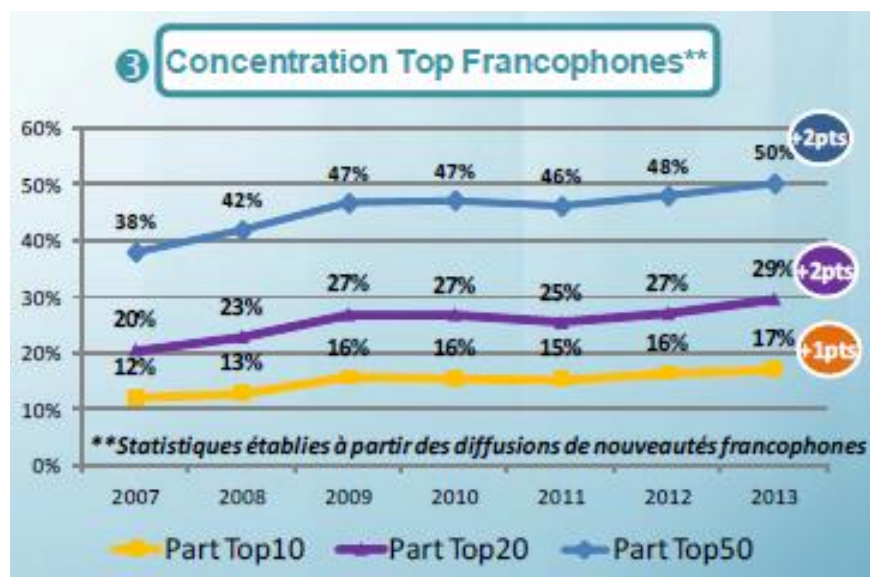
La mission est d'avis néanmoins de préconiser une mesure visant à prévenir toute concentration anormale des diffusions francophones sur un faible nombre de titres. Elle a remarqué dans l'analyse Yacast (page 24 du présent rapport), que le problème se situait essentiellement sur le top 10. La mesure suivante est donc préconisée :

- Fixation d'un **seuil de référence mensuel** pour le **top 10** à un taux de **50%**, ce qui veut dire que l'on calcule le ratio [nombre de diffusions francophones du top 10/ nombre de diffusion francophones total] ; et si ce ratio dépasse 50%, alors un **malus** s'applique à la radio pour le mois considéré.
- Ce malus se calcule comme étant le nombre de points qui dépasse 50% ; si par exemple ce ratio est de 72,5%, alors le malus est de 22,5% (72,5-50).
- Ce malus vient diminuer le nombre de diffusions francophones du mois pris en compte par le CSA pour l'application des quotas. Si par exemple il y avait 2000 diffusions francophones sur le mois en question, le CSA ne retiendrait pour l'application des quotas francophones que : 2000 diffusions-22,5 % = 1550 diffusions francophones pour le mois.

Cette mesure laisse l'entière liberté éditoriale à la radio qui compose son programme comme elle l'entend. Le programmeur est en situation chaque matin du mois considéré de connaître son ratio [nombre de diffusions francophones du top 10/ nombre de diffusion francophones total] et il est donc en mesure d'ajuster sa programmation s'il ne veut pas que sa station soit impactée par un malus. Il peut même établir un décompte prévisionnel de ce ratio en fonction d'une simulation de programmation mensuelle.

La mission considère cette mesure plus pertinente pour empêcher la concentration des diffusions qu'un écrêtement à 120 rotations par mois ; et aussi plus flexible puisqu'il appartient à la radio de gérer son capital de concentration mensuel à l'intérieur d'une enveloppe connue par avance.

Elle note qu'en moyenne la part du top 10 relevé par Yacast sur son échantillon de 72 radios musicales est de l'ordre de 17%, **en constante progression depuis 6 ans : + 7 points**, en prenant en compte le fait que le panel des 72 radios comprend un certain nombre de radios de patrimoine qui font baisser le ratio du top 10. **Elle considère donc que le seuil de 50% est adapté à l'objectif poursuivi et qu'il s'agit bien d'un objectif d'intérêt général.**



Source YACAST – Bilan radio 2013

Calculé sur un panel de 72 radios représentant 95% de l'audience totale des radios musicales

Elle pense qu'une concertation entre les différentes parties sur cette question a peu de chances d'aboutir et qu'un arbitrage sera donc probablement nécessaire.

3 - La mission préconise, pour empêcher une trop forte concentration des diffusions pratiquée par certaines radios musicales sur leur Top 10, la mise en place d'un système de malus comme décrit ci-dessus.

La mission a pris connaissance des dernières propositions du CSA qui consisteraient à donner au Conseil plus de latitude dans le conventionnement des radios, ce qui permettrait d'avoir des règles du jeu mieux adaptées et acceptées par toutes les parties, puisque résultant d'un consentement exprès. Les dispositions du 6° de l'article 29 de la loi de 1986, introduit en 2004, prévoient déjà que le Conseil accorde les autorisations en tenant également compte « *pour les services dont les programmes musicaux constituent une proportion importante de la programmation, des dispositions envisagées en faveur de la diversité musicale au regard, notamment, de la variété des œuvres, des interprètes, des nouveaux talents programmés et de leurs conditions de programmation* ». Cela pourrait être effectif en intégrant dans les conventions des radios à dominante musicale, notamment les nationales, certains critères permettant de mesurer de manière objective la diversité et la non-concentration de leur programmation.

Il pourrait s'agir des indicateurs clés qui ont été retenus pour le présent état des lieux :

- Le nombre d'artistes différents
- Le nombre de titres différents
- La part des nouveaux talents et/ou nouvelles productions
- La part francophone
- La part représentée par le top 20 (ou top 40)
- La rotation maximale d'un titre / définie par période

Dans le même état d'esprit, le soutien d'un artiste sur une durée longue, ou une première entrée en playlist pourraient être gratifiés, donnant lieu à des points de bonification. En effet un succès se vend rarement sur une période très courte : il faut le temps du bouche à oreille, de la traversée de plusieurs étapes jusqu'au déclenchement de l'acte d'achat.

L'ensemble de ces dispositions conventionnelles devraient de toute façon s'appuyer sur **un socle fixe d'obligations minimales**, fixé par la loi et les décrets, comme l'est la règle des quotas de diffusion.

Cette proposition soulève néanmoins plusieurs questions et des précisions sont nécessaires avant de pouvoir se prononcer sur ce schéma. Un tel système de conventionnement ne pourrait devenir réellement actif qu'à la condition que les radios soient fortement incitées à négocier et signer une telle convention : cela pourrait être le cas si par exemple le régime dérogatoire de 35% de quotas francophones était supprimé et que seul subsistait le régime général de 40% d'œuvres d'expression française. Et il est sûrement possible de réfléchir à d'autres formes d'incitation à la négociation d'un conventionnement sur des éléments clés.

En résumé le risque est grand qu'une radio qui s'estimerait en position confortable n'ait aucun intérêt à entrer dans un processus de modification et par conséquent continue à pratiquer une hyper concentration sur son top 10 ; et qu'une radio qui s'estimerait aujourd'hui en situation délicate demande des avantages en dessous du socle fixe réglementaire, ce qui serait inacceptable.

En tout état de cause il paraît nécessaire que le CSA puisse :

- valider le coût du contrôle qu'il devrait mettre en place sur ces indicateurs clés, que ce soit en interne ou avec l'aide d'une société comme YACAST.
- prévoir une rencontre entre les radios et les acteurs de la filière musicale pour répondre à un certain nombre de questions préalables.

2.4- Contrecarrer la baisse marquée des diffusions francophones

Le tableau de l'état des lieux du paragraphe 2.2.e montre que la **part des titres francophones a baissé de 4,6 points en 8 ans**. En 2004 : 38,1% => en 2012 : 33,5%

Cette baisse est préoccupante et militerait même pour que le niveau des obligations de diffusions des titres francophones soit simplifié à un taux unique de 40% de chansons françaises dont 20% de nouvelles productions ; ce que la mission n'ira pas jusqu'à faire.

Il paraît par contre nécessaire à la mission d'inciter parallèlement les jeunes talents à chanter en français. **C'est précisément à un moment où la règle des quotas francophones arrive en tension qu'il faut absolument la maintenir parce qu'elle commence à faire effet**, tout en mettant en place un système vertueux d'incitation à la création de textes de chansons en langue française. Il faut soutenir

les auteurs de texte, les paroliers qui utilisent la langue française par un mécanisme de soutien au développement et à l'écriture, comme il en existe en matière cinématographique.

Il existe déjà un dispositif approchant à la SACEM. Ce dispositif est destiné à soutenir des éditeurs, membres de la SACEM qui font appel, dans le domaine des musiques actuelles, à des répertoires nouveaux et qui prennent le risque d'accompagner des créateurs en développement (auteurs, compositeurs membres de la SACEM). Le mécanisme préconisé pourrait s'en inspirer pour aider des **éditeurs phonographiques à financer des créations de texte de chansons en langue française**.

Ce fonds de soutien aux auteurs francophones pourrait être alimenté par les radios, qui seraient les premières à en bénéficier. Il pourrait être géré par un organisme existant comme, par exemple, le Fonds pour la création musicale (FCM).

Corrélativement les mécanismes existants d'aides à la production phonographique pourraient faire l'objet de bonifications pour des projets chantés en langue française.

4 - La mission préconise de soutenir les auteurs et paroliers en langue française par une aide au développement et à l'écriture, financée par une contribution des radios musicales, perçue par les éditeurs. Corrélativement les mécanismes existants d'aides à la production phonographique pourraient faire l'objet de bonifications pour des projets chantés en langue française.

2.5- La licence légale : une aubaine pour la rentabilité des radios musicales

Le financement de la création francophone par les radios paraît un objectif d'autant plus réaliste à poursuivre que le patron fondateur de NRJ, Jean-Paul Baudecroux, aime à répéter qu'à part le trafic de drogue, il ne connaît pas de métier plus rentable que celui de la radio musicale.

Il faut dire que le barème de la rémunération équitable n'a été revalorisé qu'une seule fois en 2007, soit 22 ans après la Loi Lang de 1985 et qu'il est à un niveau très bas.

Pour mémoire, les opérateurs radiophoniques bénéficient, en droits voisins, d'un système de licence légale, signifiant qu'ils n'ont pas à obtenir d'autorisation préalable de la part des producteurs phonographiques et des artistes interprètes pour la radiodiffusion des phonogrammes du commerce et ce, en contrepartie du versement d'un simple droit à rémunération.

De 1985 à 2007, le barème applicable depuis le 1er janvier 1988 n'avait pas été modifié. Il présentait un caractère strictement linéaire car ne prenant pas en compte la création de valeur dont ont bénéficié les principaux opérateurs radios au détriment des producteurs et des artistes. Son taux net réel était de l'ordre de 2% après abattements.

Le barème actuel prévoit des taux de 4 à 7% par tranche de chiffre d'affaires auquel s'ajoutent des abattements avec application d'un taux de diffusion des phonogrammes qui vient en déduction de l'assiette brute. A cet égard, il convient de rappeler que la France est le seul pays européen à prendre en compte le taux de diffusion des phonogrammes comme variable d'ajustement dans le calcul de la rémunération équitable.

La France, avec un taux réel de **2,95 %**, reste dans la moyenne basse au niveau européen s'agissant du niveau de prélèvement des droits voisins en radio. Le Royaume Uni est à un taux triple du taux français à **8,87%**.

Pays	Droit introduit en	Perceptions /CA
Allemagne	1966	2,70%
Autriche	1973	1,95%
Belgique	1993	0,23%
Danemark	1961	13,87%
Espagne	1991	1,43%
Finlande	1983	4,41%
France	1985	2,95%
Grèce	1993	0,99%
Irlande	1963	3,37%
Italie	1994	0,98%
Norvège	1978	4,85%
Pays-Bas	1993	1,38%
Pologne	1994	0,40%
Republique Tchèque	1954	4,79%
Roumanie	1998	1,52%
Royaume-Uni	1934	8,87%
Suède	1987	3,88%
Moyenne Europe de l'Ouest		3,20%

Source IFPI (sur la base de CA radios déterminés par Price Waterhouse Coopers)

A ces montants de rémunération équitable, il convient de rajouter les montants dus par les radios aux auteurs et éditeurs qui sont perçus par la SACEM.

La SACEM collecte et répartit les droits des auteurs, compositeurs et éditeurs, et la SPRE, Société de Perception de la Rémunération Équitable, est chargée de collecter les droits des artistes interprètes et producteurs phonographiques.

Les droits perçus par la SACEM sont calculés par l'application d'un pourcentage sur les recettes du diffuseur, conformément au code de la propriété intellectuelle. Ce taux couvre le répertoire de la SACEM pour les œuvres musicales, de la SADC pour les œuvres de fiction, de la SCAM pour les œuvres documentaires et de la SDRM pour le droit de reproduction mécanique : les radios ont ainsi la faculté de puiser dans le répertoire de ces sociétés d'auteurs, sans tenir compte du nombre d'œuvres utilisées.

S'agissant des droits perçus par la SPRE, la rémunération équitable est établie, selon le code la propriété intellectuelle, en fonction du chiffre d'affaires des radios (y compris les rentrées publicitaires) et de leur taux annuel d'utilisation des phonogrammes, dès lors que la diffusion dépasse 20 secondes. La partie complémentaire des modes de rémunération qui intègrent le temps d'utilisation des phonogrammes est l'un des facteurs qui plaident en faveur d'une plus grande exposition radiophonique de la musique. Cette rémunération bénéficie de plusieurs abattements dont un de 10% dès lors que la radio fournit les relevés de diffusion, utiles à la répartition du droit à rémunération équitable. Indépendamment des années de droit, les perceptions de la SPRE sont définies en termes d'année d'encaissement des sommes. Certains écarts peuvent être justifiés par des phénomènes de régularisation de droits d'une année sur l'autre. Entrées en vigueur en 1986, ces perceptions ont

réellement été mises en place en 1988. Il faut également tenir compte de rentrées publicitaires peu florissantes en 2006 et 2007 pour les radios privées. Dans le même temps, les barèmes de calcul de la rémunération équitable ont été revus à la hausse en 2007 pour les radios privées et en 2008 pour les radios publiques, provoquant des écarts répercutés sur les années suivantes.

Perceptions totales de la SACEM et de la SPRE en provenance des radios (en M€)										
PERCEPTIONS SACEM	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
RADIOS PUBLIQUES	17,13	17,84	18,44	18,84	19,59	20,32	19,87	20,37	21,83	21,25
RADIOS PRIVEES	27,52	31,19	32,66	29,61	29,29	25,79	25,37	22,99	24,63	25,28
dont Réseaux FM	14,50	15,87	17,26	15,79	15,25	12,36	12,67	9,60	10,75	11,00
Radios locales privées	6,39	7,86	8,11	8,58	7,97	7,60	7,33	7,61	7,70	8,43
Radios nationales généralistes	6,64	7,46	7,29	5,24	6,08	5,83	5,37	5,78	6,19	5,85
TOTAL PERCEPTIONS SACEM	44,66	49,03	51,10	48,45	48,88	46,11	45,24	43,36	46,46	46,53
PERCEPTIONS SPRE	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
RADIOS PUBLIQUES	6,40	11,00	6,60	6,40	8,20	8,20	7,40	9,00	9,40	10,60
RADIOS PRIVEES	21,40	20,70	20,10	19,80	19,00	17,10	20,70	19,70	22,40	24,50
dont Têtes de réseaux	12,60	12,30	12,00	11,30	10,50	9,00	12,60	11,30	12,80	14,00
Radios Locales Privées	6,10	6,70	6,70	7,00	7,20	6,80	6,80	6,60	8,00	9,00
Radios généralistes	2,70	1,70	1,40	1,50	1,30	1,30	1,30	1,80	1,60	1,50
TOTAL PERCEPTIONS SPRE	27,80	31,70	26,70	26,20	27,20	25,30	28,10	28,70	31,80	35,10
dont le panel 31 stations*	21,43									24,22
représentant sur le total SPRE une part de	77,1%									69,0%
TOTAL DES PERCEPTIONS SACEM + SPRE (en M€)	72,46	80,73	77,80	74,65	76,08	71,41	73,34	72,06	78,26	81,63
*Le chiffre indiqué inclut la totalité des droits des radios publiques, soit France Info, France Musiques et France Culture ne faisant pas partie du panel 31 stations										

Source : Observatoire de la musique- SACEM-SPRE

Si l'on ajoute pour les radios privées les perceptions SACEM et SPRE, on aboutit à un chiffre d'environ 50 M€, à rapporter au chiffre d'affaires des radios privés de 739 M€, soit un **coût moyen de la grille musicale radio d'environ 7%**.

Ce taux moyen de 7% ne reflète assurément pas la valeur intrinsèque de la musique qui est utilisée par les radios musicales.

5 - La mission estime que la Commission de la rémunération équitable devrait se réunir en 2014 pour réétudier les barèmes.

Cela pourrait aussi constituer une occasion pour la SACEM de pouvoir revaloriser si elle le souhaite, au fur et à mesure de ses renouvellements contractuels, ses taux de perception en radio de manière à maintenir une certaine parité entre les différentes catégories d'ayant-droits.

2.6- Une réallocation de ressources vers les spectacles musicaux locaux

La mission souhaite également conforter l'exposition de la musique dans le secteur du spectacle vivant et redynamiser la promotion par les radios locales des salles de spectacles qui organisent des spectacles de variétés et musiques actuelles.

Il existe sur l'ensemble du territoire national **3300 salles de spectacles** qui en 2012 ont organisé 55600 représentations de spectacles de variétés et musiques actuelles, et accueilli 21,4 millions de spectateurs. Ces salles sont constamment en demande auprès des radios locales. Par conséquent, les radios locales peuvent jouer un rôle encore plus important qu'actuellement pour la **promotion des spectacles et concerts organisés localement**, et ainsi largement participer à une meilleure exposition de la musique dans les spectacles vivants musicaux.

Pour imaginer un dispositif qui serait gagnant pour chacune des parties, elle a passé en revue les dispositifs réglementaires qui régissent ces radios locales, et qui ont souvent été conçus à une époque où l'internet n'avait pas cours.

Il existe par exemple des obligations réglementaires datant de 1994 qui pèsent financièrement sur les radios locales (catégorie C) opérées par les réseaux nationaux et qui posent des conditions strictes de production et de réalisation locale des contenus. Ainsi au terme de l'article 2 du décret du 9 novembre 1994 :

« Est considéré comme programme d'intérêt local (P.I.L.), dès lors qu'il est diffusé sur une zone dont la population est inférieure à six millions d'habitants et qu'il est réalisé localement par des personnels ou des services locaux directement rémunérés par le titulaire de l'autorisation, les émissions d'information locale, les émissions de services de proximité, les émissions consacrées à l'expression ou à la vie locale, les fictions radiophoniques et les émissions musicales dont la composition ou l'animation ont un caractère local, ainsi que tous les programmes produits et diffusés localement par l'exploitant dans un but éducatif ou culturel. »

Les stations de catégorie C réalisent et diffusent dans les conditions de leur autorisation d'émettre et leur convention conclue avec le Conseil, un programme d'intérêt local spécifique pour chaque zone géographique. Celui-ci est constitué en sus du programme musical, d'un programme d'animation présenté par un animateur dédié, ainsi que de flashes et rubriques réalisés par des journalistes professionnels situés localement et desservant une ou plusieurs zones de services suivant les obligations définies par le CSA. Les filiales qui éditent ces services locaux et emploient des personnels locaux font d'ailleurs l'objet d'une vérification régulière et attentive par les comités territoriaux de l'audiovisuel (CTA) compétents.

Le modèle économique d'une radio de catégorie C est indéniablement lié au marché publicitaire local (dont l'accès est défini notamment par le décret du 9 novembre 1994) en récession depuis plusieurs années. Il est basé sur le chiffre d'affaires local généré par la vente des écrans publicitaires locaux par des commerciaux basés en région. Aujourd'hui, la situation économique du marché voit les marques locales diminuer leurs investissements publicitaires en radio impactant directement la rentabilité des réseaux.

Par ailleurs, au regard de l'évolution du secteur de la radio au cours de ces dernières années (notamment de la numérisation des moyens de production et des studios), le cadre réglementaire issu du décret de 1994 semble de moins en moins en adéquation avec les moyens offerts et la réalité économique des stations.

En outre, la mise en œuvre de ce texte qui a presque vingt ans donne lieu à des interprétations différentes en termes d'exigence de production des informations et/ou rubriques locales selon qu'il

s'agisse de radios de catégorie A ou B d'une part, ou de catégorie C d'autre part. En effet, de nombreuses radios de catégorie B font appel, pour la réalisation de leurs contenus, à des retransmissions «simultanées ou différées d'éléments de programmes» produits à distance des lieux de diffusion concernés ou confiés à des prestataires externes comme les banques de programmes qui se sont fortement professionnalisés (programmes sur mesure, modules de contenus assemblés par l'éditeur mise à disposition de personnels).

La possibilité d'interpréter ce cadre réglementaire aboutit ainsi à deux pratiques distinctes selon les catégories considérées ayant un impact sur le même marché publicitaire, ce qui crée une distorsion de concurrence au détriment des stations de catégorie C.

A l'heure du numérique, les nouveaux moyens de production des contenus (numérisation de toutes les étapes de la production y compris dans les studios en province, réalisation à distance, accords de programmation, prestataires externes type banque de programmes ...) justifient une définition réglementaire plus souple et moderne du programme d'intérêt local, afin **de pérenniser des présences locales** (qui pourraient s'organiser en plaques régionales comme le fait France 3) et de participer encore plus activement à la vie économique et culturelle locale.

En contrepartie de ce toilettage réglementaire qui permettrait d'alléger certaines de leurs charges d'exploitation, les radios locales s'engageraient de manière formelle à **promouvoir davantage les spectacles musicaux locaux et les salles de spectacles** qui les accueillent. Ces engagements promotionnels devraient être pris à tous les niveaux : antenne, sites internet, pages réseaux sociaux, applications mobiles, ...etc. Des partenariats supplémentaires pourraient être noués pour la distribution de la billetterie, l'affichage local, les matériels promotionnels,...etc.

6 - La mission propose que soit étudiée la possibilité d'alléger certaines obligations concernant les programmes d'intérêt locaux en contrepartie d'engagements des radios locales de promouvoir davantage les spectacles locaux musicaux.

3- La télévision

Trois sujets principaux ont été retenus pour ce qui concerne le secteur de la télévision :

- la question de l'œuvre
- la politique musicale de FTV
- l'économie du secteur de la vidéomusique

Un quatrième sujet aurait pu être la renégociation des conventions W9 et D17 à la demande des groupes détenteurs. W9 a demandé la baisse de ses obligations musicales de 50% à 35% dans un premier temps, puis à 40% ; et D17 de 75% à 60%. La mission n'a pu recueillir que des éléments partiels sur les propositions de chaque côté de la table; chaque groupe ayant proposé en échange de cette baisse de prendre des engagements qualitatifs. Les engagements qualitatifs proposés par le groupe M6 ont été rejetés par la SPPF et la SCPP. Et l'impasse actuelle de la négociation avec W9 bloque celle de D17 pour l'instant. La mission n'est donc pas en mesure de porter d'avis sur cette question.

Néanmoins la mission a noté dans les obligations conventionnelles de W9 une disposition spécifique (qui n'existe pas pour D17) de devoir investir 5% du chiffre d'affaires de l'année précédente dans des œuvres audiovisuelles musicales. Cette obligation vient en plus de l'obligation de production d'œuvres

audiovisuelles patrimoniales de 7,5% du CA en 2012 pour W9 (pour D17 : 7,25% du CA en 2012). La filière musicale serait sûrement gagnante si, pour cette obligation spécifique des 5% (le taux pouvant être aussi ajusté en fonction de l'objectif), la dénomination «œuvre musicale» était transformée en «programme musical aux heures de grande écoute (19h-23h)», ce qui pousserait la chaîne à programmer à ces heures des divertissements musicaux exposant des artistes-interprètes effectuant des prestations artistiques. Il reste à convaincre W9 d'améliorer sa proposition musicale sur le prime time.

3.1- Le problème de la qualification d'œuvre

La question de la non-prise en compte des émissions de variétés dans les obligations de production en œuvres patrimoniales des chaînes de télévision a été largement évoquée au cours des auditions.

a) Rappel de la réglementation

Il existe deux types de quotas :

- des quotas de production qui obligent les chaînes à investir dans des œuvres audiovisuelles et patrimoniales ;
- des quotas de diffusion qui concernent les seules œuvres audiovisuelles.

Les quotas de production obligent les chaînes à consacrer une part de leur CA annuel à des « dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles ». Les investissements des chaînes en matière de production audiovisuelle portent entièrement ou de manière significative, sur la production d'œuvres patrimoniales.

Les œuvres audiovisuelles sont définies en creux par le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 :

Art 4 : « Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; télé-achat ; autopromotion ; services de télétexte. »

Cette définition exclut les variétés à double titre puisque l'exclusion porte à la fois sur les variétés en tant que tel et sur les émissions de plateaux.

A la suite de l'affaire POPSTAR (2001-2004) et des réactions qui ont suivi, la loi du 5 mars 2007 a créé la notion d'œuvres patrimoniales, et **les chaînes ont donc l'obligation d'investir une part de leur chiffre d'affaires dans le développement et la production d'œuvres, principalement patrimoniales :**

Art 27 : « La contribution des éditeurs de services au développement de la production, (...) [en] matière audiovisuelle, (...) porte, entièrement ou de manière significative, sur la production d'œuvres de fiction, d'animation, de documentaires de création, y compris de ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, de vidéomusiques et de captation ou de recreation de spectacles vivants (...) ».

En fonction de l'option prise, ces obligations sont suivies chaque année par la CSA soit au niveau du groupe soit au niveau de l'éditeur; les chiffres des bilans de l'année 2012 montrent que les obligations patrimoniales sont tout juste remplies pour FTV, et même que TF1 enregistre un déficit de 2 M€.

2012						
Services hertziens assujettis à l'obligation	Oeuvres audiovisuelles			Oeuvres audiovisuelles patrimoniales		
	Oblig (% CA)	Obligation	Réalisation	Oblig (% CA)	Obligation	Réalisation
Groupes ayant opté pour la mise en commun de la contribution à la prod.						
Groupe TF1				12,50%	192,934	190,928
Groupe FTV				20,00%	409,354	409,413
Groupe Canal+				3,6% Canal+		
Groupe Lagardère		10,839	12,855	12,5% autres	67,25	75,65
Autres éditeurs						
M6	15,00%	90,532	91,918	10,50%	63,372	65,958
W9	14,50%	13,135	13,273	7,50%	6,794	6,811

Les quotas de diffusion ont pour objectif la défense de l'identité culturelle des programmes audiovisuels.

Il s'agit pour l'essentiel, pour chaque chaîne, de réserver aux œuvres européennes et/ou d'expression originale française, une part du temps d'antenne consacrée à la diffusion d'œuvres audiovisuelles. Sur le temps total annuellement consacré à la diffusion d'œuvres audiovisuelles :

- 60 % doivent être réservés à la diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes ;
- 40 % à la diffusion d'œuvres d'expression originale française.

Ces obligations doivent être respectées aux heures de grande écoute, soit 18h - 23h tous les jours ainsi que 14h - 18h le mercredi, pour les œuvres audiovisuelles.

Ces obligations sont renforcées pour le groupe FTV (avec notamment des pourcentages de 70 % pour les œuvres européennes et 50 % pour les œuvres d'expression originale française).

De son côté, **le CNC a une définition propre des œuvres** qu'il entend soutenir dans leur financement. L'article 1^{er} du décret n° 95-110 du 2 février 1995 relatif au soutien financier à la production, à la préparation et à la distribution d'œuvres audiovisuelles réserve le soutien financier géré par le CNC (COSIP) aux "*œuvres audiovisuelles à vocation patrimoniale et présentant un intérêt particulier d'ordre culturel, social, scientifique, technique ou économique*".

Les programmes éligibles au COSIP doivent ainsi appartenir à l'un des genres suivants :

- fiction (à l'exclusion des sketches), animation, documentaire de création et captation ou recreation de spectacle vivant ;
- magazine présentant un intérêt particulier d'ordre essentiellement culturel (aides sélectives seulement) ;
- œuvres audiovisuelles d'expression originale française de courte durée, appartenant au genre vidéomusique et mettant en images une composition musicale préexistante (prime à la qualité).

b) Une qualification très discutée

Sur les 3 types de programmes contenant de la musique, 2 sont définis comme des œuvres patrimoniales au sens des obligations du CSA:

1. les vidéomusiques
2. les captations ou créations de spectacles vivants

En revanche les émissions dites « de variétés », filmées en plateau ne rentrent ni dans la définition des œuvres audiovisuelles ni dans la définition des œuvres patrimoniales. Elles ne peuvent donc pas être valorisées dans le régime de contribution des chaînes à la production.

Il convient tout d'abord de noter que la directive européenne « Services de médias audiovisuels » n'excluait de la définition des œuvres audiovisuelles que : « *les informations, les manifestations sportives, les jeux, la publicité, les services de télétexte, et le télé-achat* ». Mais l'article 4 de la directive permet aux États membres de prévoir des règles nationales plus strictes. La France fait donc partie des pays qui ont décidé lors de la transposition de la directive de durcir les exceptions, notamment en y ajoutant les variétés. L'Allemagne a aussi durci le régime des exceptions.

Table 1: Definition of "Total Qualifying hours"

Less Prescriptive	Identical or equivalent to the Directive		Slightly more Prescriptive ²⁰	Significantly more Prescriptive
Denmark Hungary ²¹	Austria Belgium ²² (Bulgaria 2008) Cyprus Czech Republic (Denmark 2008) Estonia Finland Greece (Hungary 2008) Iceland Ireland Italy (Latvia 2008)	Liechtenstein Lithuania Luxembourg Malta Netherlands Norway Poland Portugal Romania Slovakia Slovenia Spain Sweden	Bulgaria (Italy 2008) Latvia United Kingdom	Germany France

Source: Member State regulatory authorities / Gide Loyette Nouel

Il faut aussi noter que le **CNC** a mis en place un **corps de doctrine spécifique**, donc différent des règles appliquées par le CSA, pour préciser la nature des programmes de type 2/ captations ou créations de spectacles vivants, qu'il soutient. Le CNC a ainsi participé en 2012 au financement de 237 dossiers correspondant à 509 h de spectacle vivant ; ses apports ont été de 17,6 M€ et ont représenté une part de 30% du financement total. Pour des spectacles unitaires et autonomes, c'est le mécanisme de soutien automatique qui s'applique ; pour des magazines, des regroupements exceptionnels d'artistes ou des compilations du type « Meilleurs moments d'un festival », c'est le mécanisme de soutien sélectif qui joue, donc après passage pour avis de la commission.

Une première idée serait de faire entrer les émissions dites « de variétés » dans la catégorie « œuvre audiovisuelle ». Pour pouvoir prétendre à ce rang la filière musicale propose une définition (et est d'ailleurs prête à la durcir si nécessaire) : pour être prise en compte dans ces obligations, l'émission de variétés devrait :

- être majoritairement constituée de prestations d'artistes (donc plus de 50% du temps antenne)
- assurer majoritairement la promotion d'artistes professionnels, c'est-à-dire signataires d'un contrat avec une entreprise de production phonographique éligible au crédit d'impôt phonographique ;
- promouvoir de manière significative les œuvres musicales d'expression originale française et les nouveautés. Il serait nécessaire de prévoir un critère de francophonie au niveau de la définition même de l'émission de variétés pouvant recevoir la qualification d'œuvre audiovisuelle. En effet, à défaut, les obligations en matière de diffusion d'œuvres d'expression originale française pourraient être réalisées par les chaînes par le biais d'autres programmes que les émissions de variétés.

Il pourrait ainsi être envisagé de faire évoluer la définition des œuvres audiovisuelles en permettant que les émissions de variétés majoritairement composées de séquences d'interprétation musicale d'artistes professionnels, réalisées dans les conditions du direct puissent être reconnues comme telles. Cette piste nécessiterait une modification des dispositions précitées du décret « diffusion » du 17 janvier 1990 ; elle présente donc l'avantage de ne requérir qu'une simple modification réglementaire.

Néanmoins cette piste ne présente qu'un **intérêt extrêmement limité, voire aucun intérêt** pour les chaînes de télévision qui ont des obligations intégralement libellées en termes d'œuvres patrimoniales (FTV, TF1, Canal+) ; et même M6 (qui a un régime mixte) n'y voit pas d'intérêt car cela limiterait le nombre de coupures publicitaires à deux par émission, ce qui pourrait gêner la rentabilité déjà difficile de ces émissions, notamment en soirée.

Et pour les autres chaînes (du câble/satellite et celles dont le CA est inférieur à 200 M€), il existe déjà une disposition (Article 29 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010) qui permet de prendre en considération dans les obligations d'investissement des chaînes, certaines dépenses pour des programmes ne répondant pas à la définition d'œuvres patrimoniales et/ou audiovisuelles en cas d'accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle. Ces dépenses ne sont toutefois décomptées que pour 50% de leur montant. Il pourrait être proposé de les prendre en compte pour 100% de leur montant.

La mission est d'avis qu'il ne servirait à rien en l'état actuel de la législation de demander l'insertion de ces émissions musicales dites de divertissement dans la définition des œuvres audiovisuelles.

La seconde idée envisage une étape plus ambitieuse : il s'agirait de faire entrer ces émissions dites « de variétés » dans la catégorie des œuvres patrimoniales. Il faudrait dès lors modifier la loi. La question ne se résumerait donc pas à des accords à trouver entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle, bien que ce puisse être un préalable sur le chemin de la rédaction de la loi.

Et comme il ne saurait être question de rajouter une obligation supplémentaire aux chaînes, cette modification se ferait au détriment des auteurs et producteurs des œuvres patrimoniales (telles que définies actuellement). Les fortes réactions préliminaires des auteurs à travers la SACD et des producteurs à travers le SPI laissent entrevoir que cette modification d'ordre législatif serait extrêmement contestée.

Cette évolution semble d'autant plus difficile à envisager qu'aucun chiffrage d'un éventuel transfert d'activité vers des producteurs d'émissions musicales n'a pu être fourni. Ainsi, il n'est pas possible de savoir en l'état si cela concernerait un volume de 20h pour 5M€ ou bien de 100h pour environ 25M€. Il faudrait également pouvoir déterminer si la question de la limitation des coupures publicitaires des œuvres (à deux coupures maximum) ne viendrait pas contrecarrer une telle initiative, car les programmes de variétés de prime time ont souvent des durées très longues, de plus de 2h. Ne pas vouloir entendre quelle serait la politique des donneurs d'ordre, notamment TF1 et M6 en l'espèce, pourrait aboutir à une impasse. Pour la soirée-concert des Enfoirés (véritable création musicale ayant réuni 13M de téléspectateurs), TF1 n'a pas demandé la qualification en œuvre. Idem pour les NRJ Music Awards.

Pour toutes ces raisons la mission pense qu'il n'est pas d'actualité de demander l'insertion de ces émissions musicales dites de divertissement dans la définition des œuvres patrimoniales. Les classifications retenues au cas par cas, aussi bien par le CSA que par le CNC autorisent un certain pragmatisme en la matière, parce qu'elles sont basées sur des cas réels et donc concrets.

7 - La mission reprend une des conclusions de la mission Vallet qui a invité le CSA et le CNC à harmoniser, sans nécessairement les faire coïncider, leurs appréciations respectives quant à la comptabilisation au titre des obligations de production d'une part et à l'accès au compte de soutien d'autre part.

Néanmoins, il paraît possible d'imaginer pour l'avenir que des formats innovants de documentaires ou fictions à caractère musical puissent obtenir directement du CSA une qualification idoine. Et ce d'autant plus que ces émissions d'un genre nouveau pourraient ne pas dépasser 90 minutes pour pouvoir être amorties par deux coupures publicitaires. En effet de grands groupes de production ont à la fois une activité de production de flux et une activité de production de fictions et de documentaires ; c'est le cas de Lagardère Active, d'Endemol, de Fremantlemedia, et de bien d'autres.

Pour élaborer un format innovant, il est utile de rappeler la décision du Conseil d'Etat dans l'affaire « Graines de Star » qui opposait le CSA et M6. Cette émission avait été considérée, de 1996 à 1998, comme une œuvre audiovisuelle en tant que spectacle, catégorie non explicitement exclue par le décret. A la suite de la déqualification de l'émission *Salut les chouchous*, le CSA avait reconsidéré la qualification de *Graines de Star* en remettant en cause le caractère de spectacle, ce qui avait provoqué un recours contentieux de M6 devant le Conseil d'Etat. Le Conseil d'Etat avait par la suite confirmé la qualification d'émission de variétés attribuée par le CSA. Dans ses conclusions, le Commissaire du Gouvernement avait avancé une définition de l'émission de variétés : « *il nous semble qu'une émission de variétés au sens du décret de 1990 est caractérisée par deux critères principaux : être conçue essentiellement pour la télévision et diffuser, pour reprendre la définition du dictionnaire encyclopédique Hachette, un spectacle combinant numéros musicaux et attractions diverses* ».

8 - La mission a bien enregistré la volonté de la filière musicale de vouloir accéder au rang des œuvres patrimoniales et invite les parties à réfléchir à des formats innovants et à établir au préalable une étude de marché et une étude d'impact sur la question.

3.2- Le cas spécifique de France Télévisions

Comme cela a été décrit dans l'état des lieux, la situation sur France Télévisions est globalement satisfaisante, montrant une réelle volonté de s'impliquer largement dans le secteur musical.

Le seul point noir observé est le déficit d'émissions musicales sur France 3 en 2013. Il est, bien sûr, de la responsabilité du Directeur des programmes de France 3 d'imaginer des émissions musicales adaptées à son public et à sa grille. Mais la mission est d'avis que le nombre annuel d'émissions musicales en prime time de l'ensemble F2/F3/F5 devrait se situer à un niveau équivalent à celui de l'année 2012, qui doit servir de base de référence, soit un nombre de **56 programmes par an**. Et par émissions musicales, il faut entendre au sens large tous les genres de programmes, y compris les documentaires sur des artistes.

9 - La mission préconise que soit inséré dans le cahier des charges de France Télévisions, dans l'article 5, que France Télévisions diffuse nationalement sur ses antennes France2/France3/France5 au moins une émission musicale par semaine aux heures de grande écoute (20h-23h).

France Télévisions a fait remarquer à la mission que les 700 heures de concerts que les antennes du groupe diffusaient annuellement n'étaient pas prises en compte dans les différents décomptes du cahier des charges.

10 - La mission est d'avis d'introduire pour ces concerts un système de points identique à celui de l'article 6 du cahier des charges, et de globaliser le calcul des points sur l'ensemble des retransmissions de spectacles musicaux, lyriques, chorégraphiques et dramatiques, tout en réajustant le nombre de points fixés comme objectif; ce réajustement étant confié annuellement aux diligences du Conseil d'Administration, tel que prévu par le cahier des charges.

3.3- L'économie particulière des vidéomusiques

Les vidéomusiques permettent d'exposer très largement à la fois les chansons et les artistes. Elles constituent un vecteur de diffusion de la musique très important parce qu'elles sont capables de pénétrer **la sphère vidéo**. Il importe à ce titre d'en assurer la pérennité et le développement.

Aujourd'hui, les chaînes musicales ont des obligations de préachat de vidéomusiques fixées par les conventions qui les lient avec le CSA. A titre d'exemple, la convention entre le CSA et M6 met à la charge de la chaîne une obligation de préachat et de diffusion d'un nombre minimal annuel de vidéomusiques consacrées à des artistes francophones (100 à partir de 2011, dont 70 pour des nouveaux talents).

Cette obligation s'ajoute à son quota de production en matière de productions d'émissions musicales et d'émissions de divertissement à composante musicale, quotas que le groupe M6 n'a d'ailleurs pas réussi à remplir en 2012. Ce mécanisme oblige M6 à financer, en amont de leur réalisation, les vidéomusiques. Cette obligation est au bénéfice des producteurs phonographiques puisque, par ce mécanisme, ils s'assurent d'une partie du financement de leurs vidéomusiques.

Ainsi le groupe M6 est le principal financeur des vidéomusiques : il a versé à la SCPP/SPPF en 2012 environ **10,1 M€** (source rapports 2012 SCPP et SPPF), ce qui représente sur une base totale de perception de ces deux sociétés de 18,8M€, une part d'environ **54%** des perceptions.

Mais la vidéomusique a complètement perdu sa valeur de programme télévisé pour M6. L'audience des clips sur M6 est ainsi passée de **11,1%** en 2005 à environ **3%** en 2013 (Cible 4+).

Cette situation est d'autant plus préoccupante que, par ailleurs, la vingtaine de chaînes du câble et du satellite, dont celles de M6, qui se sont spécialisées dans la diffusion de vidéomusiques, se partagent à peine **1%** de part d'audience. L'existence même de ces chaînes dépend des sommes versées par les distributeurs (câble/satellite/ADSL), et leur équilibre financier des versements à la SCPP et à la SPPF pour rémunérer l'utilisation des vidéomusiques. En l'absence d'évolution du montant de ces versements, l'avenir s'annonce sombre pour ces chaînes thématiques.

De son côté, le groupe M6 a demandé à renégocier les tarifs vidéomusiques avec la SCPP et la SPPF. M6 motive à juste titre cette révision des tarifs par l'augmentation massive de l'audience des plateformes communautaires, telles que YouTube, Dailymotion, WAT ou VEVO qui diffusent et monétisent la diffusion des vidéomusiques, qui met fin aux logiques d'exclusivités de diffusion des chaînes traditionnelles. Ainsi le centre de gravité se déplace, et souvent c'est YouTube ou VEVO qui reçoivent des exclusivités temporaires de diffusion, ces deux plateformes remontant d'après certaines estimations près de 20 M€ de redevances aux producteurs phonographiques pour la France.

Enfin, plusieurs chaînes de télévision ont fait part à la mission de leur difficulté à diffuser des vidéomusiques en raison du coût élevé que cela représentait dès lors que ces diffusions étaient ponctuelles (prix élevé à la minute, problèmes des rediffusions...).

Il faut rappeler que 642 clips ont été produits en 2012 (dont 467 par les producteurs indépendants et 175 par les majors) pour un coût total de production de 25,1 millions d'euros, soit environ 40.000€ par clip. Sur ces 642 clips, 409 clips ont été aidés par des subventions de la SCPP et de la SPPF pour un total de 2,5 M€.

Il paraît indispensable qu'une partie significative du financement de ces clips soit à l'avenir assuré par les plateformes vidéo qui les diffusent, à savoir principalement YouTube et VEVO. Ceci ne voulant pas dire que des chaînes comme W9 et D17, qui doivent rester des chaînes musicales, soient corrélativement déchargées de leurs obligations dans ce domaine.

Comme les vidéomusiques sont des œuvres audiovisuelles, les SMAD qui en diffusent plus de 10 annuellement sont normalement tenus à déclaration et au respect du versement d'une contribution au développement d'œuvres audiovisuelles (en vertu du décret du 12 novembre 2010 et sous réserve d'atteindre un CA de 10 M€). Ce mécanisme s'applique même s'il s'agit de services à la demande sous forme gratuite financée par la publicité ; à la différence de la taxe sur la vidéo à la demande alimentant le COSIP qui, elle, ne concerne que les services fournis à titre onéreux. Même si les montants en jeu seront faibles au démarrage, cette position doit donner le signal que les nouveaux services distribuant des vidéomusiques doivent progressivement entrer dans le jeu de leur financement.

La mission préconise donc la stricte application (et un éventuel renforcement) des règles concernant les SMAD qui mettent à disposition du public des vidéomusiques, notamment celles concernant les obligations de financement de la production.

11 - La mission propose que soit réalisée une analyse spécifique sur le financement, les coûts et la valorisation des vidéomusiques sur les différents supports.
--

4- Les services culturels numériques

Cette dernière conclusion sur les vidéomusiques amène naturellement à parler des règles à établir ou à conforter concernant les services sur internet. Les programmeurs radio confirment volontiers que leur principal concurrent est la plateforme YouTube, et non Spotify ou Deezer, car dès qu'un auditeur repère un titre, il peut l'entendre à satiété sur cette plateforme.

4.1 – Une première étape franchie pour les SMAD : l'obligation de déclaration

La situation a récemment évoluée concernant leurs **obligations de déclaration**, puisque la loi du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public a introduit en son article 24 une obligation aux éditeurs de SMAD de se déclarer auprès du CSA. Ainsi, le II de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 soumet dorénavant à déclaration préalable les SMAD qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas des fréquences assignées par le CSA.

A ce stade, il importe de s'assurer que des SMAD qui diffusent des milliers de vidéomusiques soient bien répertoriés, et il faudra, au-delà des règles d'application territoriale, sûrement un mélange de pédagogie bienveillante et de surveillance stricte pour y parvenir.

4.2- Affiner les obligations d'exposition pour tous les services culturels numériques

Les SMAD, ont en plus d'un régime d'**obligations financières**, sur lequel nous reviendrons, **un régime particulier d'obligations d'exposition** prévu par le décret du 12 novembre 2010 : le chapitre II du décret prévoit en effet deux obligations applicables à tous les SMAD qui proposent au moins 20 œuvres cinématographiques de longue durée ou au moins 20 œuvres audiovisuelles (donc 20 vidéomusiques déclenchent l'obligation) :

- l'article 12 du décret impose à tout moment aux éditeurs de SMAD de réserver, « respectivement dans le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée et audiovisuelles mises à disposition du public une part au moins égale à 60 % pour les œuvres européennes ; 40 % pour les œuvres d'expression originale française (EOF) » ;
- l'article 13 impose aux éditeurs de réserver à tout moment sur la page d'accueil de leur(s) service(s) « une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres européennes ou d'expression originale française, notamment par l'exposition de visuels et la mise à disposition de bandes annonces ».

Le respect de la première condition, à savoir celle concernant le catalogue, pose un problème fondamental, en tous cas pour le domaine des vidéomusiques. Si un service veut pouvoir proposer l'ensemble du stock mondial existant de vidéomusiques (ou de titres en écoute audio en cas d'extension à d'autres services culturels numériques), il pourrait être amené, pour respecter cette condition, à limiter la part étrangère du catalogue dès que le nombre de titres étrangers dépasse 150% du nombre de titres francophones. On imagine mal pouvoir imposer cette condition à des opérateurs comme VEVO ou YouTube (ou encore Spotify ou Deezer en cas d'extension) qui constituent des références en matière d'exhaustivité de l'offre, en supposant bien sûr qu'ils acceptent de souscrire un conventionnement volontaire sur leurs opérations en France. L'attrait d'une offre légale en la matière consiste précisément à pouvoir offrir l'intégralité des vidéomusiques produites à ce jour. Si une partie de l'offre est censurée par une telle mesure, il est probable que les utilisateurs se tourneront à nouveau vers des sites pirates, qui eux proposeront l'intégralité des vidéomusiques. C'est pourquoi la mission demeure à tout le moins sceptique sur l'applicabilité d'une telle condition.

La seconde condition, à savoir l'exposition en page d'accueil, paraît plus réaliste et mérite d'être complétée. En effet la taille d'une vitrine est forcément limitée, et de nombreux internautes entrent directement par des moteurs (de recherche ou de recommandation) sans passer devant la vitrine. En plus de la page d'accueil, il pourrait donc s'agir de prendre en compte :

- les rubriques ou onglets spécifiques valorisant ces œuvres
- l'information du pays d'origine pour que le moteur de recommandation ou même le moteur de recherche, si une option est choisie par l'utilisateur puisse filtrer sur ce critère (en proposant de cocher une case : ☐ *Vous souhaitez voir uniquement des contenus de [tel pays] dans votre lot résultat*). Pas de choix par défaut qui biaiserait la neutralité du service.
- la promotion croisée du service dans d'autres médias ou dans les outils de l'éditeur du service.

Cette seconde condition d'exposition peut facilement être étendue aux services d'écoute audio comme Deezer ou Spotify, qui sont, comme la mission Lescure les a dénommés, des services culturels numériques. Il paraît tout à fait logique que ces sites soient logés à la même enseigne que les sites vidéos.

12 - La mission préconise pour les règles d'exposition applicables aux SMAD du secteur musical de prévoir une batterie de règles comme dit ci-dessus (page d'accueil, rubriques, pays d'origine, promotion croisée, ...etc) et de ne pas insister sur la notion de catalogue.

Tout mécanisme d'exposition qui est capable de provoquer de la « Serendipité » sur des services culturels numériques (in extenso la faculté de faire des découvertes heureuses par accident), notamment par promotion croisée entre sites ou en utilisant massivement les réseaux sociaux, doit être favorisé.

4.3- Faire respecter ces obligations par tous les services qui distribuent des contenus musicaux

Il est essentiel de pouvoir revoir les catégories juridiques (et les obligations correspondantes) auxquelles se rattachent certains acteurs qualifiés d'OTT (« Over The Top »), en particulier les sites de partage de vidéos, actuellement considérés comme des hébergeurs alors qu'ils se situent souvent dans un rôle proche de celui d'un distributeur. En effet, un site de partage de vidéo peut se voir qualifier d'hébergeur pour les contenus mis en ligne par les utilisateurs privés dits « User Generated Content », et de distributeur pour des contenus dits officiels (« Official Content »).

Tant le gouvernement que le CSA, dans leurs réponses respectives au livre vert de la Commission européenne, ont proposé d'introduire le concept de distributeur audiovisuel dans la directive SMA, de façon à mieux réguler ces acteurs, qui par ailleurs sont souvent transnationaux.

S'il paraît compréhensible qu'un site, qui ne connaît pas ce qu'il héberge et n'a par ailleurs aucune obligation générale de surveillance sur les contenus hébergés, ne puisse voir sa responsabilité engagée, il en va tout autrement lorsqu'il signe un contrat de partenariat avec un éditeur de services, portant sur des objets/contenus déterminés, donc qu'il connaît parfaitement. Si en plus d'être parfaitement déterminés, ces objets sont préexistants et qu'ils sont inscrits dans un registre d'immatriculation, la qualification de distributeur est encore plus évidente.

La création d'un tel registre d'immatriculation paraît être une des bases pouvant servir à qualifier les contenus et les services qui les distribuent. En plus des métadonnées descriptives, ce registre devrait intégrer des règles de gestion et des empreintes audio/vidéo des programmes. Les règles de gestion sont schématiquement les matrices de droits exploitation Modes/Territoires/Durées associés aux conditions financières de la monétisation. Les empreintes digitales ou « fingerprint », à ne pas

confondre avec les tatouages ou « watermark », permettent de détecter automatiquement un contenu dont l’empreinte est préalablement déposée dans le registre. C’est pourquoi il faut convaincre un maximum de producteurs de contenus de créer et déposer ces empreintes dans le registre pour que ce système de contrôle gagne en efficacité. Le fait de devoir gérer 2 ou 3 technologies différentes d’empreintes par programme, dans le but d’assurer la détection sur plusieurs plateformes, ne doit pas être considéré comme un frein à une telle pratique, compte tenu de la modicité des coûts de création d’empreintes.

13 - La mission insiste sur l’importance d’un tel registre d’immatriculation utilisant des bases d’empreintes et sur la clarification de la qualité de distributeur de SMAD (combine et précise les propositions n°16, 64 et 79 de la mission Lescure)

4.4- Faire respecter ces obligations par tous les services qui s’adressent à la population française

La logique qui prévalait dans le cadre d’une diffusion Broadcast était celle du « TOP => DOWN », c’est-à-dire de l’émetteur vers le récepteur. Il était logique dans le cadre d’une Directive datant de 1989 concernant exclusivement une diffusion Broadcast de prévoir le principe du pays d’origine, qui était celui de l’émetteur.

La situation est aujourd’hui radicalement inversée s’agissant de contenus à la demande : on se situe dans un contexte « BOTTOM => UP ». C’est le récepteur qui déclenche l’impulsion par son clic. Certes il se situe dans le cadre d’une offre de contenus gérée par un éditeur ou un distributeur, mais cette offre n’est finalement que la somme des productions existantes ou un sous-ensemble thématique. Et comme beaucoup de contenus musicaux sont proposés dans le cadre de modèles gratuits financés par la publicité, c’est en cliquant que l’utilisateur d’un service numérique va activer la remontée de ses données personnelles, chères aux agences média et aux annonceurs.

La recette publicitaire de ces services numériques est ainsi calculée en CPM ou CPC (cout pour mille contacts ou clics). Et l’annonceur et son agence média veulent connaître avec certitude et avant de payer la nationalité et la localisation des individus qu’ils touchent. Ainsi, ce sont bien des contacts français qui sont vendus à des annonceurs qui veulent toucher des Français en rédigeant leurs messages en langue française. Et c’est bien le consommateur ou l’utilisateur français qui a besoin d’être protégé par le code de la consommation français, et ses données personnelles sécurisées par un régulateur français. En attendant une harmonisation de l’Union européenne (UE) sur ces sujets.

Cet alignement sur le principe du lieu de consommation, qui est d’ailleurs celui qui a été accepté en 2008 par les Etats de l’UE en matière de TVA, et qui va régir la TVA à partir de 2015 est essentiel. Sur un plan technique, il semble facile de détecter les adresses IP françaises qui cliquent sur des sites de contenus musicaux pour établir quel est le pays de résidence de l’utilisateur du service numérique appelé.

Une concertation au niveau européen est absolument nécessaire pour pouvoir répertorier les abus éventuels ou les incohérences dans les pays de l’UE, et ainsi promouvoir ensemble des règles qui soient adaptées au développement d’un marché du numérique respectueux de la circulation et de la protection des œuvres.

14 - La mission insiste sur l'application du lieu de consommation du service numérique, et plaide pour une consultation européenne en vue de rassembler les pays de l'UE qui pourraient accompagner une telle démarche de révision.

4.5- La proposition d'un conventionnement volontaire en échange d'avantages

L'idée d'un conventionnement volontaire des SMAD auprès du CSA, en échange de divers avantages, a été proposée par la mission Lescure (proposition n°17). Cette proposition est assortie d'une obligation de « must distribute » au bénéfice des services qui joueraient le jeu de ce conventionnement (proposition n°19).

La mission trouve ce principe vertueux si des acteurs importants du paysage numérique y souscrivent, et souhaite y ajouter une disposition concernant l'alimentation du registre d'immatriculation des œuvres. La responsabilité de l'immatriculation d'une œuvre au registre est d'abord du ressort du producteur de cette œuvre ; néanmoins en cas de carence du producteur, il faut que le SMAD soit en capacité de réaliser cette immatriculation, et notamment de créer les empreintes digitales. C'est déjà ce qui se passe lorsque YouTube, distributeur de contenus officiels, crée pour le compte des producteurs partenaires des empreintes digitales avec sa technologie Content ID ; et s'engage corrélativement à retirer tout contenu illicite similaire sur sa plateforme. Le conventionnement devrait ainsi prévoir une telle obligation d'alimenter le registre en programmes. On peut même imaginer qu'une obligation d'immatriculation puisse être instaurée de manière systématique en dehors du régime de conventionnement volontaire.

Il faut tout de même noter que lors de la consultation organisée par la DGMIC sur le sujet, l'ASIC³ s'est positionnée fortement contre ce mécanisme de conventionnement volontaire. Pour l'ASIC, le mécanisme de conventionnement opposable est contestable tant au niveau de son opportunité que de sa légalité.

En tout état de cause une société comme YouTube en position ultra dominante est capable de passer seule à peu près n'importe quel type d'accord de distribution et n'a guère besoin de passer par l'entremise d'un conventionnement pour obtenir des avantages en termes de distribution.

15 - La mission est d'avis d'expertiser davantage les aspects juridiques et économiques du conventionnement et la possibilité d'un « *must-register* ».

4.6- La contribution financière et l'alimentation d'un fond de soutien

L'objectif de la mission est de conforter l'exposition de la musique dans les médias. Néanmoins il apparaît que les mécanismes de soutien financier à la production de vidéomusiques nécessitent une attention urgente, si l'on veut que le marché des vidéomusiques continue à prospérer.

³ L'ASIC est une organisation qui réunit les acteurs du web communautaire. Elle a été fondée en décembre 2007 par AOL, Dailymotion, Google, PriceMinister et Yahoo! qui ont été rejoints depuis notamment par blogSpirit, Deezer, Ebay, Exalead, Facebook, Microsoft, Skype, Skyrock, Spotify ou Wikimedia.

Les œuvres patrimoniales (et donc les vidéomusiques) bénéficient de deux formes de soutien à la production (hors soutiens FCM/SCPP/SPPF) :

- le premier à travers les obligations financières des chaînes de télévision de contribuer à la production d'œuvres patrimoniales
- le second à travers le COSIP qui est alimenté par les différentes taxes versées au CNC : TSA, taxes vidéo, TST-E, TST-D, qui représenteront en 2013 une perception de 700 M€.

Les taxes vidéos sont actuellement collectées par la DGFiP - Direction générale des Finances publiques en même temps que la TVA ; et pour l'instant **elles ne sont pas collectées sur les opérateurs installés à l'étranger, ni pour les modèles d'affaires gratuits financés par la publicité.**

16 - La mission souscrit pleinement à la taxation des services de VAD dont le siège est installé hors de France et qui s'adressent aux publics français, défendue par la mission Lescure et le CNC et qui vient d'aboutir dans la loi de finance rectificative pour 2013.

Pour ce qui concerne les services gratuits financés par la publicité, la difficulté principale réside dans l'indétermination d'une assiette, surtout si ces services sont exploités par des opérateurs basés à l'étranger. La mission propose d'étudier la faisabilité d'une taxe au clic, qui reposerait donc exactement sur les mêmes unités de comptage que celles utilisées par les régies de vente d'espace et les places de marché numériques (« adexchanges ») pour la vente de spots vidéo (« prerolls »). En effet la publicité est généralement vendue sur des bases de CPM et les bannières laissent progressivement place à des « prerolls » vidéo qui sont considérés bien plus performants par les annonceurs et les spécialistes de l'achat média. A l'heure actuelle ces CPM sur des « prerolls » avoisinent les 10-15€ pour 1000 clics. Ce montant pourrait servir d'assiette, et être ajusté annuellement sur la base des constatations d'un Observatoire de la publicité sur internet, qui mesurerait les prix moyens de marché.

Il faut parallèlement expertiser les modalités techniques et/ou juridiques dont dispose l'administration pour mesurer le nombre de clics par œuvre, et plus particulièrement le nombre de clics sur les œuvres qui auront été immatriculés au registre. Il pourrait s'agir de demander également à l'éditeur de SMAD, puisque YouTube est juste un distributeur, le nombre de clics d'origine française et pourquoi pas, s'agissant d'une société établie en France, la part de recettes qui lui aura été versée par YouTube chaque mois.

Il serait bien évidemment plus normal de miser sur des déclarations de chiffre d'affaires publicitaire de la part de ces plateformes, mais il faut de toute façon imaginer des mécanismes qui permettraient de contrôler les dites déclarations.

17 - La mission propose la mise en place d'une taxe VAD pour le modèle gratuit financé par la publicité.

4.7- Utiliser l'incitation et la pédagogie pour contenir les modes illicites de consommation de la musique

L'exposition de la musique sera d'autant plus efficace dans le compartiment légal, que le compartiment illicite sera en voie d'extinction; c'est pourquoi il est fondamental de maintenir la pression pour tarir toutes les sources illicites de contenus, et s'attaquer fortement aux émetteurs pirates plutôt qu'aux utilisateurs, ainsi qu'à tous ceux qui tirent des revenus directs de la piraterie.

La concurrence des plateformes vidéo au niveau de l'exposition se déplace également au niveau des ventes puisque **de nombreux sites web de conversion de fichiers proposent d'extraire gratuitement la bande audio MP3 des vidéomusiques présentes sur YouTube pour que l'utilisateur la stocke sur ses appareils d'écoute personnels**. La mission de l'HADOPI aujourd'hui, ou du CSA demain est de pouvoir prendre la mesure des dommages occasionnés par de telles pratiques et de trouver des solutions pour les réduire au maximum.

La réponse graduée qui a été souvent critiquée a trouvé des échos outre atlantique. Il est marquant que les Etats-Unis aient lancé en 2013 le Center for Copyright Information (CCI). Il s'agit là d'une association entre les FAI (AT&T, Cablevision, Comcast, Time Warner Cable et Verizon) et les fournisseurs de contenus représentés par la MPAA, la RIAA, l'IFTA et l'AZIM. Dans ce pays aussi et même si les modalités en sont aménagées pour privilégier l'éducation et la pédagogie, le principe retenu est celui de la réponse graduée, en six étapes, décidée par chaque FAI.

Le dispositif pédagogique doit constituer l'architecture centrale de la lutte contre la piraterie.

18 - La mission souscrit entièrement au renforcement de la phase pédagogique préconisé par la mission Lescure (proposition n°56)
--

Au niveau mondial, **le marché de la musique est un micromarché de 16,5 Mds \$**, cent fois plus petit que le marché des télécoms. La taille de ce marché a été divisée par 2 ces dix dernières années.

On assiste depuis cinq ans à un **transfert massif de valeur au bénéfice des géants de l'internet**, dont les principaux représentants sont les GAFA (Google/Apple/Facebook/Amazon). Leur capitalisation boursière a doublé sur la période, alors que les industries de contenus n'enregistraient qu'un modeste +5%. Ces géants mondiaux de l'internet ont largement utilisé la musique comme la vidéo pour bâtir leur position, et construire des écosystèmes très rentables. Ils ont certes investi dans la technologie, mais ont aussi largement profité des avantages liés à la possibilité nouvelle de dématérialiser les contenus.

Les modèles économiques de la musique numérique commencent à peine à se stabiliser, et la musique a du mal à se faire payer par une nouvelle génération X ou Y, qui a pris l'habitude de la consommer sans limite et gratuitement. Les sites de streaming comme Deezer ou Spotify sont à la fois des **lieux d'exposition et de consommation** et les utilisateurs recherchent avant tout l'accès à un service. Ce service musical ou vidéomusical doit être disponible sur tous les objets d'écoute ou de visualisation personnels et surtout les smartphones, pour pouvoir consommer quand on veut et où on veut.

Face à cette nouvelle demande, les éditeurs et producteurs de phonogrammes se sont réorganisés pour continuer à produire des contenus musicaux et les exploiter tous azimut. La situation de la production phonographique française, grâce au dynamisme d'une multitude d'acteurs, n'est pas aussi mauvaise que certains veulent le dire.

Pour promouvoir les titres et les artistes, ces acteurs de la filière musicale ont cependant besoin **d'exposition** : en radio, en télévision et sur les nouveaux services numériques culturels. La radio avec 43 millions d'auditeurs chaque jour leur assure une vitrine de premier plan, suivie par la télévision où les émissions de variétés peuvent toucher entre 4 et 9 millions de téléspectateurs en prime time ; et internet prend de plus en plus de place, permettant à une vidéomusique sur YouTube d'enregistrer plus d'un million de vues en 1 an, et même un record de 85 millions de vues pour Stromae.

Le paysage **radiophonique** musical s'est bâti sur la base d'une réglementation de quotas francophones, mais aussi sur la base d'une diversité dite « externe » contrôlée par le CSA (c'est-à-dire la variété des genres et des esthétiques des radios accessibles) ; et le CSA souhaite aujourd'hui pousser la logique du conventionnement. Depuis quelques années, le système des quotas francophones se met en tension, preuve de son efficacité, et il faut aujourd'hui, plus que jamais, le maintenir comme un socle indéboulonnable. Il faut surtout que certaines radios musicales privées résistent à la tentation de la diffusion en boucle du « Top 10 », qui constitue un appauvrissement culturel. **Il est donc indispensable et urgent de mettre en place un dispositif visant à empêcher une trop forte concentration des diffusions sur très peu de titres**, pour pouvoir continuer à entretenir une diversité culturelle, tout en laissant aux programmeurs une entière liberté éditoriale.

Il faut ré-aborder la question centrale de **la rémunération équitable** versée par les radios, qui n'a pas été discutée depuis 2007 (et une seule fois en 28 ans). A une époque où les nouveaux services en ligne d'écoute ou de vidéo deviennent progressivement capables d'exposer la musique tout en remontant des sommes significatives aux ayants-droit, la radio doit prendre la mesure de la compétition qui s'annonce. Pandora a déjà 70 millions d'abonnés aux USA.

La pluralité des acteurs (majors/indépendants), des interprètes (nouveaux talents/artistes installés), des styles de radios musicales (nouveau titres « gold ») et des esthétiques rend le paysage musical et radiophonique riche et dynamique, et le met en état d'investir pour son avenir, tout en pensant aussi à **la composante du spectacle vivant musical** qui génère une forte activité partout en France dans 3.300 salles de spectacle.

La musique à la **télévision** est présente dans tous les genres : émissions de variétés, retransmissions de concerts, vidéomusiques, documentaires sur des interprètes, comédies musicales long métrage, magazines, ou encore actualités. **Pour certains de ces programmes, la musique obtient la qualification d'œuvre audiovisuelle patrimoniale** qui est centrale dans le dispositif réglementaire de la télévision. Le caractère très récent des négociations sur l'œuvre patrimoniale et son aspect encore fragile, ainsi que le long historique coutumier de la qualification de la variété laissent à penser que c'est uniquement par des **formats innovants** pouvant prétendre au rang patrimonial (in extenso s'apparentant aux genres de la captation ou recreation de spectacle vivant, de la fiction ou du documentaire notamment) que la filière pourra résoudre cette question et non pas par une évolution de la réglementation.

Pour ce qui relève du diffuseur public, il semble nécessaire de ne pas détériorer la place de la musique sur France 3 aux heures de grande écoute, et l'objectif **d'un « prime time » musical par semaine** sur l'ensemble France2/France3/France5 doit être poursuivi, avec des genres et des formats adaptés à chacune des chaînes.

L'économie particulière des **vidéomusiques**, et le fait qu'elles soient aujourd'hui largement, et souvent en exclusivité, diffusées sur des **services numériques** milite pour davantage de **symétrie de régulation** entre acteurs de la télévision et acteurs du net, qui sont pour l'instant quasiment non régulés. C'est également le cas pour **les fichiers d'écoute musicale** qui sont aujourd'hui largement distribués de manière interactive par des services numériques culturels, et viennent concurrencer la radio.

Le présent rapport s'est inspiré des solutions préconisées par la mission Lescure, tout en prenant soin de les adapter au contexte de la filière musicale. Notamment la création d'un **registre d'immatriculation** des programmes paraît centrale ; registre qui au-delà des métadonnées descriptives comprendrait des **règles de gestion** et des **empreintes audio et/ou vidéo**. Tous les services et plateformes distribuant d'une façon ou d'une autre des contenus musicaux et qui s'adressent à la population française doivent respecter des règles, que ces règles aient été volontairement acceptées par les plateformes en question dans le cadre d'un conventionnement ou qu'elles leur soient imposées dans le respect du droit interne et du droit communautaire.

Que ce soit pour le passage au numérique ou pour soutenir davantage les auteurs-compositeurs, ou encore les éditeurs, la filière musicale a besoin de fléchir ses priorités et a besoin du soutien de l'Etat, que ce soit au niveau du régulateur, de la lutte contre la piraterie, ou d'un éventuel établissement public centralisant des fonds de soutien.

LISTE RECAPITULATIVE DES PROPOSITIONS

- 1 - Maintenir le seuil minimum de diffusion de chansons d'expression originale française pour continuer à défendre la langue française.**
- 2 - Diligenter une étude d'opportunité sur l'utilisation de nouvelles technologies comme l'e-MBMS pour la radio numérique.**
- 3 - Mettre en place un système de malus pour empêcher une trop forte concentration des diffusions, pratiquée par certaines radios musicales sur leur Top 10.**
- 4 - Soutenir les auteurs et paroliers en langue française par une aide au développement et à l'écriture, financée par une contribution des radios musicales, perçue par les éditeurs.**
- 5 - Provoquer une réunion de la Commission de la rémunération équitable en 2014 pour réétudier les barèmes.**
- 6 - Etudier la possibilité d'alléger certaines obligations concernant les programmes d'intérêt locaux en contrepartie d'engagements des radios locales de promouvoir davantage les spectacles locaux musicaux.**
- 7 - Reprendre une des conclusions de la mission Vallet qui a invité le CSA et le CNC à harmoniser, sans nécessairement les faire coïncider, leurs appréciations respectives quant à la comptabilisation au titre des obligations de production d'une part et à l'accès au compte de soutien d'autre part.**
- 8 - Enregistrer la volonté de la filière musicale de vouloir accéder au rang des œuvres patrimoniales et inviter les parties à réfléchir à des formats innovants et à établir au préalable une étude de marché et une étude d'impact sur la question.**
- 9 - Insérer dans le cahier des charges de France Télévisions, dans l'article 5, une obligation de diffuser nationalement sur les antennes France2/France3/France5 au moins une émission musicale par semaine aux heures de grande écoute (20h-23h).**
- 10 - Introduire pour les concerts diffusés sur France Télévisions un système de points identique à celui de l'article 6 du cahier des charges, et globaliser le calcul des points sur l'ensemble des retransmissions de spectacles musicaux, lyriques, chorégraphiques et dramatiques, tout en réajustant le nombre de points fixés comme objectif. Ce réajustement étant confié annuellement aux diligences du Conseil d'Administration ainsi qu'il en est prévu dans le cahier des charges.**
- 11 - Réaliser une analyse spécifique sur le financement, les coûts et la valorisation des vidéomusiques sur les différents supports.**
- 12 - Prévoir une batterie de règles d'exposition sur pages d'accueil, rubriques, pays d'origine, promotions croisées, applicables aux SMAD du secteur musical ; mais écarter les règles d'exposition sur le catalogue pour le secteur musical.**
- 13 - Instaurer un registre d'immatriculation des programmes utilisant des bases d'empreintes et clarifier la qualité de distributeur de SMAD.**

14 - Exiger l'application du lieu de consommation du service numérique, et plaider pour une consultation européenne en vue de rassembler les pays de l'UE qui pourraient accompagner une telle démarche de révision.

15- Expertiser davantage les aspects juridiques et économiques du conventionnement et la possibilité d'un « *must-register* ».

16 - Taxer les services de VAD dont le siège est installé hors de France et qui s'adressent aux publics français (mesure défendue par la mission Lescure et le CNC et qui vient d'aboutir dans le projet de loi de finance rectificative 2013).

17 - Mettre en place une taxe VAD pour le modèle gratuit financé par la publicité.

18 - Renforcer la phase pédagogique dans la lutte contre la piraterie.

REMERCIEMENTS

Je remercie l'intégralité des personnes qui ont bien voulu se prêter aux auditions (liste annexée) et celles qui ont apporté des contributions écrites à la mission.

La mission a pu reposer sur l'assistance efficace des équipes de la DGMIC et de la DGCA du Ministère de la Culture et de la Communication, et remercie particulièrement les personnes suivantes :

- M. Antoine GANNE
- M. Pierre MAINGUY
- Mlle Sarah BRUNET
- Mlle Constance HERREMANN
- Mlle Marie LHERMELIN
- Mme Cécile JEANPIERRE

Merci également à Mme Laurence FRANCESCHINI et à M. Michel ORIER d'avoir mis à disposition leurs collaborateurs ; ainsi qu'à Messieurs Roland HUSSON, Frédéric BOKOBZA, Eric DENUT et André CAYOT.

Mes remerciements à M. Kim PHAM et Mesdames Haude HELLIO et Sophie-Justine LIEBER.

Enfin cette mission n'aurait pu être réalisée sans l'apport de l'Observatoire de la musique, et je remercie tout particulièrement M. André NICOLAS (en retraite depuis fin 2013) ainsi que son équipe Mesdames Isabelle MARTIRENE et Judith VERONIQUE, pour leur travail extrêmement minutieux et documenté.

Il est évident que quel que soit le niveau d'aide que ces organismes et administrations ont pu me fournir, la rédaction de l'état des lieux et des préconisations relève de ma seule responsabilité.

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

PERSONNALITÉS	Pierre Collin Anne Durupt Emmanuel Hoog Pierre Lescure Marc Tessier
AB GROUPE	Jean-Michel Fava
ACCeS (Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services)	Guillaume Gronier
ADAMI	Bruno Boutleux
ALPA	Nicolas Seydoux
ARTE	Pascal Aron José Correia Emilie De Jong Esther Lehoczy Clémence Weber
BANIJAY /AIR PROD	Nagui Fam
BECAUSE MUSIC	Emmanuel De Buretel
BELIEVE	Denis Ladegaillerie
CANAL +	Ara Aprikian Pascaline Gineste Christophe Sabot Laurent Vallée
CNC (<i>Centre national du cinéma et de l'image animée</i>)	Aude Accary Bonnery Ludovic Berthelot Guillaume Blanchot Marie Mas
CNIL (<i>Commission nationale de l'informatique et des libertés</i>)	Isabelle Falque- Pierrotin
CPDO (<i>Chambre Professionnelle des Directions d'Opéra</i>)	Loic Lachenal
CSA (<i>Conseil supérieur de l'audiovisuel</i>)	Didier Aaron Jean-Baptiste Gourdin Tristan Julou Laure Leclerc Francine Mariani-Ducray Olivier Schrameck
DAILYMOTION	Giuseppe Demartino

DEEZER	Simon Baldeyrou Ludovic Pouilly
DEGEL PRODUCTIONS	Daniela Lumbroso
FACEBOOK	Anton’Maria Battesti Delphine Reyre
FMM (<i>France Médias Monde</i>)	Frédéric Bonnard Christophe Champain Eric Françaix Stéphane Poulin
FRANCE TELEVISIONS	Mathilde Michel Bruno Patino Remy Pflimlin
GAM (<i>Guilde des artistes de la musique</i>)	Axel Bauer Suzanne Combo
GESTE / SYROL	Xavier Filliol
GOOGLE / YOUTUBE	Romain Becker Alexandra Lafferiere
HADOPI	Frédéric Nassar Marianne Serfaty
INA (<i>Institut national de l'audiovisuel</i>)	Geneviève Piejut Jean-Michel Rodes Daniel Teruggi
LAGARDERE ACTIVE	Gérald Brice-Viret Anne Fauconnier Richard Lenormand
LE FIGARO	Marc Feuillée
LE MONDE	Louis Dreyfus
M6	Marie Grau-Chevalrau Robin Leproux Isabelle Pratlong Thomas Valentin Frédéric De Vincelles
MORGANE PRODUCTION	Gérard Pont
MTV	Thierry Cammas
NRJ	Aurélie Brevand Maryam Salehi
OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE	Isabelle Martinéré André Nicolas Judith Véronique

ORANGE	Claire Chalvidant Laurence Le Ny
PROFEDIM	Claire Guillemain Lorraine Villermaux
RADIO FRANCE	Jean-Luc Hees Bérénice Ravache Didier Varrod
RTL	Christopher Baldelli Charles-Emmanuel Bon Jérôme Fouqueray
SACD (<i>Société des auteurs et comédiens dramatiques</i>)	Guillaume Prieur Pascal Rogard
SACEM (<i>Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique</i>)	Blaise Mistler David El Sayegh Jean Noël Tronc
SCPP (<i>Société civile des producteurs phonographiques</i>)	Marc Guez
SIRTI (<i>Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes</i>)	Philippe Gault Tarek Mami Kevin Moignoux
SKYROCK	Pierre Bellanger Laurent Bouneau Sylvain Anichini
SMA (<i>Syndicat des musiques actuelles</i>)	Yves Blondel Camille Froger Dominique Marie
SNAM (<i>Union nationale des syndicats d'artistes musiciens</i>)	Marc Slyper
SNEP (<i>Syndicat national de l'édition phonographique</i>)	Antonie Cartier Alexandre Lasch Guillaume Leblanc
SNPTV (<i>Syndicat national de la publicité télévisée</i>)	Virginie Mary
SONY MUSIC	Stéphane Le Tavernier
SPECT (<i>Syndicat de producteurs et créateurs d'émissions de télévision</i>)	Jacques Clément Anne Cohen-Scali Vincent Gisbert Thierry Lachkar Stéphanie Raijasse Roxane Rouas
SPEDIDAM (<i>Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes</i>)	Jean-Paul Bazin François Lubrano François Nowak
SPPF (<i>Société civile des producteurs de phonogrammes en France</i>)	Marc Thonon

SPOTIFY	Marine Elgrichi Yann Thebault
SYNOLYR	Catherine Baumann
TOUS POUR LA MUSIQUE	Bruno Lion
TF1	Santiago Casariego Jean-François Lancelier Nathalie Lasnon Régis Ravanàs
TRICATEL	Bertrand Burgalat Cyril Vessier
TV5 MONDE	Yves Bigot
UNIVERSAL MUSIC	Pascal Nègre
UPFI (<i>Union des producteurs phonographiques français indépendants</i>)	Jérôme Roger
WARNER MUSIC	Thierry Chassagne
YACAST	Ali Mouhoub

LISTE DES ANNEXES

A- Lettre de mission

B- Observatoire de la musique : Etude de l'offre et de la diversité musicale en ligne (sur 7 services)