

N° 1006

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DIXIÈME LÉGISLATURE

Enregistré a la Présidence de l'Assemblée nationale le 8 février 1994

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES,
FAMILIALES ET SOCIALES (1)

sur la chanson d'expression française,

ET PRÉSENTÉ

PAR M. RENAUD MUSELIER,

Député.

en conclusion des travaux d'une mission d'information composée en outre
de MME EMMANUELLE BOUQUILLON ET DE M. THIERRY LAZZARO,

Députés.

(1) La composition de cette commission figure au verso de la présente page.

La commission des affaires culturelles, familiales et sociales est composée de :

MM. Michel Péricard, *président*; MM. Jean-Yves Chamard, Jean-Paul Durieux, Jean-Paul Fuchs, Denis Jacquat, *vice-présidents* ; MM. Pierre Bédier, Jean Bousquet, Michel Ghysel, Francisque Perrut, *secrétaires* ; MM. Bernard Accoyer, Mme Thérèse Aillaud, MM. Léon Aimé, Jean-Paul Anciaux, Jean-Marie André, André Angot, Gilbert Annette. Henri d'Attilio, Gautier Audinot, Mme Roselyne Bachelot, MM. Jean-Claude Bahu, Gilbert Barbier, Jean Bardet, Jean-Claude Barran, Claude Bartolone, Jean-Claude Bateux. Jean-Claude Beauchaud, Jean-Louis Beaumont, Jean-Louis Bernard, Michel Berson, Jean-Gilles Berthommier, Jean de Boishue, Mme Emmanuelle Bouquillon, MM. Bruno Bourg-Broc, Mme Christine Boutin, MM. Patrick Braouezec, Lucien Brenot, Louis de Broissia, Jacques Brossard, Jean-Pierre Calvel, Pierre Cardo, Laurent Cathala, Jean-Charles Cavallé, Jean-Pierre Cave, Jacques Chaban-Delmas, Édouard Chammougon, Bernard Charles, Jean-Marc Charatoire, Gérard Cherpion, Jean-François Chossy, Mme Colette Codaccioni. MM. Georges Colombier, Gérard Cornu, René Couanau, Mme Anne-Marie Couderc, MM. Bernard Coulon, Alain Cousin, Alain Danilet, Mme Martine David, MM. Bernard Davoine, Bernard Debré, Jean-Jacques Delvaux, Claude Demassieux, Alain Devaquet, Emmanuel Dewees. Guy Drut, Jean-Michel Dubernard, Mme Danielle Dufeu, André Durr, Jean-Claude Etienne, Jean Falala, Hubert Falco, Michel Fanget, Alain Ferry, Jean-Pierre Foucher, Gaston Franco, Marc Fraysse, Kamilo Gara, Jean-Claude Gayssot, Aloys Geoffroy, Jean-Marie Geveaux, Charles Gheerbrant, Jean Glavany, Mme Marie-Fanny Gournay, MM. Gérard Grignon, Jean-Yves Haby, Joël Hart, Pierre Hellier, Mmes Bernadette Isaac-Sibille, Muguette Jacquaint, Janine Jambu, MM. Gérard Jeffray, Christian Kert, Jacques Lafleur, Henri Lalanne, Jean-Claude Lamant, Edouard Landrain, MM. Philippe Langenieux-Villard, Harry Lapp, Thierry Lazaro, Bernard Leccia, Pierre Lefebvre, Philippe Legras, Bernard Leroy, André Lesueur, François Loos, Daniel Mandon, Georges Marchais, Yves Marchand, Didier Mathus, Jean-François Mattei, Mme Odile Moirin, MM. Renaud Muselier, Maurice Nénou-Pwataho, Mme Catherine Nicolas, MM. Michel Pelchat, Pierre Petit, Mme Yann Piat, MM. André-Maurice Pihouée, Serge Poignant, Jean-Luc Prél, Pierre Quillet, Jean-Luc Reitzer, François Rochebloine, Mme Marie-Josée Roig, MM. Serge Roques, Mme Monique Rousseau, MM. Rudy Salles, Bernard Saugey, Gérard Saumade, Jean-Marie Schléret, Bernard Schreiner, Philippe Séguin, Bernard Serrou, Henri Sicre, Bernard Tapie, Franck Thomas-Richard, Georges Tron, Jean Ueberschlag, Jean Urbaniak, Christian Vanneste, Mme Françoise de Veyrinas, MM. Philippe de Villiers, Michel Vuibert.

S O M M A I R E

PRÉSENTATION GÉNÉRALE	5
Introduction	5
I.- UN CONTEXTE FAVORABLE À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE	7
A.- L'écoute de la musique est une des premières pratiques culturelles, tout particulièrement de la jeunesse	7
1. <i>La forte croissance de l'équipement des ménages explique la progression de l'écoute de la musique</i>	8
2. <i>L'âge est un facteur déterminant d'écoute de la musique et spécialement de la chanson</i>	12
B.- L'"explosion radiophonique" est un formidable vecteur pour la diffusion de la chanson	18
1. <i>Le développement de grands réseaux radiophoniques</i>	18
2. <i>La progression de l'écoute radiophonique</i>	19
C.- L'édition phonographique a connu une expansion considérable	21
II.- LA SITUATION PRÉOCCUPANTE DE LA CHANSON FRANÇAISE	27
A.- La production phonographique en crise ?	29
B.- L'exposition de la chanson française à la radio et la télévision : une vitrine trop étroite	31
1. <i>La responsabilité des radios</i>	31
2. <i>L'exposition de la chanson française à la télévision</i>	35
C.- Les mutations des circuits de distribution des phonogrammes	38
D.- La difficile promotion de jeunes talents par le spectacle vivant	39
III.- LES MESURES D'URGENCE INTERVENUES RECEMMENT DOIVENT ÊTRE ACCOMPAGNÉES PAR LA MISE EN ŒUVRE D'UNE LOGIQUE DE FILIÈRE	42
A.- L'institution de quotas est une mesure d'urgence	42
B.- Une logique de filière doit parallèlement être mise en oeuvre	48
1. <i>Consentir un effort en faveur de la formation</i>	49
2. <i>Favoriser l'édition et la production phonographique de nouveaux talents</i>	49
3. <i>Adopter des mesures spécifiques en faveur du disque, -véritable produit culturel- et de sa distribution</i>	53
4. <i>Favoriser la création de radios engagées dans la promotion des nouveaux talents</i>	54
5. <i>Améliorer l'exposition de la chanson française à la télévision</i>	55
6. <i>Inscrire le développement du spectacle vivant dans une logique de filière</i>	56
Conclusion	58
TRAVAUX DE LA COMMISSION	59

Mesdames, Messieurs,

Un grand quotidien du soir titrait récemment sur "l'image passéiste de la chanson française". Notre pays, qui a compté les plus grands artistes interprètes du siècle, mondialement connus, n'assurerait plus la relève des générations. Non par manque de talents ou de vocations : le nombre et la qualité, de l'aveu des professionnels sont au rendez-vous. Mais comme le soulignait récemment M. Alain Carignon, ministre de la Communication au cours du récent débat sur le projet de loi relatif à l'audiovisuel, "pour les jeunes talents de la chanson française, il est de plus en plus difficile de "percer". Eu égard aux moyens financiers nécessaires et au fait que les chansons sont diffusées sur de grands marchés, la situation est de plus en plus dure pour les Jacques Brel et les Edith Piaf de demain".

Or la chanson est un de nos patrimoines vivants et une part intégrante de notre culture, parfois quelque peu négligée.

Dès la présentation de son programme au mois de juin dernier, M. Jacques Toubon, ministre de la culture et de la francophonie, s'alarmait de la situation : "la chanson française est en recul en France, tant dans la vente des disques que dans les programmes des radios".

Et le ministre d'annoncer, pour le mois de février, l'organisation d'une semaine de la chanson francophone susceptible sinon d'assurer par elle-même, du moins de créer les conditions d'une relance de la chanson française en faisant découvrir la multiplicité des talents des artistes français et francophones.

Pour sa part, à l'initiative de son Président, M. Michel Péricard, la Commission des Affaires culturelles, familiales et sociales a décidé de confier à ses trois plus jeunes membres, une mission d'information. L'objectif de cette mission était de dresser un état des lieux de la chanson française qui, dans un contexte favorable à l'écoute de la musique, connaît une situation préoccupante, de proposer des solutions et de présenter ses conclusions au cours d'une manifestation originale organisée le 9 février 1994 à la présidence de l'Assemblée nationale : "les rencontres de la chanson française".

I.- UN CONTEXTE FAVORABLE À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE

Si le contexte dans lequel évoluent de nombreux secteurs de l'économie est marqué par la crise, tel n'est pas le cas de la chanson française. En effet, tout devrait concourir à son développement et à son succès : l'écoute de la musique est une des premières pratiques culturelles des Français, l'"explosion radiophonique" est un formidable vecteur pour la diffusion de la chanson et l'édition phonographique a connu une expansion considérable, notamment à cause de l'essor du disque compact.

A.- L'écoute de la musique est une des premières pratiques culturelles, tout particulièrement de la jeunesse

Comme le soulignent les enquêtes conduites par le ministère de la Culture (1), la musique, du moins son écoute, sinon sa pratique, constitue une des pratiques culturelles principales des Français, au même titre que le développement de la consommation d'images.

Toutefois, "situer la progression de l'écoute musicale dans le cadre général de la montée de l'audiovisuel ne doit pas conduire à ignorer qu'il existe une dynamique propre au domaine musical. C'est en effet la musique dans son ensemble, en tant que forme artistique constituant en soi un domaine culturel, qui est en essor". Entre 1973 et 1988, la grande majorité des indicateurs de pratique relatifs à la musique sont à la hausse : dans le domaine de la radio, la fonction musicale a pris le pas sur la fonction informative ; les sorties musicales ou liées à la musique (concerts de jazz, de rock, de musique classique ou sorties en discothèque) sont les seules à avoir progressé de manière significative au cours de la période ; la pratique du chant et de la musique a augmenté et surtout l'écoute régulière de disques et de cassettes s'est généralisée et intensifiée. Ces évolutions convergentes traduisent certainement l'importance croissante qu'a prise la musique dans notre société au cours des quinze dernières années et la place plus centrale qu'elle occupe désormais dans le champ culturel."

(1) *Les pratiques culturelles des Français 1973-1989. La Documentation française.*

La musique - synthèse 1973-1988

Proportion de Français âgés de 15 ans et plus qui...	1973 %	1981 %	1988 %
Possèdent un équipement musical :			
Chaîne hi-fi	8	29	56
Electrophone, tourne-disques hors hi-fi	53	23	31
Disques	62	69	74
Cassettes son	(1)	54	69
Écoutent la radio essentiellement :			
pour les chansons	12	20	22
pour la musique classique	2	2	3
Ont écouté des disques ou des cassettes			
au moins 1 fois par semaine			
au cours des douze derniers mois	66	75	73
Ont été au concert ou à un spectacle musical			
au moins une fois au cours des douze derniers mois :			
music-hall	11	10	10
musique classique	7	7	9
rock ou jazz (2)	7	10	13
opérette	4	3	3
opéra	3	2	3

Source : les pratiques culturelles des Français

(1) Questions non posée.

(2) Concert rock et concert jazz qui étaient associés dans les questionnaires de 1973 et 1981 ont été distingués dans celui de 1988. De plus, le questionnaire de 1973 utilisait le terme de "concert de musique pop ou de jazz".

1. *La forte croissance de l'équipement des ménages explique la progression de l'écoute de la musique*

Le "boom" musical, poursuit l'enquête du ministère, trouve largement son origine dans l'équipement des ménages qui a connu, au cours des vingt dernières années, une véritable révolution.

a. *La révolution de l'équipement des ménages*

En 1973, l'électrophone ou tourne-disques était le seul appareil à équiper plus de 50 % des foyers; 8 % seulement des Français disposaient d'une chaîne haute fidélité; 14 % d'un magnétophone à cassettes; ces dernières commençaient à peine à être plus largement utilisées que les bandes magnétiques.

Il y a cinq ans, la chaîne haute fidélité équipait plus de 56 % de foyers et avait largement supplanté l'électrophone dont le taux d'équipement était tombé de 53 % à 31 % ; près d'un Français sur trois possédait un "baladeur" et 11 % disposaient de disques compacts.

L'évolution s'est naturellement poursuivie depuis lors. Ainsi, selon les dernières statistiques du ministère de la Culture (chiffres clés 1993), l'équipement en lecteurs de disques compacts atteignait 16,5 %. Encore ce dernier chiffre est-il calculé sur l'année 1990.

Equipped des ménages en lecteurs de disques compacts

Mai 1990	%
Total	16,5
Exploitants agricoles	7,2
Patrons de l'industrie et du commerce	21,6
Cadres supérieurs et professions libérales	44,2
Cadres moyens	31,3
Employés	16,6
Ouvriers qualifiés, contremaîtres	14,9
Personnel de service	6,4
Autres actifs	30,0
Retraités	4,9
Autres inactifs	9,2

Taux d'équipement des ménages d'après la catégorie socio-professionnelle de la personne de référence du ménage

Source : INSEE

b. Le développement de l'écoute de la musique

L'explosion musicale exprimée par les chiffres de l'équipement des ménages présente de surcroît "un caractère doublement massif" : il concerne, -certes à des degrés divers- toutes les catégories de la population et tous les genres de musique, du rock à la musique classique, de la chanson de variété à la musique d'opéra en passant par le jazz, comme en témoigne la forte croissance -globale- de l'écoute de musique enregistrée.

Par rapport à 1973, l'écoute régulière de musique enregistrée, c'est-à-dire la proportion de Français qui écoutent des disques ou des cassettes au moins un jour sur deux, a progressé de façon spectaculaire pour toutes les catégories de population, sans exception. En quinze ans, le pourcentage des Français écoutant des disques ou des

cassettes au moins un jour sur deux a plus que doublé, passant de 15 % en 1973 à 32 % en 1988. Si cette progression s'est ralentie depuis 1981, du fait du développement spectaculaire de la FM (v. infra) et de l'écoute musicale de la radio, elle ne s'en est pas moins poursuivie.

Evolution de l'écoute fréquente de disques ou cassettes 1973-1988

	Ecoutent des disques ou cassettes un jour sur deux	
	1973 %	1988 %
Ensemble	15	33
Sexe		
Hommes	16	34
Femmes	14	31
Age		
15 à 19 ans	40	72
20 à 24 ans	26	93
25 à 39 ans	16	38
40 à 59 ans	10	21
60 ans et plus	2	11
CSP du chef de ménage		
Agriculteurs	5	15
Patrons de l'industrie et du commerce	18	36
Cadres supérieurs et professions libérales	32	49
Cadres moyens	25	45
Employés	17	45
Ouvriers qualifiés et contremaîtres	17	36
Ouvriers spéc., manoeuvres, pers. de service	18	36
Inactifs de plus de 60 ans	2	12
Taille de l'agglomération		
Communes rurales	6	21
Moins de 20 000 habitants	13	30
20 000 à 100 000 habitants	13	33
Plus de 100 000 habitants	19	36
Paris intra-muros	29	54
Reste de l'agglomération parisienne	24	47

Source : *pratiques culturelles des Français*

La progression a concerné tous les genres musicaux, étant précisé que, comme il y a vingt ans, la chanson arrive largement en tête.

Evolution des principaux genres musicaux

	Proportion de Français âgés de 15 ans et plus qui...					
	possèdent			écoutent le plus souvent (1)...		
	1973 %	1981 %	1988 %	1973 %	1981 %	1988 %
des chansons	61	71	72	33	38	44
de la musique rock, pop ou folk	35	49	47	9	15	20
de la musique classique	39	41	49	16	14	23
du jazz	30	30	32	5	3	11
de la musique d'opéra	13	13	19	2	1	4

(1) Les conditions du questionnaire n'étaient pas strictement identiques en 1988 puisque la question intermédiaire relative aux genres possédés principalement qui figurait en 1973 et 1981 a été supprimée. Même si ce changement a pu contribuer à amplifier la croissance entre 1981 et 1988, il ne peut en être tenu pour unique responsable, les résultats concernant l'écoute confirmant pleinement la tendance globale à la hausse observée au niveau de la possession.

Source : pratiques culturelles des Français

c. La place primordiale de la chanson

L'écoute de la chanson vient en tête pour toutes les catégories socio professionnelles, à l'exception des cadres et professions intellectuelles supérieures qui ont un intérêt plus marqué pour les autres genres musicaux - ces professions comptent proportionnellement le plus d'amateurs de musique classique, de rock ou de jazz - et le terme même de "chanson" exerce sans doute pour beaucoup d'entre eux un effet "repoussoir".

Les genres musicaux écoutés par catégories de population

Sur 100 personnes de chaque groupe	Écoulent le plus souvent...				
	des chansons	de la musique classique	du rock	du jazz	de la musique pour danser
Ensemble	43	23	20	11	10
Sexe					
Hommes	39	22	25	14	10
Femmes	47	24	16	9	10
Age					
15 à 19 ans	51	10	53	11	2
20 à 24 ans	51	18	43	18	4
25 à 34 ans	54	21	32	16	5
35 à 44 ans	52	31	17	14	12
45 à 54 ans	45	29	7	12	18
55 à 64 ans	32	25	2	5	15
65 ans et plus	21	18	1	2	10
PCS du chef de ménage					
Agriculteurs	43	12	11	4	18
Artisans, commerçants, chefs d'entr.	46	24	22	14	8
Cadres et professions intell. sup.	36	51	31	30	5
Professions intermédiaires	47	31	28	18	8
Employés	54	21	26	12	8
Ouvriers qualifiés	56	16	26	9	12
Ouvriers non qualifiés, ouvriers agr.	58	14	24	7	8
Retraités	27	19	3	4	12
Autres inactifs	36	5	19	8	9

Source : les pratiques culturelles des Français

Si l'on cherche à préciser le contenu de la catégorie "chanson", poursuit l'enquête du ministère, des clivages très nets réapparaissent notamment entre les classes d'âge.

Ceux qui déclarent écouter le plus souvent des chansons se répartissent en deux groupes comprenant, d'une part, les plus jeunes qui dans leur grande majorité écoutent le plus souvent les succès du moment, notamment les "tubes" anglo-saxons, et, d'autre part, les plus âgés qui écoutent plutôt des succès plus anciens ou des chansons à texte (Brassens, Brel, Ferré...).

2. *L'âge est un facteur déterminant d'écoute de la musique et spécialement de la chanson*

Il apparaît ainsi, et ce point doit être tout particulièrement souligné, que l'âge est en matière d'écoute de la musique - et spécialement de la chanson - un **facteur déterminant**. Cette variable est en effet décisive tant en ce qui concerne l'intensité de la pratique

-fréquence, durée et modalités de l'écoute- que les genres de musique écoutés ou préférés.

Age et écoute musicale

Sur 100 personnes de chaque groupe	15-19 ans	20-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Écoutent la radio essentiellement pour chansons ou rock	59	39	26	17	12	11	8
Ont emprunté ou prêté des disques ou cassettes au cours des douze derniers mois	74	63	46	30	25	14	8
Ont écouté des disques ou cassettes au cours des douze derniers mois	96	92	87	80	72	57	39
Écoutent des disques ou cassettes tous les jours	52	45	29	19	10	9	4
Écoutent même rarement de la musique pour elle-même sans rien faire d'autre	72	62	44	32	24	18	10
Écoutent tous les jours de la musique pour elle-même sans rien faire d'autre (1)	19	13	12	8	5	14	9
Écoutent des disques ou cassettes 10 heures et plus par semaine (1)	40	44	33	27	21	19	20
Durée d'écoute moyenne (nombre d'heures par semaine) (2)	11,4	12,3	10,0	8,9	6,9	6,9	6,7

(1) Les pourcentages ont été calculés sur la population écoutant des disques ou cassettes au moins une fois par semaine.

(2) Calculée pour les personnes écoutant de la musique au moins une fois par semaine et ayant répondu à la question.

Source : pratiques culturelles des Français

a. Une forte écoute des phonogrammes

On constate tout d'abord que l'écoute musicale est d'autant plus importante que le public est jeune : "Les 15-19 ans sont deux fois et demie plus nombreux que les plus de 65 ans à écouter des disques ou cassettes et surtout treize fois plus nombreux à le faire chaque jour."

On constate également que l'âge joue un rôle décisif dans le choix de la musique, "non seulement les jeunes écoutent plus souvent et plus longtemps de la musique que leurs aînés, mais ils n'écoutent pas les mêmes musiques".

De telles remarques incitent à approfondir la question et à s'intéresser de plus près, dans le cadre d'une étude sur la chanson, à cette pratique culturelle omniprésente de la jeunesse. Une autre étude

du département des études et de la prospective du ministère de la Culture a précisément approfondi les résultats de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français pour la classe d'âge des 15-24 ans (1). Cette étude souligne d'emblée qu'avec les sorties, la musique est un des domaines les plus massivement investis par les jeunes où ils se distinguent par leurs goûts assez nettement de la population plus âgée.

Les jeunes disposent, tout d'abord, de l'équipement le plus complet. Le foyer dans lequel ils vivent possède une chaîne hi-fi (72 % des 15-24 ans, 56 % en moyenne), un électrophone (33 % contre 31 % en moyenne), un magnétophone (52 % contre 39 % en moyenne), une mention spécifique devant être faite pour le "baladeur" (55 % contre 31% en moyenne). En corollaire de ce suréquipement, les jeunes sont aussi de gros possesseurs de disques et de cassettes, étant précisé que le coût relativement élevé des disques compact dissuadait encore nombre de jeunes, à l'époque de l'enquête, d'en acheter alors que le développement de ce support et surtout l'apparition de "CD 2 titres" a permis d'en abaisser le coût.

C'est naturellement, comme on l'a déjà souligné, en ce qui concerne le temps d'écoute de musique enregistrée, que la spécificité de la jeunesse "s'affirme de manière écrasante : cette constatation vaut tout d'abord pour la musique enregistrée. Un jeune sur deux écoute de la musique tous les jours (49 % contre 21 % en moyenne) ; 42 % en écoutent plus de dix heures par semaine (32 % en moyenne) ; plus d'un jeune sur deux, enfin écoute fréquemment de la musique "pour elle-même, sans rien faire d'autre" (57 % le font "tous les jours" ou "assez souvent", contre 45 % dans la population totale). Dans tous les cas, les écarts avec l'ensemble de la population sont particulièrement marqués et la pratique chute fortement dès la tranche d'âge des 25-34 ans. La fréquence quotidienne de l'écoute en fournit une illustration presque caricaturale : si les 49 % des 15-24 ans écoutent de la musique tous les jours (mais 52 % des 15-19 ans et 45 % "seulement" des 20-24 ans), les auditeurs quotidiens ne représentent plus que 29 % de la population des 25-34 ans, 19 % de celle des 35-44 ans... et 4 % seulement des 65 ans et plus".

(1) *Les pratiques culturelles des jeunes - La Documentation française 1992.*

L'écoute de musique enregistrée

**Ont écouté de la musique enregistrée
au cours des douze derniers mois...**

Sur 100 personnes de chaque groupe	« tous les jours » ou presque		10 h et plus par semaine*		écoutent « tous les jours » ou « assez souvent » de la musique « pour elle-même, sans rien faire d'autre »	
	15-24 ans	Ens.**	15-24 ans	Ens.**	15-24 ans	Ens.**
<i>Ensemble</i>	49	21	42	32	57	45
<i>Sexe</i>						
Hommes	52	23	43	34	62	50
Femmes	45	20	42	30	52	40
<i>Age</i>						
15-19 ans	52	-	41	-	63	-
20-24 ans	45	-	45	-	51	-
<i>Pcs du chef de ménage</i>						
Agriculteurs	31	9	26	21	42	38
Art. com. et chefs d'ent.	44	22	43	33	54	42
Cadres et prof. intell. sup.	57	34	34	33	76	51
Professions intermédiaires	47	30	43	33	60	46
Employés	48	29	42	34	57	46
Ouvriers qualifiés	48	23	41	33	55	42
Ouvriers non qualifiés	40	22	44	33	46	38
<i>Taille de l'agglomération</i>						
Communes rurales	36	13	37	26	55	39
Moins de 20 000 habitants	54	20	43	31	48	36
20 000 à 100 000 habitants	51	22	43	31	59	44
Plus de 100 000 habitants	46	23	42	34	61	51
Paris <i>intra muros</i>	56	36	53	43	63	56
Reste de l'agglo. parisienne	63	33	45	34	57	47

* Cette durée d'écoute a été calculée sur le nombre de personnes ayant déclaré avoir écouté de la musique enregistrée au moins une fois par semaine au cours des douze derniers mois.

** Population des Français de 15 ans et plus.

b. Une écoute musicale de la radio

Cette pratique intense de l'écoute musicale s'exprime également dans le domaine de l'écoute de la radio : alors que la tendance à écouter la radio "pour les informations", "pour la musique classique" et, plus généralement "un peu pour tout " augmente régulièrement avec l'âge, les jeunes, eux, l'écoutent essentiellement (54 % contre 26 % en moyenne) "pour les chansons, les variétés, le rock".

La musique à la radio

Sur 100 personnes de chaque groupe	Écotent la radio « essentiellement pour les chansons, les variétés ou le rock »	
	15-24 ans	Ensemble*
<i>Ensemble</i>	54	26
<i>Sexe</i>		
Hommes	55	25
Femmes	53	27
<i>Age</i>		
15-19 ans	63	-
20-24 ans	43	-
<i>PCS du chef de ménage</i>		
Agriculteurs	57	25
Art. com. et chefs d'entreprise	64	30
Cadres et prof. intell. supérieures	55	21
Professions intermédiaires	47	25
Employés	54	35
Ouvriers qualifiés	55	32
Ouvriers non qualifiés	49	35
<i>Taille de l'agglomération</i>		
Communes rurales	51	23
Moins de 20 000 habitants	63	28
20 000 à 100 000 habitants	50	25
Plus de 100 000 habitants	55	28
Paris <i>intra muros</i>	41	20
Reste de l'aggl. parisienne	53	27

* Population des Français de 15 ans et plus.

On doit souligner que l'écoute musicale de la radio est surtout le fait des plus jeunes parmi les jeunes (63 % pour les 15-19 ans contre 43 % pour les 20-24 ans) Le fait mérite d'être remarqué car la comparaison avec les deux enquêtes *Pratiques culturelles* antérieures suggère qu'il s'agit là d'un phénomène nouveau : en 1973, les 15-19 ans, avec 67 % d'auditeurs quotidiens (72 % en moyenne) constituaient, en effet, la tranche d'âge la moins concernée par l'écoute quotidienne de la radio. Un tel phénomène est à l'évidence la conséquence de la multiplication des radios FM aux programmes presque exclusivement musicaux.

Ces considérations doivent être liées directement aux goûts musicaux de la jeunesse : "son intérêt est en effet orienté vers certains genres précis de musique : les jeunes n'écoutent pas (ou peu) de musique classique à la radio, pas plus qu'ils n'en écoutent sur disques ou cassettes. Dans le domaine de l'écoute de musique enregistrée, ils s'inscrivent aussi en retrait de la moyenne nationale pour l'opéra, l'opérette, la "musique pour danser", la musique folklorique..."

Trois genres, en revanche, ont leur faveur : les chansons, le jazz et, surtout, le rock.

Il reste à déterminer si la programmation des radios est la cause de cet engouement ou si c'est ce dernier qui commande les programmes....

- c. Un goût prononcé pour un type particulier de chanson et de musique

Si l'écoute de chansons, comme on l'a vu, n'apparaît pas globalement comme une pratique spécifiquement jeune, il n'en va pas de même en ce qui concerne les genres de chanson écoutés. A cet égard, l'enquête du ministère de la Culture est particulièrement instructive : deux genres présentent la caractéristique d'être à la fois beaucoup plus appréciés des jeunes que de l'ensemble de la population et de l'être "de moins en moins", d'une tranche d'âge à l'autre, après 25 ans : les "chansons françaises d'aujourd'hui" et les "chansons anglaises ou américaines"

A l'inverse, deux autres genres, les "chansons françaises à texte" (24 % des jeunes contre 48 % en moyenne) et les "chansons françaises d'avant 1980" (18 % des jeunes contre 34 % en moyenne), sont peu prisés des jeunes et se révèlent particulièrement attractifs pour les plus âgés. "En d'autres termes, c'est le caractère d'actualité et le goût pour la modernité qui fonde ici la spécificité "jeune".

Genres de chansons et âge

Sur 100 personnes de chaque groupe déclarant écouter le plus souvent des chansons (1)	Ecoutent le plus souvent...			
	des chansons françaises à texte %	les succès français d'avant 1980 %	les tubes français d'aujourd'hui %	des chansons anglaises ou américaines %
Ensemble	48	34	40	26
Age				
15 à 19 ans	14	15	59	61
20 à 24 ans	34	20	51	46
25 à 34 ans	49	30	49	30
35 à 44 ans	50	33	42	19
45 à 54 ans	61	48	23	9
55 à 64 ans	62	50	20	6
65 ans et plus	66	53	12	4

(1) Deux réponses étaient possibles.

Source : pratiques culturelles des Français

Par ailleurs, si les jeunes écoutent plus facilement du jazz que leurs aînés, cette écoute demeure toutefois minoritaire (15 % des

15-24 ans contre 13 % des Français en moyenne) et apparaît être le fait de jeunes de plus de 20 ans, issus de milieux sociaux les plus favorisés.

En revanche, le rock est incontestablement un genre spécifiquement jeune : "son écoute est massive (50 % des 15-24 ans en écoutent "le plus souvent") et si elle se prolonge aujourd'hui de façon sensible dans la tranche d'âge des 25-34 ans (34 % contre 24 % en moyenne), elle décroît très nettement au-delà, pour disparaître (ou presque) dans la population âgée de plus de 45 ans." Une telle donnée est naturellement déterminante pour l'étude de la situation de la chanson française, quand on connaît dans ce domaine, la très forte représentation des artistes d'expression anglo-saxonne.

B.- L'"explosion radiophonique" est un formidable vecteur pour la diffusion de la chanson

L'augmentation de la consommation musicale a été concomitante du développement considérable de la radio depuis le début des années 80, stimulé par le mouvement de libéralisation engagé à cette époque.

La radio constitue ainsi, et de loin, le premier média écouté quotidiennement par 80% des Français.

1. Le développement de grands réseaux radiophoniques

"En 1981, les Français disposaient des radios du service public (France-Inter, France-Musique, France-Culture) et des radios périphériques diffusant en modulation d'amplitude : Europe 1, RTL et RMC.

Aujourd'hui, les Français peuvent recevoir en modulation de fréquence de 1 700 à 1 800 radios différentes, de tous les formats, de tous les genres, de toutes les sensibilités.

Dans le domaine radiophonique, le changement a donc été rapide, facilement perceptible et extrêmement fécond. Il a touché, directement ou indirectement, la plupart de nos concitoyens, qu'ils soient acteurs ou auditeurs. Aujourd'hui, chacun compose son programme radiophonique comme il l'entend, et bénéficie d'une liberté de choix quasiment illimitée", soulignait fort justement en décembre 1992 le rapport de la commission d'enquête sur la situation depuis dix ans et les perspectives de la presse et de l'audiovisuel.

L'explosion des initiatives quelque peu anarchiques des débuts de la FM a ensuite laissé la place à une évolution vers la constitution de véritables réseaux privés offrant à l'auditeur une alternative aux programmes du service public ou des périphériques.

Ainsi, à la suite de NRJ, qui peut légitimement apparaître comme un précurseur des réseaux thématiques musicaux, sont apparus et se sont développés sous l'impulsion de grands groupes de communication, après absorption de stations indépendantes : Fun, RFM, Skyrock, Nostalgie, Europe 2, Maximum, etc....

A l'heure actuelle, les grands réseaux musicaux se sont regroupés comme suit et couvrent d'ores et déjà des bassins importants de population, alors que la loi vient seulement de porter le seuil de concentration à 150 millions d'habitants.

Couverture estimée des réseaux radiophoniques nationaux *
(en millions d'habitants)

GROUPE HACHETTE	
- EUROPE 1 (ondes longues + FM) environ	50
- EUROPE 2	33,4
- SKYROCK	28,3
- RFM	25,8
TOTAL	137,5 millions
GROUPE CLT	
- RTL (ondes longues + FM) environ	47
- FUN	29,6
- M 40	27,3
- (SUD RADIO + WIT FM) (ondes longues + FM) environ	4,5
TOTAL	103,1 millions (108,4 avec Sud + Wit)
GROUPE RMC	
- RMC (ondes longues + FM) environ	30
- NOSTALGIE	29,7
TOTAL	59,7 millions
GROUPE	
- NRJ	34,5
- CHERIE FM	25,2
TOTAL	59,7 Millions

* *tableau réalisé à partir des sources CSA et en tenant compte des réseaux nationaux contrôlés par les groupes (capitalistiquement ou en régie).*

2. La progression de l'écoute radiophonique

Si les radios généralistes continuent à se tailler la "part du lion", en ce qui concerne l'audience, on constate une progression continue des programmes musicaux nationaux, comme le fait clairement apparaître l'enquête de Médiamétrie par "format" de radio.

Les indicateurs d'audience des agrégats par format

Lundi-vendredi	Nov.-déc. 1993			Nov.-déc. 1992			Nov. - Déc. 1991		
	AC % (1*)	DEA mn	PVE %	AC % (1**)	DEA mn	PVE %	AC % (1***)	DEA mn	PVE %
Radio en général	78,3	158	100,0	75,9	176	100,0	76,0	179	100,0
Programmes généralistes (2)	39,5	160	42,5	39,4	148	43,7	40,3	149	44,0
Programmes musicaux nationaux (3)	29,8	138	27,7	26,5	143	28,3	27,7	143	29,1
Autres programmes thématiques nationaux (4)	12,1	97	7,9	10,5	92	7,2	9,8	94	6,8
Programmes locaux (5)	17,1	141	16,3	16,0	136	16,3	14,8	138	14,9
Autres programmes dont :	8,5	98	5,6	6,0	102	4,6	7,5	94	5,2
- Radios étrangères	0,5	132	0,4	0,5	168	0,6	0,5	119	0,5
- Autres radios, non identifiées	0,6	124	0,5	0,5	94	0,3	0,6	110	0,5
- NSP	7,5	93	4,7	5,1	95	3,6	6,5	89	4,2
Radio France	24,8	129	21,6	23,6	124	21,9	22,5	119	19,7
dont stations locales de Radio France (6)	5,3	126	4,5	5,4	130	5,3	4,7	123	4,3

AC : Audience cumulée : Nombre ou pourcentage de personnes différentes ayant écouté une station au cours d'une période donnée (les valeurs figurant dans le présent communiqué portent sur la période 5 h - 24 h) quelle que soit la durée de leur écoute. Le point d'audience cumulée représente 456 500 personnes.

DEA : Durée d'écoute par auditeur : Moyenne exprimée en pourcentage en minutes du temps passé à l'écoute d'une station par les auditeurs de cette station. Dans le présent communiqué, la DEA est calculée sur la période 5 h - 24 h.

PVE : Part du volume de l'écoute radio : C'est la valeur du rapport, exprimée en pourcentage entre la somme des durées d'écoute individuelle d'une station et la somme des durées d'écoute de toutes les stations confondues. On obtient le même résultat en faisant le rapport entre la valeur du quart d'heure moyen d'une station et la valeur du quart d'heure moyen de la radio en général.

(1*) : 1 % = 456 500 personnes de 15 ans et plus - (1**) : 1 % = 453 200 personnes de 15 ans et plus - (1***) : 1 % = 450 000 personnes de 15 ans et plus

(2) Les programmes généralistes regroupent les stations : Europe 1, RTL, RMC, Sud Radio, France Inter.

(3) Les programmes musicaux nationaux regroupent les stations : Europe 2, Fun Radio, Nostalgie, NRJ, Skyrock, RFM, Chérie FM, Maximum, Métropolis, jusqu'au 15 janvier 1992 pour ces deux dernières, M40 à partir du 6 janvier 1992.

(4) Les autres programmes thématiques nationaux regroupent les stations France Info, Radio Bleue, France Culture, France Musique

(5) Les programmes locaux comptent les 39 stations décentralisées et les 9 FIP de Radio France, les radios locales non affiliées à un réseau national

(6) Les stations locales de Radio France se composent de 39 stations décentralisées et 9 FIP

Source : Médiamétrie - Janvier 1994

A la fin de l'année dernière, les principales stations reçues sur le territoire national se répartissaient ainsi l'audience des Français de 15 ans et plus.

Indicateurs d'audience des radios

Lundi-vendredi	Nov. -déc. 1993			Sept. - Oct. 1993		
	AC %	DEA mn	PVE %	AC %	DEA mn	PVE %
<i>Les stations et réseaux</i>	(1)			(1)		
Stations généralistes						
Europe 1	10,9	131	9,6	12,0	118	9,3
France Inter	10,8	126	9,1	11,5	128	9,7
RMC	3,8	120	3,1	4,0	108	2,9
RTL	18,2	160	19,5	19,0	161	20,0
Stations musicales nationales						
Europe 2	4,6	124	3,8	4,9	127	4,1
Fun radio	6,3	119	5,1	6,7	120	5,3
Nostalgie	4,6	129	4,0	4,7	122	3,8
NRJ	10,0	107	7,1	10,1	113	7,5
Skyrock	4,9	94	3,1	4,8	103	3,2
Chérie FM	2,5	124	2,1	2,5	122	2,0
M 40	2,2	100	1,5	2,0	112	1,4
Stations thématiques	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
France Info	9,4	79	5,0	9,2	81	4,9

(1) 1 % = 456 500 personnes de 15 ans et plus

(2) audience cumulée inférieure à 2 %

Source : Médiamétrie

La forte croissance de l'écoute musicale, le développement des réseaux radiophoniques notamment de format musical, se sont également accompagnés d'une augmentation sensible des ventes de phonogrammes.

C.- L'édition phonographique a connu une expansion considérable

Depuis une quinzaine d'années, l'industrie phonographique a connu de profonds bouleversements. Après une période incontestable de dépression, le marché français du disque a affiché à la fin des années 80 une remarquable santé, "insolente même -selon l'aveu du SNEP- si

on compare le chiffre d'affaires en augmentation de 35 % par an aux résultats d'autres industries culturelles comme la presse, l'édition ou le cinéma en stagnation ou en crise".

Aujourd'hui, globalement, le marché de l'industrie musicale atteint une trentaine de milliards de francs par an. Forte de ses 350 éditeurs, l'édition phonographique a, pour sa part, représenté 10 milliards de francs de chiffre d'affaires en 1992, 5,8 milliards de francs provenant de la vente de phonogrammes et 4,4 milliards de francs issus de redevances immatérielles, telles que la perception des droits de reproduction et de diffusion. On rappellera ici que la loi du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteurs et aux droits voisins a eu d'incontestables effets positifs pour les producteurs de phonogrammes, en reconnaissant un droit à rémunération à raison de la diffusion de leurs productions.

La France se situe ainsi à la cinquième place du marché mondial du disque, alors même qu'à l'inverse de l'industrie cinématographique et audiovisuelle, l'édition phonographique ne bénéficie pas d'un soutien financier de l'Etat.

Toutefois, aucun groupe français ne figure parmi les six géants de l'édition musicale qui contrôlent plus de 75 % du marché mondial et plus de 90 % du marché hexagonal. Les cinq plus grandes maisons de disques, les "majors", sont dans notre pays détenues par des capitaux étrangers. Il s'agit de Warner, Polygram (Philips), Sony, BMG (Bertelsmann) et EMI.

Groupe	Pays d'origine	Filiale musicale	CA (estimé) édition musicale en milliards de F	% du CA total	Part de marché (France)	Labels
Time - Warner	USA	WEA	16,3	23,9	15,5	Atlantic, Electra, Sire, Warner Bros
Sony	Japon	Sony Music	16,6	11,1	19,5	CBS, Def Jam, Epic
Matsushita	Japon	MCA	5,3	7,8	n.d.	Geffen, MCA
Philips	Pays-Bas	Polygram	19	10,4	17,5	A & M, Island, Polydor Deutsche Grammophon, Barclay
Thorn-EMI	Grande-Bretagne	EMI Music	13,3	27,8	20,5	Capitol Chrystalis, EMI, SBK, Virgin
Bertelsmann	Allemagne	BMG	11,9	21,2	14	RCA, Arista

Source : La lettre des Médias. Juin 1992

Quoiqu'il en soit, le disque a connu en France à partir de 1987 une véritable explosion des ventes qui s'explique principalement par la conjonction de trois facteurs :

- l'accès de l'édition phonographique à la publicité télévisée : environ 800 millions de francs ont été dépensés l'an dernier pour assurer la promotion du disque à la télévision...

- la baisse de la TVA sur la vente de phonogrammes. La loi de finances pour 1988, présentée par le Gouvernement de M. Chirac, a en effet abaissé ce taux de 33,33 % à 18,60 %. L'augmentation des ventes a d'ailleurs permis de compenser le coût fiscal pour l'Etat d'une telle mesure, tandis que le prix du disque a baissé, comme le prouve l'évolution des prix de détail des phonogrammes comparée à celle du coût de la vie (1).

*Evolution des prix de détail des phonogrammes depuis 1980
comparée à l'évolution du coût de la vie
selon les indices des prix à la consommation de l'INSEE*

Année	Indices des prix à la consommation de l'INSEE			
	Disques et bandes		Consommation générale	
	Indice moyen annuel base 100 année 1980	Evolution en %	Indice moyen annuel base 100 année 1980	Evolution en %
1980	100,0		100,0	
1981	107,7	7,7	113,4	13,4
1982	119,2	10,7	126,8	11,8
1983	126,0	5,7	139,0	9,6
1984	130,9	3,9	149,3	7,4
1985	130,9	0	158,0	5,8
1986	133,9	2,3	162,2	2,7
1987	137,8	2,9	167,3	3,1
1988	126,7	- 8,1	171,8	2,7
1989	126,3	- 0,3	178,0	3,6
1990	125,9	- 0,3	184,0	3,4

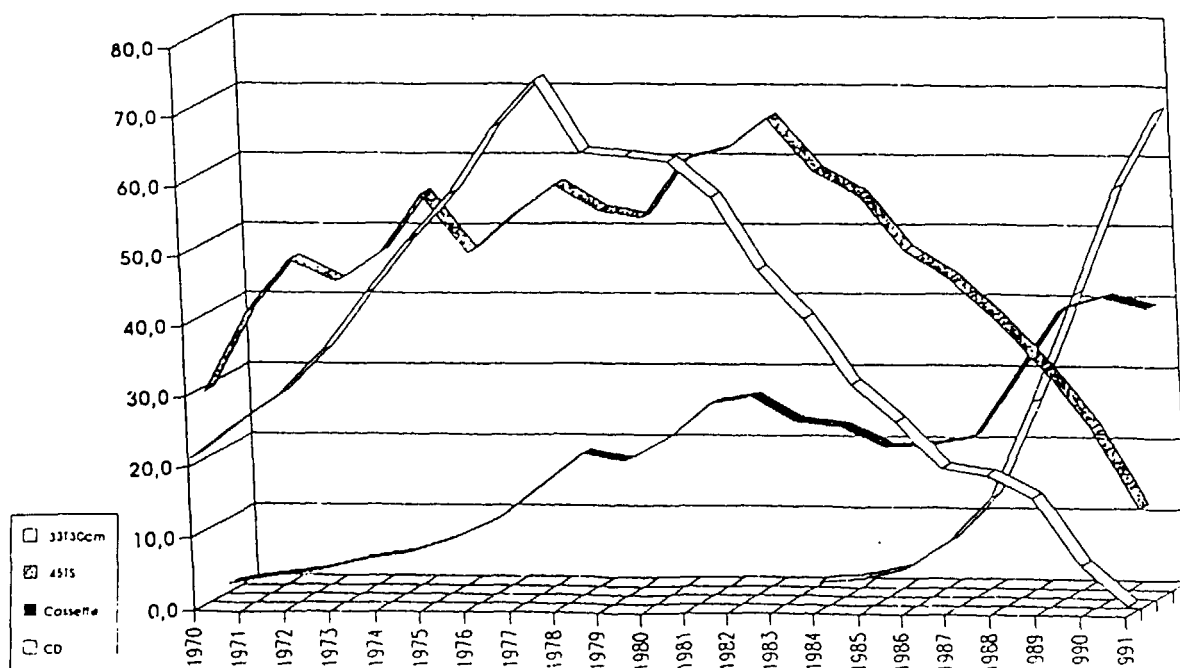
Source SNEP

(1) Certains ont toutefois une impression contraire due à l'apparition du compact disc qui s'est traduite pour le consommateur par un renchérissement du produit, car elle a entraîné la disparition du 45 tours format économique qui n'a été que très récemment remplacé par le "CD 2 titres".

- enfin, l'apparition et le développement du disque compact qui a conduit de nombreux ménages à reconstituer leur discothèque. C'est en effet une profonde révolution technologique que l'industrie du disque a connu au cours des années 80. La vente de disques "noirs" 33 tours ou 45 tours a aujourd'hui quasi disparu, après avoir connu son apogée dans les années 80. Le tableau et la courbe ci-dessous rendent fidèlement compte de cette évolution.

*Ventes de phonogrammes en France depuis 1970 en quantités
(millions d'unités)*

QUANTITES MILLIONS d'unités	33 T 30 CM	45 T Simples	CASSETTES Préenregistrées	DISQUES COMPACTS
1970	21.1	29.4	1.2	
1971	26.0	40.8	2.1	
1972	30.3	48.3	2.9	
1973	36.4	45.1	4.4	
1974	44.6	49.2	5.4	
1975	52.2	57.7	7.4	
1976	58.9	49.2	10.2	
1977	68.4	54.7	15.0	
1978	75.3	59.0	19.6	
1979	64.9	55.3	18.5	
1980	64.3	54.3	21.7	
1981	63.6	62.6	26.7	
1982	58.5	64.2	27.7	
1983	48.0	68.7	24.2	0.4
1984	41.2	61.1	23.5	1.0
1985	32.0	57.6	20.7	2.4
1986	26.8	49.7	20.9	6.2
1987	20.4	45.7	22.1	12.5
1988	19.4	39.8	31.0	25.9
1989	16.2	33.0	40.1	41.0
1990	6.7	24.8	42.0	56.2
1991	1.3	13.6	40.4	67.4



Dans ces conditions, il n'est pas surprenant que le chiffre d'affaires de l'industrie phonographique ait fortement progressé au point de plus que doubler de 1987 à 1993, passant de 2,78 à 6,2 milliards de francs.

A l'analyse, ces chiffres reflètent d'assez sensibles disparités entre la vente des "albums" : 33 tours, cassettes longue durée ou compact disques "classiques" et les "singles" 45 tours, cassettes courtes ou disques compacts "2 titres". Le produit de la vente de singles a en effet fortement baissé, passant de 630,8 millions de francs à 258,7 millions de francs en 1992, tandis que celui de la vente d'albums a considérablement crû, passant de 2,15 milliards à 5,7 milliards de francs, alors que leur support se modifiait profondément. En 1978, les ventes d'albums étaient composées de 80 % de 33 tours, auxquels s'est substitué le disque compact. En revanche, ce dernier n'a pas pris véritablement le relais du 45 tours, du moins jusqu'à l'an passé.

En effet, on constate, depuis quelques mois, un essor considérable du format court. "C'est le signe que le légendaire 45 tours a enfin trouvé dans le "CD 2 titres" son digne héritier" a déclaré B. Delcros, le directeur général du SNEP. La progression du CD 2 titres, observée à partir du milieu de l'année 1993, s'est confirmée avec 13,2 millions d'unités vendues contre 5 millions en 1992. D'une manière générale, au sein de l'ensemble des ventes, les formats courts ont progressé de plus de 25 % passant de 14,9 millions d'unités à 18,7 millions.

Le développement de ce nouveau format de disque compact devrait ainsi permettre de relancer la dynamique des ventes de phonogrammes qui avait en effet tendance à ralentir, l'augmentation du chiffre d'affaires ne devant en effet pas cacher la -relative- érosion des ventes jusqu'en 1992, l'année 1993 amorçant précisément une remontée (+ 6,14 %).

VENTES DE PHONOGRAMMES EN FRANCE - EVOLUTION DE 1987 à 1993

FACTURATION HT

Fact. HT en milliers de francs	1987	1988	Evolu- tion en %	1989	Evolu- tion en %	1990	Evolu- tion en %	1991	Evolu- tion en %	1992	Evolu- tion en %	1993	Evolu- tion en %
45 tours	630.848	551.446	- 12,6	458.751	- 16,8	349.295	- 23,9	194.503	- 44,3	79.906	- 58,9	10.632	- 86,7
MC 2T								44.859		67.347	50	78.941	17,2
CD Single		11.059	70,8	18.889	70,8	33.680	78,3	55.579	65	111.543	100	255.573	129
Singles	630.848	562.505	- 10,8	477.620	- 15,1	382.975	- 19,8	204.941	- 23	258.797	- 12,26	345.146	33,36
33 T 30	615.052	602.127	- 2	498.771	- 17,2	204.387	- 59	38.391	- 81,2	5.378	- 86	2.158	- 59,9
MC LP	704.913	1.056.092	49,8	1.466.333	38,8	1.512.796	3,2	1.376.144	- 9	1.297.786	- 5,7	1.118.615	- 13,8
CD LP	833.282	1.541.726	85	2.366.829	53,5	3.143.524	32,8	3.777.097	20,2	4.258.844	12,75	4.606.784	8,1
Albums	2.153.247	3.199.945	48,6	4.331.933	35,4	4.860.707	12,2	5.191.632	6,8	5.562.008	7,13	5.717.640	2,8
Vidéo M.		15.582		63.147	305,3	111.964	77,3	118.063	5,4	121.030	2,5	174.806	44,4
TOTAL	2.784.095	3.778.032	35,7	4.872.700	29	5.355.546	9,9	5.604.636	4,6	5.941.835	6	6.249.514	5,1

EN QUANTITÉS

Quantités en milliers d'unités	1987	1988	Evolu- tion en %	1989	Evolu- tion en %	1990	Evolu- tion en %	1991	Evolu- tion en %	1992	Evolu- tion en %	1993	Evolu- tion en %
45 TS	45.711	39.764	- 13	33.045	- 16,9	24.814	- 29,9	13.596	- 45,2	5.170	- 62,1		
45 TEP	1.192	683		319	68	173							
45 T 30	2.550	2.301		2.186	811	1.635				431	- 46,8		
45 tours	49.453	42.748	- 13,6	35.550	- 16,8	26.622	- 25,1	14.475	- 45,6	5.602	- 61,3	448	- 92
MC 2 T								2.965		4.250	43	5.032	18,4
CD Single		406	70	690	70	1.425	106,5	2.041	43,2	5.068	148	13.246	161,3
Singles	49.453	43.154	- 12,7	36.240	- 16	28.047	- 22,6	19.481	- 30,5	74.921	- 23,4	18.727	25,51
33 T 30	20.401	19.376	- 5	16.174	- 16,5	6.708	- 58,5	1.281	- 80,9	208	- 83,7	137	- 33,95
MC LP	22.127	31.022	40,2	40.128	29,4	41.961	4,6	37.412	- 10,8	33.603	- 10,19	29.137	- 13,3
CD LP	12.474	25.405	103,7	40.284	58,6	54.795	36	65.366	19,3	72.010	10,1	79.669	10,6
Albums	55.002	75.803	37,8	96.586	27,4	103.464	7,1	104.059	0,6	105.074	0,9	108.557	3,31
Vidéo M.		207		814	293,2	1.380	69,5	1.461	5,9	1.450	- 0,76	1.999	37,8
TOTAL	104.455	119.164	14,1	133.640	12,1	132.891	- 0,6	125.001	- 5,9	122.194	- 2,25	129.697	6,14

Source : SNEP - Guide économique

II.- LA SITUATION PRÉOCCUPANTE DE LA CHANSON FRANÇAISE

Dans le contexte favorable précédemment décrit, concernant un secteur qui globalement échappe -et il convient de le souligner- à la crise affectant d'autres domaines de l'économie, il apparaît -et ce constat a motivé la création de la mission d'information- que la chanson française est dans une situation préoccupante. L'Union des producteurs phonographiques français indépendants soutient même que la chanson française est en danger de mort.

C'est un fait que la part du répertoire francophone dans les ventes de disques n'a cessé de se dégrader, du moins jusqu'en 1992 et surtout que la place occupée par les jeunes artistes -les jeunes talents- s'est également détériorée, le sang neuf nécessaire au développement du patrimoine musical français risquant d'être tari. Il importe de faire le point sur cette situation, d'en rechercher les causes et les responsabilités sans complaisance mais sans désigner a priori de bouc émissaire.

C'est entre 1989 et 1990 que le rapport s'est inversé entre les variétés nationales et internationales, aussi bien en valeur qu'en quantités.

A/ EN CHIFFRES D'AFFAIRES

National + international = 100 %

en %	National	International
1988	52,6	47,4
1989	54,0	46,0
1990	48,0	52,0
1991	49,0	51,0
1992	44,5	55,5
1993 (10 mois)	45,3	54,7

NB : L'étude n'était pas réalisée avant 1988

Tous répertoires

en %	Classique	National	International
1988	14,6	44,9	40,5
1989	12,2	47,4	40,4
1990	11,6	42,5	45,9
1991	10,8	43,6	45,6
1992	10,7	39,5	49,8
1993	8,9	42,8	48,2

B/ EN QUANTITÉS

Part du national dans les ventes totales, tous répertoires, tous formats

1988	51,4
1989	52,7
1990	46,7
1991	45,6
1992	42,0
10 premiers mois de 1993	43,7

source : SNEP

Alors que l'international représentait 40,4 % des ventes tous répertoires (en valeur) contre 47,4 pour le "national" en 1989, les pourcentages étaient respectivement de 49,8 et de 39,5 en 1992. Certes, la situation s'est améliorée en 1993 avec une légère remontée des variétés nationales -la forte progression des "CD single" y est certainement liée- mais les ventes du répertoire international restent à un niveau élevé.

Le signal d'alarme est donc tiré. Il convient de remonter les étapes de la filière en s'interrogeant sur les causes de cette situation.

Auparavant, quelques notions doivent tout d'abord être définies.

Selon la terminologie commune à la SACEM, au SNEP et au CSA, la chanson chantée en français ou dans une langue régionale française peut être qualifiée de **chanson francophone**. Ne sont donc pris en compte ni la nationalité de l'interprète, ni celle des auteurs. Ainsi pourront être comptabilisées les oeuvres chantées par des artistes francophones ou étrangers non francophones chantant en français. En revanche, les oeuvres interprétées par des artistes français ou francophones chantant dans une langue étrangère ne pourront être considérées comme chansons d'expression francophone.

Selon les définitions du SNEP et de la SACEM, on entend par **nouveau talent** -et cette notion figure désormais dans la loi du 1er février 1994- tout artiste ou groupe musical n'ayant pas obtenu deux albums "disque d'or", certifiés par le SNEP, précédant la sortie de leur nouvel enregistrement, un disque d'or étant attribué pour 100 000 exemplaires vendus. Toutefois, dans sa fiche de doctrine parue dans le n° 39 de la lettre mensuelle (décembre 1993), le CSA a défini le nouveau talent comme "tout artiste ou groupe musical qui n'a pas commercialisé plus d'un album, à condition que cet album n'ait pas été disque d'or (100 000 exemplaires vendus) dans les dix années précédant la diffusion de son nouvel enregistrement."

A.- La production phonographique en crise ?

Produire un disque coûte cher : 500 000 à 1 million de francs, voire davantage. Encore faut-il préciser que, pour lancer véritablement un artiste, il faut deux albums et trois années de promotion. Et les "déchets" de l'investissement sont considérables : de l'ordre de 80 %, puisque seulement deux disques sur dix feront l'objet d'une promotion radiophonique. Encore cette dernière doit-elle être assurée, pour être efficace, par les grands réseaux et non par des radios locales isolées.

Pour assurer le succès d'un disque, il faut ensuite qu'il soit diffusé au moins une quinzaine de jours d'affilée, afin d'entraîner des ventes en nombre suffisant.

On comprend dès lors qu'il y ait beaucoup d'appelés et peu d'élus : 3 disques d'or pour 220 albums produits en 18 mois, a déclaré à la mission le PDG de Sony France, M. H. de Bodinat.

En tout état de cause, même les très grands succès ne sont plus aujourd'hui ce qu'ils étaient hier (300 ou 400 000 disques vendus, contre 600 000 il y a dix ou vingt ans). La multiplication des radios et de la copie privée explique ce phénomène.

Les éditeurs phonographiques ont certes augmenté leurs investissements dans la production francophone. A cet égard, il faut souligner que si les cinq plus grandes maisons de disques, en France, sont détenues par des capitaux étrangers, la majeure partie de leurs investissements est consacrée à la production musicale française, ne serait-ce qu'en raison de l'intérêt qu'y trouvent les filiales françaises de ces grands groupes.

Toutefois, le nombre de chansons produites et fixées en France a baissé, comme le montre clairement le tableau ci-après.

Chansons produites et fixées en France

<i>Années</i>	<i>Chansons produites</i>
1988	5 364
1989	6 308
1990	5 095
1991	4 208
1992	2 977
1993	2 400 (estimations)

Source : Société civile des producteurs de phonogrammes en France

Aussi, l'Union des producteurs phonographiques français indépendants considère-t-elle qu'il est pratiquement impossible pour un producteur français indépendant d'envisager, dans des conditions de rentabilité élémentaire, de continuer l'exploitation du patrimoine

musical français existant et, plus grave, l'investissement nécessaire au développement de nouveaux talents (auteurs, compositeurs, interprètes, musiciens ...).

La crise de la chanson se double ainsi d'une crise de la production. Progressivement, les majors rachètent les producteurs indépendants. D'ores et déjà, il n'y plus de distribution indépendante et les petits producteurs sont contraints de passer par les majors.

Or, les indépendants -dont le répertoire est français à presque 100 %- ont un rôle irremplaçable pour découvrir de nouveaux talents et constituer un vivier de talents et de créativité, même si, naturellement, les directions artistiques des "majors" prennent largement leur part à cette tâche.

Car, contrairement à ce que d'aucuns voudraient laisser croire, les nouveaux talents ne manquent pas et les jeunes, talentueux ou non, qui désirent chanter et produire un disque, encore moins. Une maison de disques comme Sony France reçoit ainsi environ 4 000 cassettes par an... "les producteurs français ont sorti en 18 mois 220 albums de nouveaux chanteurs français, sans compter les vedettes comme Goldman... Nous investissons plus de 100 millions de francs chaque année sur les jeunes talents", déclare son PDG Henri de Bodinat (1).

Malgré ces efforts, il semble, de l'avis des indépendants, que les majors aient leur part de responsabilité dans la situation actuelle. "Depuis l'apparition du disque compact, déclarait ainsi récemment M. B. de Bosson, Président délégué de l'UPFI (Union des producteurs français indépendants), les majors ont réalisé de 15 % à 20 % de leur chiffre d'affaires avec leur fonds de catalogue. Sans compter les compilations, supportées par la publicité télévisuelle."

Et c'est un fait que l'apparition du disque compact a eu pour conséquence d'inciter les grandes maisons de disques à procéder à des rééditions et des compilations de "valeurs sûres", facilement écoulées auprès des ménages qui ont reconstitué leur discothèque, plutôt qu'à promouvoir des nouveautés.

Le recours à la publicité télévisée, qui a eu un effet stimulant sur les ventes, aurait accentué ce phénomène, les spots publicitaires étant largement consacrés à la promotion des grands succès internationaux.

Ce que M. de Bosson exprime dans une formule lapidaire : "J'ai constaté que partout où (la publicité télévisée) était autorisée, le répertoire national disparaissait rapidement".

(1) *Actua média* n° 218 · 2 décembre 1993

Enfin, sans que la question soit d'une aussi brûlante actualité, la production phonographique s'interroge sur les conséquences de la compression numérique, qui demain bouleversera l'édition musicale et entraînera l'apparition de nouveaux problèmes liés à la vraisemblable "dématérialisation des supports".

Pour l'heure, outre les problèmes internes à la production, il semble surtout qu'en aval, le développement de la chanson française se heurte essentiellement à des obstacles tenant à son "exposition", notamment à sa diffusion sur les médias et tout particulièrement à la radio.

B.- L'exposition de la chanson française à la radio et la télévision : une vitrine trop étroite

1. La responsabilité des radios

Comme les producteurs le soulignent, la chanson est le seul bien culturel qui se consomme avant d'être acheté : il faut d'abord écouter une chanson pour avoir le désir de l'acheter.

Sans diffusion, une nouvelle chanson ou un nouvel artiste ne bénéficiera pas de l'achat du disque ou du soutien du spectateur.

Or, estime le SNEP, la production phonographique supporte le risque de la création par le lancement de nouveaux talents. Il serait légitime que la diffusion radiophonique lui apporte les fruits de son investissement. "Mais, la logique commerciale des radios engendre, au détriment de la création, une rotation rapide de quelques produits standardisés. Cette faible exposition entraîne des méventes et suscitera, à moyen terme, la mort de la création française."

Toutefois, sur les 1 800 radios -d'audience très inégale- qui proposent aujourd'hui des programmes musicaux très variés, les plus importantes qui sont également les radios généralistes : grands réseaux périphériques et radio de service public, remplissent largement leurs obligations de diffusion de chanson française. Ainsi, par exemple, RTL ou Europe 1 diffusent des pourcentages plus élevés -plus de 60 %- de chanson française que les 45 % ou 40 % auxquels ils sont tenus. De même, Radio France qui, aux termes de son cahier des charges, doit, dans ses programmes de variétés, donner une place majoritaire à la chanson d'expression originale française, s'acquitte largement de cette tâche : outre Radio-Bleue qui diffuse 100 % de chansons françaises, les stations locales atteignent en moyenne 70 % et France Inter environ 60 %.

Dans les programmes de France Inter, les nouveaux talents côtoient toujours les "classiques" de la variété, au sein d'une antenne où la journée est émaillée d'émissions consacrées à la musique sous la conduite de producteurs comme, entre autres, Isabelle Dordhain ou

Jean-Louis Foulquier, dont une des volontés affirmées est précisément de faire connaître de nouveaux talents et de leur "donner leur chance".

D'une manière générale, les radios qui assurent une proportion majoritaire, soit plus de 50 %, de chansons françaises, représentent plus de 77 % du volume d'écoute, mais leur programmation n'est pas entièrement musicale.

En réalité, le véritable problème est celui des réseaux musicaux FM, étant précisé que cinq d'entre eux : NRJ, Skyrock, Fun, Nostalgie et Europe 2, représentent environ 75 % de l'audience de la FM. Lorsque ces radios ont été autorisées par le CSA, les conventions qu'ils ont conclues comportaient souvent de faibles, voire de très faibles, obligations de diffusion de chanson française. Et pourtant, ces faibles pourcentages, inférieurs à 20 % -voire à 15 %- n'ont pas toujours été respectés. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'en est alarmé à plusieurs reprises et a mis en demeure les stations concernées de se conformer à leurs obligations, faute de quoi elles pouvaient se voir infliger l'une des sanctions prévues par la loi : sanction pécuniaire ou suspension de l'autorisation d'émettre. A la suite de ces mises en demeure, souligne le CSA dans son rapport annuel (1992), Fun Radio, Skyrock et NRJ ont informé par courrier le Conseil de leur volonté de se mettre désormais en conformité avec les obligations contractées. Celles-ci ont d'ailleurs été renforcées : Fun Radio est passée à 12 % au 1er septembre 1992 et à 15 % au 1er janvier 1993, les engagements de NRJ, de Skyrock, de Europe 2 (1) et de Nostalgie étant respectivement de 20 %, 15 %, 30 % (1) et 50 %.

*Chanson d'expression française
Engagements de diffusion hebdomadaire souscrits
par les principaux opérateurs avec le CSA*

RFM	15 % sur la totalité de la diffusion
NRJ	20 % sur la totalité de la diffusion
FUN	15 % entre 6 h 30 et 1 h
SKYROCK	15 % sur la totalité de la diffusion
NOSTALGIE	50 % sur la totalité de la diffusion
M 40	35 % entre 6 h 30 et 1 h 40 % en 1994
RTL	45 % sur la totalité de la diffusion
EUROPE 1	40 % sur la totalité de la diffusion
RMC	40 % sur la totalité de la diffusion

Novembre 1993

Source : CSA

(1) Europe 2, fournisseur de programmes, a des engagements radio par radio. Ce chiffre concerne la radio parisienne "le Poste parisien".

Parallèlement à ces engagements publics, les radios ont conclu des accords de partenariat avec le SNEP et l'APPI comportant des pourcentages souvent plus rigoureux. Ainsi, Fun devait diffuser 20 % de chansons françaises à partir du 30 juin 1993, Skyrock 21 %. En contrepartie, le SNEP et l'APPI devaient notamment s'engager à favoriser la constitution d'un fonds d'aide aux radios signataires avant le 31 décembre 1992 qui n'a finalement pas été créé. En conséquence, Fun Radio a considéré que la convention était devenue caduque -une de ses stipulations prévoyant qu'en cas de non-respect de l'une ou l'autre clause de l'accord, celui-ci serait résilié de plein droit. "Je me suis considéré libéré de mes engagements par rapport au SNEP en décembre dernier, lorsque je me suis aperçu que le SNEP n'avait pas créé le fonds de soutien à la création française" a ainsi pu déclaré M. B. Sillard, directeur général de Fun, à la revue CB News (1). De son côté, le SNEP comme la SACEM ont dénoncé le non-respect de ses engagements par cette radio et se sont appuyés sur lui pour justifier l'introduction de quotas législatifs s'appliquant à tous, en constatant que telle ou telle autre radio remplissait ses engagements.

Années	Programmation francophone		Programmation nouveaux talents francophones	
	Engagement*	Réalisation	Engagement*	Réalisation
FUN	20 %	14,6 %	8,0 %	2,8 %
NRJ	20 %	20,0 %	8,0 %	9,0 %
SKYROCK	21 %	19,2 %	7,5 %	3,9 %

* Octobre 1993 - source SNEP.

En tout état de cause, au-delà des contentieux qui opposent les uns et les autres, le problème demeure de la part -insuffisante- consacrée sur la FM à l'exposition de la chanson française, et tout spécialement des nouveaux talents, comme le montrent les relevés statistiques de la SACEM.

(1) CB News - n° 326-6/12/93.

Programmation francophone sur les FM (1993)

(Nombre de passages de titres en % du total)

(Nombre de passages de titres en % du total)

	A*	B*	C*	D*	E*	F*	Programmation francophone °	Nouveaux Talents +
FUN								
- Janvier	10,8	1,1	-	-	-	-	10,8	8,6
- Février	10,8	1,1	-	-	-	-	10,8	15,1
- Mars	10,9	1,4	-	-	-	-	10,9	22,0
- Avril	13,4	0,4	0,4	-	-	-	13,8	15,0
- Mai	13,2	0,4	0,9	-	-	-	14,1	17,4
- Juin	12,7	1,4	0,9	-	-	-	13,6	18,3
- Juillet	12,9	1,6	0,6	-	-	-	13,5	18,0
- Août	11,9	0,4	1,0	-	-	-	12,9	24,9
- Octobre	14,8	0,6	1,5	-	-	-	16,3	20,0
NRJ								
- Janvier	16,7	1,7	-	-	-	-	16,7	40,0
- Février	20,5	1,5	-	-	-	-	20,5	45,2
- Mars	19,9	1,8	-	-	-	-	19,9	58,0
- Avril	20,1	1,2	0,2	-	-	-	20,3	49,2
- Mai	19,6	0,9	2,2	-	-	-	21,8	42,7
- Juin	18,6	0,5	1,9	-	-	-	20,5	46,3
- Juillet	18,7	1,0	1,7	-	-	-	20,4	12,7
- Août	17,2	1,0	1,9	-	-	-	19,1	40,3
- Octobre	17,4	0,3	3,0	-	-	-	20,4	41,5
SKYROCK								
- Janvier	14,3	2,5	0,5	0,6	0,1	-	14,8	32,0
- Février	18,7	1,5	0,9	0,1	0,1	-	19,6	17,0
- Mars	18,5	0,6	0,9	-	-	-	19,4	18,8
- Avril	17,4	0,8	1,2	-	-	-	19,6	18,0
- Mai	18,2	0,5	3,2	-	-	-	21,4	23,0
- Juin	18,4	0,5	3,2	-	-	-	21,6	20,5
- Août	19,8	0,7	1,7	-	-	-	21,5	10,0
- Septembre	15,1	0,5	1,8	-	-	-	17,3	17,3
- Octobre	17,8	0,6	1,2	-	-	-	19,0	25,4
EUROPE 2								
- Mars	22,3	0,4	1,5	0,2	-	-	23,8	20,0
- Juin	25,2	0,4	2,0	-	-	-	27,2	10,5
- Juillet	24,6	0,4	2,3	-	-	-	26,9	9,1
NOSTALGIE								
- Juin	57,7	0,4	3,0	-	-	1,5	62,2	10,5
RFM								
- Avril	15,5	0,6	0,5	-	-	-	16,0	16,7
- Mai	14,5	0,5	1,5	-	-	-	16,0	7,5
- Juin	14,2	-	1,6	-	-	0,7	16,5	9,4
- Juillet	13,3	-	2,5	-	-	-	15,8	27,1
EUROPE 1							62,0	
RTL							65,5	

Définitions :

° Programmation francophone selon la définition commune de la SACEM, du SNEP et du CSA (A + C + F) : c'est à dire toutes les chansons chantées en français ou dans une langue régionale française

*A : artistes français chantant en français ou dans une langue parlée sur le territoire français

*B : artistes français chantant dans une langue étrangère non francophone

*C : artistes francophones chantant en français

*D : artistes francophones chantant dans une des autres langues de l'espace francophone

*E : artistes francophones chantant dans une langue étrangère non francophone

*F : artistes étrangers chantant en français.

+ Nouveaux Talents : artistes français chantant en français ou dans une langue parlée sur le territoire français (A) et n'ayant pas eu deux disques d'or dans leur carrière

Par contre, en raison de la non disponibilité actuelle des informations, les pourcentages sont obtenus à partir d'une étude de la programmation sur 24 heures, et non sur la tranche horaire de 5 h 30 à 19 h 30 selon la définition commune

Source : Sacem

En réalité, les radios n'ont naturellement aucune hostilité de principe à la chanson française et aux "nouveaux talents". Mais, placées en concurrence, elles craignent de perdre une part de leur audience en programmant des chanteurs moins connus tant il est vrai, tous les interlocuteurs de la mission d'information en sont convenus, que l'auditeur, en radio, apprécie avant tout ce qu'il connaît et a tendance à zapper lorsqu'il écoute une oeuvre qu'il n'a jamais entendue. La technique du "panel", qui consiste à faire écouter à l'auditeur pendant une vingtaine de secondes une oeuvre musicale et à lui demander son avis conforte cette attitude. Or, celle-ci peut à l'évidence conduire à tarir le nécessaire renouvellement des talents.

2. *L'exposition de la chanson française à la télévision*

Les éditeurs phonographiques regrettent la part résiduelle de la musique et de la chanson française à la télévision. "Véritables peaux de chagrin, les émissions de variétés, soumises à la logique commerciale, se voient trop souvent sacrifiées au profit des "réality-shows", des "soaps opéra" et des séries américaines. Quant au câble, il reste trop confidentiel pour que ses émissions musicales soient remarquées. La télévision ne joue donc pas, auprès des jeunes, le rôle de relais des éditeurs phonographiques consistant à faire connaître la création et les nouveaux talents". Cette impression est partagée par la plus grande partie des interlocuteurs de la mission qui ont déploré la diminution du nombre d'émissions consacrées à la chanson française. Les émissions de variétés avaient pourtant fait le succès de la télévision populaire. Mais elles semblent aujourd'hui avoir changé de finalité et ne plus véritablement assumer la promotion de la chanson, celle-ci occupant en leur sein une place plus marginale. De même, les magazines spécialisés paraissent trop peu nombreux.

Pourtant, le bilan que le CSA a dressé, dans son dernier rapport annuel, de l'exposition de la musique, et plus particulièrement de la chanson, n'est pas négatif. Selon lui, la chanson française est dans l'ensemble bien représentée sur **France 2**, que ce soit dans des émissions régulières ("La chance aux chansons" exclusivement consacrée à la chanson française, "Dimanche Martin", "Double Jeu") ou dans les concerts. On pourrait y ajouter l'émission de Nagui : "Taratata" dont tous les interlocuteurs de la mission s'accordent à reconnaître qu'elle est un modèle du genre.

De même, le CSA relève que plusieurs soirées spéciales sur **France 3** ont été consacrées à des artistes français de variétés : Adamo, Juliette Gréco, Patricia Kaas, Mireille, Tino Rossi, Fernandel et Serge Gainsbourg.

"Certaines émissions de divertissement proposent régulièrement des chansons d'auteurs et d'interprètes non connus du

grand public, contribuant ainsi à promouvoir de nouveaux talents ("La Classe", "40° à l'ombre", "Zapper n'est pas jouer"...).

En ce qui concerne **TF1**, le CSA souligne qu'elle diffuse traditionnellement de nombreuses émissions de variétés en première partie de soirée, sous forme d'émissions régulières, de concerts ou d'émissions spéciales tout en regrettant que des émissions comme "Sébastien c'est fou", "Succès fous" ou "Tous à la Une" aient disparu de la grille de rentrée 1992.

Quant à **M6**, qui a dans son cahier des charges des obligations spécifiques à l'égard de la musique, celle-ci y occupe naturellement une place importante d'environ un tiers de l'ensemble des programmes, dont 70 % d'expression française. Les diverses tendances des musiques rock ou variétés sont bien représentées, note le CSA, qui souligne aussi les nombreux magazines consacrés à la musique. En 1991, le nombre total de diffusions de vidéomusiques s'élevait à 35 329, représentant 77 % de la programmation musicale, dont 73,3 % d'expression originale française.

On notera, ajoute le CSA, "l'importance de la contribution de M6 à la production de vidéomusiques et à la promotion des jeunes découvertes de la chanson française. M6 a coproduit 107 vidéomusiques en 1991 (111 en 1990) consacrées à des artistes français. Elle a elle-même produit 120 vidéomusiques consacrées à de jeunes talents de la chanson française en 1991 et 126 en 1990." En outre M6 vient de lancer un mécanisme original d'aide à la création "M6 pour la musique de demain" destiné à financer la réalisation de premières vidéomusiques de jeunes artistes francophones.

Ainsi, conclut le CSA, de 1987 à 1991, "M6 a investi 36,54 millions de francs dans les coproductions de vidéomusiques et 398,203 millions de francs pour l'ensemble de sa production musicale. Il est clair que M6 est devenu un partenaire privilégié des éditeurs phonographiques".

Enfin, la chaîne diffusée sur le câble "**MCM-Euromusique**" constitue une véritable chaîne musicale.

Selon la chaîne, rappelle le CSA, "80 000 diffusions de vidéomusiques ont été programmées en 1991, soit environ 240 par jour. Le nombre moyen de passages par vidéo musique s'établit à 24. Cette large diffusion est rendue possible par le faible coût d'un passage -80 F- obtenu après négociations avec les deux sociétés de répartition des droits (SCPP, SPPF). TF1 paie ce même passage environ 5 000 F et M6 environ 1 500 F. De tels tarifs permettent à ces dernières de diffuser des vidéomusiques en première exclusivité, ce qui est rarement le cas pour MCM".

L'analyse de la programmation musicale du mois de juin 1992, poursuit le CSA, effectuée à partir des conducteurs d'antenne,

montre que sur 5 421 vidéomusiques diffusées (première diffusion et rediffusions), 2 552 sont d'origine française, soit 47 % et 2 869 d'origine étrangère (CEE et autres), soit 53 %.

Toutefois, selon les informations communiquées à votre mission d'information par M. F. Vinzia, Président de la chaîne, la programmation serait aujourd'hui composée de 55 % d'oeuvres françaises.

En outre, souligne l'instance de régulation, "MCM participe activement à la promotion musicale en parrainant de nombreux concerts et événements musicaux. Des bandes-annonces sur les lieux et dates des concerts sont diffusées plusieurs fois par jour. Ainsi, MCM a parrainé les "Tournées d'été de NRJ", le "Printemps de Bourges", le "Festival des nuits blanches de Saint-Pétersbourg", le "Festival Prince" au Grand Rex."

Enfin, **MCM-Euromusique**, pour avoir une audience limitée en France -moins de 950 000 foyers- du fait de la faible pénétration du câble, est également diffusée par les satellites Télécom 2A et TDF1, ce qui lui permet d'être reçue hors de France dans une dizaine de pays en Europe, d'Helsinki à Ankara. De même, grâce à un très récent accord conclu en décembre dernier avec CFI, certains de ses programmes pourront être reçus dans une quarantaine de pays dans le Monde. Cette internationalisation est incontestablement une bonne chose puisqu'elle permet une exposition de la chanson française à l'étranger.

La musique et la chanson française ne sont donc pas absentes de la télévision. Mais c'est un fait qu'elles n'occupent pas la place que l'"explosion de l'audiovisuel", intervenue depuis une dizaine d'années, aurait pu laisser prévoir, surtout au regard des exemples étrangers.

Ainsi, **MTV**, diffusée dans 55 millions de foyers américains, soit 90 % des ménages abonnés au câble, ou **MTV Europe** qui diffuse à partir de Londres et est reçue par 33 millions de foyers européens, constituent sinon des modèles, du moins des exemples de réussite. De même, le succès de la chaîne musicale canadienne "Much music", version anglophone basée à Toronto, ou "**Musique Plus**", version francophone basée à Montréal, est remarquable. La chaîne, dans un des pays les plus câblés au monde, touche près de 80 % des foyers. Au Québec, **Musique Plus** est ainsi un puissant facteur de promotion de la production canadienne d'expression française. Toutefois, si le succès de la chaîne musicale canadienne a en grande partie été dû à une programmation qui plaît au public, il a également été la conséquence de la situation de "monopole" dont elle jouit, les réseaux câblés ayant été fermés à la chaîne américaine **MTV**.

C.- Les mutations des circuits de distribution des phonogrammes

Le rôle de la distribution dans l'exposition de la chanson francophone et des nouveaux talents est essentiel. En effet, diffuser sur les antennes un phonogramme qui ne serait pas disponible dans les bacs des disquaires serait sans effet sur le public et donc sur les ventes.

Or, les mutations de la distribution des phonogrammes se traduisent par une grave réduction du choix.

Répartition des ventes de phonogrammes par canaux de distribution (quantités)

- Les disquaires spécialisés indépendants : 10 %
- Les chaînes de disquaires (Nuggets, Madison, Music Way) : 6 %
- Les multispécialistes (FNAC et Virgin) : 28 %
- Les non-spécialistes (super et hypermarchés) : 50 %
- Divers (VPC...): 2 %
- Grands magasins : 4 %

(source : Nielsen/Ipsos)

Le développement des hypermarchés a bouleversé la distribution du disque qui est caractérisés par une trop grande concentration. De nombreux points de vente ont disparu. Il y avait 2 000 disquaires en France en 1978, ils ne sont plus que 200 en 1992. La création de nouveaux points de vente spécialisés, dans les années 1970 et 1980 (FNAC, Virgin Mégastore, Nuggets, Madison, Music Way...) proposant à la fois l'éventail le plus large de références et un véritable conseil à l'amateur de musique, n'a pas compensé la disparition des disquaires traditionnels. Les hypermarchés, quant à eux, ne vendent qu'un nombre très limité de titres. **Le disque est dans la grande distribution un produit d'appel, traité comme tout autre produit et non comme un bien culturel. Il représente 1 % de son chiffre d'affaires, alors que pour l'industrie du disque, les ventes en super et hypermarchés représentent plus de 50 % de son chiffre d'affaires.** Le marché est ainsi dangereusement concentré sur quelques titres, au détriment de la diversité et de la créativité.

En effet, ce sont les grands succès qui sont proposés à des prix sacrifiés, tandis que les nouveautés, les premiers albums, sont ou absents des rayonnages, ou proposés à des prix nettement plus élevés.

D.- La difficile promotion de jeunes talents par le spectacle vivant

Le développement des techniques de diffusion radiophonique d'enregistrement ne doivent pas faire oublier que la chanson est une oeuvre vivante, son interprète un artiste du spectacle et que seul le spectacle vivant : le concert, le récital, le festival, la tournée, permettent le contact privilégié avec le public. Il existe en effet, de l'aveu de tous les professionnels, une magie de la scène irremplaçable.

Des efforts ont été accomplis par l'Etat au cours de ces dernières années pour encourager le développement du spectacle vivant.

Ainsi, un **fond de soutien aux variétés** a été créé en 1986. Le budget de cette association est alimenté par le produit d'une taxe parafiscale prélevée sur la billetterie des spectacles, ainsi que par une subvention du Ministère de la Culture et de la Francophonie de 4,2 millions de francs. Cette subvention stable depuis quatre ans a été diminuée en 1993. Fin 1992, les producteurs ont obtenu le doublement de cette taxe qui est passée de 1,75 % à 3,5 % (comme pour le théâtre) ; le montant des recettes de la taxe parafiscale devrait donc se situer aux alentours de 24 millions de francs en 1993.

Cet accroissement de ses ressources a permis de négocier avec les professionnels des dispositifs d'aide nouveaux :

- aide au développement de carrières d'artistes (sur une base de deux à quatre ans) ;

- fonds de solidarité, destiné à aider les entreprises à surmonter des déficits conjoncturels et imprévisibles :

- enfin, pour 1994, une aide aux petites salles de spectacles, liée à la perception nouvelle de la taxe parafiscale.

De même, les pouvoirs publics ont encouragé la construction et l'équipement de salles de spectacles. Le **programme "Zénith"** a eu pour objectif la réalisation de salles cofinancées par l'Etat et les collectivités locales, construites en suivant les prescriptions d'un cahier des charges qui garantit la prise en compte d'un certain nombre d'exigences (techniques, acoustiques, de qualité d'accueil, de gestion, etc ...).

Le premier "Zénith" a été inauguré à Paris en 1984. Ce programme s'est poursuivi avec l'ouverture, année après année, de huit salles en province de 3 500 à 6 000 places.

Parallèlement, l'Etat a mené une politique d'équipement de salles de spectacle de proximité et de locaux de répétitions.

En cinq ans, plus de 80 millions de francs ont été consacrés à l'aide de quelque 250 salles et cafés musique dans toute la France, cette aide s'appuyant sur l'expertise et le conseil de **l'Agence pour les lieux musicaux et de spectacles**.

Enfin, l'Etat soutient de nombreux **festivals** qui ont en commun des critères d'exigence artistique, de découvertes de jeunes artistes et d'ouverture sur des publics sans cesse plus larges et plus diversifiés tels que le Printemps de Bourges ou les Francofolies de la Rochelle.

A cet égard, on doit noter le réel dynamisme de ce type de manifestations, notamment des Francofolies qui accueillent aujourd'hui 123 000 spectateurs et sont devenues une entreprise financièrement équilibrée malgré la relative faiblesse du pourcentage des subventions, de l'ordre de 28 %.

Et pourtant, de l'avis de nombreux interlocuteurs de la mission d'information, la situation du spectacle vivant n'est pas, pour la chanson, ce qu'elle devrait être.

Le spectacle vivant, à l'inverse d'il y a une trentaine d'années, n'est plus un moyen d'assurer la promotion d'un artiste. C'est seulement à la suite d'une promotion radiophonique et d'un succès des ventes que peuvent être organisés efficacement des tournées, des concerts ou des récitals, en moyenne un an après l'édition phonographique. C'est donc à nouveau le problème de l'exposition de la chanson française à la radio et de sa distribution qui est posé. On comprend dans ces conditions les difficultés que rencontrent les jeunes talents pour se produire dans des spectacles vivants. Les jeunes interprètes rencontrés par notre mission d'information regrettent ainsi l'inexistence de "circuits parallèles" ou l'insuffisance de petites salles, qui leur permettraient de monter sur scène.

Pour leur part, les organisateurs de spectacles ne se plaignent pas tant de la situation économique -le spectacle échappe globalement à la crise- que de l'environnement juridique de leur activité, la licence d'entrepreneur de spectacle étant, selon eux, accordée trop facilement. L'ordonnance de 1945, clé de voute du système actuel, devrait ainsi être réformée.

S'ils se réjouissent de la création de fonds de soutien, ils regrettent la modicité de la subvention de l'Etat en comparaison de ses autres dépenses culturelles en faveur d'activités réputées plus "nobles" : le théâtre, l'opéra ...

Ils ne sont pas hostiles à "faire monter sur scène" les jeunes artistes, notamment en première partie d'un concert d'une vedette confirmée, mais il en soulignent le coût élevé : de 10 000 à 20 000 F par jour. Or, pour être acceptée par l'artiste principal, il convient

naturellement que ce type de manifestation ne lui coûte rien. A cet égard, le fonds de soutien aux variétés doit jouer un rôle favorable.

Surtout, comme elles en ont déjà fait la preuve, une coopération étroite entre les maisons de disques, la SACEM et les radios, doit permettre d'assurer des tournées promotionnelles d'où les jeunes talents ne soient pas exclus.

III.- LES MESURES D'URGENCE INTERVENUES RÉCEMMENT DOIVENT ÊTRE ACCOMPAGNÉES PAR LA MISE EN OEUVRE D'UNE LOGIQUE DE FILIÈRE

La situation délicate de la chanson française exige donc la mise en oeuvre de solutions propres à assurer son rayonnement tout particulièrement sur les ondes radiophoniques. C'est pourquoi une mesure d'urgence, comme l'institution de quotas, a dû être prise. Mais elle ne doit pas être exclusive d'une réflexion et d'une politique d'ensemble dont le succès devrait à terme permettre la disparition des quotas de diffusion législatifs.

A.- L'institution de quotas est une mesure d'urgence

Dès l'année 1991, la diffusion musicale à la radio et à la télévision a suscité de nombreux débats.

"Face au recul de la part de musique francophone sur les réseaux musicaux destinés aux jeunes (rapelle le CSA), l'Union nationale des auteurs et compositeurs, ainsi que le ministre de la Culture et de la communication ont, dès cette époque, évoqué l'imposition de proportions minimales de diffusion de chanson francophone sur les radios privées. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne s'est pas montré favorable à une telle mesure. Tout en accordant une importance majeure à la défense de la culture française, il a estimé en effet que la richesse des programmes radiophoniques tenait à la diversité des formats et qu'un pourcentage fixé de façon rigide ne pourrait qu'appauvrir l'offre de programmes.

Attaché à la diversité des formats, le Conseil a préféré négocier ces engagements au cas par cas, en considérant que si certains réseaux musicaux axés sur le rock, comme Fun ou Skyrock, diffusent surtout de la musique anglo-saxonne, d'autres stations en revanche se consacrent à la chanson francophone (Nostalgie, Chérie FM, Montmartre)." Aussi bien le CSA a-t-il plutôt fixé des minima hebdomadaires dans les conventions passées avec les opérateurs en jugeant qu'un système conventionnel, tenant compte des caractéristiques de chaque format, était préférable à des obligations uniformes imposées unilatéralement."

Toutefois, comme on l'a vu, ces conventions n'ont pas abouti à des résultats suffisamment probants, vraisemblablement parce que les minima fixés, au demeurant à des niveaux différents pour des formats de radios comparables, étaient parfois vraiment trop faibles : par exemple de l'ordre de 15 %. C'est d'ailleurs ce qui a incité à la conclusion de conventions privées entre les diffuseurs et l'édition phonographique,

fixant des obligations de diffusion plus élevées, mais qui n'ont souvent pas été appliquées.

Dans ce contexte, le débat sur l'institution de quotas de diffusion a rebondi lors de la discussion récente du projet de "loi Carignon" devenu la loi du 1er février 1994. Les producteurs ainsi que les auteurs ont redemandé avec insistance que des quotas uniformes soient imposés aux diffuseurs radiophoniques, car la radio apparaît comme le passage obligé de la chanson, son lieu "d'exposition" naturel pour qu'elle soit connue et achetée. Rappelons ici qu'un point d'audience représente 456 000 auditeurs !

Ainsi la Sacem a-t-elle fait valoir que "la chanson fait partie des "produits" qui se consomment avant d'être achetés et qu'il faut d'abord écouter une chanson avant d'avoir le désir de l'acheter ou d'aller voir son interprète". Aussi bien, "faute de diffusion, un nouveau titre ou un nouveau talent ne bénéficieront ni de l'achat du support (disque), ni du soutien du spectateur".

Elle a considéré également que la loi sur l'audiovisuel de 1991 a instauré en matière audiovisuelle un quota de 40 % pour la programmation de productions audiovisuelles françaises et qu'en conséquence le même traitement doit être appliqué à la musique et à la chanson françaises, étant observé que "la chanson n'est pas un art mineur par rapport aux autres disciplines culturelles comme le cinéma, la littérature, l'audiovisuel, etc...".

Pour sa part, le CLIM (Comité de liaison interprofessionnel de la musique) dans un communiqué signé du Président du SNEP, du Président du SFA et du Président du Directoire de la Sacem s'appuyant sur le fait que le projet de "loi Carignon" élargit le bassin potentiel de diffusion des réseaux radiophoniques (1) et leur assure "une quasi pérennité par la reconduction automatique de leur autorisation d'émettre" a estimé nécessaire "afin de rééquilibrer ce dispositif" d'instaurer "à l'image du cinéma, une obligation de diffusion d'une proportion au moins égale à 40 % d'oeuvres musicales et de chansons d'expression française créées ou interprétées par des auteurs, compositeurs et artistes français ou francophones, en particulier contemporains et ressortant à de nouveaux talents, par les services de radiodiffusion sonore."

Enfin, la Sacem a fait observer que "si la chanson nationale est en voie de disparition ou reste très minoritaire dans certains pays européens comme la Belgique, la Hollande, les pays scandinaves ou encore l'Allemagne, certains territoires francophones comme le Québec n'ont pu préserver une production nationale qu'à travers l'instauration de quotas." Au Québec, en octobre 1990, les radios se sont vu imposer un quota de 65 % de chanson française. Le résultat ne s'est pas fait

(1) 120 millions d'habitants dans le projet de loi ; 150 millions en définitive après le vote d'un amendement parlementaire.

attendre : alors qu'en moyenne, entre 1986 et 1991, le nombre d'artistes francophones produit avait été de 70, il est passé à 144 en 1992. Ainsi, instaurer un minimum sur les radios qui laisse 60 % de la programmation aux chansons de langue étrangère, principalement en anglais, est loin d'être abusif," d'autant qu'instaurer un minimum de 40 % "ne détruira pas les réseaux diffusant majoritairement de la chanson anglophone puisqu'il y a quelques années, NRJ a atteint ce même niveau, après une campagne de promotion vigoureuse du répertoire francophone menée par les pouvoirs publics et les organismes professionnels, la Sacem en particulier, sans souffrir de perte d'audience."

De son côté, le rapporteur du projet de loi à l'Assemblée nationale, notre collègue Michel Pelchat, considérant que devant le peu d'empressement de nombreuses radios à respecter leurs engagements conventionnels, il appartenait au législateur de réagir, a proposé un amendement disposant qu'"un décret détermine les conditions dans lesquelles les services de radiodiffusion sonore doivent parvenir à la diffusion d'une proportion au moins égale à 40 % de la chanson d'expression française". Cet amendement n'a pas été adopté par la Commission des Affaires culturelles, familiales et sociales mais le débat était lancé et, en séance publique, un amendement du Gouvernement modifiant le 2° bis de l'article 28 de la loi de 1986 qui détermine les différents points sur lesquels peut porter la convention conclue entre le CSA et les diffuseurs, a été adopté par notre Assemblée. Ce 2° bis vise expressément "une proportion d'oeuvres musicales créées ou interprétées par des artistes français ou francophones devant atteindre un minimum de chansons d'expression française, dont la moitié provenant de nouvelles productions".

Saisi du texte, le Sénat s'est rangé à la position de l'Assemblée et a même renforcé le dispositif :

- en réintroduisant l'obligation, qui avait été supprimée à l'Assemblée nationale par un sous-amendement de M. François d'Aubert, d'une diffusion des quotas "aux heures d'écoute significatives" ;

- en introduisant la notion de nouveaux talents ; la moitié du quota de 40 % devra être composée de chansons provenant de nouvelles productions **ou de nouveaux talents** ;

- en étendant le champ d'application de la mesure à chacun des services de radiodiffusion sonore pour la part de ses programmes composée de musique de variété ;

- et en fixant au 1er février 1995 la date limite d'entrée en vigueur du dispositif.

Sous réserve d'une modification de cette date, qui a été reportée au 1er février 1996 de manière à permettre une application

réaliste et effective de la loi, c'est le texte du Sénat qui a finalement été adopté par la commission mixte paritaire et les deux assemblées et est devenu l'article 12 de la loi du 1er février 1994.

Il appartient donc désormais au CSA d'appliquer la nouvelle législation et tout d'abord, en application du II de l'article 12, d'adapter, dans les six mois, les conventions déjà conclues avec les services de radiodiffusion sonore et de mettre sur pied une méthode de contrôle plus rigoureuse -mais plus lourde et plus coûteuse- que celle mise en oeuvre actuellement.

Quelques précisions terminologiques devront parallèlement être apportées par l'instance de régulation.

- La première concerne la définition des heures d'écoute significatives s'agissant de la radio, cette notion introduite par la loi du 18 janvier 1992 n'existant actuellement que dans le domaine de la télévision. Ces heures sont-elles susceptibles d'être définies service par service, comme c'est le cas pour la télévision, étant précisé qu'en ce qui concerne cette dernière, la loi du 18 janvier 1992 le prévoyait expressément alors que celle du 1er février 1994 n'a précisément rien prévu de tel ?

- La deuxième est relative à ce qu'il faut entendre par "la part de programmes composée de musique de variété," à laquelle s'appliqueront les quotas. Selon la définition qu'en donnera le CSA, l'application de la loi sera plus ou moins rigoureuse.

- La troisième a trait à la notion de nouvelle production qui semble pouvoir recevoir plusieurs acceptions : il peut s'agir d'une nouvelle chanson interprétée par talent déjà confirmé -ou par un nouveau talent...-, d'une nouvelle interprétation d'une chanson déjà connue, voire, semble-t-il, d'une compilation d'interprétations anciennes. Si tel devait être le cas, il va de soi que l'esprit de la loi serait méconnu et qu'une telle "lecture" aurait pour but de contourner un dispositif qui vise avant tout à permettre effectivement la diffusion de nouveaux talents.

- le CSA devra précisément s'interroger également sur le maintien de sa définition du "nouveau talent" qui gagnerait sans doute à être harmonisée avec celle retenue par la SACEM et le SNEP. Les travaux de la "Commission Hirsch" se sont d'ailleurs orientés dans ce sens.

- De même devra être définie clairement la notion de "chanson d'expression française". Cette notion recoupe-t-elle exactement celle de "programmation francophone" de chansons, au sens de la SACEM, du SNEP et du CSA, c'est-à-dire des chansons chantées en français ou dans une langue régionale française ? Ou pourrait-elle avoir, comme le souhaitent certaines radios, un sens plus extensif en

s'élargissant aux chansons interprétées par des artistes français dans une langue étrangère ?

- Le CSA devra également définir la période de référence sur laquelle sera calculé le respect des quotas : la semaine, la quinzaine, le mois, voire une période plus longue... De cette définition dépendra la souplesse de programmation dont disposeront les radios pour remplir leurs obligations.

. Enfin, le CSA devra déterminer les conditions dans lesquelles ces pourcentages devront être atteints avant le 1er janvier 1996. Une liberté totale sera-t-elle laissée aux services de radio jusqu'à cette date, ou bien des palliers successifs devront-ils être progressivement franchis et, en ce cas, les conditions de la progression devront-elles être les mêmes pour tous comme le proposait le rapporteur du Sénat, M. Adrien Gouteyron, ou bien devront-elles tenir compte des différences existant actuellement dans les engagements et obligations des radios ?

Quoiqu'il en soit, l'institution de quotas ne saurait constituer à elle-seule la réponse aux difficultés de la chanson française, d'autant qu'il s'agit d'une solution contestée.

A cet égard, la mission d'information ne peut pas occulter les arguments qui ont été avancés à l'encontre des quotas, notamment par certains représentants des radios musicales, étant toutefois rappelé que d'autres, comme ??? Baudecroux, Président directeur général de NRJ s'y sont au contraire déclarés favorables : "C'est un combat de survie, si on ne veut pas que dans quelques années, tout le monde chante en anglais" a-t-il ainsi estimé en décembre dernier.

- Ceci étant, le premier argument, présenté d'ailleurs devant la Commission des Affaires culturelles, par un de ses membres lors de la discussion du projet de loi Carignon, a trait à la responsabilité même du législateur. Ainsi, notre collègue Gautier Audinot a émis des doutes sur "la vocation du législateur à remplir les fonctions de directeur d'antenne", argument repris en séance publique par M. François d'Aubert. D'une manière générale, il s'agit de respecter la liberté des auditeurs d'avoir le choix entre différentes radios et celle des radios de développer le produit qu'elles ont conçu et pour lequel elles ont obtenu une autorisation estime M. Sillard, de "Fun Radio". On ne peut pas échanger le droit des chanteurs à se faire entendre contre la volonté des auditeurs à écouter ce qu'ils veulent entendre, a déclaré M. Bellanger, de Skyrock, à la mission d'information.

- En second lieu, la situation de la chanson française ne serait pas si compromise. De l'aveu même du SNEP, la France est, avec la Grande Bretagne, le seul pays européen où les variétés nationales occupent une part prépondérante avec plus de 40 % du chiffre d'affaires de l'édition phonographique. En Allemagne, la variété nationale représente 30 % du chiffre d'affaires et 20 % en Italie. Dans de

nombreux autres pays européens, la variété nationale a quasiment disparu. En outre, depuis le début de l'année 1993, les ventes de variétés françaises auraient progressé en France de 16 % en valeur contre 2,3 % pour la variété internationale.

- En tout état de cause, la crise est internationale et, aux Etats-Unis comme en Europe, elle a entraîné une baisse des ventes. Au Royaume-Uni, les ventes ont ainsi baissé de près de 40 % en 1993. Cette baisse a été accentuée par l'apparition de nouveaux moyens de distraction audiovisuelle comme les jeux vidéo.

- L'institution de quotas est loin d'être une panacée. L'exemple même du Québec paraît sujet à caution. Outre la situation tout à fait particulière du Québec, îlot francophone dans un océan anglophone, il faut souligner que la norme MVLFF (musique vocale de langue française) qui impose 65 % de musique vocale de langue française, par rapport à la programmation des titres chantés, ne s'applique qu'aux radios francophones, les radios anglophones n'ayant aucune obligation de diffusion de musique d'expression française.

En France, imposer des quotas reviendrait à "obliger certaines radios à adopter un format déjà pris par d'autres, ce qui risquerait soit de conduire à leur disparition, soit de maintenir sur un marché étroit deux radios en mauvaise santé. En toute hypothèse, supprimer certains formats de radios orientés sur la variété internationale aurait pour conséquence de réduire le nombre d'auditeurs de la radio en général, puisqu'une partie de la demande ne pourrait plus être servie et qu'il est illusoire de croire que l'on imposera aux Français d'écouter une musique dont ils ne veulent pas. Enfin, imposer des quotas aurait pour conséquence paradoxale la programmation systématique des mêmes artistes susceptibles de retenir l'audience".

Notre pays n'aurait en effet pas les moyens d'affronter la concurrence internationale. Nos artistes ne seraient pas au même niveau que les grandes vedettes mondiales. D'ores et déjà, loin de faire de la ségrégation anti-français, les radios françaises surcôteraient et surexposeraient les artistes français par rapport aux vedettes internationales. Pour s'en persuader, il suffirait de comparer le "top artistes français" des radios de notre pays avec les "top artistes" des radios européennes.

- En dernier lieu, les radios ne seraient qu'un des rouages de l'exposition et de la mise en valeur de la chanson française. La sortie de nouveaux artistes dépend de la politique commerciale des maisons de disques et d'autres éléments comme la qualité de la distribution, l'existence de salles de spectacle adaptées, de la télévision musicale, et d'une meilleure formation des professionnels.

A cet égard, la mission d'information est intimement convaincue du caractère forcément partiel et insuffisant de l'institution de quotas de diffusion qui, s'ils ne sont pas accompagnés d'autres

mesures, ne permettront pas d'assurer la dynamique nécessaire à la relance de la chanson française. En fait, il s'agit d'un des éléments d'une politique plus globale qui doit être rapidement mise en oeuvre et qui repose sur une logique de filière permettant d'unir les efforts de l'ensemble des professionnels concernés. Il faut ainsi, selon l'heureuse formule du Président Michel Péricard, souhaiter la disparition des quotas, lorsque l'autodiscipline de la profession et surtout la nécessité de cette logique de filière auront conduit à renforcer la place de notre chanson nationale.

B.- Une logique de filière doit parallèlement être mise en oeuvre

Prendre en compte l'ensemble des données du problème de manière à agir sur tous les maillons de la chaîne de la création et de la diffusion de la chanson française paraît donc nécessaire. D'ores et déjà, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a pris, en mai 1993, l'initiative de réunir autour d'une même table, sous la houlette de M. Georges-François Hirsch, membre du CSA, l'ensemble des professionnels qui interviennent dans la création, la production et la diffusion des disques, afin de mener une réflexion approfondie sur l'exposition de la chanson francophone et des nouveaux talents à la radio et à la télévision et de définir une logique de filière permettant aux artistes français de mieux se faire connaître.

Au-delà des polémiques, il s'agissait de faire table rase des antagonismes et de faire prévaloir le dialogue notamment entre les maisons de disques, les producteurs, les sociétés d'auteurs, les sociétés civiles qui déplorent la faiblesse de l'exposition des artistes francophones tant à la radio qu'à la télévision et partant la faiblesse relative des moyens donnés par la loi au CSA pour améliorer la défense du patrimoine culturel national, et les diffuseurs qui s'accordent à souligner l'insuffisance des efforts de promotion, les déficiences des réseaux de distribution, et la réduction des productions francophones.

Et précisément, au fil des discussions, la mise en place d'une logique de filière associant l'ensemble des professions musicales est apparue comme le moyen d'assurer le développement et le rayonnement de la musique de variété française.

Pour concrétiser cette approche, il a ainsi été proposé de mettre en place un organisme interprofessionnel, lieu de concertation, d'information et d'échanges, et véritable interlocuteur des pouvoirs publics, qui aurait pu être dénommé "Musique France-Plus".

Le débat intervenu le mois dernier sur l'introduction des quotas a certes ravivé les antagonismes mais les nombreux représentants des parties concernées, rencontrés par la mission, artistes, éditeurs et producteurs conviennent de la nécessité de mettre en oeuvre une logique de filière. Les propositions et pistes de réflexion qui suivent sont

ainsi inspirées tant des premières conclusions du groupe de travail réuni sous la présidence de M. Hirsch que de celles que la mission d'information a tirées des auditions auxquelles elle a procédé.

1. Consentir un effort en faveur de la formation

A la base, un effort doit certainement être consenti en faveur de la formation aussi bien des artistes eux-mêmes que des professionnels de l'ensemble de la filière. La sensibilisation doit, en tout cas, commencer dès l'enfance et, à cet égard le développement des enseignements artistiques en milieu scolaire, insuffisamment assurés aujourd'hui, joue un rôle déterminant.

Mais les formations spécialisées doivent également être encouragées et soutenues.

L'Etat a pris l'initiative d'une concertation avec les partenaires concernés afin de définir des actions prioritaires à mener en commun dans ce domaine.

D'ores et déjà, l'Etat soutient des écoles associatives comme les ateliers chanson de Paris, les ateliers chanson de Villeurbanne, le théâtre et chanson à Aix-en-Provence, l'école de chanson de Petit Quevilly, le Petit Conservatoire de Mireille ou l'école d'Alice Dona. Un certain nombre de stages d'été reçoivent le soutien du Ministère de la Culture et de la Francophonie.

Le Studio des Variétés a été totalement réformé. La formation de deux ans destinée à une vingtaine d'élèves a été abandonnée au profit d'une formule de modules courts qui va dans le sens d'une meilleure prise en compte des besoins de la profession.

Par ailleurs, la Direction de la Musique et de la Danse travaille à l'application du schéma directeur qui doit constituer, à l'avenir, l'axe principal du travail en matière d'enseignement spécialisé : ouverture de classes et surtout de départements de musiques d'aujourd'hui dans les Conservatoires nationaux de région (CNR) et dans les écoles nationales de musique (ENM), aussi bien pour le jazz, le rock, la chanson, que la musique contemporaine.

2. Favoriser l'édition et la production phonographique de nouveaux talents

Comme on l'a vu, le coût de réalisation d'un premier album est de l'ordre d'un million de francs et il grève durablement la trésorerie des producteurs indépendants qui sont dépourvus pour la plupart des capacités d'investissement à long terme nécessaires à la découverte et au

développement de jeunes artistes. Aujourd'hui, la complexité et la faiblesse des mécanismes d'aides ne permettent pas de remédier à cette situation. Cette situation contraste singulièrement avec la "surprotection" et le système d'aides publiques dont bénéficie l'audiovisuel.

On rappellera ici que la décennie des années 80 a été caractérisée par la mise en place de nouveaux mécanismes d'aides au cinéma et aux programmes audiovisuels.

Le Fonds de soutien aux industries de programmes a été créé en 1984 afin de soutenir la production de programmes destinés aux nouvelles télévisions. Il est devenu, en 1986, le compte de soutien aux industries de programmes (COSIP). Inspiré, du moins dans sa philosophie, des aides au financement de la production cinématographique instituées en 1948 avec la création du Centre national de la Cinématographie, le COSIP était destiné à faire bénéficier le secteur de la création audiovisuelle français des nouvelles perspectives apportées par le développement de l'audiovisuel (nouvelles chaînes hertziennes, nouveaux modes de diffusion). Il comporte deux sections : l'une pour le cinéma, l'autre pour l'audiovisuel. Actuellement le compte de soutien dans son ensemble est alimenté par trois sources de financement :

- . la taxe spéciale additionnelle (TSA)

Cette taxe, prélevée sur les billets de cinéma, a été instituée par l'article 74 de la loi de finances de 1960. Son produit représente environ 11 % de la recette perçue aux guichets des salles. Elle est entièrement affectée au soutien du cinéma.

- . la taxe perçue sur les recettes des diffuseurs : recettes publicitaires, abonnements pour les chaînes à péage et les réseaux câblés, redevance perçue par les chaînes publiques.

Son produit est réparti entre la section cinéma et la section audiovisuelle du compte.

- . un complément fourni par le budget de l'Etat.

Le mécanisme de soutien automatique à la production cinématographique ou audiovisuelle repose sur le versement au producteur, lors de la production d'une nouvelle oeuvre d'une subvention calculée à proportion des recettes générées par l'exploitation en salle ou la diffusion télévisuelle de ses oeuvres antérieures.. C'est un système de "réinvestissement" : plus un producteur produit d'oeuvres audiovisuelles (selon la définition CNC), plus ses droits à subvention seront importants.

Ce dispositif quelque peu défavorable aux nouveaux producteurs a été complété par la création de diverses aides sélectives,

telles que les subventions d'investissements susceptibles d'être accordées aux nouveaux producteurs, par exemple, l'avance sur recettes pour le cinéma.

L'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) a été créé, en 1983, sous l'égide du ministère de la Culture et d'établissements bancaires pour faciliter la mise en place de prêts à moyen et à long terme essentiellement dans le cinéma et l'audiovisuel. En effet, sa vocation consiste à apporter aux banques et aux établissements de crédit sa garantie financière pour leur permettre de prendre des risques raisonnés ouvrant aux entreprises des possibilités plus larges de crédit.

Un autre mécanisme d'aide, les "**SOFICA**" (Sociétés de financement des industries cinématographiques et audiovisuelles) créées en 1985 constitue une mesure d'incitation fiscale en faveur de la production audiovisuelle et cinématographique, inspirée des tax-shelters mis en place aux Etats-Unis.

Ces sociétés sont des intermédiaires qui collectent des fonds pour les investir exclusivement dans le financement d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles agréées par le Centre national de la Cinématographie. Le financement doit être assuré sous la forme de souscription au capital de sociétés de production ou de versements en numéraire réalisés par contrat d'association à la production.

Les particuliers et les entreprises souscripteurs peuvent déduire de leurs revenus imposables le montant des sommes investies, sous réserve que celles-ci soient maintenues pendant 5 ans au moins. Pour les particuliers, la déduction porte sur l'intégralité des investissements dans la limite de 25 % de leurs revenus imposables, tandis que les entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés ont la possibilité d'amortir, dès la première année, 50 % du montant.

Dans le secteur de la chanson, les mécanismes sont nettement plus épars. Il existe assurément un **Fonds de soutien aux variétés** mais on a vu (cf. supra) qu'il ne concerne pas l'édition et la production et est destiné au spectacle vivant.

Il existe également un **Fonds pour la création musicale**, créé en 1984, qui a une vocation plus générale. Les sociétés d'auteurs, la SACEM et la SACD, les sociétés d'artistes, l'ADAMI et la SPEDIDAM, les sociétés de producteurs, la SCPP et la SPPF financent depuis 1986 ce fonds auquel elles ont confié pour mission de les rassembler, dans le cadre de l'article L. 321-9 du code de la propriété intellectuelle, autour d'objectifs inter-professionnels. Elles assurent son activité grâce à des contributions volontaires renouvelables par période triennale.

Autour des sociétés civiles, le FCM réunit également l'ensemble des organisations professionnelles représentatives de l'édition musicale (CSDEM/CEMF), de la production phonographique

(SNEP/UPFI), des milieux artistiques (SFA/SNAM/SNACOCAM/SNACOPVA), et de la création musicale (SNAC/UNAC) ainsi que des représentants du ministère de la Culture, du ministère des Affaires étrangères et du ministère de l'Industrie.

Le FCM a pour objet de susciter et de soutenir des actions d'intérêt général dans le domaine de la création, de la diffusion du spectacle vivant et de la formation d'artistes.

Les professionnels, à travers le Fonds, souhaitent faire la preuve de leur capacité à mener une politique culturelle autonome et efficace vis-à-vis des pouvoirs publics. Le Fonds est ainsi un lieu de rencontre privilégié entre eux, favorisant un rapprochement voire une harmonisation de leurs positions respectives.

Le Fonds coordonne actuellement huit programmes de subventions : aide à la production phonographique, aux vidéomusiques (avec le CNC), aux tournées, aux festivals, à la création lyrique (avec la SACD, l'Adami et la Direction de la Musique), aide à la formation d'artistes, aide à l'exportation et aide à la diffusion de musique contemporaine.

Le Fonds gère et redistribue, sous forme de subventions, la part du produit des revenus des droits que lui attribuent par contributions volontaires, tous les trois ans, les différentes organisations professionnelles concernées par l'application de la loi du 3 juillet 1985. Le Fonds vit exclusivement des contributions qu'il perçoit. Son budget est d'environ 15 millions de francs par an.

Les dossiers traités sont soumis à des commissions composées de représentants du ministère de la Culture, des artistes, des auteurs et des producteurs.

Le montant de la subvention accordée se décide sur pièces en fonction de la nature des besoins exprimés.

L'aide à la création de vidéogrammes est forfaitairement fixée à 50 000 francs. Le FCM entend, par ailleurs, que soit garantie par contrat l'intégralité des droits sociaux des artistes, en préalable à chaque demande de subvention.

Le Fonds s'adresse "aux structures qui accueillent l'artiste". Peuvent bénéficier d'une subvention toutes les sociétés d'organisation, de productions d'artistes ou de spectacles et tous les organismes tendant à promouvoir la jeune création.

On pourrait concevoir un renforcement et une rationalisation des mécanismes existants de manière à assurer au secteur de la chanson des moyens modernes et dynamiques de financement, susceptibles de renforcer les fonds propres des entreprises de la production et de l'édition musicale.

Certains proposent la création d'un **fonds de soutien** à l'image du compte de soutien aux industries de programme, alimenté par une taxe sur les ventes de phonogrammes et dont le produit serait destiné à financer la production de jeunes talents. Il faut toutefois savoir que "dans l'état actuel, en fonction de l'environnement international et des structures propres aux industries musicales françaises", le comité de liaison interprofessionnel de la musique qui regroupe la Sacem, le SNEP et le SFA a jugé, dans une lettre adressée au Ministre de la Culture et de la Francophonie, "inopportun de constituer un tel mécanisme qui risquerait d'avoir, par sa rigidité, des conséquences néfastes par rapport à la concurrence internationale et à l'équilibre de la profession en France".

On peut toutefois envisager, dans le même esprit, la mobilisation d'un fonds d'aide auprès de l'IFCIC, afin d'augmenter les capacités d'investissement par un système de prêts bonifiés.

Il semble que les professionnels seraient favorables à la mise en oeuvre de mécanismes d'incitation fiscale comme la création de SOFICAS spécifiques à la musique ou même, comme le demande le CLIM dans sa lettre au Ministre de la Culture "de SOFARIS et d'un système de SICAV de type PME-PMI favorisant du même coup un redéploiement souhaitable des SICAV monétaires en direction du secteur productif".

3. Adopter des mesures spécifiques en faveur du disque, - véritable produit culturel- et de sa distribution

De tels mécanismes ne sont pas exclusifs et doivent même être complémentaires de mesures favorisant la diffusion des phonogrammes qui sont de véritables produits culturels.

Il s'agit tout d'abord de **l'abaissement de la TVA** sur la vente de phonogrammes qui reste aujourd'hui fixée à 18,6 %, alors qu'elle a été abaissée il y a trois ans à 5,5 % pour le livre.

On sait que l'abaissement en 1988 du taux de TVA sur le disque, ramené de 33 % à 18,6 %, combiné avec l'apparition du disque compact, a eu d'incontestables effets bénéfiques pour le marché du disque dont le chiffre d'affaires a doublé entre 1986 et 1992. Cette baisse a ainsi été relativement neutre pour les finances publiques en raison de la forte augmentation des ventes.

On peut penser qu'un nouvel abaissement permettrait de relancer le marché qui ne connaît plus aujourd'hui la forte expansion constatée à la fin des années 80, en favorisant les achats de disques par des consommateurs -notamment de nombreux jeunes- pour lesquels le coût des phonogrammes est encore trop élevé.

Il faut toutefois rappeler que, sur le plan technique, une telle mesure se heurte aux règles communautaires. En effet, la directive du 19 octobre 1992 énumère limitativement (annexe H) les livraisons de biens pouvant faire l'objet d'un taux réduit. Or, les livraisons de disques et cassettes ne figurent pas sur cette liste.

Il pourrait également être envisagé d'instituer, comme pour le livre, **un prix unique, ou mieux encore un prix plancher** du disque.

Aujourd'hui, plus de 50 % des disques sont vendus par les grandes surfaces qui en font un produit d'appel et qui ne dégagent donc sur ce type de marchandise qu'une marge très faible. Il s'ensuit naturellement une disparition des disquaires spécialisés et un appauvrissement des fonds, réduits aux plus grands succès, notamment internationaux. Ce même risque menaçait le livre, il y a treize ans. La loi Lang a eu le mérite, en affirmant la spécificité culturelle du livre, de sauver la librairie et surtout la richesse des fonds. En imposant un prix unique, la loi a toutefois eu un incontestable effet inflationniste en incitant les éditeurs à le fixer à un niveau relativement élevé. C'est pourquoi, l'institution d'un prix plancher, établi à un niveau "raisonnable" devrait permettre d'éviter cet effet pervers, tout en interdisant le "dumping" auquel se livrent certains distributeurs. A noter que ces derniers ne perdront rien dans l'affaire. Ils seront seulement conduits à ne plus faire du disque un produit d'appel mais plutôt à constituer de véritables rayons spécialisés, disposant d'un personnel qualifié, et pouvant répondre efficacement aux demandes des acheteurs potentiels. Ainsi pourront être présentées et conseillées à côté des "grands succès", des productions de nouveaux talents.

Parallèlement devrait être encouragée et favorisée la création de points de vente "multimédias" dans les communes et agglomérations de taille petite et moyenne, de manière à éviter la désertification culturelle des centres-villes.

4. Favoriser la création de radios engagées dans la promotion des nouveaux talents

L'institution de quotas ne saurait constituer une réponse unique pour améliorer la diffusion de la chanson française à la radio. Là encore, l'approche du problème doit s'inscrire dans une logique de filière, favorisant l'émergence de nouveaux talents. A cet égard, on pourrait utilement s'inspirer de l'exemple des "college radios" qui existent aux Etats-Unis. Ce sont des radios non commerciales qui programment le plus souvent des musiques éloignées des standards commerciaux, que les auditeurs n'ont pas l'habitude d'entendre. Certains artistes ou groupes sont ainsi parvenus à se faire connaître en "débutant" sur les ondes des "college radios" et ont ensuite pu accéder aux réseaux nationaux.

En France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel pourrait délivrer, après examen des projets, des autorisations temporaires à des radios universitaires musicales associatives qui pourraient servir de vivier de formation aux métiers de la radio. Ces radios s'engageraient à diffuser 100 % de chansons francophones et constitueraient un tremplin à l'émergence de nouveaux talents. Leur statut associatif leur permettrait de prendre des risques de programmation que les impératifs commerciaux rendent quelquefois plus difficiles.

Un partenariat entre les fédérations de radios associatives et les universités permettrait la mise en oeuvre et le développement de telles expériences.

De même, les radios existantes qui feraient des efforts particuliers en faveur de la chanson française et de l'exposition des nouveaux talents devraient pouvoir bénéficier d'un soutien spécifique auquel l'Etat prendrait sa part dans des conditions et selon des modalités restant naturellement à définir avec les professions intéressées.

5. Améliorer l'exposition de la chanson française à la télévision

Il est, par ailleurs, souhaitable que les télévisions participent, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel, à l'effort général de soutien à l'exposition des artistes français.

Dans cet esprit, **il serait souhaitable que soient créés des magazines consacrés à la chanson francophone diffusés si possible aux heures de grande écoute d'où sont absentes aujourd'hui les émissions musicales. D'une manière générale, tant dans les cahiers des missions et des charges du service public que dans les modifications qui seront apportées aux conventions lors des prochains renouvellements des chaînes privées, il conviendrait que les obligations concernant la diffusion et la promotion de la chanson française soient renforcées, notamment pour favoriser l'exposition des jeunes talents.** La nouvelle chaîne de la connaissance et de l'emploi diffusée sur le cinquième réseau avant Arte devrait également consacrer une part de ses programmes à la musique sous toutes ses formes et plus spécialement à la formation et à l'initiation à la pratique musicale amateur.

Enfin, **la question de la création d'une chaîne musicale diffusée par voie hertzienne terrestre, -pour commencer en région parisienne sur le canal 35- doit être posée.** Le Syndicat de l'édition phonographique soutient un tel projet qui donnerait un débouché à la production nationale. Mais lorsque la question avait été directement abordée par le ministre de la Culture et de la Communication de l'époque en 1991, le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait exprimé ses doutes pour ne pas dire son hostilité à un tel projet.

"Gardien de la cohérence d'ensemble du secteur audiovisuel, le CSA ne peut autoriser une nouvelle chaîne nationale hertzienne qu'à la condition qu'elle ne soit pas source de déséquilibre dans le PAF", soulignait l'instance de régulation dans un communiqué du 9 avril 1991.

"A cet égard, la création d'une telle chaîne soulève trois questions.

". Provoquerait-elle une ponction supplémentaire significative sur un marché publicitaire dont la croissance n'est plus assurée, alors que les chaînes en clair sont en situation difficile ou déficitaire et que leurs difficultés économiques expliquent en grande partie les insuffisances de leur programmation et la fréquence de leurs manquements aux obligations légales ?

".Porterait-elle préjudice au câble dans la mesure où, comme l'illustre la comparaison des cas français et allemand, l'abondance hertzienne freine le développement des réseaux câblés, en rendant l'abonnement moins attractif ?

". Enfin, n'entraînerait-elle pas la reproduction du scénario déjà expérimenté en 1986 avec TV6 ? La nouvelle chaîne, en mal de viabilité économique, ne chercherait-elle pas à élargir son audience en exigeant une couverture nationale et en dérivant vers un format généraliste ?"

De telles interrogations demeurent d'actualité. Si la création d'une telle chaîne devait être envisagée, il conviendrait alors qu'elle soit réalisée en partenariat avec MCM, aujourd'hui diffusée par câble, et en prenant en compte la place et le rôle tenus par M6 en ce domaine.

6. Inscrire le développement du spectacle vivant dans une logique de filière

Le spectacle vivant est un élément essentiel de la carrière de l'artiste qu'il convient de favoriser d'autant plus qu'il constitue un des instruments du processus d'amélioration de l'exposition de nouveaux talents. D'ores et déjà, des partenariats entre les sociétés d'auteurs, les maisons de disque, les diffuseurs, ont permis de lancer des tournées professionnelles. Il faut développer de telles pratiques et renforcer les synergies entre les différents acteurs et souligner le rôle décisif que peuvent tenir les radios et les télévisions musicales.

De même -et l'ensemble des interlocuteurs de la mission d'information en ont convenu- il faut favoriser, avec l'aide des pouvoirs publics au sein des tournées d'artistes confirmés, les premières parties présentant des nouveaux talents, en faisant appel systématiquement à des artistes francophones.

Par ailleurs, **l'effort en équipement de salles de spectacles** doit être poursuivi en encourageant désormais la réalisation de salles "légères" dans les agglomérations qui en sont dépourvues et qui risquent de devenir de véritables déserts culturels. Création ou maintien de points de ventes multimédias et renforcement du réseau de salles de spectacles dans la "France profonde" doivent aller de pair.

Parallèlement, dans les régions disposant d'un tissu important de salles, comme la banlieue parisienne, l'usage de certaines d'entre elles devrait être plus particulièrement réservé à la pratique de la chanson française et à l'expression des jeunes talents.

Enfin, les grandes manifestations nationales : Fête de la musique, grands festivals, ont naturellement leur rôle à jouer comme "hauts lieux" d'exposition de la chanson française, mais elles ne sauraient incarner à elles seules une politique en faveur de cette dernière. Il en va de même d'événements comme le domaine de la chanson francophone dont l'organisation a été confiée à J.L. Foulquier, le maître-d'oeuvre des Francofolies, ou des rencontres de la chanson française organisées à l'initiative du Président de la Commission des Affaires culturelles, familiales et sociales, M. Michel Péricard, et dans le cadre desquelles le présent rapport d'information est présenté. **De telles manifestations permettent de dresser l'état des lieux, de confronter les idées, de proposer des solutions et de faire connaître la production française et ses nouveaux talents. Mais elles doivent ensuite être suivies d'actions concrètes qui en assurent le prolongement effectif et sont porteuses de résultats positifs.**

CONCLUSION

Lors du débat à l'Assemblée nationale sur le projet de loi relatif à la liberté de communication, M. Alain Carignon, ministre de la Communication remarquait fort justement que "la chanson française, qui véhicule des idées et notre langue, est aussi l'une des têtes de pont de notre économie sur les marchés extérieurs. Lorsque l'un de nos chanteurs est le plus diffusé dans un pays, il facilite la pénétration de nos idées, de notre langue et d'une certaine manière, de nos produits."

Cette étroite osmose entre dimension économique et dimension culturelle ne doit en effet pas être négligée. Les américains l'ont bien compris, et la position qu'ils ont défendue dans la bataille du GATT en apporte la preuve à qui en douterait. L'un des atouts de notre pays, sur le vieux continent, est d'être aux "avants-postes" de l'Europe en matière culturelle car nous avons su défendre et conserver jusqu'à présent nos industries audiovisuelle et musicale. C'est un capital qu'il nous faut faire fructifier et nous devons à cet égard favoriser le développement des projets de diversification internationale de nos radios et télévisions, susceptibles d'être les vecteurs de notre production nationale de chanson d'expression française.

Car celle-ci constitue, comme l'a déclaré récemment le ministre en charge de la Culture et de la Francophonie, M. Jacques Toubon : "un des principaux éléments de reconnaissance de notre culture dans le monde" et "il ne faut pas uniquement se défendre mais également passer à l'offensive."

TRAVAUX DE LA COMMISSION

Votre Commission des Affaires culturelles, familiales et sociales a examiné le présent rapport d'information au cours de sa séance du mardi 8 février 1994.

Après l'exposé de **M. Renaud Muselier**, rapporteur de la mission d'information qui a fait "l'état des lieux " de la chanson française et présenté les conclusions de son rapport, **M. Thierry Lazaro**, membre de la mission d'information, a ajouté que, au-delà des diverses opinions, la mission avait constaté une convergence de fond favorable à la défense de cette composante de la culture française.

Un débat a ensuite eu lieu.

Le Président Michel Péricard, après avoir rappelé que la chanson constituait une des formes contemporaines d'expression poétique, a observé que la réflexion sérieuse engagée dans ce domaine avait conduit les radios, avant même l'entrée en vigueur du mécanisme des quotas, à augmenter volontairement la proportion de chansons françaises dans leurs programmes.

Le problème auquel est confrontée la chanson française n'est ni celui du nombre d'artistes, ni celui de la qualité de leurs chansons, mais bien celui de sa diffusion. Une solution a pu être trouvée, de manière provisoire, pour les radios au travers des quotas, mais elle reste à rechercher en ce qui concerne la télévision et le spectacle vivant. La proposition tendant à développer les premières parties des concerts doit être accueillie favorablement, mais elle doit conduire à s'interroger sur le coût de ces manifestations, pour les municipalités. Alors que les organisateurs de spectacles sont préoccupés par un souci de rentabilité, ce devrait être aux organismes professionnels de prendre en charge et de développer des opérations de promotion des jeunes talents.

En ce qui concerne la télévision, les contrats d'objectifs conclus entre l'Etat et le service public pourraient utilement inclure des dispositions visant à assurer la valorisation de la chanson française.

M. Bruno Bourg-Broc, après avoir regretté la prédominance de la culture anglophone dans l'univers de l'édition musicale, s'est interrogé sur l'opportunité d'encourager la création d'écoles de la chanson.

M. Jean-Louis Bernard a estimé que le développement des salles du type Zénith était dans l'ensemble peu adapté à la promotion de la chanson française.

M. Jean-Paul Fuchs a mis en cause le coût excessif des spectacles et la charge trop élevée qui en résulte pour les collectivités locales.

En réponse aux différents intervenants, le **rapporteur** a apporté les précisions suivantes :

- la chanson française est confrontée à des difficultés commerciales et au problème de l'éclosion des talents. Si des systèmes de formation peuvent être mis en place, il convient surtout de développer des incitations à la diffusion - radios, télévisions, premières parties de concerts, points de vente - car la véritable école est celle de la rencontre entre l'artiste et le public.

- la gestion des salles Zénith obéit nécessairement à des impératifs de rentabilité. L'absence de premières parties dévolues à de nouveaux talents de la chanson française tient également au fait que les vedettes qui s'y produisent s'opposent souvent au principe des premières parties par crainte de surcoûts ou d'une dénaturation de leur spectacle.

- il serait effectivement souhaitable que les télévisions publiques et privées consacrent une plus large part de leurs programmes à la chanson française.

La Commission a décidé le dépôt du rapport d'information en vue de sa publication.