



# LE MANQUE DE DIVERSITE MUSICALE A LA RADIO

*Dossier réalisé par Julien Demets*

Collectif Réagissons pour la Liberté d'Ecouter  
<http://reagissons.propagande.org>  
<http://collectifreagissons.free.fr>  
06.72.51.97.53



## **Pétition Réagissons**

**Bonjour,**

**Je porte un grand intérêt à la scène alternative francophone, notamment les groupes ci-après (voir : [http://reagissons.propagande.org/liste\\_groupes](http://reagissons.propagande.org/liste_groupes)). Cette liste n'est pas exhaustive et est donnée à titre d'exemple. Leur seule vitrine est « Le Live » à travers les festivals et les tournées. Ceux-ci rassemblent de plus en plus de monde.**

**A ma grande déception, vous ne vous faites pas (ou si peu) le relais de cette scène pourtant très riche.**

**Je vous contacte afin de montrer que nous sommes nombreux à nous intéresser à celle-ci et pour vous signifier que vous êtes en décalage par rapport à l'actualité scénique francophone.**

**Ces groupes ont du talent et méritent d'être écoutés et vus, ne serait-ce qu'au nom de la diversité de la culture musicale et par respect pour les personnes qui les suivent. La musique ne s'arrête pas à un « single » ou à des « artistes formatés ». L'éclectisme musical est nécessaire. Il nourrit notre appétit de culture.**

**Ces groupes ont déjà séduit leur public, à vous de rattraper votre retard et de séduire un nouvel auditoire déjà conquis, à vous de faire connaître ces groupes aux auditeurs/lecteurs, de leur ouvrir les oreilles et de leur montrer la réalité de cette nouvelle scène française.**

**Vous avez sans doute tendance à oublier que des artistes comme Zebda, Louise Attaque, Noir Désir ou Manu Chao ont eu l'accès à votre média grâce à leur persévérance et à leurs succès sur scène et non pas le contraire.**

**Nous ne faisons la promotion d'aucun groupe en particulier.**

**A bon entendeur.**

**Liste des signataires disponible sur : <http://collectifreagissons.free.fr/signataires.pdf>**

# SOMMAIRE

<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>I) Analyse de la diversité musicale.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Constats généraux .....</b>	<b>5</b>
1.1 Nombre de titres diffusés .....	5
1.2 La place consacrée aux nouveautés.....	6
<b>2. Les facteurs de la concentration.....</b>	<b>9</b>
2.1 L'hégémonie du top 40 .....	9
2.2 Les rotations .....	10
2.3 L'exemple du Mouv' .....	11
<b>II) Le rôle des pouvoirs publics.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Les quotas .....</b>	<b>13</b>
1.1 Une loi pas toujours respectée.....	13
1.2 Une loi contournée .....	14
1.3 Un frein aux musiques du monde.....	15
<b>2. Des « trous » dans la législation .....</b>	<b>16</b>
2.1 Des genres musicaux passés sous silence .....	16
2.2 Autres méthodes frileuses .....	16
<b>III) Entretiens .....</b>	<b>18</b>
<i>André Nicolas.....</i>	<i>18</i>
<i>Stéphanie Thomas .....</i>	<i>18</i>
<i>Nicolas Zappa .....</i>	<i>18</i>
<i>Nicolas Bacchus .....</i>	<i>18</i>
<i>Matthieu Miègeville.....</i>	<i>18</i>
<i>Fred Hidalgo.....</i>	<i>18</i>
<b>Conclusion .....</b>	<b>34</b>

# Introduction

La diversité culturelle est devenue un enjeu primordial. Différentes politiques ont été menées et de nombreuses actions lancées avec pour objet la préservation de l'espace culturel, en dépit des impératifs commerciaux propres à tous les secteurs de production.

Le paysage radiophonique, soumis à la loi des quotas, en est une illustration. Mais les résultats sont décevants. Il suffit d'allumer la radio pour constater l'extrême concentration et l'uniformisation des playlists : les mêmes titres passent en boucle, les tubes jetables règnent sans partage sur les ondes et il est parfois difficile de distinguer certaines stations entre elles.

Les auditeurs s'en rendent compte. Ce sont quelques-uns d'entre eux qui, partis d'une discussion sur Internet, ont décidé de prendre la parole. Le 9 octobre 2004, une pétition réclamant aux radios « de montrer aux auditeurs la réalité de la nouvelle scène française » est lancée sur le Web, puis relayée lors de concerts, festivals, rencontres diverses entre auditeurs et amateurs de musique.

Suite au succès rencontré, ce groupe d'auditeurs est devenu un collectif, organisé sous la forme d'une association loi 1901 : le « Collectif Réagissons pour la Liberté d'Ecouter ». Celui-ci a été déclaré à la sous-préfecture de Mantes-la-Jolie le 25 novembre 2004.

Un an plus tard, la pétition compte presque 25 000 signatures : une majorité d'auditeurs, mais aussi des artistes auxquels les radios ferment leurs portes, d'autres que la scène a portés, seule, au succès, des labels sous-exposés qui peinent à survivre, des salles, des associations, des webzines...

Ce dossier se veut être un constat du manque de diversité à la radio autant qu'un moyen pour les signataires de la pétition de faire passer leur message : il existe un paysage musical différent, des structures oeuvrant pour une offre plus large et un public nombreux que les radios laissent de côté.

Les statistiques étudiées proviennent du rapport 2004 de l'Observatoire de la Musique. Lorsque d'autres sources sont exploitées, celles-ci sont automatiquement précisées.

# I) Analyse de la diversité musicale

## 1. Constats généraux

Afin de distinguer une évolution générale du paysage radiophonique, il est nécessaire d'étudier en premier lieu des données qui concernent l'ensemble des radios du panel, sans tenir compte encore de leurs identifications propres, selon qu'elles soient musicales, généralistes, « jeune », « adulte »...

Ces données sont :

- le nombre de titres différents diffusés sur l'ensemble des radios du panel
- la place consacrée aux nouveautés

Pour donner plus de relief à cette analyse, il s'agira par la suite de cerner plus particulièrement les formats ou catégories de radios les moins enclines à élargir leur playlist.

### 1.1 Nombre de titres diffusés

60 752 morceaux différents sont passés à la radio au cours de l'année 2004. On observe une légère baisse par rapport à l'année précédente durant laquelle 61 153 titres avaient été diffusés.

Ce chiffre demande une observation plus approfondie.

- Le nombre de titres programmés diffère très fortement d'une radio à l'autre. Avec 9703 titres diffusés en moyenne trimestrielle, c'est la radio Fip qui offre le plus de diversité. Suivent RTL (5266), France Inter (5004) et Sud Radio (2806), trois radios généralistes. Le fait que ces généralistes proposent l'offre la plus large, qui plus est à échelle nationale pour deux d'entre elles, illustre une certaine faillite des radios musicales. Certes, en segmentant les playlists par genre musical, le nombre de titres diffusés peut baisser tout en contribuant à la défense de la diversité. Mais Vibration (404 titres en moyenne par trimestre), Europe 2 (540) ou Hit West (712), par exemple, ne revendiquent aucune segmentation de ce type...

- Si certaines radios ont élargi leur offre en 2004 par rapport à 2003 (+ 332 titres en moyenne par trimestre pour Vitamine, + 262 pour MFM, + 213 pour NRJ), d'autres, en revanche, l'ont considérablement réduite. C'est le cas de Sud Radio qui, malgré une perte de 945 titres, continue toutefois de proposer l'une des programmations les plus ouvertes du panel. Contact FM (-342 titres), Le Mouv' (-246) et RTL2 (-110) ont également connu une baisse spectaculaire.

- En 2004, les radios « jeune » du panel ont diffusé en moyenne 885,5 titres différents par trimestre. C'est 7,64% de plus qu'en 2003 (823), mais les playlists des radios de ce format restent les plus réduites.
  - En ne prenant en compte ni Fip ni Rire & Chansons, deux cas extrêmes, les radios du format « jeune-adulte » ont passé en moyenne 1263,5 titres différents par trimestre en 2004, contre 1286 l'année précédente (soit une baisse de 1,75%).
  - On dénombre en moyenne 1198,5 morceaux différents par trimestre sur les radios « adulte » du panel, contre 1131 en 2003, soit une augmentation de 5,9% du nombre de morceaux différents diffusés par trimestre.
  - Avec 3481 titres en 2004 contre 3741 en 2003, les radios généralistes connaissent une baisse de 7% du nombre de morceaux différents diffusés par trimestre.
- **Les radios musicales, paradoxalement, diffusent beaucoup moins de titres différents que les radios généralistes. Celles-ci joueraient-elles leur rôle sur le plan national ? Non, car le nombre de leurs diffusions musicales est très faible, et elles n'ont pas vocation à défricher, découvrir, et y inclure des nouveautés. Du coup, personne ne le fait...**

## 1.2 La place consacrée aux nouveautés

23 545 nouveautés (titres sortis au cours des douze mois précédents) ont été diffusées en 2004, contre 24 827 en 2003, soit une baisse de 5,2%. Elles représentent 38,8% du nombre total de titres diffusés.

La diminution de la place accordée aux nouveautés est également perceptible au regard des chiffres de la diffusion. En 2003, 58,7% des diffusions musicales à la radio étaient constituées de titres datant des douze derniers mois (on en comptait 1.921.942 sur 3.271.092 diffusions en tout). En 2004, le nombre total de diffusions a augmenté mais celui des nouveautés a baissé (1.901.739 sur 3.291.185). Celles-ci occupent désormais 57,8% de l'ensemble des passages en radio.

D'une année à l'autre, **la quantité de nouveaux titres sur les ondes a ainsi baissé de 5,2%**, leurs diffusions de 1,1%, pour un nombre total de diffusions pourtant supérieur.

Le Snep (Syndicat National de l'Édition Phonographique) a proposé à l'issue de l'année 2005 une enquête semblable à celle réalisée par l'Observatoire de la Musique mais portant sur le panel Yacast, composé de 35 radios :

- 11 réseaux :

NRJ, Fun Radio, Skyrock, Europe 2, RTL2, Chérie FM, Le Mouv', RFM, MFM, Nostalgie, Rire & Chansons.

- 5 généralistes :

RTL, France Inter, Europe 1, Sud Radio, France Bleu.

- 19 radios locales et réseaux régionaux :

Paris (6) : Ado FM, Oui FM, Voltage FM, Radio FG, France Bleu IDF, FIP.

Province (13) : Alouette (Nantes), Champagne FM (Reims), Contact FM (Lille), Kiss FM (Cannes), Radio 6 (Calais), Radio Espace (Lyon), Radio Star (Marseille), Hit West (Nantes), Scoop (Lyon), Top Music (Strasbourg), Vitamine (Toulon), Wit FM (Bordeaux) et Vibration (Orléans).

Les résultats obtenus, après pondération à partir de l'audience réelle des radios quart d'heure par quart d'heure communiquée par l'institut Médiamétrie (Enquêtes 126.000, 126.000 IDF et Médialocales), font état d'une baisse encore plus sensible de la place accordée aux titres publiés dans les douze mois précédents :

- les nouveautés ont été 29 836 en 2005 contre 31 102 en 2004 et 33 530 en 2003 (-11 % en 2 ans).

- elles représentent 46.6 % du volume de diffusions total contre 48.5% en 2004 et 50.7 % en 2003, soit -4 points en 2 ans.

Là encore, le contraste est important entre les différentes radios du panel en fonction de leur format ou de leur spécialisation. En général, **la place consacrée aux nouveautés a tendance à se réduire selon que la programmation s'adresse à un public adulte.**

- Champagne FM (86% de nouveaux titres au sein de la diffusion totale), Fun Radio ou Scoop (toutes deux 85%) sont trois radios « jeune ». La place importante qu'elles consacrent aux nouveautés reflète leur politique, qui consiste à épouser les tendances du marché physique, à exploiter les hits du moment. Ces pourcentages élevés ne sont pas, sous cet angle, immédiatement favorables à la diversité (nous constaterons d'ailleurs plus bas que ces radios sont celles qui proposent l'offre musicale la plus concentrée et pratiquent les rotations les plus serrées). Dans leur cas, il n'est pas exagéré de parler de négation du patrimoine, autre composant de la diversité.

- Les radios de format « jeune-adulte » adoptent à l'égard des nouveautés un traitement très hétérogène. Si Radio 6 ou Wit FM leur consacrent 77% de leur programmation, RTL 2, une radio nationale, ne leur laisse que 31% du nombre de diffusions totales. Notons le cas de Rire & Chansons, à qui l'on peut concéder une spécialisation peu propice à la diversité musicale, mais qui ne diffuse plus que 6% de nouveautés en 2004, contre 15% un an plus tôt !

Selon une étude du Snep extraite de son « Livre Blanc », le taux moyen de nouveautés au sein des diffusions est passé, pour ce format, de 56% à 50% entre le premier trimestre 2003 et le troisième trimestre 2005. Ce découpage par trimestre permet d'observer une diminution systématique du nombre de diffusion des nouveautés, ce que les données annuelles ne peuvent traduire.

- La catégorie des radios « adulte » voit la généralisation des radios de patrimoine, qui jouent un rôle non-négligeable en faveur de la diversité musicale. Le cas de Nostalgie, qui ne diffuse que 5% de nouveautés, est le plus démonstratif. Il illustre également les limites de telles spécialisations, entre des radios entièrement tournées vers le passé, et celles qui se plient aux nouveautés qui « marchent ».

- Enfin, les radios généralistes ont beau proposer un large spectre de titres, leur programmation n'en est pas moins composée en majorité de golds : 53% contre 41% de nouveautés pour RTL, 65% contre 30% pour Sud Radio.

**A propos des nouveaux talents :** voici la définition que le CSA donne des nouveaux talents francophones :

« Nouveau talent francophone : tout artiste ou groupe d'artistes qui n'a pas obtenu, précédant son nouvel enregistrement, deux albums "disques d'or" et qui a publié son premier disque à partir de 1974. »

Cette définition en elle-même est inadaptée : un album est Disque d'or s'il s'est vendu à 100 000 unités. Un artiste ayant vendu 190 000 exemplaires cumulés de deux de ses albums prendra donc toujours la place d'un nouveau talent ! Si on baissait ce pallier, on se rendrait compte que la place des nouveaux talents est plus réduite encore que ne l'indiquent les études fondées sur la définition du CSA.

Ceci pris en compte, les nouveaux talents occupent une part de moins en moins significative au sein des programmations, tous formats confondus. En témoigne ce tableau statistique établi par le Snep pour son « Livre Blanc » où seule RFM, après avertissement du CSA, fait preuve d'ouverture à leur égard :

Taux de diffusion de nouveaux talents

	octobre 2002	octobre 2003	octobre 2004	octobre 2005
<b>Europe 1</b>	27,8%	25,5%	21,1%	23,2%
<b>France Bleu</b>	23%	26,1%	21%	22,8%
<b>Chérie FM</b>	20,5%	19,1%	16,1%	17,1%
<b>Sud Radio</b>	16,7%	15,1%	15,5%	14,1%
<b>RTL 2</b>	15,3%	16,8%	14,1%	10,9%
<b>RFM</b>	13,6%	11,6%	12,2%	15,9%
<b>MFM</b>	13,3%	13,1%	13,4%	13,2%
<b>Nostalgie</b>	3,5%	5,4%	3,8%	3,4%
<b>Rire et Chansons</b>	3,4%	4,2%	3,6%	2,7%

- **Globalement, les radios « jeune » sont celles qui consacrent la plus grande part de leurs diffusions aux nouveautés. Hélas, comme nous l'avons observé plus haut, le nombre de titres différents y est extrêmement réduit.**
- **On note chez les radios nationales une faible part de nouveaux titres, y compris dans la catégorie « jeune-adulte » (exemple : RTL 2). Seules certaines régions auraient droit à davantage de diversité ?**
- **La place des nouveaux talents est non seulement sacrifiée, mais leur définition est à revoir : il faut baisser le seuil à atteindre pour qu'un**



**artiste acquiert le statut d'artiste confirmé, seuil qui se situe actuellement à deux Disques d'or.**

## **2. Les facteurs de la concentration**

Derrière ces indicateurs « extérieurs », d'autres critères expriment de manière plus précise et plus frappante le resserrement des playlists :

- La place occupée par les titres du top 40 sur l'ensemble des diffusions
- L'importance des rotations

### 2.1 L'hégémonie du top 40

Avant de s'intéresser en particulier au top 40, classement traditionnel des titres les plus diffusés, nous pouvons, en nous inspirant d'une enquête réalisée pour le « Livre Blanc » du Snep, mesurer l'impact du top 100 sur les programmations. En 2001, il représentait 22,3% des diffusions. Depuis il n'a cessé de croître, passant de 23% en 2002 à 23,8% en 2003 pour atteindre 24,5% en 2004.

Sur l'ensemble des radios du panel, la part du top 40 des titres les plus diffusés s'élève à 44,1% du volume total de diffusions. En 2003, cette moyenne était de 42,9%. La diminution du nombre de titres différents classés (en moyenne 111,8 sur l'année 2004 contre 113,7 en 2003) accentue ce phénomène de concentration.

- Les radios « jeune » sont soumises au top 40 : il occupe, en moyenne, 60% des diffusions dans ce format. Un chiffre qui ne traduit pas tout à fait l'extrême dépendance de certaines d'entre elles à ce classement. Sur Fun Radio, il rassemble 74% du nombre total de diffusions, 73% sur Skyrock et NRJ (trois radios nationales). En outre, le nombre de titres différents classés dans le top 40 des radios « jeune » n'est en moyenne que de 91,3 par trimestre : ce format est celui où les playlists tendent le plus à se contracter.

- En excluant le cas particulier de Fip, chez qui les titres du top 40 n'assurent que 8% des diffusions, les radios « jeune-adulte » consacrent 45,9% de leurs diffusions aux quarante titres les plus joués. En 2003, ce pourcentage n'était que de 44,5%. Il a augmenté de 3%.

Le nombre de morceaux classés est de 106,9 en moyenne trimestrielle, ce qui équivaut à une diminution de 3,9% par rapport à 2003 (il y en avait alors 111,3).

Enfin, la durée de vie moyenne des titres au sein du top 40 des radios de ce format a augmenté de 6,8% , passant de 11,8 semaines à 12,6 semaines.

La hausse de la part du top 40 dans les diffusions, la baisse du nombre de titres classés et a fortiori l'allongement de leur durée de vie indiquent que les playlists des radios « jeune-adulte » ont tendance à se resserrer.

- Evolution semblable pour les radios « adulte » : en 2004, le top 40 occupe en moyenne 22,4% du volume total de diffusions contre 21% l'année précédente (+ 6,4%). Le nombre de titres classés s'amenuise (132,7 par trimestre en moyenne

contre 142,8 en 2003, soit une baisse de 7%) et leur durée de vie explose (+ 19,8% : 15,4 semaines en moyenne contre 12,9 en 2003).

- Chez les radios généralistes, les quarante titres les plus diffusés s'accaparent désormais 26,6% des diffusions (22,9% en 2003). Mais il est à noter que le nombre de morceaux classés est en hausse (de 150,4 au cours de l'année 2003 à 159,7 en 2004) et que leur durée de vie s'est réduite (5,9 semaines contre 6,3).

Le Snep, dans son « Livre Blanc », remarque à juste titre que le top 40 peut lui-même être ramené à un top 20. Ces vingt morceaux les plus joués assurent, à titre d'exemple, 54% de la diffusion totale sur Skyrock, 48% sur Fun Radio ou 46% sur NRJ.

- **D'une année à l'autre, le taux de diffusion des titres du top 40 a progressé sur l'ensemble du panel. Les radios « jeune » et « jeune-adulte » en sont les plus dépendantes, mais c'est le format « adulte » qui a connu le resserrement le plus sensible.**

## 2.2 Les rotations

Manifestation la plus « visible » de la concentration des playlists, les rotations ont été légèrement moins importantes en 2004 qu'en 2003 : sur l'ensemble des radios du panel, on en dénombre en moyenne 5,1 par semaine contre 5,2 l'année précédente. Ce sont les radios « jeune » qui pratiquent les rotations les plus serrées (en moyenne 7,2 diffusions d'un même titre par semaine contre 7,5 en 2003), devant les radios « jeune-adulte » (le seul format où leur nombre progresse : 4,8 contre 4,6 en 2003), les radios « adulte » (3,7 contre 3,9) et les stations généralistes (1,4 en 2004 comme en 2003).

Ces moyennes générales ne suffisent pas à traduire certains excès. C'est pourquoi l'Observatoire de la Musique a également mesuré dans son rapport 2004 la plus forte rotation d'un titre sur une semaine puis établi une moyenne trimestrielle. Ainsi sur Voltage FM, **le morceau le plus joué est diffusé, en moyenne, 107 fois en une semaine, ce qui équivaut à plus de quinze passages quotidiens !** Sur Ado FM et Vibration, autres radios « jeune », on se « contente » respectivement de 99 et 95 passages hebdomadaires. Au sein des radios de ce format, la plus faible rotation d'un titre s'élève tout de même à 51 passages hebdomadaires (sur Kiss FM)... 81 rotations en moyenne sont enregistrées chaque semaine sur Europe 2, radio du format « jeune-adulte ».

En 2005, le morceau le plus diffusé (« Bad Day » de Daniel Powter) a cumulé 20 115 passages sur l'ensemble du panel, soit une moyenne de... **55 passages par jour !** Un chiffre en constante augmentation puisque « The Reason » du groupe Hoobastank était passé 17 652 fois sur les ondes au cours de l'année 2004. Le titre le plus diffusé en 2003 avait quant à lui eu droit à 15 554 diffusions.

Le nombre de diffusions du titre le plus joué en radio a donc progressé de 14% entre 2003 et 2004, puis de 13,5% entre 2004 et 2005. Sur deux ans, cette augmentation se chiffre à 29,3%.

Cette donnée a beau ne concerner qu'un seul titre, elle n'en reflète pas moins le visage actuel des programmations : un minimum de titres assure un maximum de diffusions.

1666 morceaux (2,74% de l'ensemble des titres diffusés) sont passés plus de 400 fois sur les ondes au cours de l'année 2004. L'année précédente, on comptait dans cette catégorie 1692 titres (2,77% du nombre total des titres programmés).

Moins de titres pour plus de passages en radio. En effet, ce club des « + de 400 » rassemble 75,83% de la totalité des diffusions. Un chiffre spectaculaire qui a encore progressé puisqu'en 2003, il n'était « que » de 74,91%.

La catégorie des morceaux joués plus de 200 fois en 2004 comporte 2 708 titres. C'est 4,46% du nombre total de titres différents diffusés. Leur taux de diffusion équivaut à 84,93% du volume total.

- **Moins de 3% des titres = plus des 3/4 des diffusions.**
- **4,5% des titres = 85% des diffusions.**

### 2.3 L'exemple du Mouv'

Le cas du Mouv' est révélateur de cette tendance irrésistible qu'ont les radios à contracter leurs playlists.

Entre 2003 et 2004, sur cette station, le nombre moyen de titres différents diffusés par trimestre est passé de 1560 à 1313 (soit une diminution de 16%). Un constat qui se vérifie également au regard du nombre d'artistes différents diffusés : ils étaient en moyenne 287 par trimestre en 2003, ils ne sont plus que 237 en 2004. Cela équivaut à une baisse de 17,4%.

Dans un dossier réalisé en décembre 2003 par l'UER (Union Européenne de Radio-télévision) et intitulé « La Radio et les Jeunes », Matthieu Beauval, directeur des programmes du Mouv', explique qu'en 1997, à ses débuts, la programmation mélangeait pop, electro, rap, variété... Elle se composait en outre à plus de 50% de titres francophones – dont beaucoup de nouveaux talents - et de 42% de « nouvelles tendances » françaises et internationales.

Pourquoi une telle différence en quelques années ?

En 1999, pour élargir son audience, la station s'est tournée vers le pop-rock. Son format était, selon Matthieu Beauval, « trop différent » (!). Ainsi, comme le confirme le directeur des programmes du Mouv' dans l'enquête de l'UER, « la dance, le rap, la soul et la world ont presque totalement disparu. En outre, la musique noire et électronique ne fait plus partie de la programmation. »

Il ne s'agit pas de dénoncer une radio plus qu'une autre. Le cas du Mouv' est simplement le plus alarmant, car il s'agit d'une radio de service public affiliée à Radio France. De fait, elle n'est pas soumise à des impératifs publicitaires.

De la place, il y en a ! Les statistiques examinées montrent que l'auditeur ne perçoit qu'un échantillon de ce que les ondes pourraient lui offrir. Il n'accède qu'à la face visible de l'iceberg, celle qui a tendance à fondre le plus rapidement. Les programmations sont soumises à une sélection en amont, une sélection qui répond à des critères d'audience et de rentabilité et vise donc à réduire au maximum les risques qu'entraînerait la diffusion d'artistes moins connus.

Les radios « jeune » et « jeune-adulte », qui s'adressent à la cible commerciale la plus convoitée, offrent le paysage musical le plus réduit et pratiquent les rotations les plus importantes. Les ondes ne sont plus alors qu'un maillon du dispositif marketing qui encadre un artiste, un titre.

Il est devenu flatteur, aujourd'hui, pour un artiste, d'avoir réussi sans passer à la radio. Preuve que ce média symbolise la culture du tube consommable puis jetable aux dépens d'une diversité qui, pour l'instant, ne fait parler d'elle que sur scène.

Quel est l'intérêt de la radio si elle ne se contente plus que de diffuser sans cesse les mêmes morceaux ? Quel plaisir l'auditeur peut-il y trouver quand certains titres passent jusqu'à quinze fois par jour ?

## II) Le rôle des pouvoirs publics

Il peut paraître absurde et même dangereux que l'Etat ait légiféré sur les programmations radio. Cela démontre au moins la tendance « naturelle » de celles-ci à réserver leurs ondes à un nombre de titres réduits, à orienter leur programmation de manière à en diminuer les risques. L'ouverture des ondes à la diversité musicale ne peut-elle pas venir des radios elles-mêmes ? L'adoption de la loi des quotas et l'utilisation détournée qu'en ont faite les radios indique l'inverse.

### 1. Les quotas

Votée en 1994, effective en 1996, la loi sur les quotas visait à redonner leur place aux chansons francophones et aux nouveaux talents face à la variété anglo-saxonne omniprésente et aux artistes francophones confirmés.

« Aux termes de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, les stations de radio sont tenues de diffuser une certaine proportion de chansons francophones.

L'article 28-2 bis de la loi est ainsi rédigé :

La proportion substantielle d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France doit atteindre un minimum de 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, diffusées aux heures d'écoute significative par chacun des services de radiodiffusion sonore autorisés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, pour la part de ses programmes composée de musique de variétés.

Par dérogation, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut autoriser, pour des formats spécifiques, les proportions suivantes :

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

D'abord contestée, cette loi est aujourd'hui rentrée dans les habitudes des programmeurs. Hélas, partant d'une bonne intention, elle s'est révélée dans de nombreux cas insuffisante, voire contre-productive.

#### 1.1 Une loi pas toujours respectée

Depuis 2003, dix-sept cas de radios ne respectant pas les quotas ont été relevés.

Les voici répertoriés :

- Ouï FM a été rappelé à l'ordre quatre fois pour ne pas s'être plié au taux de diffusion de chansons francophones et/ou de nouveaux talents.

- Radio Scoop a reçu deux lettres lui reprochant de ne pas respecter le quota de chansons d'expression française.
- Une mise en demeure a été adressée à Vitamine qui, plusieurs mois d'affilée, n'a pas respecté le taux de chansons francophones.
- Europe 2 a été mise en garde par le CSA pour ne pas avoir diffusé, pendant plusieurs mois consécutifs, 25% de nouveaux talents.
- Hitwest a reçu une lettre du CSA car elle n'avait pas respecté le quota de nouveaux talents.
- Le CSA a adressé une lettre à Voltage FM, qui a diffusé, deux mois de suite, moins de 25% de nouveaux talents.
- Lettre à RFM qui n'a pas respecté son quota de 20% de nouveaux talents.
- Wit FM a été mise en garde après qu'elle n'a diffusé que 35,7% de chansons d'expression française au lieu des 40% prévus.

La modification de la loi des quotas, survenue le 1<sup>er</sup> août 2000, autorise désormais les radios à ne plus diffuser 40% mais 35% de chansons francophones à condition d'augmenter la place des nouveaux talents de 20 à 25%. Le taux de diffusion des chansons d'expression francophone sur les radios du panel est passé au-dessous des 40% : il se situe en 2004 à 38,09% contre 38,4% en 2003 (-0,8%). Le volume de diffusion des nouveaux talents n'ayant pas augmenté au sein de ce panel, on peut s'interroger sur les conséquences de cette flexibilité nouvelle de la loi et sur l'usage qu'en font les radios.

## 1.2 Une loi contournée

C'est la formulation imprécise de la loi qui a permis aux radios d'en exploiter les failles et de la détourner à son avantage. Le texte impose la diffusion de 40% (ou 35%) de chansons francophones dont la moitié (ou 25% du total) de nouveaux talents ou nouvelles productions.

Fred Hidalgo, rédacteur en chef du magazine Chorus, explique que « *pour les nouvelles productions, comme il n'y a pas d'autres précisions, cela peut être une compilation de Bernard Lavilliers, une compilation de Léo Ferré, de Georges Brassens, des artistes qui ont disparu depuis longtemps et considérés comme des nouvelles productions.* »

Evidemment, il est moins risqué pour les radios de diffuser le dernier album ou la dernière compilation d'un artiste déjà très connu plutôt qu'un premier disque.

Ajoutons que la loi a indirectement favorisé l'explosion des rotations : **beaucoup de programmeurs ont eu le réflexe d'augmenter les passages pour des artistes francophones déjà connus, de manière à « remplir » le quota sans pour autant diversifier leurs playlists.**

A titre d'exemple, en 2004, les titres d'expression française représentent 23,8% du nombre total de titres diffusés. Ces 23,8% « tournent », pour atteindre 38,09% des diffusions. Le nombre d'artistes francophones programmés traduit des proportions semblables : 23% des artistes recensés sur les ondes en 2004 sont francophones. Seule leur diffusion répétée permet d'atteindre le quota.

Le matraquage de Jean-Jacques Goldman, Pascal Obispo ou Renaud a donc tout simplement remplacé celui d'artistes anglo-saxons.

### 1.3 Un frein aux musiques du monde

*« Cette loi nous empêche de passer des découvertes qui vont venir d'autres pays et qui sont tout aussi bonnes que des découvertes françaises. »*

Le témoignage de Nicolas Zappa, programmateur sur la radio associative Vallée FM, met en lumière d'autres limites de la loi : défendre les artistes francophones face à l'afflux de titres anglo-saxons est une chose. Mais **les quotas ont aussi pris la place des musiques du monde autres qu'anglo-saxonnes**. Ainsi, les radios qui, avant les quotas, proposaient les playlists les plus variées, les plus internationales, ont dû réduire leur offre pour se concentrer sur la chanson francophone.

Fred Hidalgo, fondateur de Chorus, concède que l'adoption des quotas aurait été moins cruciale si le paysage musical radiophonique se composait de « 10% de chanson française et 90% de chanson du monde, italienne, espagnole, du Moyen-Orient, d'Asie, d'Amérique latine... ». Certaines stations s'en rapprochaient. Elles auraient pu bénéficier d'un assouplissement des quotas de chansons francophones qui, dans leur cas, imposent une diminution de la diversité.

- **La loi des quotas n'a pas suffi à élargir les programmations radio. Plutôt que de quantifier la part de titres francophones et de nouvelles productions, une manière d'imposer aux radios leur orientation, il serait peut-être plus efficace de limiter les rotations et la diffusion de titres du top 40, véritables entraves à l'élargissement des playlists.**
- **La diversité musicale n'est pas seulement francophone, elle est mondiale. Il faut redonner leur place aux musiques du monde.**

## 2. Des « trous » dans la législation

### 2.1 Des genres musicaux passés sous silence

*« Nous avons fait deux études sur le jazz dans le paysage radiophonique en prenant en compte la totalité du système de diffusion et on s'est rendu compte que les radios du panel (...) en diffusaient peu. »*

André Nicolas, responsable de l'Observatoire de la Musique, constate le manque de jazz à la radio. Seules quelques rares émissions spécialisées s'y consacrent.

Sur l'ensemble des stations du panel, seuls 1,9% des diffusions sont consacrées au classique, au blues et au jazz (6,3% sur les radios généralistes, 0% sur les radio « jeune » !).

Cette sous-représentation touche également la musique instrumentale : les titres instrumentaux, au nombre de 13 508 en 2004 (soit 22,2% de la quantité totale de titres diffusés), étaient 14 424 en 2003, soit une baisse de 6,35% d'une année sur l'autre.

L'étude du panel Yacast de 35 radios, présenté plus haut, offre des statistiques plus précises encore : les titres instrumentaux correspondent en 2004 à 9% des entrées en playlist avec 244 titres, soit 2,3% de moins que l'année précédente. Ils ne représentent que 3% des diffusions et ne réunissent que 2% de l'audience, du fait de leur diffusion à des horaires souvent nocturnes, en tous cas à faible écoute.

Le ministère de la Culture, présent au RADIO (Rendez-vous Annuel des Décideurs Indépendants des Ondes) le 13 février 2006, a été averti de ce constat et partageait les inquiétudes des musiciens présents au sujet de cette catégorie de morceaux.

### 2.2 Autres méthodes frileuses

A l'occasion du MIDEM (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale), qui s'est tenu fin janvier à Cannes, les professionnels du disque se sont offusqués de la pratique croissante par les radios commerciales du call-out. Pour s'assurer la fidélité de leurs auditeurs et diminuer les risques de bousculer leurs habitudes, elles procèdent à de véritables études de marché : on téléphone à un auditeur et on lui fait écouter des extraits de quelques secondes pour qu'il décide lui-même de ce qu'il veut entendre. Au final, les radios ne diffusent plus que l'échantillon retenu par les sondés dans l'échantillon proposé.

Dans son « Livre Blanc », le Snep évoque l'éclosion d'une pratique consistant à faire payer aux maisons de disque les annonces et désannonces des titres diffusés. A ce rythme, la durée des morceaux, le nombre de leurs refrains et leur capacité à « accrocher » l'auditeur seront eux aussi mesurés, pesés et tarifiés... **Les ondes ne doivent pas appartenir seulement au plus offrant, c'est le fondement-même de l'exception culturelle.**



**Les musiques du monde, les titres instrumentaux, le jazz, le blues et le classique ne bénéficient que d'une vitrine réduite à la radio. Comme pour les nouveaux talents, leur absence des ondes s'explique par la volonté des radios de limiter au maximum les risques de bousculer leurs auditeurs. Une politique qui débouche sur de véritables études de marché, un comble pour des oeuvres culturelles.**

### **III) Entretiens**

L'objectif de ces quelques entretiens est de connaître l'analyse que les principaux acteurs du paysage radiophonique (radios commerciales et associatives) font de la diversité musicale sur les ondes. Hélas, les sollicitations envoyées à plusieurs radios commerciales n'ont pas reçu de réponse.

La parole est aussi donnée à André Nicolas, responsable de l'Observatoire de la Musique, qui réalise chaque année un rapport sur la diversité musicale au sein d'un panel de radios établi.

Fred Hidalgo, rédacteur en chef du magazine Chorus, spécialisé dans la chanson francophone, détaille quant à lui les bienfaits et limites de la loi des quotas, plus de dix ans après son application.

Matthieu Miègeville, du label Jerkov, raconte les difficultés que les structures indépendantes rencontrent dès que leurs artistes ne passent pas en radio.

Enfin, il a semblé normal qu'un artiste assimilé à la « nouvelle scène française », Nicolas Bacchus, expose le cadre de diffusion des oeuvres dans lequel il évolue.

**André Nicolas**

Responsable de l'Observatoire de la musique, page 17

**Stéphanie Thomas**

Coordinatrice du réseau Féarock, page 20

**Nicolas Zappa**

Programmateur sur Vallée FM, page 22

**Nicolas Bacchus**

Chanteur, page 24

**Matthieu Miègeville**

Responsable du label Jerkov, page 27

**Fred Hidalgo**

Journaliste à Chorus, page 29

## **Entretien avec André Nicolas**

*André Nicolas, responsable de l'Observatoire de la Musique, réalise depuis 2003 un rapport annuel commandité par le ministère de la Culture sur la diversité musicale à la radio. Son travail faisant référence sur ce sujet, il a servi de source principale aux statistiques exposées dans ce dossier.*

### **Quel est le rôle exact de l'Observatoire ?**

L'Observatoire est une émanation d'un rapport national qui avait été fait sur les musiques actuelles et qui demandait la mise en place d'une structure d'observation. Nous travaillons essentiellement sur les aspects économiques et financiers de la filière. Nous avons été mandatés par les pouvoirs publics et les professionnels pour examiner la diversité musicale au sein d'un panel de 31 radios qui pèse 92% de l'audience en France. Nous sommes assistés d'un comité radio qui comprend tous les opérateurs, et nous établissons un rapport annuel qui est remis au ministre de la Culture et au président du CSA.

### **Les radios du panel sont choisies selon des critères d'audience, et ne représentent pas le paysage radiophonique dans son ensemble...**

On a fait un autre rapport sur les radios campus, un autre sur les radios de la Fézarock, et on est en train d'établir une enquête sur les France Bleu. Cela permet de contextualiser l'analyse faite sur le panel. Une étude nous a permis de voir combien le réseau associatif contribuait à la diversité musicale. Nous avons fait deux études sur le jazz dans le paysage radiophonique en prenant en compte la totalité du système de diffusion et on s'est rendu compte que les radios du panel, à part Fip et le service public, en diffusaient peu.

### **Les radios à la plus forte audience sont donc celles qui proposent l'offre la plus réduite...**

Nous constatons des contraintes liées à la nécessité d'être en conformité avec leur objectif premier : avoir de l'audience. On se rend compte qu'il y a une asymétrie totale entre le souhait exprimé par ces diffuseurs et une revendication très largement portée par les milieux culturels et les groupes artistiques, qui souhaitent avoir le maximum d'exposition sur les radios de façon à se faire connaître.

### **Le premier rapport de l'Observatoire date de 2003. Mais disposez-vous de chiffres plus anciens qui pourraient permettre d'observer l'évolution de la diversité musicale sur une période plus longue?**

Non, nous n'avons rien de plus ancien. Par contre, ce dispositif de rapport a été mis en place parce que les professionnels se sont plaints du rétrécissement drastique de l'exposition musicale à la radio. Il y avait des rapports fournis à l'époque par un institut en relation avec les milieux professionnels. Mais il semblerait que les chiffres donnés n'étaient pas confortés par une méthodologie rigoureuse. Cela a été source de remises en cause, donc je m'en tiens à ce que je vois depuis 2003. Il n'empêche

que ce phénomène de concentration s'est durablement installé depuis une dizaine d'années.

### **5,2% de nouveautés en moins entre 2003 et 2004. A quoi est-ce dû ?**

On ne peut pas déconnecter l'examen que l'on a de la diversité dans le panel du marché physique. On observe une concentration évidente, mais elle touche aussi les systèmes de production, de distribution... Il y a, en amont, un constant terrifiant : 4% des références vendues sur le marché font 90% du marché en valeur. On retrouve cette concentration sur le marché radiophonique, encore rétréci du fait que toutes les radios n'émettent pas 24 heures sur 24, et qu'il y ait moins d'offre à la radio. Une grande partie du panel est constituée de radios de top 40, de radios « jeune », et on connaît très bien les effets d'une exposition de la musique fixée par un rythme de rotation défini par un top 40.

### **Dans le rapport, vous parlez d'interaction des métiers. Comment cela se manifeste-t-il ?**

Si on prend les réseaux nationaux (NRJ, RTL, Europe...), on se rend compte que ces grands groupes industriels sont en train d'intégrer des métiers. Aujourd'hui NRJ est présent sur la production, sur le spectacle vivant, la diffusion numérique, la radio, il crée une école d'animateurs, etc. On voit bien la nécessité pour ces réseaux d'une intégration des métiers de façon à pouvoir réguler en terme de développement leur capacité à se maintenir par rapport à un critère d'audience.

### **On a l'écurie NRJ, l'écurie untel... N'est-ce pas dangereux pour la diversité musicale ?**

Nous n'en assurons pas la vérification, mais les choix de programmation peuvent être orientés. Il est évident que quand NRJ produit un spectacle, il est attentif au suivi de ce spectacle. C'est vrai aussi que lorsque RTL ou Europe 2 font des plateaux, c'est qu'ils ont un intérêt, ce qui ne les empêche pas d'ailleurs de s'intéresser aux nouveautés, de prendre des risques quelquefois. Ceci-dit, concernant les labels-médias, directement issus de groupes de communication, on a constaté qu'il n'y avait pas massification des pratiques et des synergies, même si elles existent. En effet, ces labels produisent peu et ne bouleversent donc pas le système de production ni celui de la diffusion.

### **Seulement 11% des titres diffusés sont produits par des labels indépendants. Comment cela s'explique-t-il ?**

La plupart des radios que nous avons sont commerciales. Elles sont tenues de faire de l'audience. Et pour faire de l'audience, elles sont enclines à aller vers le succès. Le succès, sur le marché physique, il est fait par des moyens en marketing plus ou moins importants. C'est l'éternel problème : si on n'a pas un budget marketing important, si on n'a pas d'exposition sur le marché physique, si on n'a pas la capacité d'entrer sur des playlists, on se retrouve relégué. C'est une loi qui relève du marché concurrentiel. Plus de 50% de ce marché est fait par les grandes surfaces alimentaires. Il est évident que la mise en place de cette offre-là est liée à des plans de marketing proposés par les producteurs. Il y aura toujours ce problème pour la

part de la production indépendante. Ceux qui se plaignent le plus, ce sont ceux qui arrivent sur un marché avec des effets de seuil qui ne sont pas là parce qu'ils n'ont pas les moyens financiers de suivre en marketing leurs productions. Tout cela est basique sur le plan financier, un peu plus difficile sur le plan culturel...

**L'inverse est aussi vrai : c'est en le diffusant qu'une radio fait d'un titre un succès. Elle fait partie du marketing.**

Il n'y a pas de règle précise. La diffusion massive en radio contribue au succès d'un artiste, d'un album ou d'un titre. Et il ne faut pas oublier la scène, qui est excessivement importante pour la carrière d'un artiste. C'est un jeu compliqué. Ce qui est sûr, et tant mieux d'ailleurs dans le cadre de l'industrialisation d'œuvres, c'est qu'on n'est jamais arrivé encore à déterminer ce qui faisait un succès. Pourquoi un artiste rencontre son public, même si la radio y contribue ? Pourquoi, à un moment donné, une oeuvre arrive à émouvoir ? Aujourd'hui, grâce à Internet, des groupes peu présents sur le marché physique arrivent à trouver un public et à remplir des salles. En définitive, il faut se méfier des grandes règles, tout en sachant très bien que celui qui a le plus de pouvoirs y arrive mieux, effectivement.

**Dans votre rapport, on lit que les jeunes ont tendance à zapper d'une radio à l'autre...**

Ce que nous avons constaté, c'est que les jeunes sont attirés par d'autres modes d'accessibilité au contenus musicaux. Médiamétrie commence à remarquer que le média radio est de moins en moins attractif, surtout pour cette tranche d'âge, et indépendamment du problème du piratage. On note à travers les études que nous avons faites sur le marché du numérique l'attractivité de la téléphonie mobile, qui commence à poindre en 2005 et qui sera de plus en plus importante.

**La segmentation, la ligne éditoriale, adoptée par certaines radios a-t-elle un impact sur la diversité musicale ?**

Il faut voir si on parle de segmentation à l'intérieur d'une programmation radio ou de segmentation de l'ensemble du paysage. A l'intérieur d'une radio, les gens du panel nous disent que la prise de risque n'est pas le meilleur moyen de constituer de l'audience et de la conserver. Ce côté top 40 fait partie des moyens mis en place pour essayer de capter et de retenir une audience. Plus vous vous éloignez des problèmes financiers et commerciaux, plus vous avez toute latitude de pouvoir exercer en toute « impunité », du point de vue du retour financier, des choix de programmation. Dès lors qu'on s'éloigne de l'impératif de rentabilité, on peut plus à loisir développer ses propres goûts en matière de programmation.

**Quel est l'impact du rapport annuel que vous remettez au ministère de la Culture ? Est-il à l'origine de décisions du ministère, par exemple ?**

Le ministre intervient très souvent sur ce thème de la diversité culturelle et souhaitait la mise en place du même dispositif au niveau télévision. Donc je crois que ces éléments sont pris en compte à la fois par les professionnels et par le ministère, sachant que le CSA a maintenant une fonction plus précise d'examen de la diversité

musicale à l'occasion de l'attribution des fréquences aux opérateurs. Je crois que tout ça va dans le bon sens.

### **Entretien avec Stéphanie Thomas**

*Stéphanie Thomas est la coordinatrice du projet Féarock, fondé en 1991 et qui regroupe 23 radios associatives françaises.*

#### **A travers le projet Féarock, y a-t-il une démarche consciente de s'opposer aux radios commerciales ?**

Complètement. Avec le statut associatif, nous ne sommes pas du tout soumis aux lois du marché, ce qui permet à nos programmeurs de prendre des risques, de programmer des choses pas forcément évidentes pour le grand public. Ça nous donne aussi un rôle « éducatif », musicalement parlant : on fait beaucoup de recherche et de défrichage de la FM locale, nationale et internationale. Il y a une vraie démarche derrière de la part des radios publiques.

#### **Que reprochez-vous aux radios commerciales ?**

Je ne sais pas si on peut leur reprocher grand-chose. Le propre des radios commerciales, c'est d'être soumises aux lois du marché, on ne peut pas aller contre ça. Elles ont quand même une programmation formatée, qui s'adresse à un très large public et qui, du coup, n'a plus vraiment vocation à faire réfléchir. Elles ne proposent aucune alternative à ce qui nous est déjà proposé massivement.

#### **Vous voulez dire que les radios commerciales fonctionnent en vase clos ? Les artistes moins connus que vous diffusez ne peuvent y entrer ?**

Etant donné qu'elles ont un objectif de rentabilité, c'est toujours compliqué pour elles de prendre des risques sur un artiste peu connu : ça peut amener l'auditeur à zapper, parce qu'il ne connaît pas, parce qu'il n'est pas habitué à une sonorité ou un discours... Notre rôle à nous, radios associatives, c'est justement de faire émerger ces artistes-là pour qu'un jour ils puissent arriver au national et être diffusés sur des plus gros réseaux que le nôtre.

#### **C'est comme ça que des artistes comme Mickey 3D ou Louise Attaque ont accédé aux « grosses radios »...**

Les concerts jouent énormément – heureusement, ça signifie que le public a encore un poids. Mais je crois aussi que des groupes comme Mickey 3D ou Louise Attaque ont été énormément soutenus par des réseaux comme le nôtre. On est un peu les premières pierres sur lesquelles se base la carrière d'un artiste. On est reconnu comme réseau de découverte. Le Mouv', par exemple, se sert très régulièrement de nos classements pour se tenir au courant des tendances de demain.

## **Comme son nom l'indique, Féarock diffuse du rock... C'est à prendre au sens large ?**

C'est « rock » au sens très large. On diffuse de tout, tout ce qui est scène émergente donc du rock, du hip-hop, de l'électro, de la noise... Il n'y a plus vraiment de styles musicaux définis : tout est très métissé, c'est ce qui fait aussi la richesse et la diversité des musiques en France. C'est difficile de coller l'étiquette « rock » sur un groupe, à moins que ce soit vraiment le groupe binaire avec guitare-basse-batterie qui reprend les Clash. On a préféré coller l'étiquette institutionnelle de « Musiques actuelles », qui élargit le panel.

## **C'est un moyen d'échapper à une quelconque segmentation, néfaste à la diversité musicale ?**

Nos radios ne sont pas segmentées dans le sens où elles ont des programmations très ouvertes. Après, il y a des émissions spécialisées qui vont défendre plus spécifiquement le hip-hop, la noise ou des styles un peu en marge. Mais jamais on n'arrivera à des radios très spécialisées type Fun Radio : on est là pour défendre la globalité des scènes émergentes.

## **Les radios Féarock, en qualité de radios associatives, bénéficient du soutien de l'Etat. Vous ne pourriez pas vivre sans ?**

Clairement, non.

## **Donc seules les radios commerciales sont rentables. C'est une position intenable pour les radios libres...**

C'est très compliqué de continuer à exister. On a la chance de bénéficier du FSER (Fond de Soutien à l'Expression Radiophonique) mais en même temps, il suffit à peine aux radios pour vivre. On est confronté à pas mal de problèmes en ce moment : il y a quelques années, l'Etat a créé les emplois-jeunes et les emplois-aidés qui ont fortement contribué à l'évolution des radios, des programmations, et à une professionnalisation des antennes. On est en train de perdre ces emplois, donc on observe un retour complet aux années 80, à la bricole. Et en même temps, on parle beaucoup en ce moment de la diversité culturelle. L'Etat dit que c'est une chose essentielle, qu'il faut la défendre...

## **Ce que font les radios libres...**

Ce sont un peu les dernières voix libres qui existent sur le territoire français. Si ces radios-là disparaissent, quelle alternative va rester ? Tout ce qui est culture émergente dans les régions, ce serait fini.

## **Et si, demain, les radios commerciales acceptaient de diversifier un peu plus leur programmation, toutes proportions gardées. Les radios associatives ne perdraient-elles pas leur public, ou même leur raison d'exister ?**

Non, on serait content parce que notre but premier, c'est quand même de soutenir ces artistes qui en ont bien besoin. En plus, le travail de nos radios est très ancré

dans les régions : ce sont des radios de territoire qui ont une forte implication au sein de leurs villes, au sein des associations du coin, auprès des fans du coin... Il y a une proximité qu'une radio commerciale ou qu'un grand réseau ne peut pas avoir. Les radios libres resteront des outils de communication pour les citoyens, ce que les radios commerciales ne peuvent pas être, foncièrement. Leur but premier, c'est avant tout de remplir le plus de publicité possible pour pouvoir exister. Du coup, le citoyen, on l'oublie largement.

### **Entretien avec Nicolas Zappa**

*Nicolas Zappa est programmeur sur Vallée FM, radio associative qui émet depuis Marne-la-Vallée (Seine-et-Marne).*

#### **Question simple : que diffusez-vous ? Du rock ?**

Il y a une programmation générale axée rock au sens large, mais aussi des émissions spécialisées. Sur Vallée, par exemple, il y a une bonne quarantaine d'émissions, avec du metal, du hip-hop, du jazz, de la techno, de la transe, du rock, du punk...

#### **Comment choisissez-vous ce que vous diffusez ? Vous recevez beaucoup de disques ?**

Je reçois une quantité de disques phénoménale par jour. J'essaie d'en écouter un maximum et puis après on fait une sélection. Concernant les nouveautés, je reçois, allez... en moyenne, quinze disques par jour. Ça fait beaucoup !

#### **Quel est votre objectif ? Passer ce que ne passent pas les radios commerciales ?**

Bien sûr. Les radios commerciales travaillent un peu les mains liées, elles n'ont pas le rôle de faire connaître. Ce n'est pas notre cas. Que ce soit des groupes locaux ou inconnus au bataillon, si ça plaît, alors pourquoi ne pas les aider ? On ne sait jamais, ils peuvent arriver sur des radios plus grosses...

#### **C'est le parcours de certains groupes comme Mickey 3D ou Louise Attaque, partis de presque rien et devenus énormes...**

Mickey 3D a été découvert par Radio Dio, de Saint-Étienne. Nous, le groupe qu'on a fait émerger, c'est Elista. On n'a chacun notre poulain !

#### **Comment êtes-vous arrivé ici ? Par « conviction » ou par hasard ?**

Un peu des deux. Je travaillais ici à temps partiel en temps que technicien et le poste de programmeur s'est libéré. On me l'a proposé parce qu'apparemment j'avais des goûts qui coïncidaient avec les ambitions de la radio. Mais c'est sûr que quand on



aime la musique, sans parler de militantisme, on a plutôt envie de défendre les titres que l'on aime. Même si je ne pense pas avoir le monopole du bon goût.

**Diffusez-vous aussi des tubes du moment, ou vous obligez-vous au contraire à tenir à une ligne de conduite totalement tournée vers les nouveaux groupes ?**

On programme aussi des choses très connues, très en vogue, comme les Strokes, les White Stripes, Franz Ferdinand... La meilleure façon de promouvoir un petit groupe, selon moi, c'est de le caser entre deux gros.

**C'est aussi un moyen d'éviter la vision manichéenne qui consiste à dire que tout ce qui passe à la radio est mauvais, tout ce qui n'y passe pas est bon...**

Exactement. Il ne faut pas se borner à ça, sinon on rentre dans un circuit fermé, on nuit aussi à la diversité. J'ai l'impression que dans la tête des gens, il y a les radios indé, qui ne diffusent que des choses pas connues ou auto-produites, et que pour entendre des tubes, il faut aller voir ailleurs. C'est dommage de mettre des étiquettes, des murs entre ces deux mondes. A Vallée, on passe des choses qui marchent très bien, sans rentrer dans la variété non plus, tout en gardant cette liberté d'envoyer les découvertes et les jeunes talents.

**J'ai lu un article qui relatait certaines pratiques des radios commerciales, qui consistent à appeler les auditeurs pour leur faire écouter des extraits de chanson et ainsi établir une playlist à l'avance, dictée par l'auditeur.**

C'est énorme, je trouve. On est dans un cercle vicieux : les médias font leurs programmations sur mesure pour leurs auditeurs. Mais avant le média, il y a la maison de disques qui va savoir exactement quoi leur servir pour que eux, à leur tour, le servent à leurs auditeurs. Il y a une mainmise des majors sur les radios. Les auditeurs ont besoin d'être chez eux, d'entendre ce qu'ils connaissent déjà. La découverte peut faire peur, parfois. Du coup, ça fonctionne en vase clos, la place pour les nouveautés est toute petite.

**La loi des quotas vous gêne-t-elle dans vos programmations ?**

Personnellement, par rapport à ce que j'aime, à ce que j'ai envie de diffuser, j'ai envie de dire que oui, même si je ne travaille pas pour moi mais pour des auditeurs. Cette loi est un peu arrivée de but en blanc pour dire « Halte ! Il y a trop de chansons anglophones et pas assez de titres francophones ». Mais ça nous empêche de passer des découvertes qui vont venir d'autres pays et qui sont tout aussi bonnes que des découvertes françaises. Mais bon, on arrive toujours à se débrouiller pour les faire passer quand même.

**Vous imposez-vous des règles à l'intérieur de vos playlists ? Limiter les rotations, équilibrer les styles musicaux entre eux...**

C'est ça le plus dur, justement. La théorie et la pratique sont carrément différentes. J'ai un peu tendance à mettre surtout ce que j'aime si on ne me met pas de coups de pied au cul (rires). Mais bon, j'essaie quand même de m'ouvrir un maximum tout en restant cohérent.

**A vous entendre, il y a un public pour ces artistes peu connus. Les radios commerciales ne gagneraient-elles pas à les diffuser ?**

Bien sûr, mais les radios commerciales ont les mains liées et sont forcées de travailler comme elles le font. L'ironie, c'est qu'on entend sur ces radios-là : « Nous avons découvert un nouveau groupe, les Wampas, avec le titre 'Manu Chao' ! » (rires). Alors que les Wampas, ça fait super longtemps que ça existe. Il a fallu qu'ils fassent ce tube-là pour que tout le monde les découvre.

**Les radios associatives se plaignent de ne pas être assez soutenues. Ressentez-vous ces difficultés ? Dans quelles conditions Vallée FM survit-elle ?**

Oh que oui, on le ressent. Un exemple très simple : ici, à Vallée, on est trois à temps complet. Un directeur des programmes, un programmateur et un technicien, plus deux employés à temps partiel. Ce n'est pas évident de gérer tout ça en étant si peu. L'idéal, ce serait d'avoir plus de personnel. A une époque, on avait un journaliste en plus. Mais on ne l'a plus parce que les subventions tombent de moins en moins. Si on a un énorme problème technique avec le matériel, on a sûrement quelques réserves mais peut-être pas assez. Il n'y a pas longtemps qu'on a changé la table, on a aussi changé le logiciel, mais ça coûte une fortune. C'est un peu toujours de la survie.

**Entretien avec Nicolas Bacchus**

*Nicolas Bacchus a sorti son troisième album « A Table » fin 2005. En plus de ses diffusions régulières sur les radios militantes ou associatives, il a connu plusieurs passages sur diverses radios nationales de service public.*

**Passez-vous régulièrement à la radio ? Quelles stations vous diffusent ?**

Comme beaucoup, j'ai commencé par passer sur toutes les radios locales de Toulouse, puis sur quelques réseaux plus régionaux, style France Bleu ou Sud Radio. Mais pas en playlist : dans des émissions ponctuelles, parce que je connaissais un animateur ou parce qu'un animateur précis s'intéressait à moi et me contactait. Il n'y a que sur les radios locales, associatives ou militantes que j'ai des titres qui passent régulièrement sans que j'y aille. Sur les radios régionales ou nationales, France Inter, Culture ou Musique, c'est seulement à l'occasion d'un passage, de l'annonce d'un concert ou parce que j'ai été invité dans une émission de chanson par quelqu'un en particulier.

**C'est vous qui contactez les programmeurs radio ? Comment arrive-t-on sur les ondes ?**

Tu te présentes, t'y vas, tu serres des louches, tu te vends et t'essayes petit à petit de les convaincre que c'est toi qu'il leur faut, au moins pour telle émission, tel jour précis. Ils sont sollicités par plein de monde. Dans le lot, ils prennent plus facilement celui qui, en plus d'envoyer son disque et de téléphoner quinze jours après, vient à l'émission, cherche à rencontrer le programmeur, défend ce qu'il fait, invite les gens au concert pour qu'ils voient que ça tourne, ont un disque distribué plutôt qu'une maquette un peu pourrie... Quand les gens ont entendu un truc à la radio, il faut qu'ils puissent trouver le disque, par exemple. S'il y a montre d'un certain professionnalisme, d'une certaine constance, troisième album, distribution puis tourneur, c'est plus engageant pour eux de les passer. Après, il existe un écart important entre une grosse production et le fait qu'il n'y ait pas une masse d'émissions et d'endroits où passer sur les radios à très grande audience. On est noyé dans une masse de gens qui ont aussi une activité constante et professionnelle.

**Vous donnez environ 100 à 150 concerts par an. Quelle importance a la scène pour se faire connaître ?**

Déjà, ça aide à passer sur les radios associatives, locales, de tous les endroits où tu vas jouer. A force de passer sur toutes les locales, ça crée un maillage, il n'y a pas un bled qui n'ait pas sa ou ses locales associatives ou militantes. Et le fait de tourner un peu partout, ça réunit du public. La première fois que tu passes quelque part, dix personnes te voient, et la fois d'après, si t'as pris leurs mails, leurs contacts, ou s'ils lisent bien la presse locales aussi, ils ramènent chacun dix copains... Ça monte comme ça.

**Passer à la radio contribue donc aussi à attirer le public ?**

Ça amène des gens, et ça permet même de donner des concerts puisqu'une personne qui m'a écouté à la radio peut venir au concert pour me programmer ailleurs.

**Pourriez-vous envisager de passer régulièrement sur une radio nationale ?**

Tout le monde peut l'envisager parce que dans le lot d'artistes, même si un animateur n'en choisit qu'un sur dix, ce « un » là, il passe. Jean-Louis Foulquier, dans « TTC » (France Inter), prend des gens auto-produits, des trucs émergents. Pareil chez Isabelle Dhordain (France Inter) et dans toutes les émissions spécialisées musique. Après, dans « Le Fou du Roi » (Nicolas Bacchus y a participé en janvier 2005), ou dans « Là-bas Si J'y Suis », des émissions qui invitent un chanteur de temps en temps, c'est sur un thème précis. Même sur les radios de service public, la playlist est extrêmement réduite. Juliette a attendu son huitième ou neuvième album avant d'avoir une chanson en playlist sur France Inter. Je ne sais pas pourquoi. Ce sont des goûts de programmeurs, plus des impératifs économiques, ajoutés à l'idée que chaque station se fait de son public et de ce qui va le combler. Tu prends la phrase « Cet artiste nous couperait d'un certain public » et tu la mets à l'envers : « Celui-là, il nous ramènerait un certain public ». Ça marche aussi. Ce sont des choix personnels ou éditoriaux qui sont un peu obscurs.

**Tu acceptes l'idée que le public ait besoin d'un certain confort, ce qui explique la frilosité de beaucoup de stations à l'idée de diffuser des artistes peu connus ?**

Ça, c'est une idée de programmeur ou de professionnel qui ne sort pas trop de son bureau ou qui se contente d'un public. Il y a effectivement, sinon un besoin, au moins un confort et une envie de brancher Nostalgie de temps en temps parce que tu es sûr que sur les quinze titres qui vont passer, tu pourras en fredonner douze au volant de ta bagnole. Cela dit, dès qu'on passe des choses un peu nouvelles, ça marche aussi, il n'y a qu'à voir le succès de Radio Néo (*station francilienne spécialisée dans la diffusion de nouveaux talents francophones*). On aime bien entendre à intervalles réguliers des trucs qu'on connaît, mais il y a aussi un public qui ne demande qu'à découvrir et à se faire bousculer de ce qu'il connaît déjà.

**Justement, vous qui êtes assimilés à la « nouvelle chanson française », avez-vous l'impression que cette scène et le public qui les plébiscitent sont passés sous silence, ou au moins mis de côté ?**

Pas complètement, parce qu'il y a des radios, des médias, des journaux qui ne se consacrent qu'à cette scène. Mais du coup, ils s'y consacrent en marge, parce qu'elle est ignorée par les médias dont c'était le rôle jusque-là.

**Cette spécialisation en sa faveur prouve qu'elle a besoin d'être défendue ?**

Oui, mais du coup elle l'est, donc on peut pas faire un constat totalement négatif. Il y a des médias de masse qui sont là pour montrer à un maximum de gens des choses qui touchent un peu tout le monde. Ce n'est plus la place de la découverte. Mais je ne suis pas complètement pessimiste : là-dessous se recréent toujours des stations, des gens qui défendent ce qui va beaucoup toucher quelques-uns, au lieu de toucher un peu tout le monde. C'est un mouvement général, le même que pour les maisons de disques : à chaque fois qu'un label devient « trop » gros, il prend moins de risques, ou il sous-traite les risques à des petites boîtes en-dessous. Du coup il y a des tas de maisons de disques alternatives ou indépendantes qui se recréent.

**Il y a deux paysages musicaux, alors : celui du « dessus », et la scène alternative. N'y aurait-il donc pas de place « en haut » pour elle ?**

Bien sûr, il y a ces deux mondes-là. Mais la frontière est floue parce qu'il y a ce mouvement continu de l'un vers l'autre. Il faut veiller à ce que ces deux mondes-là ne soient pas confinés chacun de leur côté, que la musique alternative ne soit pas marginalisée. Elle pourrait toucher plus de monde si on lui donnait un meilleur accès. Mais je ne sais pas si on peut passer son temps à gueuler sur ceux qui grossissent ou mettre en avant ce qui se crée. Il faut simplement espérer que les conditions générales soient toujours propices à ce qu'un nouveau venu ait toujours un petite structure pour grandir avec lui.

**Quel est le danger ?**

Le danger survient lorsque les majors rachètent des petites boîtes pour les affilier. Si le terrain des petits n'est occupé que par des labels qui dépendent de gros, ça ne

laisse plus assez de place et de visibilité aux autres petits. Exemple : un multiplex qui garde deux salles Art et Essai parce qu'il a une puissance de feu derrière avec les blockbusters, une fois qu'il a fait crever le petit cinéma du centre-ville, rien ne dit qu'il va garder la salle Art et Essai. L'enjeu, c'est de conserver la place et la possibilité pour d'autres petits d'exister à côté des gros. Mais j'ai l'impression que c'est de plus en plus difficile...

**Certains groupes, portés par la scène et d'abord diffusés par les petites radios, sont devenus énormes. Comment ont-ils fait ?**

Ça, c'est l'argument strictement commercial. Quand une maison de disque s'aperçoit que sans elle un groupe vend beaucoup de disques, elle veut sa part, elle l'achète et puis voilà. Après, pour une scène alternative qui explose moins vite que ça, c'est plus dur d'intéresser des gens dont le but est uniquement commercial.

**Seulement 11% des titres diffusés en radio viennent de maison de disque indépendantes. A quoi est-ce dû, selon vous ?**

A des moyens de promotion et de diffusion largement supérieurs. Moi, je réfléchis chaque fois que j'envoie un disque parce que je sais combien ça coûte : l'enveloppe, le disque, le timbre... On est obligé de cibler, parfois on cible mal, parfois il y en a qui n'ont pas le disque alors qu'ils l'auraient bien voulu. Maintenant, 11%, je suis presque surpris. Mais c'est beaucoup d'un côté, et peu sur les radios les plus écoutées.

**Vous écoutez la radio, vous-même ?**

Je ne l'écoute pas tellement pour la musique, plutôt pour les infos, par exemple, ou des émissions ponctuelles, parce que je sais que Machin passe tel jour sur telle station. J'écoute ciblé, pour découvrir et pour entendre les alternatifs. Ce n'est pas le reflet de tout ce que je vais voir en concert, mais déjà j'oriente mes écoutes, justement pour trouver ce que je cherche.

### **Entretien avec Matthieu Miègeville**

*Jerkov cumule les activités de label indépendant et de booking. Matthieu Miègeville en est l'un des responsables depuis sa création, et joue également au sein des groupes Psykup et Agora Fidelio.*

**Pouvez-vous nous présenter le label Jerkov ?**

Le label a été monté il y a deux ans. Notre volonté était de proposer une alternative dans le paysage des labels français, dans le sens où c'est un label et une agence de booking créés par des musiciens pour les musiciens. C'est intéressant d'être des deux côtés de la barrière : nous savons vraiment ce que recherchent les musiciens et nous essayons de le leur offrir.

### **Et qu'est-ce que les artistes recherchent qu'un autre label ne leur offre pas ?**

Nous préservons leur liberté artistique. Ils ont un regard sur la communication visuelle, nous sommes à l'écoute de comment ils veulent être présentés, des conditions dans lesquelles ils veulent jouer... Ce doit être un échange. Mais nous ne sommes pas non plus les seuls à le faire.

### **Quels groupes sont abrités chez Jerkov ?**

Nous avons des signatures assez osées. Certains ont qualifié Jerkov de label provocateur parce que nous avons signé Gogol Premier, Manimal ou François Corbier, des trucs qui n'ont rien à voir entre eux. Mais pour nous, ce sont tous des artistes entiers, qui ne sont pas associés à une tendance. Nous n'avons pas d'a priori sur la musique, nous ne souhaitons pas être un label garage, rock'n'roll ou metal. Personnellement, je peux être touché autant par un chansonnier francophone qu'un groupe de post-rock suisse ou des rappeurs américains.

### **Cette politique vous coupe-t-elle l'accès aux radios ?**

Ah oui, complètement. Le cahier des charges à remplir pour passer en radio est tellement précis, la marge tellement ténue, la porte tellement petite que très peu de nos artistes pourraient y arriver.

### **Il y a donc une sélection, un calibrage qui sont faits en amont ?**

Le formatage est énorme. De la part de la maison de disques, par exemple : tu peux avoir un directeur artistique qui va te caler un refrain après 30 secondes, choisir les mots du refrain, changer la longueur du couplet, celle de la chanson, regarder comment elle commence, comment elle finit... Tout est excessivement calculé. C'est ce qui fait que les artistes Jerkov ne passent pas à la radio, sauf sur les radios associatives et les campus. Mais elles restent tellement marginales par rapport à l'ensemble de la population... Le plus dramatique, c'est que les artistes en viennent à s'auto-calibrer naturellement. On ne voyait pas ça il y a dix ou vingt ans. Des groupes tout juste formés pensent déjà à marcher. Tout le monde tend vers la même chose, inconsciemment.

### **Qui est à la base de ce formatage général ? Les radios ?**

Si un nouveau programmeur arrive sur NRJ et décide tout à coup de passer du jazz, parce qu'il adore ça, la radio va perdre 8 millions d'auditeurs en quatre secondes ! Les radios sont tenues par le marché. Certaines en profitent : NRJ, Skyrock, Fun Radio, Europe 2, toutes celles qui se servent du mot « rock » pour diffuser de la variété un peu énergique. Les radios ont donc une part de culpabilité mais c'est un problème plus large. Il y a plein de radios qui en sont aussi victimes, qui aimeraient faire des programmations un peu plus personnelles, un peu plus originales, mais qui sont tenus de faire de l'audience par rapport à leurs annonceurs.

## **Le public a aussi sa part de responsabilité ?**

Il y a deux sortes d'auditeurs. D'abord, celui qui va chercher sur les ondes ce qui lui plaît : s'il aime la country, le metal ou le fado portugais, il ira chercher des artistes country, metal ou fado. Et puis il y a ceux qui subissent la musique, dans le sens où elle n'est pas une partie composante de leur vie. Ils en écoutent comme ça, mais sans intérêt particulier. Et forcément, ils prennent ce qu'on leur sert. Ceux qui écoutent la radio pour se détendre n'ont pas envie de se prendre la tête avec des formats différents. Quand tu rentres du boulot le soir, tu n'as pas envie de regarder un film austro-hongrois, tu préfères le gros truc américain. Pour la musique, c'est pareil. C'est un problème large, culturel, un problème d'éducation. On n'a jamais habitué les gens à faire preuve de curiosité.

## **Notre pétition doit vous rassurer !**

Complètement. Mais je suis un peu désabusé par rapport aux résultats. J'ai peur du syndrome Don Quichotte.

## **Pourquoi cette résignation ?**

Jerkov se concentre de plus en plus sur le travail de booking. Il est possible que nous arrêtons carrément la partie label parce que les gens n'achètent plus de disques. Même avec un artiste qui passe dans la playlist de toutes les radios Féarock, qui a des chroniques un peu partout et qui fait des tournées, tu arrives à des chiffres de vente qui sont ridicules. En tous cas, insuffisants pour que le label soit rentable, c'est-à-dire qu'il ne perde pas d'argent. Il y a un problème de fond au niveau de la considération de l'artiste en France. Un chanteur qui commence à être un peu exposé, on pense qu'il a la belle vie. Mais tous les artistes ne sont pas Madonna ! La majorité ne vivent pas de leur musique mais de petits travaux à côté, à Carrefour, pour payer leurs répétitions. C'est la galère. Avoir un label en 2006, c'est suicidaire. Beaucoup de responsables de labels ou de musiciens multiplient les casquettes, travaillent toute la journée, et le soir ils jouent. C'est du 70 heures par semaines. Sans ça, ils ne survivraient pas.

## **Entretien avec Fred Hidalgo**

*En septembre 1992, Fred Hidalgo lance le magazine Chorus alors qu'aucune revue à l'ambition comparable ne figure dans les rayons « chanson francophone » des librairies. Soutien inconditionnel des quotas à l'époque de leur adoption, le journal est devenu l'organe de référence dans le domaine de la chanson française.*

## **A l'époque de sa mise en place, comment la loi des quotas a-t-elle été accueillie par les radios ?**

Les programmeurs ont tout fait pour que les quotas ne passent jamais. Il y avait un lobbying monstrueux, y compris à l'Assemblée nationale, pour que jamais les quotas radio ne puissent passer en France.

### **Pourquoi ?**

D'une part, ils avaient l'impression qu'on allait leur dicter leurs programmations musicales, ce qu'on pourrait appeler la partie éditoriale. Et puis surtout, à l'époque, il y avait une très forte méconnaissance du monde de la chanson, du terrain. Du coup, ils avaient l'impression qu'en diversifiant leur programmation musicale, ils perdraient des auditeurs, en n'ayant plus la liberté de programmer ce qui marchait déjà.

### **Pour vous, ces quotas, ça partait d'une bonne intention...**

Nous, les quotas, on était d'accord à 1000%. Je remets ça dans le contexte de l'époque, où la chanson française et francophone représentait grosso modo 5 à 10% de la diffusion totale sur les grandes radios. Et encore, si cela avait été 10% de chanson française et 90% de chanson du monde, italienne, espagnole, du Moyen-Orient, d'Asie, d'Amérique latine... Mais c'était 90% de chanson anglo-saxonne. Par manque de diffusion de la chanson francophone, on était en train de tuer la création : on sait bien comment cela se passe, c'est ce qu'on entend à la radio qui incite les créateurs. Il y a un système d'émulation chez les jeunes qui arrivent, chez les nouvelles générations, on crée forcément par référence à ce qu'on entend. Mais comme ils entendaient quasiment toujours la même chose, et quasiment rien en chanson francophone, il y avait un état d'urgence, il fallait absolument que ces quotas puissent exister.

### **Quel rôle positif ont-ils eu ?**

Grâce aux quotas, toute la nouvelle génération a pu apparaître. Pendant les années 1980 et jusqu'à 1990-1993, c'étaient les quarantenaires qui tenaient le haut du pavé : Clerc, Lavilliers, Goldman, Cabrel, Le Forestier... La nouvelle génération n'avait absolument pas de place dans les grilles des radios. Et même si le plus important, ça reste la scène, l'artiste face au public, les quotas ont joué un rôle extrêmement positif parce que les radios ont été obligées de diversifier leurs programmes. Et pour les diversifier, ils ne sont pas allés chercher d'autres quarantenaires, ils sont allés chercher des jeunes talents. Dans la foulée des Juliette, Têtes Raides ou Thomas Fersen, il y a eu tous les autres, à savoir Jeanne Cheral, Sanseverino, Bénabar... Et depuis, Amélie-les-Crayons ou Anaïs. Même si individuellement ils ne sont pas énormément diffusés, il y a une scène identifiée. Tous ces artistes dont on parle ont été formés par la scène avant tout, mais du fait qu'on ait imposé les quotas, les radios ont dû aller puiser parmi eux.

### **Vous avez quand même quelques réserves sur cette loi...**

On en a eu depuis le début. Les radios se sont servi d'une écriture déficiente pour contourner les quotas quand cela les arrangeait. Dans cette loi, il y a un quota de 40% de chansons francophone, dont 50% de nouveaux talents. C'était formidable, au moins on savait qu'on n'aurait pas que les Sardou, Fugain, Renaud... Plein d'artistes qu'on aime bien, mais qui étaient déjà très connus. On aurait droit à 50%



de jeunes talents, les radios allaient être obligées de puiser dans le vivier des jeunes ! Sauf que cela ne s'arrêtait pas là. C'était 50% de nouveaux talents ou de nouvelles productions. C'est ici que les radios ont triché : au lieu de diffuser 50% de nouveaux talents, elles ont diffusé dans le lot beaucoup de nouvelles productions. Pour les nouvelles productions, comme il n'y a pas d'autre précision, cela peut être une compilation de Bernard Lavilliers, une compilation de Léo Ferré, de Georges Brassens, des artistes qui ont disparu depuis longtemps et considérés comme des nouvelles productions. Ce ne sont plus des créations.

### **Que faudrait-il changer alors à la loi des quotas ?**

Les 50% de nouveaux talents. 40% de chansons d'expression française, c'est bien. Il fallait un seuil comme ça, sinon c'était la dérive, beaucoup de radios commerciales musicales diffusaient moins de 10% de chansons francophones. Il n'y avait pas de raisons que cela ne continue pas à baisser. La France a été l'un des rares pays européens à réagir, ce qui fait que la création a été préservée. Il y avait des mesures pour le cinéma français depuis longtemps. Cela a servi d'exemple. Pour les nouveaux talents, il faudrait qu'il y ait en permanence la moitié du quota de chansons francophones qui soit consacrée à les faire découvrir. Donc il faudrait absolument que les termes « nouvelles productions » soient supprimés de la loi.

## Conclusion

Ce dossier, réalisé par le Collectif Réagissons pour la Liberté d'Ecouter, n'a pas pour objectif de dénoncer telle ou telle radio, ni de critiquer une politique menée par les pouvoirs publics. Il fait seulement office de constat : la raison d'être des radios commerciales n'est pas de faire connaître le paysage musical dans toute sa richesse mais de satisfaire les intérêts de leurs partenaires, quand leur rôle ne se réduit pas à celui de vitrine des maisons de disques les plus puissantes. Bien sûr, ce constat n'est pas nouveau. Les impératifs commerciaux qui diligentent les ondes sont une réalité contre laquelle on ne peut pas aller, et qui n'a d'ailleurs pas lieu d'être remise en cause.

Mais puisque la situation a empiré (c'est ce qui a en partie motivé la création de l'Observatoire de la Musique), pourquoi ne pas vouloir améliorer les choses ? Et puisque certains groupes venus de la scène assurent aux radios un succès conséquent, qu'on qualifie parfois de « surprise », pourquoi ne pas faire davantage confiance à des artistes moins en vue ?