

MEDIAS

Le pauvre champ musical de la radio

À l'occasion du Midem, les maisons de disques critiquent la programmation.

Je t'aime, moi non plus. Entre les maisons de disques et les radios, le refrain est classique depuis les années 1960, où l'explosion des radios FM a croisé celle des musiques baby-boumeuses. A la veille d'un nouveau Marché International du disque à Cannes (Midem) (1), ces rapports se font traditionnellement moins tendres encore. Reviennent les vieux sujets qui blessent. Les radios s'époumonent contre les quotas de chansons françaises exigés sur les ondes. Les majors se font des cheveux pour leurs artistes devant les play-lists rabougries: ces listes de titres que les stations musicales décident de passer en boucle. Mais cette année, une nouvelle donne bouleverse les rapports du couple. L'irruption dans le milieu du disque des deux stars, *Academy* et *Pop*...

Vexant. Les cinq majors (Universal, Warner, EMI, Sony, BMG), qui contrôlent 80 % du marché mondial en perdent leur latin commercial. En quelques semaines de passage télé, les candidats à la starisation sont montés en tête du hit

parade avec *«Toutes les Femmes de ta vie»* et *«la Musique»*. Vexant pour des maisons de disques qui mettent des années à «faire un artiste». Dur pour la radio qui voit la télé envahir de plus en plus ses plate-bandes. *«Ce n'est pas la première fois que des radios comme NRJ sont prises en flagrant délit de retard à l'allumage, précise un producteur. On les a vus arriver très tard sur des artistes comme Louise Attaque ou Manu Chao. Ils sont de plus en plus attentistes.»* A part les radios de service public et quelques bonnes petites radios musicales comme Nova, Oufi FM ou des asso-

ciatives, les radios ont adopté des méthodes très marketing *made in USA* davantage vouées à la demande qu'à l'offre. La méthode: réunir régulièrement un panel d'auditeurs – en «*auditorium*» – à qui on fait tester des titres. Objectif: se constituer des play-lists bétonnées, dont les morceaux, moulés par des logiciels, tournent à des

rythmes de plus en plus rapides. Ainsi se créent des radios de plus en plus formatées sur des genres musicaux étriqués. A chacune sa cible et son petit stock de tubes efficaces à base

de rock, d'électrique, de rap ou de bon vieux «gold».

Et c'est là un nouveau sujet de récrimination pour les maisons de disques. *«Sur deux cent*

mille titres en distribution, les radios ne passe que 40 à 50 morceaux en boucle par jour», se plaignait même récemment

Pascal Nègre, PDG d'Universal Music France. Certaines radios font même «remixer» des titres en fonction de leur couleur d'antenne. Des tubes se retrouvent ainsi avec 15 remix différents. *«RTL, qui faisait encore un vrai travail artisanal de programma-*

tion, a aussi pris le pli, explique un autre producteur. Elle préfère désormais mettre son argent dans le foot et passer un bon vieux Goldman qui ne comporte pas de risque.»

Lettre morte. Certains résistent encore. A France Inter, Bernard Cherez, avec une sélection souvent hardie, ne fait pas tourner ses titres préférés plus de 5 à 6 fois par semaine: *«On privilégie la diversité au matraquage»*. Là où Laurent Garnier et Sébastien Boyer Chamard de Nova élargissent leur play-list jusqu'à 115 titres. *«Du super éclectique, disent-ils. Une alternative à la merde qu'on entend ailleurs.»*

Plus radicale encore, la petite radio Néo qui boycotte tout tube (lire ci-dessous).

«Cette concentration de plus en plus forte, ces rotations accélérées nous alarment, conclut Bernard Miyet, président de la Société des auteurs compositeurs et éditeurs musicaux (Sacem). La diversité culturelle est aujourd'hui lettre morte». D'ici trois mois, la Sacem en colère sortira un livre blanc sur le rôle de la radio dans la diffusion de la musique. Un rapport est d'ores et déjà sur le bureau de la ministre de la Culture sur cette même question ●

ANNICK PEIGNE-GIULY