

Tout pour la musique

Contrairement aux idées reçues, les radios musicales ne diffusent pas toujours le même refrain

ENQUÊTE

La polémique va-t-elle repartir de plus belle ? Mardi 1^{er} mars, le Sénat a adopté le projet de loi relatif à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine. Ce texte, qui régit des domaines aussi différents que l'archéologie, l'enseignement artistique, la production audiovisuelle ou la propriété intellectuelle, comprend une disposition qui renforce les contraintes en matière de quota de chansons françaises diffusées sur les radios.

L'intention du législateur est de favoriser l'exposition de nouveaux talents francophones à travers un amendement qui a été introduit les 16 et 17 septembre 2015 lors de la discussion du projet de loi à l'Assemblée nationale. Il s'agit de lutter contre « l'extrême concentration des titres diffusés ». Le texte, voté au Palais-Bourbon le 30 septembre, a provoqué l'ire des radios privées. Elles ont souligné que cette disposition serait très difficile à appliquer, car la production de chansons françaises a « considérablement diminué ». Surtout, dans certains genres musicaux, son niveau ne permettrait pas aux radios de diffuser autant de titres récents qu'elles le souhaiteraient.

Le Sénat a introduit un amendement qui laisse au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) la possibilité de donner des dérogations aux stations qui en feraient la demande. Cet assouplissement semble satisfaire les professionnels, mais il devra être confirmé par l'Assemblée nationale lors de l'examen du texte dans la seconde moitié du mois. D'ici là, le débat sur l'attitude des programmeurs de radios musicales privées face aux jeunes talents risque d'être rouvert. La croyance partagée par beaucoup veut que ces stations ne jouent pas le jeu de la nouveauté et matraquent l'auditeur des mêmes titres, mais la situation est plus complexe.

En apparence, les programmeurs travaillent, chaque mois, avec un nombre restreint de chansons, jusqu'à 600 pour des réseaux comme RFM ou RTL2. Un niveau qui peut paraître faible au regard de la production musicale (au premier trimestre 2014, près de 450 nouveautés francophones avaient été envoyées aux stations), mais qui est, en réalité, élevé dans le contexte actuel.

La consommation du média radio limite les effets du matraquage supposé des auditeurs. « Les gens nous écoutent une heure par jour, la probabilité de tomber plusieurs fois sur le même titre est assez faible », pointe

Tristan Jurgensen, directeur de Fun Radio et de RTL2. « Ces radios ont la vocation de faire du trafic. Elles sont là pour vous accrocher à tout moment de la journée », dit-il. Les programmeurs assument donc les répétitions. Pour certaines stations, c'est même une marque de fabrique. « Quand les gens se

branchent sur NRI, ils veulent une dose de hits. On est obligés de répéter les morceaux les plus forts, car c'est ce que les gens viennent chercher », martèle Morgan Serrano, patron de NRI, où les tubes de Feder (un DJ français), de Justin Bieber ou du groupe Major Lazer peuvent revenir toutes les deux heures.

Rétif au changement

Il y a une règle en radio : l'auditeur aime ce qu'il connaît. Et le Gaulois serait particulièrement rétif au changement. « Le titre Paris-Seychelles, de Julien Doré, était programmé depuis plus d'un an pourtant. Quand nous avons fait des tests, 20 % des personnes interrogées ne le connaissaient pas », se souvient Tristan Jurgensen. Ne plus bombarder l'auditeur des mêmes nouveautés serait pour certains un moyen de les condamner. « Plutôt que de programmer un titre que les gens veulent écouter, on diffusera une nouveauté. Or, il faut un mois et demi de passage pour qu'un titre émerge. On ne parviendra pas à les soutenir si l'on doit appliquer la réglementation en cours d'examen au Parlement. On devra les mettre de côté », plaide Morgan Serrano. Reste qu'il n'est pas facile d'imposer des titres sur la première station musicale de France : « Je suis un ayatollah », s'amuse celui qui fut jury dans le télécrochet « Rising Star » : « Les maisons de disques viennent nous voir toutes les semaines avec une demi-douzaine de titres. Si au bout de quarante secondes ça ne me plaît pas, je suis comme les auditeurs, je zappe. »

Contrairement à une idée reçue, l'humain compte encore en matière de choix. Certes, depuis presque trente ans, toutes les grandes radios utilisent Selector, un logiciel qui génère des playlists. Il permet au programmeur de respecter certaines « règles » : ne pas diffuser deux chansons du même artiste dans un laps de temps court, intercaler titres français et variété internationale, éviter de jouer à la suite des morceaux trop lents ou trop rapides, mélanger interprètes féminins et masculins... Ces interdits sont paramétrables pour chaque station, en fonction de son format.

« Selector est un robot de cuisine où nous mettons les ingrédients que nous sélectionnons en fonction d'une recette que nous avons nous-mêmes élaborée », insiste Stéphane Bosc, directeur des programmes de RFM. Chaque semaine, les dirigeants de la station se réunissent pour décider qui rentrera, qui sortira de la playlist. Pour cette radio qui diffuse une large part de titres « gold », la nouvelle production française est mise en avant. « Je pense qu'on a une responsabilité culturelle, c'est plus risqué pour notre audience, mais nous n'hésitons pas à soutenir des artistes peu connus du grand public comme Navii, Stephanie Hardy, Marina d'Amico ou à pousser nos coups de cœur », affirme Thomas Pawlowski, le pa-

tron de RFM. « Le boulot d'une radio, c'est de présenter des nouveautés et d'être en phase avec la scène musicale actuelle, mais on peut aussi prendre des risques en diffusant des "gold" qui sont passés d'âge », juge Jean-Patrick Laurent, directeur de la musique chez Oüi FM.

Le rôle prescripteur

La sélection peut même se faire indépendamment de la pression des maisons de disques qui mettent en avant certains de leurs poulains. « Les choses vont tellement vite et la consommation a tellement changé que nous prospectons nous-mêmes en allant voir des sites de DJ, de discothèques, ou ailleurs. Nous sommes ainsi allés chercher Madilyn Bailey, une fille qui faisait des reprises sur YouTube avec des millions de vues, et nous avons réussi à la rapprocher d'un label français. Il nous arrive de signaler aux maisons de disques un titre qui est classé en Australie ou ailleurs et que nous avons repéré. Si l'on attend qu'on nous livre les choses, on aura toujours un temps de retard », raconte Mickaël Bois, programmeur musical de Virgin Radio.

Reste les fameux tests que les radios pratiquent. Chaque station y a recours, mais de façon différente : en ligne, par téléphone ou en réunissant quelques personnes autour d'un buffet. Ces tests servent à déterminer le taux de « burn », c'est-à-dire les titres que les gens ont assez d'entendre. « Plus il est haut, plus le risque de zapping est important », explique Stéphane Bosc. « On ne fait pas les playlists avec les tests, mais avec les triples et l'oreille, cela nous permet juste de ne pas nous tromper », assure Morgan Serrano.

L'humain, toujours l'humain. Les radios veulent conserver le rôle prescripteur et souligner leur différence par rapport au site de streaming, où la musique est sélectionnée en fonction d'algorithmes. « La radio reste le principal moyen de découvrir la musique », se félicite Mickaël Bois. En octobre 2015, une enquête de Médiamétrie montrait que 34 % des personnes interrogées découvraient un titre grâce à la radio, les clips comptant pour 18 % et le bouche-à-oreille pour 10 %. On ne connaît pas le chiffre pour les plates-formes musicales. Pour le moment, il n'entre pas dans le top 3. ■

JOËL MORIO

« Le boulot d'une station, c'est de présenter des nouveautés et d'être en phase avec la scène musicale actuelle »

JEAN-PATRICK LAURENT
directeur de la musique
chez Oüi FM

Les généralistes gardent le tempo

MALGRÉ L'ESSOR des stations spécialisées depuis la fin des années 1980, la musique n'a pas disparu des grandes radios généralistes. RTL et France Inter programment entre 400 et 450 titres par semaine, « cela représente jusqu'à 25 % du temps d'antenne en été », précise Didier Varrod, directeur artistique et de la musique de France Inter. « La musique est une des composantes importantes de l'équation de RTL. Avec les infos, c'est ce qui amène les gens à la radio », insiste Pascal Amiaud, directeur de la musique de la station de la rue Bayard.

A Europe 1, qui a basculé dans un format « talk » au milieu des années 1990, le nombre de titres diffusés a doublé depuis la rentrée 2015, passant de 10 à 20 par jour. « On a décidé d'y aller franchement et de renouer avec la tradition musicale de la station qui a produit des émissions mythiques comme "Salut les copains" ou celles de Jean-Loup Lafont », explique Fabien Namias, directeur d'Europe 1.

Des programmes divertissants

L'actualité sombre de ces derniers

mois pousse les généralistes à passer plus de musique. « Quand les temps sont difficiles, on est plus attentif à l'humeur des titres que l'on met à l'antenne », reconnaît Pascal Amiaud, qui privilégie les morceaux « feel good ». « On a senti intuitivement qu'il fallait revenir à des programmes plus divertissants. Cela dit, quelle que soit l'actualité, j'ai la volonté de rendre la musique plus présente. On crée des programmes spéciaux ou des journées autour d'un artiste. Depuis trois ans, nous proposons un radio-crochet pour les auteurs interprètes, et l'on est plus présent dans les festivals », souligne Didier Varrod.

Sur France Bleu, la musique est une part essentielle. « Nous sommes la plus musicale des généralistes, avec plus de 200 titres diffusés chaque jour », se félicite Eric Sorek, directeur des programmes et de la musique de France Bleu. La station s'enorgueillit de soutenir des talents issus des régions, comme Zaz il y a huit ans ou Kids United en 2015. ■

J. MO