



PROFESSION Spectacle

Exception culturelle et diffusion musicale

Sarah Jacqueline Lang

Sarah Jacqueline Lang a achevé une thèse professionnelle, dirigée par Elena Borin à la Burgundy School of Business (BSB), sur l'impact des politiques d'exception culturelle française, dans un contexte d'évolution technologique. À travers l'exemple de la diffusion de la musique par la radio, elle s'interroge non seulement sur la pertinence d'une politique des quotas à l'heure où les plateformes de streaming se multiplient, mais également sur différents impacts tels que la diversité culturelle, la diffusion-consommation ou encore la rémunération des artistes.

Elle a proposé une synthèse de ses recherches dans une série de trois articles publiés en exclusivité dans *Profession Spectacle* en juillet 2019.

La politique d'exception culturelle appliquée aux radios musicales (1/3)

Radio et consommation de la musique, une relation historique

Au réveil, en voiture ou en salle d'attente, la radio incarne le média de prédilection pour la diffusion musicale. Écoutée quotidiennement par près de 43 millions d'individus de 13 ans et plus, il n'est pas étonnant que la radio représente traditionnellement le moyen préféré des Français pour écouter la musique, première motivation avant les informations et la météo.

Radios généralistes (ex. RFM) ou spécialisées (ex. Jazz Radio), comment le programme est-il géré ? Comme tout produit culturel, la diffusion de la musique ne fait pas exception et est soumise à des réglementations.

Les politiques de quotas au nom de la protection et promotion de la diversité culturelle...

En France, la culture est une question spécifique, notamment depuis son fort développement politique dans les années soixante. Les produits culturels n'étant pas des produits communs, il a été depuis convenu que la création ne peut se résoudre aux lois des forces du marché et doit être protégée afin de soutenir son financement.

Cet état de fait prend racine dans le concept « *d'exception culturelle* », à l'époque du développement massif du cinéma hollywoodien et des lois de libre-échange : en 1994, après presque une décennie de négociations, le GATT (l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, créé en 1947, devenu l'Organisation mondiale du commerce – OMC – en 1995) confère enfin à la culture nationale la nature d'exception dans le cadre des traités internationaux. Les pays européens menés par la France ont ainsi souhaité donner aux pays des moyens économiques pour protéger leur industrie culturelle de l'import des produits culturels étrangers.

La création juridique du terme « *diversité culturelle* » par l'OMC ou encore la ratification par l'UNESCO de la Déclaration universelle sur la diversité culturelle (2001) ont institué à chaque signataire la liberté de protéger et promouvoir ses produits culturels dans la lignée de l'exception culturelle. Ainsi, « *la diversité devient l'objectif et l'exception culturelle le moyen d'y parvenir* »¹.

... appliquées aux radios musicales

Le secteur de la radio est ainsi régulé en France dès 1994 avec la loi Carignon, imposant des quotas de diffusion : le régime général requiert qu'au moins 40 % du programme diffusé contienne des morceaux créés ou interprétés par des artistes français ou francophones, dont la moitié provenant de nouveaux talents ou productions (< 1 an d'existence), le tout diffusé à des heures d'écoutes significatives.

Si l'association UPFI (Union des producteurs phonographiques français indépendants) reconnaît dans *Les Echos* en 2016 que « *la production française aurait été laminée sans les quotas* », la régulation propose un double objectif, en considérant les biens culturels comme des biens publics (dans notre cas, les chansons produites par des artistes nationaux) : promouvoir la musique francophone afin de limiter la standardisation des programmes radiophoniques et la protéger des lois de l'offre et de la demande qui peuvent exister dans l'économie de la diffusion, entre les radios et les auditeurs.

En effet, avec la mondialisation, la pop culture, le partage instantané et sans frontière par internet, etc., l'industrie musicale est aujourd'hui conduite par les musiques anglophones. Quel auditeur français peut encore se targuer de ne connaître, ni voire d'apprécier, au moins une chanson d'outre-Atlantique ? Ces dernières ont ainsi une place prépondérante chez les radios et sont une source d'attractivité inévitable. Concentrer les programmes diffusés sur celles-ci représente donc une stratégie de minimisation du risque pour les radios, dans la mesure où elles sont certaines de plaire au plus grand nombre. Cependant, la diversité des programmes ne semble donc pouvoir être assurée qu'en limitant cette stratégie grâce à la régulation (la musique française étant jugée plus « risquée »).

Pour répondre à cette inquiétude, les auteurs avancent même que les quotas permettraient à la production nationale d'être plus captive : par l'augmentation de la diffusion des musiques françaises, il y a incitation à plus de création française en parallèle d'une adaptation des goûts des auditeurs ; attirant en conséquence plus de financements ; incitant à nouveau à plus de création, tel un cercle vertueux.

Face à la réalité du marché, des effets ambigus

Cependant, il est très vite apparu que ce cercle vertueux a laissé les professionnels de la radio prudents, dont la stratégie s'est à nouveau tournée vers une minimisation du risque. Dans la pratique, un effet appelé « *taux de rotation* »² va décroître finalement la diversité au profit d'une fréquence plus concentrée sur une poignée de chansons françaises, jugées les plus prospères, afin d'atteindre les quotas. Par exemple, les radios les plus populaires telles que NRJ ou Skyrock ont ainsi fondé jusqu'à 75 % et 67 % de leurs diffusions mensuelles sur seulement... dix titres !

Défi raté pour les autorités, qui ont répliqué en 2016 par le durcissement de la loi : la diffusion concentrée sur dix chansons nationales et dépassant la moitié du quota requis (pour rappel, 40 % de la diffusion totale) n'est plus prise en compte pour son calcul. Cette nouvelle étape dans la bataille a surtout mis en lumière un effet jusque-là ignoré : les genres et langues sont imparfaitement substituables.

Par ailleurs, la réglementation semble relativement éloignée de la réalité de la création française, dans la mesure où un artiste français performant en langue étrangère n'est pas considéré dans le calcul des quotas. C'est pourquoi certains pensent qu'il est aujourd'hui désuet de ne pas prendre en compte que plus de 80 % de la musique produite par les labels français est en anglais. Ce dispositif semble donc « *trop enfermé dans une logique d'exception culturelle au détriment de la diversité culturelle* »³.

Si la notion d'exception culturelle est noble pour la musique française, le domaine de la radio ne peut pas, ou plus, se permettre d'ignorer les forces extérieures, liées à l'évolution du domaine.

Radiophonie et technologie, un tournant pour la diffusion (2/3)

Comme tous les domaines, la radio doit suivre l'évolution du marché, afin de correspondre aux nouveaux modes de vie et de consommation. Le développement des nouvelles technologies, plus précisément d'internet, est un critère déterminant. Si les radios ont tenté d'accrocher ce tournant du numérique avec le lancement de webradios, les plates-formes de diffusion musicale, appelées communément streaming, semblent désormais avancer comme un mode de premier plan. Le streaming est-il la radio 2.0 ?

L'émergence du streaming, un bouleversement du marché de la diffusion musicale...

Alors que 12,2 % des Français écoutant la radio (soit 6,6 millions de personnes) le font à travers un support digital (télévision, ordinateur, smartphone...), les webradios sont le résultat d'une stratégie d'adaptation des radios aux nouvelles méthodes d'écoute. En se connectant à une webradio, l'auditeur se voit proposer en plus de la diffusion musicale, vidéos, informations musicales, calendrier d'événements, applications, présence sur les réseaux sociaux... Il y a ainsi une volonté de se moderniser en diversifiant ses activités, passer d'un outil d'écoute passive à une image de marque connectée et interactive.

Le résultat est, pour le moment, plus que mitigé, puisque le domaine de la diffusion musicale a été bouleversé par l'apparition des plates-formes en ligne : ces sites fonctionnent selon le principe du streaming, l'écoute d'un flux musical à partir d'un catalogue musical. Et pour cause, désormais environ 13 millions de Français utilisent mensuellement le streaming pour écouter de la musique ; le leader Spotify possède à lui seul un tiers du marché mondial, avant Apple Music ou la plate-forme française Deezer.

Quasiment illimités, ces catalogues apportent une notion d'individualisation forte. Si, à l'instar de la radio, l'écoute peut être passive (en se reportant au flux proposé par les algorithmes du site), la rupture dans le domaine est due à une utilisation active : le streaming offre un sentiment de contrôle grâce à deux arguments, manipulation et choix.

À la technique du « fuis-moi je te suis », les radios et les plates-formes s'inspirent. D'un côté, les radios cherchent à s'adapter aux goûts des auditeurs, grâce aux études marketing d'évaluation de la notoriété fondées sur des panels ciblés (appelées call-online ou auditoriums) – une technique incitant à diffuser des playlists standardisées comme présentées dans l'article précédent. D'un autre côté, le service dématérialisé du streaming intègre peu à peu podcasts, présentateurs... tout en collectant les données des auditeurs pour améliorer son service personnalisé.

... et un nouveau défi pour la régulation

Les radios se sentent menacées par le streaming, et pour cause, la régulation des quotas ne s'applique pas à ce mode de diffusion. S'il représente une nouvelle habitude d'écoute surtout pour les jeunes générations, dont près de 900 000 de 13 à 24 ans auraient [abandonné la radio au profit du streaming](#)

[les quatre dernières années](#), une question est régulièrement levée : la régulation devrait-elle être reconsidérée, au nom de la diversité et d'une forme de concurrence déloyale ?

La recherche montre que la diversité est plutôt protégée sur les plates-formes, à travers un catalogue quasi illimité et complet, offrant un accès théoriquement égal à la musique française. De plus, elle démontre que ce système de recommandations tend à orienter les écoutes de chansons *stars* vers des contenus moins connus ou écoutés (appartenant à la notion marketing de « *la longue traîne* »), pour ainsi exposer la richesse de leur catalogue, en ajoutant le système de playlists qui permet de mixer les genres et les notoriétés.

Afin de corriger l'asymétrie de la régulation que dénoncent les radios, la politique réglementaire ne devrait donc s'appliquer aux plates-formes de streaming qu'à partir du moment où la diversité musicale est alertée. De plus, la notion de concurrence déloyale est effective dès lors qu'elles menacent l'existence même des radios, en captant une audience réelle. Aucun chiffre officiel n'affirme pour l'instant ce propos. En allant plus loin, nous devrions alors envisager que la radio et le streaming occupent le même marché, en proposant le même service.

Vers une extension du marché de la diffusion musicale

Plutôt que de les considérer comme des concurrents, il s'agirait d'une évolution naturelle de la stratégie du marché : d'un modèle « *one-to-many* » à « *one-to-one* »⁴. Le produit est identique, la diffusion musicale, mais le service est distinct : alors que la radio est un service à l'offre (un contenu audio identique à tous les auditeurs), le streaming est un service à la demande (une diffusion individuelle).

Ils répondent ainsi à différents besoins et permettent aux auditeurs d'apprécier la diversité de manière individuelle. D'un côté, l'individualisation, la flexibilité, un rôle actif dans l'écoute proposé par le système des plates-formes offrent une diversité de choix sans frontière. De l'autre côté, face à trop de choix et de diversité, l'auditeur peut ressentir une confusion qui impacte le confort et l'utilité d'une écoute guidée par la radio.

En conclusion, le marché de la diffusion musicale est scindé en deux services complémentaires, résultat de son évolution, et répondant à différents besoins fondés sur les goûts individuels des auditeurs pour la diversité.

Radio et streaming : de nouveaux défis pour la diffusion musicale (3/3)

Si la radio reste le principal média audio utilisé pour la diffusion musicale en France, le streaming amène une convergence des modes de consommation, à travers l'utilisation de supports digitaux. Bien qu'ils partagent un même objectif, l'écoute de contenus musicaux, cette évolution redéfinit le concept de diversité et remet en question l'état actuel de la régulation du domaine.

Des outils complémentaires

Pour approfondir la notion de complémentarité, il apparaît que ces deux modes répondent à des habitudes d'écoute différentes : distraction pour la radio (avec l'idée qu'elle accompagne d'autres activités), écoute personnelle grâce au streaming (sélection de playlists adaptées à l'humeur du moment).

[Suite à son étude publiée en janvier 2019 sur le sujet](#), le CSA explique que malgré cette proximité, la substituabilité des services pour l'auditeur n'est pas encore clairement mesurable. En effet, si les radios accusent un risque de transfert d'usage (que l'on imagine déjà, dans une certaine mesure, chez

les très jeunes générations), il est encore difficile de prévoir l'intensité de la pression concurrentielle du streaming sur les radios.

En effet, la convergence se retrouve jusque dans les programmes consommés, puisque le CSA indique que les titres ou artistes les plus diffusés en radio sont également parmi les plus écoutés sur les plateformes. Si le service demandé est différent, le contenu demandé est quant à lui très proche.

En excluant les radios spécialisées sur un style musical, les radios et plateformes en ligne partagent alors un même positionnement marketing, qui est de capter un public large et non ciblé en proposant un service généraliste. Un bon point théorique pour la diversité de manière globale.

La notion de diversité vue par les auditeurs

Cette diversité doit être prise avec des pincettes, car il apparaît qu'elle est estimée et soutenue par les auditeurs à condition qu'elle entre dans leurs goûts musicaux. Cette perception biaisée de la diversité menace finalement la musique française, d'autant plus si, pour croiser l'utilité des auditeurs, le mix optimal ne correspond pas à l'idée de diversité des autorités françaises.

La politique de quotas semble donc acceptable tant qu'elle n'influe pas sur les habitudes de consommation des auditeurs ; la notion d'individualisation du streaming a court-circuité l'objectif théorique des quotas, avançant que les goûts des auditeurs s'adapteraient aux programmes diffusés.

Une réglementation non adaptée

La régulation n'est donc plus adaptée au domaine actuel de la diffusion musicale et ce, pour deux raisons. D'une part, si la diversité semble bien représentée dans les services de streaming, rien n'incite les auditeurs à écouter ou découvrir la musique française plutôt que les *hits* par exemple (le plus souvent anglophones donc).

D'autre part, la régulation ne prend pas en compte l'internationalisation du monde de la musique. Nous l'avons vu, les artistes français performant en une langue étrangère ne sont pas considérés dans le calcul des quotas et sont donc dépourvus de cette protection.

Une faiblesse pour la création française en général, surtout que le succès planétaire des plateformes musicales offre à contrario une possibilité d'être diffusé à l'étranger, offrant à la culture française une promotion vers un auditoire plus large et international. L'impact réel des plateformes sur la protection de la culture française reste alors à définir avant de les réguler.

De nouveaux défis pour l'industrie musicale

Pour finir, si le modèle économique des plateformes de streaming complète la diffusion musicale des radios, les professionnels de l'industrie musicale se penchent aujourd'hui davantage vers un remplacement de la collection de CD que de l'écoute d'un flux musical : la plateforme, semblable à un magasin de disques, propose un large catalogue de genres et d'artistes, où chacun peut y trouver son compte. Le streaming serait-il donc une extension de la consommation plus que de la diffusion ?

Le directeur général de Spotify Sud-Europe corrobore cette position à travers l'engagement économique des auditeurs : alors qu'un CD vaut en moyenne une quinzaine d'euros, la plateforme propose un accès illimité à son catalogue pour 9,99 €/mois. Un transfert d'usage justifié par une offre plus effective pour le consommateur.

On ne peut alors passer outre la question de la rémunération des artistes. D'un côté, les radios sont fondées sur les licences globales, permettant une rémunération a posteriori et régulière à travers les sociétés d'auteurs. De l'autre côté, la vente de CD permet une rémunération de 8 à 10 % environ du prix de vente (suivant les intermédiaires et canaux de distribution). Le streaming quant à lui rompt une nouvelle fois avec le système, en négociant directement les droits d'exploitation avec les ayants-droits.

En proposant aux artistes une relation sans intermédiaire et une réelle visibilité (par des campagnes de marketing, promouvant par la même occasion le service lui-même), cette stratégie semble contrebalancer la rémunération offerte, quand on sait qu'une écoute sur la plate-forme leader rapporte 0,0038 €... Le système apparaît peu égalitaire, car bien que la diversité du contenu soit louable, la rémunération est cependant basée sur le volume d'écoute ; en choisissant un morceau, l'auditeur ne soutient donc pas directement l'artiste écouté.

Si les plates-formes musicales offrent une diversité du contenu et un accès égal à toutes les musiques, leur modèle rémunérateur semble alors tout de même en mettre certaines de côté (voire la plupart, au-delà des chansons *stars*). La régulation du streaming, si elle ne peut se faire sur les mêmes critères que les radios musicales, devrait alors répondre à d'autres dangers pour protéger et promouvoir la culture française, notamment sur le plan financier.

Sarah Jacqueline LANG

Notes

¹ Farchy J. (2008), « Promouvoir la diversité culturelle. Les limites des formes actuelles de régulation », Questions de communication, n°13, pp. 171-195.

² Perona M. (2011), « Comment les quotas de diffusion radiophonique nuisent à la diversité », Revue économique, vol.62, n°3, pp. 511-520.

³ Mouron P. (2014), « Les langues dans le droit de l'audiovisuel », L'Europe des langues, Presses Universitaires d'Aix-Marseille, pp. 101-114.

⁴ Newstank Culture (2017), « La concurrence a l'avantage de faire progresser l'industrie »