

UN « APOLITISME » FORT LUCRATIF

Silencieuse idéologie des radios musicales

C'est une progression de près de 350 % que le titre NRJ a connue à la Bourse de Paris en 1999. De son côté, le groupe NRJ / Energy, qui s'est porté candidat en France à une chaîne de télévision « *générationnelle de proximité* », est devenu le premier opérateur de radio en Europe. Ces résultats doivent beaucoup à une histoire singulière, faite de pression sur les autorités de tutelle, de complicités dans les milieux politiques et, surtout, de détournement du thème des « radios libres » au profit d'un projet mercantile.

Par MARIE BÉNILDE

Journaliste.

Le 29 janvier 1995, dans une émission de Fun Radio, un jeune animateur crut bon de comparer Auschwitz à une résidence de vacances. Un pareil dérapage est de ceux dont on ne se relève pas. Pourtant, quelques mois après son départ de Fun Radio, le même jeune animateur exerçait son « talent » sur la tranche matinale de Skyrock. Il est aujourd'hui directeur d'antenne de NRJ. Au sein du groupe, il a côtoyé Jean-Marc Morandini, directeur de l'antenne de Chérie FM (1) et de Radio Nostalgie, et ancien animateur de l'émission « Tout est possible » sur TF1, communément considérée comme le point culminant de la dérive racoleuse de la télévision privée.

Il est loin le temps des radios libres. En 1982, lorsque Georges Fillioud fit voter une loi déclarant que la « *communication audiovisuelle est libre* », il fustigeait déjà les « *initiatives de gens ou de groupes qui ne voient dans la libération des ondes qu'un marché nouveau à exploiter* ». Le ministre de la communication socialiste affirmait même qu'il ne « *tolérerait pas que des stations se dotent d'émetteurs puissants, qu'elles recourent à une publicité massive et qu'elles créent entre elles des réseaux de programmes* ». C'est pourtant exactement ce qui allait se produire. Et, aujourd'hui, une poignée de réseaux puissants dominant le paysage radiophonique et ne cessent de gagner sur les radios dites généralistes, dont une bonne part du temps d'antenne est consacrée à l'information. En juin 1999, la part d'audience de ces robinets à musique a même, pour la première fois, dépassé celles de RTL, France-Inter, Europe 1 et RMC réunies (2).

Exception faite du service public, cette évolution ne va pas sans poser de graves problèmes économiques : les annonceurs reportent en effet leurs budgets publicitaires vers ces stations musicales. A leurs yeux, les radios généralistes présentent le double inconvénient de voir leur audience vieillir et de ne pas renouveler leurs publics. « *A chaque fois que je vois un corbillard qui passe, je me dis que c'est un auditeur de RTL qu'on enterre* », se réjouit M. Jean-Paul Baudecroux, président de NRJ. En France, ce richissime patron règne à la fois sur NRJ, Chérie FM, Radio Nostalgie et Rire & Chansons. Il a bâti l'essentiel de sa carrière au mépris de l'intérêt public. Comme feu Robert Hersant, il se targue d'avoir toujours été « en avance d'une loi ». Ce fut d'abord pour glisser des messages publicitaires dans des « radios locales privées » qui étaient censées échapper aux lois du marché, puis pour augmenter la puissance de ses émetteurs au-delà des 40 watts réglementaires, afin d'élargir son bassin d'audience.

En décembre 1984, lorsque la Haute Autorité entreprend de mettre fin à cette pratique illégale en menaçant de suspendre son autorisation d'émettre, NRJ a recours à une agence de publicité

pour organiser une manifestation de 100 000 personnes à Paris. Avec le concours de personnalités du Parti socialiste - dont MM. Bertrand Delanoë et Jacques Attali -, elle réussit à faire passer pour une mesure liberticide ce qui n'était qu'une (ultime) tentative de faire respecter la loi. Depuis, face aux appétits du groupe NRJ, l'autorité de régulation a été de concession en reculade.

Pour assurer son développement et devenir un mastodonte de l'audiovisuel, le groupe NRJ a su jouer (et se jouer) de l'instance de régulation. Si toute fréquence est en principe non cessible et relève du bien public, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a cependant avalisé des rachats en sous-main en autorisant des réseaux nationaux à diffuser leurs programmes sur des stations associatives ou indépendantes. En 1997, à l'occasion de ce qu'on a appelé le « Yalta » de la radio, les neuf sages ont assuré le « blanchiment » de plus de cent fréquences acquises en toute illégalité. Principal bénéficiaire : NRJ, qui a vu sa couverture s'élargir de huit millions d'habitants supplémentaires. Mais, quelques jours plus tôt, la radio n'avait pas manqué de faire pression sur les autorités publiques en faisant sauter le standard de Matignon et du CSA au moyen d'un message alarmiste diffusé sur son antenne.

Des robinets à disques Depuis lors, la technique diffère : « Il suffit qu'une station du groupe NRJ soit présente dans une région pour qu'elle pratique la politique de la terre brûlée, explique-t-on au groupement de radios Les Indépendants. *Grâce à la puissance financière du groupe, elle casse les prix de la publicité locale, ce qui oblige ses concurrents à s'aligner. Jusqu'à ce que ce dumping rende exsangues les stations indépendantes et les oblige à vendre ou à déposer le bilan. Alors, le groupe NRJ récupère la fréquence au tribunal de commerce et complète son réseau sur le territoire national.* »

Mais les impératifs de profit qu'imposent à la fois les exigences drastiques de M. Jean-Paul Baudécroux et la détention d'une partie du capital du groupe par des fonds de pension anglo-saxons ne laissent aucun répit. « *Il est évident que les auditeurs qui écoutent NRJ le font d'abord pour la musique. Nous voulons lui donner encore plus de place dans la grille* », expliquait en décembre 1998 M. Max Guazzini, président du directoire du groupe, en annonçant sa volonté de « *supprimer les rubriques généralistes qui n'apportent rien (3)* ».

Pour donner libre cours à un format aussi ressemblant que possible aux standards des maisons de disques, les radios de jeunes se sont pour la plupart débarrassées de leurs animateurs. Le cas de Fun Radio est symptomatique : station supposée laisser une « *large place à la libre expression et aux témoignages de ses auditeurs* », si on en croit la convention qu'elle a signée en 1995 avec le CSA, elle ne diffuse plus aujourd'hui que des titres de musique *groove* et *dance*, selon la terminologie des producteurs de disques. Il est vrai que le concept de « libre antenne » avait le don de hérissier les annonceurs et de creuser le déficit de la station. A tel point que M. Axel Duroux, qui fut nommé en 1997 PDG de cette station et de RTL 2, résolut d'utiliser les moyens les plus radicaux en supprimant, sans états d'âme, une cinquantaine d'emplois.

La bande FM a pour particularité de compter de nombreux travailleurs précaires dont il est aisé de se défaire. Cachetiers sans véritable statut, les animateurs n'y sont à leur place qu'aussi longtemps que l'exige un directeur des programmes pour sa saison radiophonique. En revanche, l'employeur reste à l'abri de toute mauvaise surprise grâce à des clauses abusives de travail comme l'interdiction faite à tout animateur d'oeuvrer dans une station concurrente jusqu'à dix-huit mois après son licenciement. le célèbre Arthur s'était fait l'écho de ce scandale après son départ d'Europe 2 : « *Moi, j'ai les moyens et la chance de me défendre. Mais il faut savoir que les animateurs de la bande FM se font chaque jour piétiner par les patrons de radio. On leur fait des contrats insultants avec des clauses de non-concurrence monstrueuses comme l'interdiction, en cas d'insuccès, de travailler sur une autre station tout en touchant 30 % de son salaire (4).* »

La journée des radios FM s'apparente de plus en plus à l'écoulement d'un robinet à disques. Sous couvert de « rajeunissement de l'antenne », les stations locales de Radio France semblent condamnées à emprunter le même chemin. Rares sont les radios qui offrent encore des espaces de liberté. En prenant le risque de programmer du rap et du raï, loin des « marchés sûrs » de

l'industrie musicale, Skyrock mérite toutefois une mention spéciale. De nombreux artistes, comme Passi, Doc Gyneco ou Faudel, lui doivent leur renommée. Au nom d'un esprit frondeur et libertaire, Skyrock s'est également fait le spécialiste des émissions comportant des incitations au harcèlement téléphonique. Cette « liberté » s'arrête toutefois aux intérêts de l'entreprise. C'est ainsi que quelques années après avoir licencié une de ses animatrices pour son inclination à critiquer le CSA, la station n'a pas hésité à brouiller les paroles d'une chanson du célèbre groupe de rap NTM. Motif ? Le texte disait « *Nique le CSA* ». Or Skyrock compte sur cette instance pour obtenir de nouvelles fréquences.

Une bonne dose d'hypocrisie préside aux rapports entre les radios musicales et l'autorité de régulation. Pour obtenir les précieuses fréquences nécessaires à leur diffusion, les stations signent en effet une convention dans laquelle elles exposent leur projet radiophonique. C'est en vertu de cet engagement que les radios se voient accorder l'autorisation d'émettre. Si la convention de RFM a ainsi le mérite de promettre franchement « *une antenne débarrassée de tout discours parasite* », Skyrock, qui diffuse pour l'essentiel de la musique rap, se présentait comme « *l'expression de la culture rock* ». RTL 2, qui est très souvent épinglée pour non-respect des quotas de chansons françaises, promettait « *une tonalité délibérément franco phone* ». Rire & Chansons, qui garantissait 20 minutes d'informations quotidiennes, ne compte plus le moindre flash d'actualité.

Pour bénéficier des faveurs du CSA, certaines stations ont même promis de soutenir de grandes causes humanitaires. C'est le cas du puissant réseau NRJ, dont la convention est sans doute la plus instructive par l'idéologie qu'elle véhicule. On y apprend ainsi que le « *discours sur NRJ est toujours positif et souriant* », qu'il prétend être le « *reflet d'une certaine hygiène de vie tournée vers l'effort, la vie saine et le sport* » et qu'au « *nombre des règles immuables de l'animation figure l'interdiction de toute critique* », notamment des « *événements politiques* ». La première station musicale de France se proclame apolitique et résolument positive : « *Exit la radio avec laquelle on ne peut pas s'empêcher de se suicider, place à la radio qui fait chanter* », s'exclame Christophe Sabot, alors directeur des programmes du groupe NRJ (5).

L'intérêt d'un tel esprit positif ? Offrir aux annonceurs de véritables « *écrans de publicité* » et se débarrasser de tout risque de mauvaise perception. Réseau coté en Bourse et balisé par des panels d'auditeurs-tests, NRJ vit en effet dans la phobie du risque inhérent à toute parole libre. On comprend alors avec quel soin la station encadre ses rares émissions parlées. A commencer par l'information.

Avec quelque 120 journalistes « locaux », le groupe NRJ est le grand spécialiste de l'information positive de proximité. La plupart de ses bulletins d'information concernent des sujets d'actualité de la ville ou de la région comme les manifestations sportives ou les foires agricoles. Pendant longtemps, lesdits journalistes étaient d'ailleurs invités à trouver des entreprises susceptibles de parrainer leurs flashes et leurs rubriques. Désormais, c'est une approche « *générationnelle et de proximité* » qui préside au choix des sujets. Autrement dit, la priorité est donnée aux sports, aux événements musicaux et aux activités pour jeunes, devant, bien sûr, l'actualité internationale, qui, comme la guerre du Kosovo, ne sera traitée que si elle est vraiment inévitable. En octobre 1999, les directeurs d'antenne ont d'ailleurs pris sous leur responsabilité à la fois la publicité, la promotion et... le contenu de l'information.

S'étonnera-t-on dès lors que l'apolitisme soit le dénominateur commun des auditeurs de NRJ ? Derrière cette notion, c'est même un profil un peu plus marqué qui se révèle. Réalisée en 1996, une étude de la Sofres indiquait que les adeptes de cette radio préféraient les valeurs véhiculées par les termes « *famille* », « *tradition* », « *frontière* » ou « *prudence* » aux mots « *livres* », « *écrire* » et « *réfléchir* » (6). Par son « *refus de tout ce qui est intellectualisé* », NRJ creuse un sillon sur des terres qui la conduisent à endosser une part de responsabilité dans l'apathie civique de certains jeunes.

On objectera que le métier de NRJ réside d'abord dans la musique. Selon son directeur délégué, M. Marc Pallain, il s'agit même de « *faire cohabiter les musiques du monde entier et la proximité de la vie de chacun* (7) ». Les faits démontrent pourtant le contraire : présent dans

neuf pays européens, NRJ diffuse à plus de 80 % les mêmes tubes internationaux quand des quotas linguistiques ne lui sont pas imposés. Et ce n'est qu'à raison d'un matraquage du même morceau tout au long de la journée que le titre musical parvient à s'imposer dans les esprits. Le groupe Zebda raconte : « Tomber la chemise, *vingt fois par jour, c'est insupportable. On leur a dit : vous kidnapez ce morceau alors qu'on en a un autre, Double peine, qui vaudrait peut-être le coup. Mais leur seule logique, c'est la vente* (8). »

Alors que la logique du Top 50 fut pendant longtemps de diffuser ce qui se vendait, l'ambition de NRJ est désormais de vendre ce qu'elle diffuse. Au prix d'un délicat mélange des genres, elle a créé un label d'édition musicale qui pourrait lui permettre de fonctionner en vase clos en étant à la fois producteur et diffuseur de sa propre musique. Devant la bronca suscitée par une telle perspective incestueuse, la ministre de la culture, Catherine Trautmann, s'est même déclarée « *préoccupée par les distorsions de concurrence qui peuvent résulter de la promotion, par certains diffuseurs, des productions auxquelles ils sont associés* (9) ».

Faut-il pourtant s'étonner de cette évolution au vu des relations qui unissent déjà maisons de disques et réseaux musicaux ? Le système est en effet bien rodé : pour bénéficier des spots promotionnels dont disposent les *majors compagnies* à la télévision, les radios apposent fréquemment leur logotype sur la pochette de tel ou tel disque. Sa diffusion en radio dépend ensuite des intérêts bien compris de l'opérateur radiophonique : plus il programmera le disque sur son antenne, plus il touchera de royalties sur la vente. L'opposition des grandes radios musicales aux quotas de 40 % de chansons françaises se comprend à l'aune de ce système de promotion croisée : il permet aux grandes maisons de disques de faire l'économie de dépenses de promotion en faveur des jeunes talents et de la chanson française. Pas question, en somme, pour NRJ et les autres de subir un manque à gagner sur 40 % de leur programmation.

Ainsi, c'est bien sous leur jour d'entreprise de *music business* que les radios musicales se révèlent. Et leur développement sur Internet est éloquent. Loin de susciter un regain de créativité radiophonique ou d'offrir leur place à des jeunes talents, les déclinaisons en ligne des groupes de radio s'apparentent à des grandes surfaces commerciales. A travers e-NRJ ou e-FUN, sont exploitées prioritairement les possibilités de téléchargement payant et la vente de disques en ligne. L'idéal mercantile sera-t-il atteint quand on pourra acheter tout ce que l'on écoute sur sa radio ? Ou quand on ne pourra plus écouter que ce qu'elle vend ?

(1) Lire Jean-Jacques Cheval, *Les Radios en France. Histoire, état et enjeux*, éditions Apogée, Rennes, 1997.

(2) Pour les données financières du groupe NRJ, lire *La Tribune*, 24 décembre 1999.

(3) *Ecran Total*, Paris, 16 décembre 1998.

(4) *CB News*, Paris, 21 juillet 1999.

(5) *Broadcast*, Paris, 28 avril 1998.

(6) *Libération*, 7 juillet 1998.

(7) *CB News*, 23 novembre 1998.

(8) *Charlie Hebdo*, 26 janvier 2000.

(9) *Libération*, 5 novembre 1998.