

GROUPE DE TRAVAIL : MEDIAS  
CONCERTATION N° 1

Le 15 février 2019 - De 14h30 à 17h30 au PRMA, St Paul

ORDRE DU JOUR :

- Présentation du Contrat de filière
- Brainstorming

PRESENTS :

Raphaël Andoche, Réunion première, animateur  
Brigitte Depeche, Réunion première, suivi des programmes, superviseur de diffusion  
Philippe Nanpon, Le Quotidien, journaliste.

ANIMATEUR :

Emmanuelle Sindraye, PRMA

SYNTHESE :

Cathy Dumoux, PRMA

### 1/- Présentation du Contrat de filière

Le contrat de filière propose la co-construction de politiques culturelles pour les musiques actuelles, de manière consultative et participative, à travers la mise en place de concertations. Ces consultations, organisées et coordonnées par le PRMA, ont rassemblé près de 180 acteurs de la filière, réunis par métier et par secteur géographique. Les enjeux du secteur feront l'objet d'une synthèse transmise aux signataires du projet - La DAC Réunion, La Région et Le CNV - en vue d'une signature de convention et du lancement d'appels à projets dont ils assureront le financement durant 3 ans.

### 2/- Brainstorming

En réponse à la remarque récurrente des artistes locaux, concernant la très faible présence de leur musique dans les médias réunionnais, des explications sont apportées, concernant notamment la politique de diffusion.

Toutes les demandes ne peuvent être satisfaites et la médiation serait nécessaire pour expliquer les choix, la communication autour des critères de choix des titres diffusés étant inexistante.

**Le politiquement correct est un premier critère pour les textes proposés et s'accompagne d'une ligne artistique.**

Lorsque la rencontre est possible avec les artistes, le refus peut être argumenté et des conseils qui pourraient permettre la diffusion des productions sont donnés.

### **Programmation et Diversité**

Toutes les esthétiques sont diffusées mais pas en rotation, des émissions spécialisées et des créneaux de programmation ouverts au public permettent de compléter.

Les critères du CSA comptent beaucoup dans le choix des rotations qui proposent 350 titres de musique locale par semaine, complétées par 4 émissions locales en parallèle qui bénéficient d'une grande liberté artistique.

La diffusion concerne 43% de production locale et 32% de production nationale (hors Réunion).

La programmation répétitive des "tubes" répond à des questions techniques du fonctionnement des rotations. La musique reste une mission secondaire pour Réunion La Première qui a pour mission prioritaire l'information.

L'audience préfère reconnaître que connaître, et c'est la logique utilisée pour la diffusion des artistes nationaux ou internationaux, tout en conservant un côté 'découverte' pour les artistes locaux envers qui existe un engagement.

Des réunions de programmation ont lieu toutes les deux semaines en interne (les relations de concurrence ne permettent pas de réunions entre radios).

La programmation du live existe essentiellement avec le Sakifo, pour des questions de facilité dans la contractualisation et le règlement des questions légales et techniques.

Des focus thématiques peuvent également être réalisés dans le cas d'un événement important justifié, et occasionner la diffusion d'un album complet sur une journée (*Zanmari Baré*, *Lindigo* sont les artistes cités pour exemple).

Les single font l'objet d'un choix collectif de l'équipe. La diversité des titres diffusés entraînerait l'épuisement de l'album trop rapidement.

**A noter, l'envoi de liens est privilégié à l'envoi de supports par les artistes.**

La tranche d'âge des 39 - 45 ans est le cœur de cible de la radio ; la logique étant de les satisfaire avec des titres découverts entre leurs 15 - 25 ans.

### **Les outils de repérage**

Réseau, curiosité, réseaux sociaux, outils de streaming, suivi d'artistes, de productions...constituent les outils de repérage. La pertinence des comptes Facebook des managers, comparée à la communication des artistes, est relevée.

Les réseaux sociaux permettent de suivre facilement l'actualité des équipes qui communiquent bien, et de relever les plaintes des artistes qui reprochent les manques de diffusion aux radios, sans avoir fait la démarche de les rencontrer.

**L'idée d'organiser une rencontre entre programmeurs de radio et artistes (speed dating) est adoptée.**

Les médias sont parties prenantes pour des rencontres, sous réserve qu'elles n'entraînent pas de multiples déplacements.

La démocratisation du matériel multiplie les productions et les projets, ce qui conduit à la formation d'un goulot d'étranglement. Du même coup, de nombreuses créations passent inaperçues, et des recherches pendant les périodes creuses uniquement peuvent permettre d'y accéder.

### **Stratégie**

**La réflexion d'une stratégie de sortie d'album est indispensable pour les artistes, pour s'assurer un maximum de visibilité en évitant la sortie en même temps qu'une grosse pointure.**

Le début d'année affiche peu d'actualité, contrairement à décembre où les radios sont submergées de propositions.

**La méconnaissance et l'absence de veille du marché sont flagrantes.**

### **La presse écrite**

Essentiellement contactés par les salles à l'occasion des lancements de saison, et par les artistes quelquefois, les journalistes sont de moins en moins sollicités.

Les artistes se reposent peut-être trop sur les réseaux sociaux pour leur communication.

Le Quotidien chronique moins de 10 albums par an, le choix étant établi sur des goûts personnels exclusivement positifs pour les artistes (souhait de ne pas casser les musiciens).

### **SODA**

Le système d'observation et de distribution audio SODA apparaît comme une bonne plus-value et apporterait la transparence de la médiation.

L'intérêt d'un partenariat pour amorcer ce type d'outil est validé.

*-Fin de la concertation à 17h30, le 15 février 2019, au PRMA, St Paul-*