



## RENCONTRE RÉSEAU

Mercredi 4 avril 2018 de 15h15 à 19h45

—  
Centre FGO Barbara – 1 rue Fleury Paris 18<sup>ème</sup>

---

### COMPTE RENDU

---

#### « Médiatisation : des musiques du monde : se réinventer d'urgence ! »

Les musiques du monde n'ont jamais été aussi présentes, tant au niveau de l'offre que de leur diffusion. Pourtant, depuis les années 70 et la vague des musiques noires, elles n'ont jamais été aussi peu promues par les médias. Ce constat que nous dressons depuis quelques années s'est encore dégradé récemment avec la disparition en France des médias spécialisés et le recul des musiques de la diversité dans les médias généralistes. A l'heure de l'ultra-médiatisation de notre société et de la déferlante digitale, les médias traditionnels tentent de se transformer et les e-médias ouvrent de nouveaux espaces qui bousculent les pratiques des professionnels et des publics.

Dans ce paysage mouvementé, il apparaît aujourd'hui :

- \* Urgent de tenter un état des lieux de la présence des musiques du monde dans chaque "famille" de médias.
- \* Urgent de pointer les liens, passerelles, solidarités et nouvelles actions qui peuvent unir acteurs musicaux et médiatiques.
- \* Urgent de rappeler l'importance culturelle et politique de la médiatisation des musiques ouvertes sur l'autre dans notre société actuelle.

#### Intervenants :

##### 1<sup>ère</sup> table ronde : Radio/TV

- **Ruddy Aboab**, programmateur de la matinale de Radio Nova et des Nuits Zébrées
- **Tristan Julou**, Chef du département secteur public, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
- **Hervé Riesen**, directeur adjoint aux antennes et aux contenus de Radio France

##### 2<sup>ème</sup> table ronde : Presse/Digital

- **Reza Ackbaraly**, producteur audiovisuel - Qwest TV
- **Mathieu Durand**, rédacteur en chef à Jazz News
- **Julien Kourbatoff**, responsable des médias chez IDOL

**Modération** : Hortense Volle, journaliste RFI

**Pierre-Henri Frappat**, directeur de Zone Franche, indique en préambule que ce sujet constitue une préoccupation forte et récurrente pour le réseau, portée via la campagne #Aux Sons en 2017, avec un plaidoyer dont l'un des axes était la visibilité de la diversité culturelle et des musiques du monde.

La question du lien aux médias est devenue centrale pour beaucoup d'acteurs, complexe et passionnante avec l'évolution des médias traditionnels et l'explosion des médias numériques. Il y a le sentiment d'une visibilité brouillée, parcellaire et segmentée, le besoin de faire aujourd'hui un point global pour une meilleure compréhension de la réalité et des enjeux des paysages médiatiques. Si l'on tente un tableau un peu global, on ne peut que déplorer le constat d'une sous-médiatisation croissante des musiques du monde et de la diversité musicale ces dernières années.

Un double constat, avec à la fois le recul de la présence de ces musiques dans l'ensemble des grands médias traditionnels et le décalage entre l'effervescence de cette offre musicale et sa prise en compte médiatique. Décalage également entre les discours sur la diversité et la faible promotion des acteurs qui en sont les ambassadeurs.

Quelques éléments chiffrés par type de médias, sur la base de deux rapports de l'Observatoire de la Musique de 2015 (« Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage audiovisuel » et « Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique »).

A la **radio**, média historique de la diffusion des musiques du monde, on note une présence faible et des disparités. Avec par exemple pour Radio France, un recul sur les grandes chaînes, 6,8 % sur Inter, seulement 1% des programmes sur France Musique soit 10 fois moins que le jazz. Avec également la disparition progressive des émissions spécialisées et leur déplacement sur des créneaux horaires moins visibles. Les musiques du monde sont quasiment absentes des radios privés grands publics (RTL 0,9 %, NRJ 2,6 %), pour lesquelles s'appliquent le quotas de 40 % de chansons d'expression françaises. En revanche une forte présence et progression est constatée sur les radios spécialisées et locales (Tropiques FM 67 %, Latina 60%, FIP 33% et Nova 18% des programmes). A noter aussi bien sur la place un peu à part de RFI, avec 4 émissions dédiées qui présentent un panorama musical varié, mais dont la forte audience, 40 millions d'auditeurs dans le monde, se trouve essentiellement à l'étranger. Toutefois, l'arrivée de la RNT (radio numérique terrestre) bouleversera sans aucun doute le paysage radiophonique français très prochainement.

En ce qui concerne la **télévision**, on déplore une quasi invisibilité. Alors que la musique occupe 13 % des programmes, tous genres confondus, seuls 2,4% concernent les musiques du monde. Avec quelques petites surprises, comme M6 (3,2%), Canal + (3,1%), ou C17 (3%) en légère progression et devant France 2 (2,8 %). Ces chiffres interrogent sur le respect des cahiers des charges de Radio France et France TV, qui intègrent la diversité musicale parmi les missions, l'action du CSA et du comité d'éthique des chaînes publiques.

Enfin, pour finir le tour d'horizon des médias dits classiques, la présence des musiques du monde dans la **presse écrite**, est comme chacun sait, fortement sinistrée. Avec en particulier la disparition des médias spécialisés, avec la fin de TradMag en 2017. Contrairement à d'autres secteurs musicaux qui ont réussi à inventer de nouveaux médias

papiers ces dernières années, tels que Jazz News. Avec aussi, pour conséquence, une couverture de plus en plus limitée d'une actualité pourtant foisonnante. On compte par exemple aujourd'hui environ 50 espaces possibles de chroniques de CD par mois dans la presse culturelle pour près de 300 sorties.

Du côté de la **presse digitale** on constate à une véritable déferlante, sans trop savoir encore qui maîtrise quoi, mais avec des nouvelles ouvertures, de nouvelles opportunités. Il y a bien sur l'explosion des plateformes de streaming depuis 2 ans, avec la généralisation et "dictature" des playlists, qui deviennent de véritables outils éditoriaux, très populaires auprès des jeunes notamment. Mais aussi l'arrivée de nouveaux médias innovants, parfois spécialisées tels que Pan African Music, Qwest TV, et de nouvelles entités en lien avec les médias traditionnels (Arte Concert, Culture Box).

Ce constat rapide et sans doute non exhaustif peut être bien sur discuté, actualisé, amendé. Mais nous souhaitons surtout ici aujourd'hui pointer l'urgence de la mobilisation et de l'action. En s'appuyant sur deux leviers : la prise de conscience générale des acteurs des musiques du monde de la nécessité d'une action commune. Partagée aussi par certains acteurs médiatiques attachés à la diversité musicale et qui sont nos alliés dans cette affaire.

La volonté des uns et des autres de se mobiliser et de participer à une action d'intérêt général, un mouvement non corporatiste et solidaire, car si les acteurs des musiques du monde ont besoin des médias pour exister, certains médias ont aussi besoin d'être soutenus par le secteur. Ainsi la première des "ré-inventions d'urgence" pourrait être la forme et la force collective de ce mouvement.

### >> 1<sup>ère</sup> table ronde : Radio/TV

**Hortense Volle**, journaliste et chroniqueuse à Radio France Internationale et à Pan African Music, évoque la disparition de deux émissions culturelles où elle intervenait, l'Afrique enchantée et la Bande Passante. L'expression « musiques du monde » fait grandement débat et elle est parfois considérée comme désuète ou impropre alors que les musiques à l'image du monde sont en perpétuel mouvement. Bien que ce terme ne constitue pas une formulation idéale, les professionnels du secteur s'y reconnaissent avec plaisir et conviction, ils sont motivés en cela par une conception du monde qu'ils souhaitent partager, celle d'une égalité entre les héritages culturels et l'envie que les salles de spectacles soient à l'image des rues des villes. Leur objectif à tous est de parvenir à trouver des pistes pour développer la diversité musicale dans les médias.

**Hervé Riesen**, programmateur musical à France Inter et au Mouv', directeur adjoint des antennes et des contenus de Radio France, nuance l'affirmation selon laquelle les musiques du monde sont moins présentes dans les médias. L'offre évolue, se multiplie et ne trouve pas toujours de créneau dans les programmations. Mais la France continue d'occuper la première place en Europe dans la diffusion de ces musiques, en organisant par exemple le plus grand nombre de festivals.

**Hortense Volle** mentionne le décalage flagrant entre la production d'œuvres artistiques et leur exposition médiatique.

**Hervé Riesen** considère que l'ensemble des manifestations, festivals ou scènes de spectacles, assurent la médiatisation des événements au même titre que les médias. Au sujet de la disparition d'émissions dédiées, il ne s'avoue pas favorable à ce genre de programme, préférant programmer les musiques du monde à des moments de fortes audiences au lieu de leur réserver un créneau plus spécifique, mais finalement beaucoup moins audible.

L'actualité mondiale récente a conduit par exemple France Inter, une chaîne généraliste et non musicale, à réorienter ses reportages vers des sujets préoccupants de la scène internationale. Il reconnaît toutefois bien volontiers que les budgets attribués par les chaînes à la musique sont source de frustrations. Au nombre d'auditeurs en temps réel d'une émission doivent s'ajouter tous ceux qui suivent le programme en différé en téléchargeant des podcasts. Pour illustrer que leur intérêt pour les musiques du monde ne faiblit pas, il indique que la chaîne diffusera cette année le programme du Festival de jazz de Vienne où joueront notamment Mulatu Astatke et Rokia Traore. Bien qu'il y ait peu de place sur France Inter pour la musique, ils établissent aussi un partenariat pour promouvoir Fatumata Diawara. Il estime que les chiffres ne sont pas révélateurs puisque des auditeurs écoutent aussi bien FIP que France Inter et que les programmes de FIP sont suivis par de nombreux auditeurs de divers pays du monde.

L'éclectisme rend la situation compliquée pour les médias, le groupe Radio France dispose de quatre chaînes et les auditeurs passent de l'une à l'autre en fonction des programmes et de leurs envies. Les compteurs d'audience ne tiennent pas compte de cette mobilité et du travail éditorial, qui dépasse le seul cadre de la programmation musicale. Boubacar Traoré a par exemple été interviewé pendant une heure par Laure Adler, mais le compteur Yacast n'a comptabilisé qu'un seul titre du musicien.

Le groupe Radio France diffuse, par le biais du réseau France Bleu, des informations de proximité et d'entre-aide et pourtant cette radio, très populaire, s'est aussi engagée auprès des United Kids et d'Angélique Kidjo.

**Hortense Volle** lui demande quelles pistes pourraient être étudiées pour accroître la représentation de ces musiques, au-delà du groupe Radio France.

**Hervé Riesen** avoue que toute la difficulté provient du fait de ce que comprend « musique du monde ». La diversité ne l'intéresse pas au plan comptable, mais au niveau de la représentation. Pour augmenter l'audience, des projets de création, tels que le BIM au Bénin (Bénin International Musical), ont été montés. Une décision a été prise de présenter des projets culturels dans des pays secoués par des actes terroristes. A noter au passage que Radio France est le premier employeur de comédiens en France et dispose d'ateliers de création et des sessions uniques.

Le Bénin a été retenu pour leur projet parce que les ateliers vaudou ont été à l'origine des instruments et des rythmes repris dans le jazz, le blues et le rock'n'roll. Leur programme s'inscrit dans une volonté de dédramatiser le vaudou et de braquer un projecteur sur ce pays protégé du fondamentalisme. Au sujet de la diffusion de la diversité, il précise que le cahier des charges et le contrat d'objectifs et des moyens signés avec l'État fixent des indicateurs pour toutes les chaînes (FIP : 2 000 titres différents par semaine, France Inter : 50 % de nouveautés).

**Hortense Volle** comprend de ces propos que la diversité et les lignes éditoriales engendrent une meilleure connaissance de l'autre. Elle sollicite à présent le représentant du CSA pour une présentation rapide de son rôle et de ses missions.

**Tristan Julou**, chef du département secteur public de la Direction des programmes au CSA, s'assure du bon fonctionnement des missions de services publics confiées à Radio France, à France Télévision, France Média Monde et à l'INA. Le dispositif juridique qui encadre les sociétés publiques a été défini par la loi de 1986 qui fixe les cahiers des charges et les contrats d'objectifs et de moyens. Le cahier des charges de Radio France a été défini en 1987, celui de France Télévision en 2009 et celui de France Média Monde de 2012.

**Hortense Volle** souhaiterait savoir comment le CSA vérifie l'application des cahiers des charges.

**Tristan Julou** explique qu'il existe une base de données commune avec France Télévision, toutes les nouvelles émissions sont qualifiées par le CSA qui les classe par genre (documentaire, fiction, spectacle ou concert). La chaîne doit leur déclarer toutes les émissions musicales qu'elle diffuse. En ce qui concerne Radio France, chaque entité communique annuellement la volumétrie indiquant la façon dont elle a respecté les articles de son cahier des charges.

**Hortense Volle** reprend les propos d'Hervé Riesen qui déplorait que les chiffres ne reflètent pas les contenus éditoriaux qui mettent souvent en valeur la diversité.

**Tristan Julou** explique qu'ils tiennent compte de la liste des émissions et des initiatives menées par le groupe pour établir des partenariats.

**Hortense Volle** s'exprime sur le fait que la politique de Radio France s'est modifiée au niveau des partenariats, les chaînes se sont vues attribuer des partenariats de festivals en fonction de leur spécificité. De ce fait, France Inter continue de parrainer Rock en Seine, mais stoppe sa collaboration avec Rio Loco à Toulouse, celui-ci étant dorénavant attribué à FIP.

**Hervé Riesen** explique que ces choix stratégiques procèdent d'une volonté d'obtenir le plus d'impact possible et qu'il n'est plus pertinent d'associer trois chaînes à un festival. Au festival inter celtique de Lorient, les interconnexions sont offertes aux 50 chaînes qui constituent le réseau de l'UER.

**Hortense Volle** désire savoir si Tristan Julou partage le sentiment du directeur de Zone Franche sur la faible diffusion de la diversité musicale dans les médias.

**Tristan Julou** indique que le CSA a relevé que la musique est essentiellement diffusée la nuit sur France Télévision, 96 % de l'offre de France 2 pour les spectacles et concerts a été proposé en 2016 entre minuit et 6 heures du matin, ce qui limite considérablement l'exposition médiatique. Cela provient du fait que le cahier des charges de France Télévision ne contient que des dispositions génériques non quantifiées. Il est indiqué par ailleurs pour Radio France qu'elle doit « accorder une place majoritaire à la chanson d'expression française et s'attacher à promouvoir les nouveaux talents ».

En revanche, le cahier des charges comporte pour Radio France des indicateurs qu'elle doit respecter (France Inter : part de nouveautés dans les titres, nombre de titres différents par an, France Bleu : part de titres francophones, Le Mouv' : part de nouveaux talents francophones, FIP : nombre de titres différents par semaine).

**Hortense Volle** souhaite savoir si Hervé Riesen considère ces indicateurs comme importants.

**Hervé Riesen** approuve de tels chiffres qui nourrissent son quotidien. Il reproche seulement aux chiffres fournis par Yacast de ne pas tenir compte des contenus éditoriaux. Il s'avoue favorable à des audits sur les programmations puisque la radio ne se borne pas à diffuser des titres. Un seul passage sur France Inter, mais suivi par un million d'auditeurs, vaut largement 75 passages sur d'autres antennes à des moments différents. La diffusion de la diversité ne doit pas occulter leur mission sur la programmation de la chanson francophone. Par ailleurs leur intérêt pour des groupes réunionnais leur a permis d'assurer aussi une continuité territoriale.

**Tristan Julou** estime qu'il faut être prudent dans ses rapports avec le service public, le gros challenge consiste à programmer des nouveautés sans priver l'auditeur de ce qu'il a envie d'écouter. Le service public n'est pas là pour diffuser ce que les autres ne programment pas, car au final, cela contribuerait à marginaliser les artistes et les médias et donc à les affaiblir.

**Hortense Volle** se tourne alors vers Rudy Aboab de Radio Nova, opérateur privé, pour lui demander s'il confirme la perte de visibilité des musiques du monde dans les médias français.

**Rudy Aboab**, producteur, programmateur et directeur artistique de Radio Nova, programmateur de Rock en Seine et de Biarritz en Été, avoue ne pas s'intéresser aux chiffres présentés. Il s'est imprégné de la culture Nova depuis une quinzaine d'années, et pour lui le sujet y est traité de façon beaucoup plus naturelle sous l'impulsion de personnes telles que Bintou Simporé, Rémy Kolpa Kopoul et Jean-François Bizot. Ils n'ont reçu aucune instruction particulière pour écouter et diffuser de la world music et en tant que programmateur il n'a jamais segmenté les musiques en catégories. Il se contente de sélectionner avec émotion et instinct des groupes qu'il apprécie et qu'il a une formidable envie de faire découvrir, sans que la direction de la radio ne lui donne aucune indication pour respecter un cahier des charges. Cette liberté de diffusion existe depuis toujours à Radio Nova.

Depuis la première année des Nuits Zébrées, il écoute tous les groupes, c'est cette façon de travailler qui l'a conduit à adopter une vision relativement large des programmations. Une classe d'un collège est venue assister à la matinale de radio Nova et il a essayé de savoir si les élèves écoutaient la musique de leurs parents, une seule élève a répondu par l'affirmative. Il considère que cela atteste du défi de ne pas se cantonner à écouter la musique qui nous parvient facilement. Ses programmations sont inspirées par ses propres passions et par son envie d'attiser la curiosité des gens. Lorsqu'il présente le dernier album de Criolo, il en profite pour raconter l'histoire de la samba.

**Hortense Volle** partage cette analyse, il est impératif de susciter l'envie de l'auditeur et de l'accompagner.

**Hervé Riesen** confirme qu'il est important d'ouvrir le jeune public à des expériences musicales différentes parce que les jeunes disposent de canaux d'informations, autres que la radio ou les plateformes de streaming, mais que malheureusement ils ne favorisent pas la diversité.

**Hortense Volle** propose au public de participer au débat.

**Question/intervention dans la salle** : Directrice et programmatrice de Pop in Events, gère lieu qui a pour vocation "d'exploser" les frontières en y mêlant musiques populaires et du monde et le jazz. Leur désir est d'inviter le vendredi soir les personnes sans qu'elles sachent ce qu'elles vont y découvrir. Elle a remarqué que les spectateurs manifestaient une attention plus soutenue lorsque les musiciens se mettaient à raconter une histoire entre deux morceaux.

**Hortense Volle** y voit une invitation pour que les journalistes continuent de raconter des histoires, mais il faut toutefois trouver des espaces pour parvenir à le faire.

**Question/intervention dans la salle** : Souhait de revenir sur l'affirmation selon laquelle les jeunes préfèrent télécharger des playlists ou écouter des radios sur Internet, et ainsi écouter ce qui ne leur est pas proposé sur des médias plus classiques. Il est de la plus haute importance que les producteurs présentent aux journalistes les éléments nécessaires pour qu'ils comprennent ces musiques et évitent par exemple de définir Idir comme un chanteur de raï. Des partenariats peuvent s'établir entre les producteurs et les radios qui offrent des programmes de musiques du monde pour constituer des playlists mensuelles.

**Question/intervention dans la salle** : interpelle les radios sur le fait que ce sont souvent les mêmes artistes qui représentent la world music, il souhaiterait qu'ils aillent à la découverte d'autres artistes que ceux qui sont déjà connus par les majors.

**Hervé Riesen** estime que la liste d'artistes représentant les musiques du monde est longue et qu'il faut déterminer à qui on s'adresse. Il prend l'exemple de Mélissa Laveaux pour indiquer que 75 % des auditeurs de France Inter ne la connaissent pas alors que le patrimoine haïtien est particulièrement intéressant. Bien que le dernier album de Fatoumata Diawara soit excellent, il ne pense pas en avoir fait une promotion exagérée. De plus, les concerts au studio 105 de la Maison de la radio atteignent des coûts élevés avec notamment l'instauration du plan Vigipirate. La liste d'artiste à promouvoir est considérable et il est heureux que la playlist de France Inter inclue un groupe comme Arat Kilo. FIP peut jouer sur plusieurs tableaux sans problèmes, mais comme ils doivent assurer un développement et des parcours, ils sont contraints de revenir sur des albums.

**Hortense Volle** note que dans les exemples donnés, l'Afrique est souvent mise à l'honneur.

**Hervé Riesen** mentionne l'article d'Yves Bigot dans Rolling Stones magazine au sujet du dernier album de Matthieu Chedid : faut-il le classer en musiques du monde, en chanson française ou dans la pop, sachant comment l'influence de la musique malienne a contribué à sa réalisation.

**Question/intervention dans la salle** : a le sentiment que les journalistes ont perdu leur liberté dans la programmation et qu'ils sont devenus tributaires de consignes « venant d'en haut ». Il faut concevoir de façon différente la rentabilité de certaines émissions. Y a-t-il eu des changements qui ont contribué à la disparition de ces émissions ?

**Hervé Riesen** confirme que des consignes ont été données, mais leur but était de favoriser l'ouverture. Des programmeurs de radios européennes viennent à FIP pour examiner ce qui constitue pour eux une véritable curiosité. Le programmeur FIP compose seul chaque matin ses listes en incluant les sélections FIP ; ces morceaux sont les seuls à être sélectionnés de façon collégiale. Choisir et retenir est certes cruel, mais cela fait partie du métier. Il ne partage pas l'affirmation selon laquelle des émissions ont disparu, et de plus, FIP qui n'avait aucune émission en a développé. Bien que la notion d'audience dans le service public ne soit pas aussi cruciale que pour les radios privées, il est important de

pouvoir se situer. Il existe deux mesures d'audience en France, la mesure déclarative lorsque les auditeurs indiquent ce qu'ils ont écouté et les compteurs ACPN qui sont délivrés tous les mois. FIP se situe entre la 4e et la 6e radio la plus écoutée en France.

Il reconnaît que la Direction donne des consignes, cependant personnellement il recommande aux programmeurs de ne pas tenir compte uniquement de la notoriété, mais d'aller plus loin en termes d'esthétique et d'approche d'identité et de son. Il regrette que beaucoup trop de professionnels scrutent les magazines branchés pour réaliser leur programmation, même s'il reconnaît qu'un bon article dans les Inrocks pourra les guider. La carte de la diversité est souvent trop brandie pour de la liberté individuelle, il faut penser avant tout à son public.

**Hortense Volle** interroge Tristan Julou pour connaître l'état des lieux que dresse le CSA sur la diversité.

**Tristan Julou** indique que le CSA a ouvert plusieurs chantiers sur la diversité, en particulier sur la représentation de la diversité culturelle française. Des travaux sont entrepris en collaboration avec les producteurs audiovisuels.

En revanche, les études sont moins poussées en ce qui concerne la diversité musicale sur les antennes françaises. Le CSA poursuit la vérification de l'application des quotas radio, mais il a aussi créé une troisième catégorie de radios, appelée radios de découvertes musicales, et un système de malus pour favoriser la diversité musicale.

**Hortense Volle** énonce les modifications à venir au sein de l'audiovisuel public, elle espère qu'ils pourront continuer les programmes qui aideront à avoir une meilleure connaissance de l'autre.

**Pierre-Henri Frappat** remercie chaleureusement les intervenants, il indique que Zone Franche approuve l'idée de prise en compte d'éléments qualitatifs, pour compléter et actualiser les chiffres présentés au début de rencontre.

## >> 2<sup>ème</sup> table ronde : Presse/Digital

**Hortense Volle** souhaite savoir comment se porte le magazine Jazz News et sur quel modèle économique il fonctionne, sachant que beaucoup de journaux ont disparu.

**Matthieu Durand**, rédacteur en chef de Jazz News, coanimateur de l'émission Jazz Club sur FIP, rappelle que ce magazine qui existe depuis sept ans, s'efforce de valoriser une musique plus contemporaine.

**Hortense Volle** confirme qu'ils utilisent un ton teinté d'humour pour présenter cette musique.

**Matthieu Durand** explique que le jazz a toujours véhiculé en France l'image d'une musique très sérieuse, leur approche se veut donc différente, autant dans les concerts qu'avec les personnes et les musiciens qu'ils rencontrent. Ils s'efforcent de transmettre ce message dans des blagues ou des interviews un peu décalées. Ils se financent à parts égales entre les ventes et abonnements d'un côté et la publicité, aucune version en ligne n'est actuellement prévue. Le financement d'espaces publicitaires par les festivals s'est substitué à ce que réalisaient auparavant les labels. Les festivals présentent maintenant toutes les musiques issues de la black music et les musiciens de jazz invitent de plus en plus de rappeurs, et avec leur magazine ils s'efforcent d'en faire l'écho. Il déplore la réaction de certaines



personnes qu'il rencontre lorsqu'il se rend à des concerts de hip-hop, il veut quant à lui rester ouvert à d'autres influences musicales. Il convient de dépasser les clivages alors que le monde de la presse spécialisée s'est créé sur des modèles de castes et de genres.

**Hortense Volle** se tourne vers Reza Ackbaraly pour qu'il présente la télé dont il est le cofondateur.

**Reza Ackbaraly**, Cofondateur de Qwest TV, signale que cette chaîne a été lancée le 15 décembre 2017, la BBC l'a présenté comme le « Netflix du jazz and beyond » parce qu'il regroupe le jazz et les musiques traditionnelles et du monde, la soul et le funk. Ils proposent des archives de la BBC, de la RTBF, de l'INA ainsi que des concerts. Cette chaîne payante (10 € par mois, 100 € par an) est fortement tournée vers l'international, il a en effet constaté que ces musiques souvent instrumentales voyagent relativement bien. Il a bénéficié du parrainage de Quincy Jones et de sa vision globale de la musique pour créer cette chaîne numérique. Il trouve très excitant de se retrouver en Pologne en train d'écouter aussi bien de la musique éthiopienne qu'un bassiste de jazz. Il faut néanmoins disposer de quelques clés pour décrypter certaines de ces musiques.

**Hortense Volle** revient sur l'affirmation selon laquelle les amateurs de jazz n'apprécieraient pas d'autres sortes de musiques.

**Reza Ackbaraly** partage l'analyse de Matthieu Durand sur la perception qu'ont les Français du jazz. C'est pour cette raison qu'il a choisi de créer une chaîne internationale. Dans le même ordre d'idée, il rappelle ses démarches pour inviter Ravi Shankar au Festival de jazz de Vienne. Toutes les musiques qu'ils évoquent avec Zone Franche sont souvent proches du jazz et les festivals l'ont également compris puisqu'ils programment des soirées africaines, brésiliennes, cubaines ou du Maghreb.

**Hortense Volle** demande des précisions sur la création de Qwest TV, cette chaîne existait-elle auparavant aux États-Unis ?

**Reza Ackbaraly** explique que la création vient d'être lancée de façon globale, en France comme aux États-Unis, le lancement se poursuivra en Allemagne et en Angleterre.

**Hortense Volle** veut savoir ce qui a présidé au choix d'en faire une chaîne payante.

**Reza Ackbaraly** indique qu'elle fonctionne comme toute chaîne proposant de la VOD, la question de la gratuité s'est posée, mais ils ont considéré qu'ils devaient privilégier la qualité pour ne pas ressembler aux blogs ou aux sites qui présentent des contenus médiocres sans aucune éditorialisation. Leur parti pris d'en faire une chaîne payante permettra de rétribuer les éditeurs de contenus et les artistes.

**Hortense Volle** veut savoir s'ils investiront dans des captations ou se contenteront d'en programmer des contenus existants.

**Reza Ackbaraly** répond qu'ils procéderont de ces deux façons, tout d'abord en mettant en ligne des documentaires. Ils vont proposer par exemple un documentaire réalisé par France O sur Al Jarreau, mais celui-ci n'a jamais été vu hors de France. Ils mettront aussi en ligne un reportage sur des musiques d'Afrique de l'est diffusé sur une chaîne italienne à trois heures du matin. Ils s'investiront aussi en produisant des formats courts et originaux, autres que des concerts.

**Hortense Volle** invite Julien Kourbatoff, responsable d'un site internet dédié à l'Afrique d'hier, d'aujourd'hui et de demain, à présenter son média.

**Julien Kourbatoff**, directeur de publication à Pan African Music, travaille à la base pour le producteur digital indépendant IDOL qui signe avec des labels. Il intervenait jusque là dans les négociations entre les artistes et les labels lors de la sortie des albums. Après avoir obtenu un gros catalogue de musiques africaines deux ans auparavant, il s'est demandé ce qui pouvait être fait pour mieux promouvoir ces musiques, maximiser les revenus et satisfaire le label.

Les plateformes représentent aujourd'hui les grands médias et en examinant ce que propose Spotify, on remarque l'absence des musiques du monde et un faible nombre de projets en développement. Le new music Friday sur Spotify, la playlist reprenant les nouveautés sorties durant la semaine, ne contient que des titres produits par des majors ou des indépendants. L'idée de départ était de proposer des playlists pour Spotify, Apple Music et Deezer, afin de mettre en avant les titres de leur catalogue. Toutefois, il a considéré qu'il fallait raconter des histoires et capter les gens, de ce fait, il s'est rapproché de Vladimir Cagnolari animateur de l'Afrique enchantée pour finalement lancer ce projet en janvier 2017. Au final la ligne éditoriale ne contenait aucune allusion à leur catalogue.

Il s'est rendu compte que seule France Inter produisait un contenu identique à ce qu'ils proposent à la différence de ce qui peut exister aux États-Unis avec the Vinyl Factory, Fat Mag, Complex Music ou Pigeons and Planes. Leur site regroupe tout ce qui touche à la musique africaine, afro descendant comme le jazz, mais des éditos ont été écrits sur Shabaka et Sofiane Essaidi. Il estime que prendre des risques constitue la clé du succès, sans cela le jeune public sera capté par ceux qui oseront le faire. La fidélisation passera certes par de l'Entertainment ou un mode de communication plutôt fin, toutefois raconter des histoires restera toujours l'essentiel.

Peut-être que leurs textes ou leurs vidéos ne seront pas entièrement parcourus, toutefois il faut en passer par là pour ne pas se faire capter par les grosses majors ou par des actions purement marketing.

**Hortense Volle** souligne de nouveau l'importance de raconter des histoires et d'accompagner l'auditeur ou le lecteur. Elle invite Julien Kourbatoff à expliquer le mode de financement de Pan African Music.

**Julien Kourbatoff** estime qu'il n'est pas nécessaire de disposer de moyens considérables pour réaliser des vidéos ou des enregistrements de qualité. De ce fait, Pan African n'a pas besoin de publicité pour fonctionner. Le ministère de la Culture leur a octroyé une première bourse d'émergence et ils en attendent une seconde. Ils réfléchissent à divers types de lobbying avec du public et d'autres financements privés qui leur garantiront une ligne éditoriale neutre. Ils collaborent actuellement avec 10 contributeurs, dont quatre internationaux, pour alimenter leur site en anglais et en français. Il illustre l'importance de l'accessibilité en déplorant que des programmes radios ou vidéo n'émettent que dans des zones géographiques bien définies, comme RFI en Afrique. Atteindre une dimension plus internationale passera pour eux par une collaboration avec des partenaires ayant une assise mondiale. Au-delà de la question du financement des médias, Pan Africa pourra servir à IDOL pour signer des projets avec des labels de world music. Il est convaincu que l'association entre un média et un distributeur digital pourra fonctionner.

**Hortense Volle** en déduit que cela revient à mutualiser les efforts, un support de presse peut devenir un label ou s'associer avec une boutique.

**Matthieu Durand** explique qu'il s'est inspiré de *The Wire*, un magazine jazz qui s'est ouvert finalement à toutes sortes de musiques contemporaines. La force de ce magazine anglo-saxon réside dans le fait que les éditos sont rédigés en anglais. C'est pour une raison similaire que Superfly Records et Jacques Denis ont décidé d'écrire les articles de leur blog en anglais.

**Hortense Volle** confirme que ces articles ont donné une résonance considérable à ce disquaire. Elle souhaite savoir ce que les Anglais proposent de plus que les Français.

**Matthieu Durand** rapporte ce qu'il a ressenti lors d'un concert à Londres, il n'avait jamais vu auparavant autant de diversité dans un concert de jazz. Cette scène a complètement cassé les codes et désormais les gens se rendent dans un club de jazz comme s'ils allaient dans une boîte de nuit, en ne s'habillant pas d'une façon particulière.

**Reza Ackbaraly** confirme le rôle de la langue, historiquement, à cause de son passé colonial, le public anglais écoutant de la world music a toujours été considérablement connecté, ce qui n'est pas le cas des États-Unis.

Richard Bona et Lionel Loueke ont été rapidement engagés par de grands noms du jazz du fait de leur apport de double culture, jazz et tradition africaine. La BBC est depuis très longtemps présente sur le digital avec des sous-stations BBC en fonction des communautés.

**Hortense Volle** oriente ensuite la discussion vers les supports de la presse écrite.

**Julien Kourbatoff** confirme que la presse anglo-saxonne spécialisée est beaucoup plus présente. Toutefois, de grands médias se sont mis à défendre de grands projets afros, il cite le cas d'Oumou Sangaré qui bénéficie d'une opportunité avec LVMH et Pigeons and Planes pour la création de contenus vidéo. Il estime qu'il existe 250 publications en anglais, les États-Unis produisent de très nombreux formats Entertainment très courts reliés à de la musique, de la culture et de l'art. Konbini dispose d'une force de frappe telle que lorsqu'il parle de musique, ce média atteint généralement sa cible. En France, Le Monde parlera d'un projet uniquement lorsque celui-ci aura reçu un disque de platine, tandis que The Guardian le fera connaître dès le lancement de l'album.

**Hortense Volle** résume cette analyse en expliquant l'importance de prendre des risques, même si les rédactions sont parfois un peu frileuses pour s'impliquer.

**Matthieu Durand** le confirme pour les grandes rédactions, un public plus large ne pourra être atteint que lorsque ces grands médias auront décidé de publier des articles. Ibrahim Maalouf n'a été connu que lorsqu'il a eu accès à ces grands médias et qu'il a été qualifié de « génie de la trompette » lors d'une interview à un journal télévisé sur une chaîne nationale. Dans le monde de la musique en France, il n'existe pas de lien entre les médias underground et les gros diffuseurs, une espèce de middle class qui assurerait une transmission de l'information.

**Reza Ackbaraly** veut étendre cette analyse à tous les domaines, il est très attentif aux futures évolutions du web et des plateformes de streaming.

**Question/intervention dans la salle** : estime qu'ils peuvent beaucoup apprendre de ce qui se passe en Angleterre et aux États-Unis, la France enregistre un retard considérable au niveau du branding, dans la façon de présenter les musiques (discours, visuel et storytelling), et cette difficulté de raconter les musiques et de maintenir les artistes dans une vision très post coloniale. Il avoue que la manière dont une Américaine d'origine soudanaise se raconte

l'a aidé à collaborer avec d'autres artistes, elle véhicule une vision du monde plus ouverte et éclectique.

Cette mutation s'opère grandement dans le monde du jazz, il s'est réinventé en termes d'image de marque grâce à des artistes tels que Kamasi ou Shabaka. Ces derniers ne craignent pas de passer du temps à réaliser de longues séances photo pour des couvertures, les diffuseurs ou les festivals bénéficient d'une belle affiche, d'un clip innovant ou d'une belle couverture pour faire la promotion de ces artistes.

Ce renouvellement doit aussi se traduire dans le discours, il estime qu'il est impératif de sortir de présentations misérabilistes qui s'appesantissent trop sur les situations douloureuses que traversent ces artistes d'Afrique ou du Moyen-Orient. Il s'agit de parler simplement de leurs musiques et de leurs parcours en ôtant l'aspect postcolonial.

Les scènes londoniennes, berlinoises et d'Amsterdam se sont affranchies de ce regard paternaliste. La France, pourtant pionnière de ces musiques du monde puisque Ravi Shankar s'est produit à Paris dès les années 20, n'est pas parvenue à se sortir de cette vision « exposition universelle. »

Les producteurs et les diffuseurs doivent s'améliorer sur la façon dont ils présentent ou « vendent » ces artistes. Des artistes ont travaillé leur look sans faire aucun compromis sur le contenu artistique de leurs œuvres. Le jazz et les médias anglophones ont parfaitement intégré cette notion, la France devrait s'en inspirer pour développer une « french touch » pour les musiques du monde.

**Matthieu Durand** confirme l'analyse qui vient d'être faite, il déplore parfois la mauvaise qualité des pochettes d'albums qui lui sont présentés, l'artiste oublie qu'il avait été subjugué par les pochettes de Miles Davis ou du label Blue Note. En tant que rédacteur de Jazz News, il souhaite rappeler que leur découverte et leur amour pour le jazz ne proviennent pas uniquement de considérations musicales au départ. Lors d'un entretien avec Shabaka, il lui a indiqué que la timidité qu'il manifeste disparaît totalement lorsqu'il se produit sur scène, à quoi l'artiste a répondu que son « travail consiste en une expansion d'énergie, qu'il y ait plus d'énergie dans la salle à la fin du concert qu'au début, et que quelqu'un de timide ne peut parvenir à ce résultat. » Il s'est donc imaginé un personnage de scène différent de sa vraie nature, mais qui est toutefois cohérent avec sa musique.

**Julien Kourbatoff** explique qu'ils reçoivent par Facebook de nombreuses propositions, le clip et les photos sont déterminants pour sélectionner ce qu'il va retenir. Les musiciens ne sont pas suffisamment formés pour se faire bien connaître, leur média essaie d'apporter des conseils à certaines productions qui retiennent leur attention. Il respecte profondément les producteurs, mais il relève que ce secteur doit évoluer et cette étiquette même de musique du monde doit être complètement revue afin de mieux se diffuser par la suite.

**Hortense Volle** se livre à une synthèse sur les propos échangés, la proposition artistique et le public existent, et des productions et des médias font le lien entre les deux, il convient seulement de collaborer dans le même sens. Un travail de formation et une réflexion doivent être menés par les professionnels qui accompagnent les artistes.

**Question/intervention dans la salle** : productrice mentionne que des médias proposent de rédiger des chroniques en échange de publicité. Elle a accepté ce marché avec Jazz News afin de soutenir ce média, mais elle souhaitera disposer de l'audience de journal pour connaître l'étendue de sa couverture médiatique. C'est dans le même esprit de soutien

qu'elle s'était abonnée à Trad'mag. Elle désire que les producteurs et les médias puissent trouver un système qui fonctionne de façon moins unilatérale et satisfasse tous les acteurs.

**Hortense Volle** souhaite savoir si ces pratiques continuent dans la presse.

**Matthieu Durand** le confirme, cependant elle s'effectue souvent dans l'autre sens lorsqu'ils remarquent un album et qu'ils encouragent le producteur à prendre une publicité. Pour Shabaka Hutchings, le label de Gilles Peterson n'a pas pris d'espace publicitaire faute d'argent, mais cela ne les a pas empêchés de faire la couverture, toutefois ils ont participé au financement du voyage à Londres pour le reportage. Il reconnaît que de vraies collaborations doivent s'installer pour qu'ils continuent de proposer dans le mensuel payant des articles qui ne se retrouveront pas gratuitement sur Internet. Ils ont réalisé leur meilleure vente lorsqu'ils ont pu interviewer Ahmad Jamal chez lui. Lorsque des artistes font la promotion de leurs albums, ils rencontrent des journalistes à la chaîne dans des halls d'hôtel et les mêmes propos se retrouveront dans toutes les publications, cet enchaînement d'entretiens enlève toute spontanéité et le résultat ne satisfait personne. C'est pour cette raison qu'ils doivent trouver ensemble des idées pour proposer des articles et des présentations différentes des artistes.

**Julien Kourbatoff** partage cette analyse, il convient de mutualiser les efforts de production, les médias disposent de compétences que les labels ne possèdent pas. Il préfère présenter un mini documentaire contenant de la musique en direct, mais qui sera largement diffusé sur YouTube ou Vimeo ou même des chaînes comme Arte qui sont toujours en demande de contenus, plutôt qu'un clip à 5 000 €, mais qui ne sera vu que par 10 000 personnes. Leur site s'est associé avec Moon Shine, un promoteur de soirées privées au Canada, pour réaliser un mini documentaire sur K Sun, ils lui ont fourni le vidéaste et ce storytelling ne lui est revenu qu'à 250 €. Il estime que les médias vont exploiter cette filière de plus en plus souvent, et il encourage les grands médias à imiter cette démarche pour accroître en accessibilité et favoriser des contenus émergents.

Pour **Hortense Volle**, cette production artistique doit être pensée avec tous les acteurs pour en favoriser la diffusion. Elle se tourne vers Reza Ackbaraly pour lui demander quelle part des abonnements sera réinjectée dans la production de documentaires ou de vidéos.

**Reza Ackbaraly** explique que Qwest TV est en lien avec la SACEM, la SABAM et l'ASCAM pour reverser les royalties, sur la somme restante, un tiers des bénéficiaires est reversé aux producteurs du contenu vidéo et un tiers est réinjecté dans la production et le dernier tiers constitue leur marge. Le jazz et les musiques du monde sont relativement proches au niveau de la professionnalisation, mais malheureusement ils sont trop restés à un niveau amateur et à part quelques-uns, la majorité continue de bénéficier de subventions culturelles. Il indique que la quantité de produits présents sur YouTube est particulièrement hallucinante et en mettant en ligne ces produits, Google gagne de l'argent sans que les producteurs ne perçoivent quoi que ce soit, puisqu'il faut un million de vues pour recevoir 1 000 \$.

Lors d'une discussion avec un producteur qui souhaitait mettre son produit sur YouTube, il l'a fait raisonner sur le fait qu'il allait le donner gratuitement. France Télévision agit de même avec Culture Box et Arte Concerts en donnant des contenus gratuitement à Google alors qu'ils se lamentent sur la faible audience enregistrée. Pour donner de la valeur aux produits, les médias et les producteurs doivent s'associer. Aucune vidéo de mégas stars universelle, telle que Justin Timberlake, ne sont disponibles gratuitement sur YouTube et pour des artistes français, on ne trouvera aucun concert ou documentaire de Christophe Maé sur

YouTube, ce sera vendu en DVD, ou diffusé sur iTunes ou Netflix. La gratuité entraîne malheureusement la disparition de l'artiste.

**Hortense Volle** adhère totalement à ce discours en rappelant toute l'importance d'encadrer les artistes et de se livrer à une profonde réflexion sur la façon de les mettre en avant.

**Julien Kourbatoff** reconnaît que même si YouTube n'apporte pas suffisamment de retombées financières, il constitue toutefois un bon moyen pour réaliser la promotion d'un artiste. Il partage l'idée selon laquelle il faut revaloriser les contenus présentés par des chaînes au lieu de les présenter à des plages horaires qui limitent le nombre d'auditeurs et qui sont repris ensuite dans des podcasts peu visibles. Deezer, Spotify et iTunes ouvrent des Podcasts premiums et les contenus sont alors mieux rémunérés sans pour autant apporter un contenu éditorial de qualité. C'est pour cela qu'il considère qu'associer du contenu et des lignes éditoriales offre de nouvelles possibilités.

**Question/intervention dans la salle** : directeur du Tamanoir, veut ajouter le rôle des diffuseurs pour ce qui est de médiatiser ces musiques. Les médias peuvent réaliser des interviews des artistes lorsqu'ils sont en tournées d'où l'importance de maintenir la place des lieux de diffusion dans la promotion des contenus et des artistes.

**Hortense Volle** salue cette dernière intervention. Tous les acteurs doivent en effet se sentir concernés.

**Pierre-Henri Frappat** remercie Hortense Volle pour son rôle de modérateur et tous les intervenants pour leur participation. Il les invite à poursuivre leurs efforts pour traduire cette réflexion de façon concrète et collective. Le contenu de leurs échanges sera disponible sur [zonefranche.com](http://zonefranche.com).