

COMMUNIQUE N°10

Septembre 2002

SKYROCK, LA VOIX DE SON MAITRE

" Je vais devoir rendre l'impertinence solvable... "

Pierre Bellanger, Pdg de Skyrock,
"Skyrock, le renouveau", *Broadcast* n°47, 17 mars 1999.

" La première station rap au monde, véritable porte-voix de la culture des cités et leader auprès des moins de 25 ans avec 3 millions d'auditeurs le matin... "

Emmanuel Berretta, "Skyrock, la radio des bad boys",
Le Point, 31 août 2001.

Tout part d'une loi, au premier abord contraignante pour les radios françaises, mais qui va vite se révéler pour Skyrock une véritable aubaine. A tel point que son Pdg va même aller jusqu'à demander au directeur du CSA, alors Hervé Bourges, sa plus stricte application, cherchant ainsi à pénaliser la concurrence au profit de "la station première sur le rap"...



"La proportion substantielle d'oeuvres musicales, créées ou interprétées par des auteurs et artistes français ou francophones, doit atteindre (...) un minimum de 40% de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions..." **Article 28 de la loi (du 30 septembre 1986) modifiée le 1er février 1994 par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel**

Le magazine *Broadcast* du 20 janvier 1999 confirme d'ailleurs bien que cette loi adoptée par le CSA a avant tout été "élaborée pour favoriser une meilleure exposition des artistes francophones et des nouveaux talents".

Historique et motivations opportunistes.

Les observateurs avertis ont pu noter, sans grande surprise, le réel décollage du rap français à partir de cette année 1994.

Souvenez-vous : "1994, Je danse le Mia propulse IAM à



la tête des hit-parades" relate le journal *Libération* (du 26 janvier 1999). Et l'année suivante, "l'industrie du disque salue Solaar (meilleur artiste de l'année) et IAM (meilleur groupe de l'année)" aux Victoires de la musique.



Dans la foulée, 1996 marque le changement de programmation de la radio Skyrock.

Les obligations du CSA en matière de quotas de diffusion d'oeuvres françaises et de nouveaux artistes contraignent Skyrock à passer du créneau rock-dance au créneau rap. En 1996, le rap est en effet le secteur le plus "prometteur" en matière de production musicale francophone. Les rappers français sont alors nombreux, considérés à juste titre comme de "nouveaux artistes", et leurs "oeuvres" sont parmi les plus économiques à produire.



Pierre Bellanger, Pdg de Skyrock, ne nie d'ailleurs pas ce choix purement stratégique pour la survie de sa station. A la question posée par une journaliste du magazine *Broadcast* (18 novembre 1998) : "Vous continuez à surfer sur la vague du rap. Si demain ce genre musical ne remportait plus le même succès, seriez-vous prêt à basculer vers un format techno ou raï ?" Il répondait très simplement : "Tout est possible. La particularité de Skyrock est d'anticiper et de prendre des risques. La station est liée au genre musical du rap, mais elle reste avant tout découvreuse de courants musicaux." A bon entendre...

Et pour tous ceux qui imaginaient encore un quelconque militantisme Hip-Hop de la part du "gentil Pdg" Bellanger, la triste réalité éclate d'autant plus brutalement : "Jamais la nouvelle génération n'a disposé d'autant d'argent de poche. Or elle n'a aucune charge sur le dos. Ce qui signifie que tout l'argent des jeunes est dépensé en conneries. Ajoutez à cela que leur parole est primordiale lorsque la famille décide d'acheter du matériel électronique, informatique ou audiovisuel..." (propos du Pdg de

Skyrock publiés dans *Le Point* du 31 août 2001).

Cet argumentaire visant exclusivement à séduire les annonceurs publicitaires rappelle que la station considère avant tout ses auditeurs comme des consommateurs.

Pour le rap business.

Cette promesse réconfortante faite aux industriels qui vont pouvoir refourguer leur camelotte ne peut s'accompagner, de la part de la radio, que d'une recherche de conditionnement total de son auditoire à la consommation. C'est fondamental. Et ce mécanisme s'observe pour tous les médias, qu'ils soient privés ou semi-publics, puisque leur intérêt commun se retrouve dans la favorisation de la croissance économique et des cycles de production et de consommation de masse.



Les exemples ne manquent pas pour attester de cet abêtissement. Le rap, c'est un business considérable. Il ne faut pas perdre ça de vue.



■ "La station avait à l'origine du mal à vendre ses espaces publicitaires, vu la catégorie d'auditeurs qu'elle vise. Aujourd'hui, les patrons de labels français (Small, Hostile, Atmosphériques...) travaillent avec le directeur général de Skyrock, notamment pour établir le choix crucial des titres lancés en format single." Nicolas Dambre, *Musique Info Hebdo* (28

septembre 2001).

■ "Si le refrain vient trop tard, c'est **mauvais** pour la chanson. Le public décroche... Oui, ça m'a été arrivé plusieurs fois de demander à des rappers qu'ils déplacent leur refrain. Pour les textes, je ne censure pas à proprement parler (...). On en discute, et s'ils veulent passer chez nous, ils refont leur chanson. Le rap est une musique jeune, vous savez, il faut qu'elle mûrisse (...). Je suis une radio commerciale. Mon objectif, quand je mise sur un titre ou un album, c'est d'en faire au minimum un Disque d'Or, c'est à dire 100 000 exemplaires." Laurent Bouneau, Directeur Général des programmes de Skyrock, dans "Rap, la loi du fric", *Télérama* n°2612, 2 février 2000.

■ On se souvient aussi de l'émission Envoyé Spécial (France 2) sur "Le marché du rap", où l'on voyait le Directeur Général d'Hostile Records (Virgin) répercuter au docile Pit Baccardi la contrainte du minutage de son futur "tube" pour espérer intégrer la playlist de Skyrock...



■ Aymeric Béguin, directeur marketing national d'East West, à propos de **Sniper** : "Nous avons obtenu de bons **résultats** (70 000 albums vendus en juin) sur la base d'un travail de street marketing et de campagnes sur Radio Génération, Ado FM et notre partenaire Skyrock."



■ "Barclay a mis en route un plan marketing important (...). La sortie d'*Au delà des apparences* (d'Oï Kainry), mis en place à 25 000 exemplaires se voit **soutenue** par une **campagne** radio sur Skyrock dont le budget s'élève à 1 million de francs. 40 spots teasing de 30 secondes ont été diffusés du 27 octobre au 5 novembre et 60 spots de 30 secondes (...). Le street marketing n'est pas en reste, puisque 4 000 CD samplers et 800 VHS EPK ont été distribués dans les MJC. Ainsi que 50 000 stickers teasing sur Paris/Province." *Musique Info Hebdo* (9 novembre 2001).

Au delà des classiques espaces publicitaires, la radio a privilégié les partenariats commerciaux annoncés à l'antenne. Cette forme nouvelle de promotion se fait ainsi en intégrant le contenu des émissions. Les animateurs ne sont plus de simples saltimbanques, mais d'efficaces représentants de commerce.

■ Stéphane Ndjigui, chef de produit chez Hostile : "Skyrock a commencé à soutenir **Rohff** depuis début juillet. On a fait gagner une BMW sur la Roulette et une journée de karting avec Rohff sur Ado FM puisque sur son single, il s'identifie à une voiture".

A travers ces divers éclairages, on comprend mieux pourquoi a été tant salué dans la presse le passage de Skyrock "au rang de **première** radio de France auprès des 15-24 ans".

Quand la démocratie est prise en main par les marchands.

Pour maîtriser ceux qu'on considère comme des moutons, on n'a jamais fait mieux qu'un bon berger.

Sous la houlette du "**Grand frère Difool**" (titre d'un article très élogieux paru dans le magazine *L'Express* du 25 janvier 2001), "le jeune", cible du marketing des requins-programmateurs-marchands, n'a qu'à bien se tenir !

Au delà des sérieuses mises en garde du CSA en fin d'année 2000 pour "débordements", "l'irrévérencieux"



animateur (qui est surtout directeur d'antenne) soutient éduquer les masses. Pour se défendre, il évoque "créer une relation de **confiance** dans un univers de **déconnades**"...

Cette foudre maîtrisée qui s'est abattue sur lui a bel et bien servi une entreprise concertée. En lui permettant d'acquiescer cette notoriété si instable et précieuse "d'emmerdeur", le gouvernement, via les remontrances du CSA, a renforcé sa "crédibilité" auprès des jeunes auditeurs.



C'est ce qui lui permettait dernièrement de lancer une grande campagne gouvernementale dans une action commune (avec *Le Monde* et *Le Point*) nommée "**Bouge ton vote**". Cette campagne visait prioritairement les jeunes, plus abstentionnistes que jamais. Elle les appelait à aller voter pour les élections présidentielles de 2002.

La radio prouve dès lors que, cette "**confiance**" acquise auprès des jeunes, elle la solde sans complexes, comme le reste, à son meilleur partenaire : l'Etat.

"On ne pouvait rêver meilleur vecteur de **communication civique**. Entre techno et rap, la radio Skyrock, porte-voix branché des moins de 25 ans, qui fut même accusée par le CSA de pervertir les ados, se propose de les ramener dans le droit chemin. Et se lance à l'assaut des jeunes... électeurs." (*Le Point*, 23 novembre 2001)

Quand on sait vendre des produits en tout genre à de jeunes auditeurs rebelles et instables, il faut croire qu'on est aussi capable de leur vendre le passage aux urnes comme la marque d'une nouvelle attitude "jeune".

L'Histoire nous aura appris que le passage de l'extrême droite au second tour des élections présidentielles de 2002 n'aura été qu'une justification de plus. Une justification au soutien appelé très largement pour, en apparence, "contrer l'extrême droite". Mais surtout une justification au soutien unanime *pour* légitimer le fonctionnement actuel de notre pseudo "démocratie".

Plus d'audience et de soutien pour le Libéralisme.

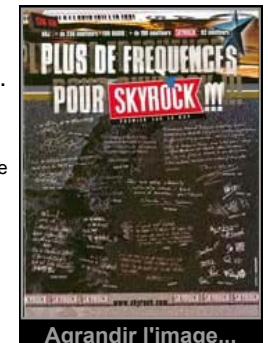
On se souvient aussi de la grande campagne lancée par Skyrock pour l'acquisition d'un nombre plus important de fréquences... Nombre de rappers se sont empressés de signer cette pétition sans en connaître la réelle signification.

Kool Shen, Joey Starr, Mc Solaar, Akhenaton, Shurik'h, Fonky Family, Passi, Stomy Buggy, Doc Gynéco, Arsenik sont de ceux qui ont apporté leur soutien à cette campagne nationale nommée "**Plus de fréquences pour Skyrock !!!**"

(Voir document ci-contre publié dans la presse spécialisée au format d'un encart publicitaire...)

"Plus de Sky, plus de rap, plus de fréquence pour la radio n°1, qu'on se le disent, on **roule** avec Skyrock." **Arsenik**

A lire la petite parappe d'Arsenik sur cette pétition, on comprend clairement les intérêts communs qui se sont dégagés de cette campagne. Ces "rappers à succès" ne sont assurément pas du genre à mordre la main qui les nourrit, mais plutôt à la lécher...





Hervé Bourges, directeur
du CSA de 1998 à 2000

Sauf que, comme le souligne lui-même le président du CSA, Hervé Bourges, réprimandant Pierre Bellanger (au cours d'un entretien publié dans un magazine pour les professionnels de l'audiovisuel nommé *Broadcast*, le 20 janvier 1999) : "**le développement de la station est plafonné, vous le savez bien, tant qu'elle fait partie d'un groupe, le groupe Lagardère, qui a atteint le seuil anti-concentration fixé par la loi, et qui ne peut plus désormais obtenir de nouvelle fréquence...**"

Il est intéressant de savoir que tous ces rappeurs se sont faits complices d'une pression concentrationnelle et anti-concurrentielle téléguidée par le grand groupe Matra Hachette - Lagardère (marchand d'armes notoire), qui, depuis, a revendu ses parts du réseau Skyrock pour acquérir de nouvelles fréquences...

Il faut croire que ces "artistes" ne sont plus à ça près... Après s'être autrement compromis dans l'acceptation de la commercialisation de leur art et mode de vie, ils acceptent les richesses matérielles que Skyrock, entre autre, leur procure, et qu'ils étalent d'autant plus violemment à la face de leur auditoire qu'elles sont fondamentalement illégitimes...



**Encore une imposture
menée par la radio qui dénature
consciemment le mouvement Hip-Hop,
avec l'aval des représentants du rap business...**

Encore une cible identifiée.

RAPACES



www.rapaces.fr.fm