



Laurent **BOUNEAU**

« Plus il y a de concurrence, plus SKYROCK fonctionne ! »

Audience en hausse, émissions phares, prog' incontournable, SKYROCK est portée par la réussite de son format rap et r'n'b lancé il y a un peu plus de dix ans. Rencontre avec Laurent Bouneau, son Directeur Général des programmes.

Laurent BOUNEAU

« Nous restons de très loin la plus grosse durée d'écoute par rapport à nos deux concurrentes que sont NRJ et FUN »

Coulissismédias : Les résultats de la dernière vague de sondages Médiamétrie vous sont plutôt favorables. Vous criez « victoire » ?

Laurent Bouneau : Non, pourquoi voulez-vous crier victoire ? Nous sommes satisfaits de notre résultat.

SKYROCK se porte bien par rapport à quelques autres radios musicales qui souffrent un peu ?

Il y en a surtout une qui souffre

beaucoup, NRJ. Elle a perdu 1,5 millions d'auditeurs en cinq ans. Nous sommes la 1ère radio de France des moins de 35 ans, et des moins de 25 ans en audience et en parts d'audience. Nous avons un peu plus de 4 100 000 auditeurs quotidiens âgés de plus de 13 ans.

Dans quelle phase situez-vous Skyrock actuellement ?

Nous sommes dans une bonne phase pour SKYROCK et pour le média radio en général. La vague de sondages de janvier à mars est une bonne vague pour la radio. C'est valable tout particulièrement pour les radios généralistes depuis un an et demi mais également pour les musicales.

Et pour SKYROCK, on parle stabilité mais pas seulement...

Effectivement, il y a une croissance de la durée d'écoute et une croissance de la part

de marché. Cela veut dire que les 4 100 000 auditeurs nous écoutent plus longtemps. Nous restons de très loin la plus grosse durée d'écoute par rapport à nos deux concurrentes que sont NRJ et FUN. C'est un point essentiel et c'est surtout la preuve que les auditeurs apprécient nos programmes.

On observe une certaine constance dans vos programmes. Est-ce que cela veut dire que SKYROCK cultive son jardin et qu'il ne faut rien changer parce que ça marche ?

Quand une équipe gagne, à priori, on ne peut pas changer grand-chose. Il y a des gens qui changent quand cela va bien...

Ceux-là disent en général qu'ils se préparent au fait que cela va descendre. Ce n'est pas notre cas. Quand vous avez une base solide sur les fondations, en l'occurrence la grille des programmes qui est stable, vous pouvez travailler sur les détails



de ce programme. Et c'est dans les détails que l'on fait les audiences.

Quels sont ces détails ?

Il s'agit avant tout du choix des opérations que nous mettons en avant, des titres que nous entrons en playlist chaque semaine, des choix de dotations que nous offrons... C'est tout notre travail quotidien sur les programmes de la radio. Quand nous avons des fondations solides nous pouvons entrer dans le cœur de ses programmes. Par contre, quand elles sont moins solides, vous êtes dans l'architecture et c'est beaucoup plus compliqué. Et puis, la radio est un média d'habitudes. Les gens ont besoin de points de repère. Et quand ils les ont, on le voit parce que les audiences progressent.

Il n'y a pas eu de gros changements depuis combien de temps dans la grille ?

Depuis 10 ans.

Est-ce qu'on peut dire que votre succès réside essentiellement dans la constance du programme ?

Non, parce que ce programme évolue sans cesse. Il suffit de regarder la qualité des artistes que nous avons pu recevoir. Toutes les plus grandes stars mondiales viennent aujourd'hui en priorité à SKYROCK. Dernièrement, c'est le cas de Rihanna, Alicia Keys, Jay-Z, Kesha. Le processus a été très long pour arriver à ce résultat. Nous travaillons énormément nos événements, nos concerts. C'est une arme importante notamment sur Paris île de France. C'est l'une des clés de notre succès dans cette région. A contrario, NRJ a abandonné progressivement le terrain des partenariats sur les spectacles pour se focaliser en production sur leurs propres spectacles. Nous, nous continuons vraiment à parrainer. On peut dire que tous les événements rap et r'n'b se font avec SKYROCK. Et puis, il faut ajouter que nous travaillons beaucoup la relation avec les artistes internationaux mais aussi nationaux et locaux. Les Black Eyed Peas sont venus en mai dernier alors que leur album n'était pas sorti. Ils ont choisi SKYROCK.

Jusqu'où peut vous mener cette stratégie, en termes d'audience ? Est-ce que selon vous, la radio dispose encore d'une réserve d'audience même si elle n'a pas obtenu ses nouvelles fréquences tant espérées ?

Déjà, nous avons considérablement avancé grâce à la radio IP. La plus grosse plate-forme d'écoute de la radio sur Smartphones s'appelle live Orange. On peut y écouter 9000 radios et nous sommes numéro 1. C'est d'ailleurs assez amusant

de constater que plus il y a de concurrence, plus SKYROCK fonctionne. Nous sommes également présents depuis peu avec l'application SKYROCK sur iPhone et iTouch.

Et pourquoi cette application arrive si tard ?

Contrairement aux autres, nous voulions la peaufiner. Nous voulions voir quel était le marché et nous avions une place de leader sur live orange qui nous permettait d'attendre. C'est très important. Donc, nous voulions vraiment que cette application nous ressemble. Il y a eu un énorme travail pour que tout le monde soit satisfait et nous avons bien regardé ce qui se passait ailleurs. Nous mettrons toujours en avant notre propre flux. Nous ne voulons pas multiplier l'utilisation de la marque pour différents flux. Une radio, c'est une identité avec un programme. Toutes les radios qui offrent 15 ou 20 flux, c'est une façon de dissoudre la qualité du programme principal. Il faut quand même ne pas oublier ce que l'on veut : que les auditeurs écoutent le programme en temps réel. Plus on met en avant des services comme la réécoute des programmes, plus à un moment donné, on donne aussi la possibilité aux gens de se détourner du programme qu'ils écoutaient. Il ne faut pas oublier la philosophie de mass média. La masse média, c'est vivre la même expérience en nombre à un instant donné. C'est un lien social. Et c'est très important dans une époque de mutation et de transformation technologique.

« Toutes les plus grandes stars mondiales viennent aujourd'hui en priorité à SKYROCK »

Laurent BOUNEAU

« Le marché a un peu trop tendance à assimiler la radio musicale à NRJ »

Pierre Bellanger, le fondateur de SKYROCK, disait il y a quelques temps dans la presse «notre destin : être premier radio musical national». Est-ce encore possible ?

Bien sûr, mais nous faisons même déjà mieux puisque lorsque l'on regarde les derniers résultats, sur les moins de 35 ans, SKYROCK est première radio de France des moins de 35 ans, toutes radios et tous formats confondus, en audience et en parts de marché. Quant à l'idée de devenir la première radio musicale, je dirais qu'il faudra développer le réseau. Aujourd'hui, en termes de fréquences et de potentiel réseau, nous n'avons pas l'outil qui nous permette d'être premiers. En l'état, sur le critère de la part d'audience, il peut y avoir une bataille mais il faudra profiter des faiblesses de nos concurrents.

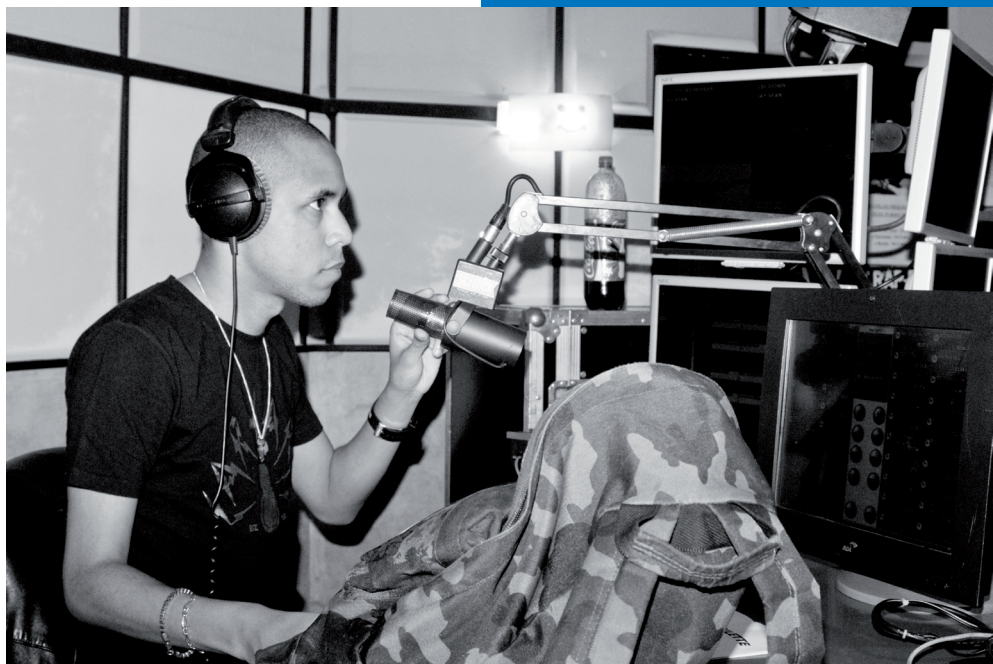
Si je vous demandais votre définition de SKYROCK...

Libre et avant-gardiste.

Le sort s'acharne depuis quelque temps sur les radios musicales. Quelle est votre meilleure arme pour résister aux généralistes ?

Notre meilleure arme pour résister aux généralistes, c'est la concurrence entre les radios musicales. C'est une stimulation saine. Les généralistes peuvent par exemple remercier des gens comme Alain Weill et Franck Lanoux qui ont su apporter de la fraîcheur, du dynamisme et renouveler les prises de position. Par ailleurs, il y a eu ce développement, sur les grandes radios généralistes de pastilles d'humour de cinq minutes avec des humoristes au milieu des tranches d'infos qui sont devenues la clé de leur succès. A titre personnel, j'ai été agréablement surpris par le

succès de Stéphane Guillon, il est pour moi le reflet d'une véritable évolution du public. Il a été pour moi le succès le plus intéressant sur les généralistes durant ces cinq dernières années. Il a une plume acerbe et le fait qu'il ait réussi à capter autant de gens montre un véritable changement dans l'esprit du public. Il faut également ajouter que le sport est très présent sur les généralistes. Nous-mêmes, nous en profitons puisque le foot fait partie des contenus de l'émission du soir de Difoof



avec les auditeurs qui sont nos

envoyés spéciaux dans tous les stades.

Donc, pour vous, les radios musicales ne souffrent pas vraiment ?

NRJ souffre. Le marché a un peu trop tendance à assimiler la radio musicale à NRJ. Certes, NRJ a été la première radio de France à connaître un gigantesque succès. Elle a bénéficié de la baisse des sondages de 15 à 13 ans et de l'erreur incroyable de l'éviction de Philippe Bouvard de RTL. Ces deux causes, liées à la qualité du travail de Max Guazzini, ont amené NRJ à la première place du podium mais la situation est aujourd'hui différente. A côté d'NRJ, SKYROCK et FUN se portent bien. La radio musicale n'est pas en danger. En revanche, elle est quand même tributaire de la production musicale, marché qui souffre puisqu'il a diminué de 60% depuis 2003.

Vous vous différenciez des autres radios avec plus de personnalité sur votre antenne. Jusqu'où peut aller votre différence ?

Quand on parle de différence par rapport aux autres, on peut difficilement faire de pronostics parce que je sais la qualité du travail que je peux apporter mais je suis tributaire de celle qu'apportent les concurrents. Je

n'ai pas le sentiment de mieux travailler maintenant qu'il y a sept ou huit ans. J'ai toujours fourni le même effort et ensuite, vous avez des équipes en face. Je pense qu'NRJ a eu du mal à se remettre du départ de Max Guazzini. Nul n'est irremplaçable mais il y a des gens que l'on a plus de mal à remplacer que d'autres. Dans une compétition d'audience, nous vivons aussi au travers les choix que font les autres.

Vous sentez-vous observés par les autres ?

Je pense que tout le monde s'observe et aujourd'hui, en temps réel, on peut savoir ce qui se passe.

**« Difoool,
c'est un grand
professionnel
qui se remet
en question en
permanence.
Il est amoureux de
ce média.
Je n'ai jamais vu
ça »**

Est-ce que vos rapports sont tendus avec les autres ?

Ils ne sont pas tendus parce qu'il n'y a pas de compétition frontale puisque nous sommes quand même la radio la plus exclusive en termes de musique. Il y a 50 % de notre programme qui est exclusif.

Tous les bras de fer observés dans le passé avec vos

concurrentes, c'est de l'histoire ancienne ?

Non. Il y en a toujours. Récemment, j'ai été très surpris de la campagne de NRJ sur Nikos et nous avons choisi d'y répondre. Quand je lis qu'il met des claques aux autres radios, je pense qu'ils se mettent des claques tout seuls. Il y a toujours une compétition et c'est très important. Mais si on regarde la base du programme musical, dans les années 80, les trois radios musicales que nous représentons étaient assez proches et génèrent une compétition frontale. À présent, c'est plus rare mais il peut y en avoir de temps à autre. Il y a quelque temps, NRJ a annoncé en exclusivité Rihanna chez eux le matin alors qu'elle était la veille chez nous. Quand un artiste est partagé par un certain nombre de radios, il peut y avoir des batailles. Mais, nos programmes sont différents.

Vous avez profité de la crise d'NRJ ?

Je pense que nous avançons tranquillement à notre rythme.

Côté programmes, il y a deux phénomènes. Le premier, c'est Difoool. Comment expliquez-vous sa réussite qui est incontournable et confirmée à chaque vague de sondages Médiamétrie. Vous détenez le meilleur animateur radio finalement ?

C'est plus que ça. Je ne parlerai même plus d'animateur mais du meilleur homme de radio. Nous avons eu la chance de travailler avec beaucoup de personnalités fortes (Arthur, Cauet, Michael Youn...) mais David est vraiment celui qui aime le plus la radio. D'abord parce qu'il est fidèle à la radio.



Laurent BOUNEAU

C'est le seul qui ne s'est pas servi de la radio comme tremplin pour faire de la télévision. C'est un grand professionnel qui se remet en question en permanence. Il est amoureux de ce média. Je n'ai jamais vu ça. Je pense que c'est une personnalité atypique je ne pense pas rencontrer un autre homme qui aime autant la radio dans le futur. Sa passion pour le média est ahurissante. Mais, j'insiste aussi sur sa passion pour la technique, le son. C'est quelqu'un qui peut partir n'importe où un vendredi soir pour vérifier le son de la radio. La radio, c'est sa vie.

On le retrouve le matin et le soir. Comment distinguez-vous ses deux rendez-vous ?

C'est grâce à son succès le soir qu'il est arrivé le matin. Son émission du matin repose davantage sur un duo : Difool-Romano. Il y a des jeux, de la musique, etc... Le soir, il s'agit plus d'une famille avec Momo, Samy, Marie et un esprit de libre-antenne avec les auditeurs. Dans l'équipe, chacun a la capacité de raconter son propre vécu auquel les auditeurs s'identifient. C'est vraiment l'émission où l'on vient se confier. Son émission décomplexe énormément la jeunesse sur les problèmes qu'ils peuvent rencontrer qu'il s'agisse de problèmes physiques, relationnels, des problèmes de la vie de tous les jours ; la force de cette émission, c'est que l'on en parle de manière décomplexée, il n'y a pas de tabous. Et au finish, l'émission décomplexe.

Quitte à complexer certains parents ?

Certes. Mais certains parents ne prennent pas le temps d'écouter pour comprendre l'importance de cette émission. Ou alors, ils écoutent sommairement, à tort.

Avec l'arrivée de Nicolas Sarkozy au pouvoir, avez-vous eu quelques craintes sur votre concept «Radio Libre» sachant qu'il est très attentif à ce que font les médias et au moindre dérapage ?

Non. Nous sommes dans un pays libre. Il était venu chez nous avant son élection puisque SKYROCK avait reçu les candidats à l'élection présidentielle. Ça s'était très bien passé. Nous pouvons tout dire à partir du moment où c'est justifié.

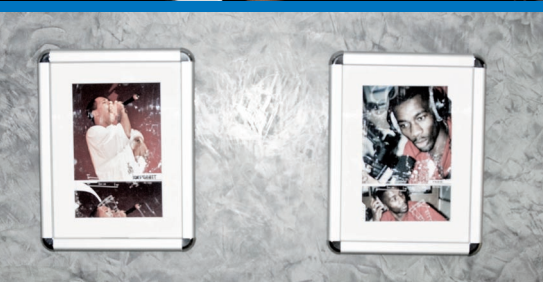
Est-ce que l'interactivité est quelque chose qui sauve les radios musicales à présent ?

Ce qui sauve les musicales, c'est la surprise. Il faut être capable d'apporter quelque chose en plus à celui qui écoute. Et après, c'est le talent qui fait la différence mais il est rare.

Vous avez écouté les concurrents de Difool le matin et le soir ?

Ils ont été tellement nombreux ! (rires). J'adore les soirées de SKYROCK. Notre radio est vivante, ouverte et généreuse. Elle est tournée vers le public,

Laurent BOUNEAU



c'est une famille et ça fait vraiment plaisir d'en faire partie.

L'autre phénomène, c'est « Planète Rap »...

C'est l'émission Rap et R'n'B de référence animée avec talent et intelligence par Fred Musa. Nous recevons un artiste toute la semaine pour présenter son album qui sort la semaine suivante.

Comment vous situez-vous en termes d'audience sachant que la tranche est un petit peu « casse-gueule » ?

Nous sommes la première radio de France en parts de marché de 20h à 21h.

Quelles sont vos priorités pour encore faire progresser l'antenne ?

Celle de promouvoir des événements comme le concert de NTM le 19 juin prochain au Parc des Princes avec le phénomène du moment, Sexion d'Assaut, en première partie. Nous espérons que ce spectacle sera une très belle fête. Il faudra également surveiller les prochains concerts que nous parrainerons. Il s'agira aussi d'avoir toujours la même exigence et d'être capable de se renouveler. Dans notre format, nous avons une génération d'artistes qui se renouvellent et qui est capable d'intégrer la culture hip-hop mais aussi une culture rock voire électro. Black Eyed Peas a été intelligent en travaillant dans cette vision complètement club avec Guetta. Ils ont mêlé deux univers. D'ailleurs, David Guetta, en choisissant de faire appel à toute la scène rap r'n'b (Akon, Black Eyed Peas, Kid Cudi...) sur son album, a remporté la mise. Cette mixité crée

une avancée considérable en matière de création. On ne peut pas s'en plaindre !

Vous avez aidé le rap à s'imposer comme une composante culturelle de la société. En y joignant le r'n'b un peu plus tard, ce n'était pas pour en faire un accélérateur d'audience ?

Non, tout s'est fait très naturellement.

Dans ce cas, pourquoi ce courant musical n'est-il pas apparu en même temps que le rap dans votre claim ?

Pour créer un choc, frapper les esprits, créer une rupture avec les programmes précédents, le slogan « Premier sur le Rap » était plus marquant.

Mais vous n'avez pas le sentiment qu'un titre r'n'b devient plus facilement un tube ?

Il faut faire un tube avec du talent quel que soit le courant musical. Il n'y a pas de chanteuses r'n'b qui ont vendu plus que les rappeurs. Les deux courants s'entremêlent.

Peut-on dire que c'est le r'n'b qui a assuré l'équilibre entre l'image et la croissance de votre radio ?

La réalité, c'est la capacité de se renouveler. Depuis un an, il y a eu un mouvement hip-hop qui s'est souvent recroquevillé sur lui-même. Actuellement, Sexion d'Assaut amène vraiment une fraîcheur, un renouvellement du discours car, quand on dit toujours la même chose, au bout d'un moment, les gens se lassent aussi. Tout cela n'est qu'une affaire de talent. L'artiste lui, propose une oeuvre qui après, touche le public ou non.

Laurent BOURNEAU

« Pierre Bellanger, c'est une chance de travailler avec un homme pareil ! »

Dans l'actualité, il y a aussi l'Etat qui a retenu SKYROCK pour proposer une plate-forme de communication pour les jeunes. Objectif : leur donner des conseils sur l'aide au logement, les bourses etc...

L'Etat veut demander l'avis des jeunes et se rapproche de notre groupe pour le faire car nous sommes le média le plus légitime auprès de la nouvelle génération.

Votre particularité, c'est que vous étiez fan de new-wave à la base. Ça n'a pas été compliqué au moment de vos débuts à la tête d'une radio rap ?

Je suis avant tout un professionnel. C'est un faux procès qui m'a toujours été fait.

En quelques mots, si vous deviez faire votre auto-portrait ?

Je suis un professionnel de l'entertainment. En parallèle de la radio, j'ai développé de nombreux projets avec la marque SKYROCK : la création du magazine Planète Rap Mag, les compilations Planète Rap et Rap R'n'B non-Stop vendues à plus de 4 millions d'exemplaires mais aussi la licence SKYROCK pour la déclinaison TV de Planète Rap sur France 4 et France O. J'ai aussi fait de la production de spectacle avec Urban Peace.

Votre plus grande fierté ?

C'est une fierté collective autour de SKYROCK. Je trouve qu'il y a une générosité dans ce format. Celle de développer une scène locale. C'est un format qui tient compte d'un changement de la démographie de ce pays et dont le choc principal de la multi-culture a été la victoire de l'équipe de France en 1998.

Il vous arrive encore d'avoir peur ?

Il y a toujours une angoisse avant de découvrir les résultats des vagues de sondages de Médiamétrie. Mais, je pense que le jour où je ne l'aurai plus, il faudra que je change de métier. Nous vivons donc beaucoup au jour le jour.

L'aventure est collective, vous l'avez dit mais vous écrivez l'histoire de SKYROCK



avec Pierre Bellanger. Entre lui et vous, il y a une confiance qui ne s'est jamais démentie ?

Je le remercie de sa confiance. C'est une personnalité avant-gardiste, qui, outre sa connaissance du public a, à la différence des autres grands patrons de l'entertainment, une véritable curiosité des évolutions technologiques. Le succès de son groupe est lié à cette capacité qui consiste à toujours anticiper. Le slogan de « la voix du lézard » disait « une longueur d'onde d'avance » et je crois que ce slogan lui correspond bien. Il nous apprend sans arrêt parce que lui même apprend sans arrêt. Intellectuellement parlant, c'est agréable. Je ne vois pas les années passer. J'ai vu une radio qui s'est modifiée, qui a changé avec toujours, ce souci d'avancer. Récemment, il avait prédit l'échec de la norme qui avait été choisie pour la RNT (radio numérique terrestre, Ndlr). Il est en perpétuelle réflexion et donc, il avance très vite. C'est fantastique. C'est une chance de travailler avec un homme pareil !

Avec le recul, l'histoire a-t-elle été facile à écrire pour mener à bien ce projet commun ?

L'histoire de Skyrock est écrite par l'ensemble des gens de la radio. L'histoire est faite d'étapes parfois plus faciles que d'autres. C'est la vie de tous. C'est une belle histoire mais c'est une histoire en devenir parce que je pense que nous ne sommes pas encore là où nous devons arriver. Je dois dire que Pierre a su gérer son entreprise de manière exceptionnelle. Nous sommes aujourd'hui plus de 200 personnes qui travaillent dans le groupe. Et je trouve que plus nous grandissons, plus c'est efficace.

*Propos recueillis par Mickaël ROIX.
Photos : Loïc GUIDOU et
Guillaume JEGOUIC
pour Coulissismédias/SKYROCK.*

Laurent BOURNEAU

