

Studio Shazam

Un musicien qui n'a pas peur de la pub

L'IMPACT DU SON DANS UN SPOT OU UNE PUB RADIO EST ESSENTIEL. DEPUIS 17 ANS, CYRIL AZZAM A CONTRIBUÉ À LA PROFESSIONNALISATION DE LA PRODUCTION MUSICALE PUBLICITAIRE. RENDEZ-VOUS AVEC UN HOMME ATYPIQUE.



Le son est incontestablement l'élément de Cyril Azzam. Tout chez lui a un timbre musical, son métier de producteur sonore, son rire, sa voix cassée. Autre marque de fabrique de ce grand bonhomme, son sens de l'amitié. La porte de son studio, véritable caverne d'Ali Baba où les derniers outils de la technologie sonore côtoient de vieux synthés ou un piano Fender, est ouverte à tous: publicitaires, annonceurs, musiciens, comédiens. Pour lui, «tutto fa brodo»!

Avant de commencer à travailler, on boit le café, bon sang libanais ne saurait mentir. Et très vite, presque à l'insu de son plein gré, on se sent chez-soi. Ne reste plus qu'à commencer l'interview. Plus facile à dire qu'à faire, le téléphone ne cessant de sonner. Gardant son calme, Cyril promet à tous de les rappeler dans les 10 minutes. Quel sacré menteur! D'ailleurs, il n'est pas question qu'il rappelle qui que ce soit avant de raconter comment un étudiant en droit à Paris s'est retrouvé à écrire des chansons et à jouer et chanter dans des comédies musicales, puis à produire des spots radio à Genève. «Le hasard de la vie. Je n'étais pas assidu en fac, j'ai donc arrêté. Je suis devenu musicien rock & soul et j'ai commencé à écrire des chansons. A l'occasion d'une période creuse, j'ai rencontré un publicitaire sonore qui m'a demandé de travailler avec lui. C'est ainsi que j'ai mis le pied dans le monde de la publicité.»

Il quitte Paris pour Genève à la naissance de son premier enfant. Il chante dans les bars, produit quelques pubs pour Radio Mont-Blanc et rencontre, fin 1981, Jean-François Acker et Couleur 3. Il y animera les heures noires de 24h à 5h, sous le pseudo de Sapajou-Acajou. Une expérience unique qui l'amènera à solliciter, avec Vladimir Louvrier, une concession pour la création d'une nouvelle radio locale: Radio Lac.

Mais cette fois-ci, il ne sera pas du côté de l'antenne. En fait, il ne sera d'aucun côté. La nouvelle station ne peut salarier tout le monde. Il décide alors de revenir à la production publicitaire. De manière indépendante d'abord, il fabriquera des spots dans les studios d'enregistrement. «A l'époque, l'équipement était également utilisé par des groupes. Il était par conséquent difficile de planifier son travail.» Ce qui l'amène, en 1988, à créer son propre outil de production: le studio Shazam.

Une signature sonore

Les coupées enfin franches, il va imposer un nouveau style à la pub radiophonique. Pas question de faire des spots à la KTFM. «A l'époque, on entendait sur les ondes genevoises des promos agressives généralement faites par les DJ qui passaient à l'antenne. Cela hurlait de tous les côtés. Une horreur!» Ses spots sont totalement différents. Pour lui, fond et

forme sont indissociables. A tel point qu'à l'époque, on lui reproche de faire de la pub «peu pêchue». Il n'en a cure, et persévéra contre l'avis général. Peu à peu, les annonceurs finissent par comprendre son approche. «Rares étaient les agences qui proposaient à leurs clients, dans les années 80 et 90, de faire de la radio. La guerre des régies publicitaires y était pour beaucoup. Chacun y allait de son prix et personne ne vendait le média. Aujourd'hui, ces pratiques ont enfin cessé et l'on constate un intérêt croissant des annonceurs pour la radio. Un média d'avenir si l'on met en parallèle les taux d'investissements en Suisse (4%), en Europe (8%) et aux Etats-Unis (11 à 12%). La marge de progression est donc encore grande.»

Si 70% des revenus du Studio Shazam ont trait à la publicité radiophonique, les 30% restant proviennent du travail sur l'image, de l'illustration sonore des spots de télévision et des bandes sons de spots de pub TV. Là, la situation est tout autre. Premièrement, peu de spots sont tournés par des agences romandes, et celles qui le font ne tournent pas forcément en



Suisse. Résultat, bon nombre de tournages, productions et post-productions sont réalisés à Paris. Seule l'adaptation en allemand et en italien se fait en Suisse. «Le développement des tournages low cost est un peu en train de changer la donne. La Suisse redevient compétitive. Une chance, d'autant que le son des spots romands n'a plus rien à envier aux pubs télévisées tournées à l'étranger ou à Zurich.» Ce qui signifie que le Studio Shazam n'a cessé de s'équiper en nouvelles technologies.

«On va croire que j'ai monté un sacré business! Ce n'est pas ainsi que je vois nos studios. Je suis avant tout un artisan, et vise la qualité et non les parts de marché. «Sans réel concurrent, Cyril Azzam peut continuer à avancer à son rythme, avec 3 à 4 collaborateurs, une armada de comédiens indépendants, des musiciens, des rédacteurs-concepteurs sur qui il peut compter.» Je n'ai jamais eu la grosse tête. Pour les musiciens, le métier d'illustrateur sonore est partie négligeable. On a longtemps dit de moi que je me commettais à faire de la pub. En fait, je me vois plutôt comme un entremetteur...»

VICTORIA MARCHAND

» www.shazam.ch