

Retranscription Scylla

Guillaume Héritier (le 17/01/2017)

Pour commencer, est-ce que tu pourrais présenter rapidement l'artiste, sa carrière, ... en quelques mots ?

Du coup Scylla ... C'est un artiste, un rappeur belge bruxellois qui est dans le circuit depuis très longtemps, depuis plus de 10 ans, qui a commencé à l'époque en tant que membre d'un groupe qui s'appelle Opak, O-P-A-K, et qui est monté petit à petit en grade en Belgique, jusqu'à devenir, je pense à un moment donné, le rappeur le plus connu de Belgique, et parce qu'aussi il a sorti à un moment donné un morceau qui est devenu un classique du Rap Belge, qui s'appelle « BX Vibes » et qui a posé Bruxelles sur la carte du rap francophone, à un moment donné où le rap n'existait qu'en France quoi. Le rap francophone existait qu'en France et au Canada du coup, et la Belgique n'existait pas encore comme maintenant où maintenant le rap explose.

Comment tu qualifierais sa notoriété actuelle ?

Ouais donc il a eu ... Il a déjà une carrière quoi il a déjà un palmarès... Il a été le plus gros rappeur de Belgique et un rappeur respecté en France, il a travaillé avec les plus gros. Et aujourd'hui c'est un rappeur qui fait son retour, et donc euh justement c'est un peu la question c'est : où est-ce qu'on va se situer par rapport au rap actuel ? Le rap a énormément changé depuis 5 ans et du coup, quelle est sa place aujourd'hui ? C'est un peu ce qu'on est en train de voir sur cette sortie et pour le moment c'est très encourageant ... ça se passe bien quoi.

Comment décrirais-tu son univers et sa spécificité ?

Son univers a beaucoup évolué, a beaucoup changé, parce que c'est quelqu'un qui à la base ... A la base c'est quelqu'un qui vient de l'underground, qui vient du rap pur et dur et qui a un univers plutôt sombre... sombre et très technique... mais c'est quelqu'un qui a toujours voulu et qui a toujours réussi à avoir une profondeur de texte et qui avant tout a une super plume... Une plume assez exceptionnelle, d'écrivain quoi. Et c'est quelqu'un qui a toujours gardé ça, ce dénominateur-là, et qui aujourd'hui a changé de contexte familial, tu vois il est devenu père, des choses qui ont changé en tant qu'homme, qui font qu'il a quelque chose de beaucoup moins sombre qu'avant... Beaucoup plus éclairé dans ce qu'il a à poser. C'est quelqu'un qui a gardé la puissance de sa plume mais qui s'est apaisé en quelque sorte.

Au niveau de son identité et de son image : quelle image veut-il diffuser, véhiculer, et comment intègre-t-il ça dans la communication envers ses publics ?

Ben en fait Gilles c'est euh... Il s'appelle Gilles, c'est quelqu'un qui n'est pas calculateur si j'ai dû dire. C'est quelqu'un qui avant tout fait de la musique parce qu'il en a besoin et parce qu'il est profondément passionné, et donc il le fait avec une profonde sincérité.

Si tu veux, c'est l'équipe autour, derrière, qui agence ça et qui se sert de ça dans la communication, mais avant tout c'est quelqu'un qui est engagé, c'est quelqu'un qui défend des valeurs, et une éthique qui est très pacifiste, et quelqu'un qui a une grande intelligence tu vois, il a une grande facilité avec l'écriture. C'est quelqu'un qui veut que sa musique soit profonde et spirituelle et derrière c'est les gens qui se font l'image, de lui. Les gens se font l'image de lui d'un rappeur technique, d'un rappeur puissant mais aussi d'un rappeur qui apporte une réelle, une vraie profondeur quoi.

Son logo c'est une colombe en origami, et y'a plein de fans qui se font tatouer le truc et tout tu vois. En fait le public en a fait un porte-parole et un porte-drapeau aussi, avec déjà du rap belge de la Belgique et puis même au-delà d'une certaine éthique quoi.

Comment repères-tu les indices qui te permettent de voir comment le public perçoit l'artiste ? Quels indicateurs tu utilises ?

Les indicateurs les plus précis en soi s'est les statistiques. Mais de percevoir vraiment comment ils perçoivent l'artiste, c'est beaucoup le bouche-à-oreille. Tu vois on a des gens plus jeunes que nous et qui nous font tout le temps des retours. Même nous-même on en entend parler. Ça arrive jusqu'à nous-même. Mais quand tu discutes avec les gens, quand tu discutes tout simplement de Scylla, les gens voient... disent, qu'ils respectent énormément la plume, ... Certains vont peut-être dire « ah c'est quand même un peu dark » parce qu'ils sont restés sur l'ancien, alors qu'il y a le nouveau, etc. Tu vois ? C'est un peu un mélange entre les statistiques et puis des ressentis tout simplement et des discussions.

Dans les actions de communication que vous faites avec Scylla, est-ce que vous intégrez son univers dedans ? Comment ?

Bien sûr bien sûr. En fait l'idée c'est qu'on sait que c'est une personnalité qui est mystérieuse, c'est important pour lui de dire qu'il incarne quelque chose de mystérieux et de mystique, presque. Et du coup, on joue évidemment là-dessus dans nos moyens de communiquer ; et en même temps des fois on peut dire qu'on se sert de ça comme base, et soit on l'appuie, soit on en prend le contrepied. C'est-à-dire qu'à un certain moment, on va appuyer au maximum, on va très peu communiquer... Les photos qu'on va prendre seront toujours à contre-jour, c'est... tu vois... assez une personne mystérieuse, on voit peu son visage, euh on met peu en avant sa personne en fait. On appuie, on met plus en avant le contenu. Et puis à certains moments, boum, on prend le contrepied volontairement et on attaque sur les réseaux sociaux avec des vidéos

où il s'adresse directement à son public en vidéo. Et là, vu qu'on a gagné autant de mystère, en voyant la vidéo les gens sont hyper réactifs parce qu'ils ont accès à la personne les yeux dans les yeux. Ils peuvent échanger.

Oui j'ai remarqué ça... quand il s'adresse directement à son public, parfois sur Facebook, j'ai vu qu'il y avait « l'Ogre » parfois aussi qui prenait le contrôle de la page... Il y a vraiment l'univers de sa double personnalité dans les actions de communication.

Exactement. Dans les actions de communication on joue sur ça... parce que si tu veux, il a toujours eu un peu... un peu comme Gainsbourg-Gainsbarre, tu as Gilles qui apporte cette maturité et cette profondeur, mais c'est quand même quelqu'un qui aime vraiment le rap, technique, et euh et presque brutal tu vois, et en fait « L'ogre » ... ça fait longtemps qu'il veut créer une espèce d'alter-ego, qui lui n'a pas de limite, pas de code. Et qui est juste là pour que ça brûle. Et du coup on se sert évidemment de cette double personnalité là et de ce personnage là pour de temps en temps surprendre. Et on s'en sert aussi de manière spontanée ; C'est qu'on planifie tout, pour Scylla, on planifie tout. Tout est calé sur un planning, sauf « L'ogre ». C'est qu'à un moment donné, on balance, et d'un coup Gilles il a envie de niquer un truc, Scylla a envie de partager un truc dur.

Donc ça vient de la décision de Scylla quand il a envie de...

Ouais Scylla dit « ouais j'ai envie de rapper un truc », et dès qu'il rappe le truc et que c'est lourd, on l'a on l'envoie.

On l'envoie et là on a quasi une typo différente, une manière de communiquer où tu vois, lui, l'ogre, il communique toujours en lettres capitales, sans emoji euh... sans ponctuation limite, tu vois, il a piqué la page, comme un hacker quoi.

Quels sont vos canaux de communication privilégiés ?

Ca dépend vraiment de chaque artiste. Pour Scylla, on attaque sur les plateformes de RS, Facebook. C'est un peu le liant général, avec les vidéos Facebook parce qu'elles sont affichées par l'algorithme FB pour être virales, on a YouTube pour toutes les sorties officielles, donc les singles et les clips, donc l'idée c'est que généralement on sort un single on sort un clip, sur Scylla, et on utilise Instagram, qu'on utilise comme un ... Scylla c'est un des artistes sur lesquels Instagram passe en premier. Là on va sur FB parce que la Fanbase était déjà inscrite beaucoup plus sur FB que sur Instagram, et du coup on utilise Insta comme un complément de FB ; on va apporter la même info mais différemment, avec des photos différentes... on va donner la même info mais avec un angle un peu différent, mais c'est pas vraiment le même public qui est sur Instagram. Et puis sinon beh on communique beaucoup quand il y a des concerts par l'échange direct avec le public sur scène, là c'est un moment marquant et pour l'artiste et pour le public, parce que nous on est confiants sur le concert, parce qu'on sait que la démarche de l'artiste est complètement sincère et aussi parce

qu'il est très fort. C'est qu'il est d'une précision technique, Scylla, quand il rappe sur scène, il est capable de te rapper l'album, à la syllabe près. Donc on a aussi ce canal qu'est la scène.

Donc tu me dis que pour Scylla c'est comme ça, beaucoup d'insistance sur Facebook en particulier, et on a Instagram et YouTube pour les sorties officielles. Donc pourquoi c'est comme ça pour lui, par rapport à d'autres artistes par exemple ?

Eh ben ça dépend beaucoup de... quand tu prends un artiste, moi en ma position de manager, tu prends un artiste, tu dois analyser son contexte, donc du coup pour d'autres artistes ça peut être complètement différent. C'est que tu as... Un artiste, Scylla c'est un artiste francophone qui rappe en français, donc y'a la barrière de la langue pour d'autres continents par exemple. Sur d'autres artistes y'a pas la barrière de la langue, et dans certains pays Twitter est beaucoup plus fort qu'Instagram. Y'a des pays dans lesquels tu développes un artiste, y'a même pas de réseaux sociaux. Y'a des pays où ils ont leur propre réseaux sociaux. Tu dois forcément changer en fonction. Si tu veux attaquer le marché américain, faut que tu sois fort sur Instagram et Twitter, tu vois. Si tu veux attaquer le marché francophone, faut un renversement. Les français sont pas des grands Twitter, les belges sont pas des grands Twitter, tu vois, ça dépend vraiment du contexte et des marchés que tu veux attaquer.

Et dans cette communication de Scylla toujours, les grandes lignes, les objectifs généraux en général, ils consistent en quoi ? Particulièrement dans cette période de promo d'album par exemple ?

Bah l'objectif numéro un c'est réussir le retour. L'objectif n° 2 c'est que le plus grand nombre possible de personnes aient accès à cette musique, aient accès à l'album, l'objectif c'est que on sera... après ça dépend tu vois d'une espèce de hiérarchie tu vois, évidemment quand on bosse sur une release, l'objectif c'est d'avoir un bon nombre d'articles médias et aussi les bons articles, d'avoir la bonne presse. Les objectifs sont hyper variés en fonction des domaines. Les objectifs sur les RS ça va être d'avoir un gros engagement sur les commentaires et partages sur FB, ça va être de faire de belles vues sur YouTube, et l'objectif ça va être de remplir les salles ; tu vois. En fait donc c'est un peu l'objectif c'est de réussir le retour, c'est de faire en sorte que l'album soit écouté par le plus grand nombre, donc du coup faire... Moi après c'est mes objectifs en tant que manager, c'est qu'il y ait une économie qui soit générée, donc du coup aussi que l'artiste soit à l'abri et qu'il puisse créer et s'épanouir. Du coup moi mon objectif c'est faire des chiffres de vente, et c'est que les salles soient remplies. En gros ...

Quelle importance accordez-vous à la participation des fans ?

Surtout sur un artiste comme Scylla, où on sait qu'on a un public engagé. Ce qui est magique. Et Scylla en est très reconnaissant. Parce que cette relation est sincère. Du coup elle est déterminante, cette relation est déterminante, du coup on va provoquer la réaction des publics parce qu'on en a besoin, parce que tout le monde est gagnant, parce que l'artiste s'en nourrit pour être fort, pour être le meilleur quoi, pour être le plus

épanoui possible, pour délivrer d'autres titres de qualité, il a besoin de sentir qu'il est écouté, qu'il est toujours suivi par les passionnés qui le suivent depuis longtemps etc. Et on sent que y'a même une semaine, y'a même ... Même les statistiques montrent qu'il est suivi par les jeunes, par les vraiment jeunes. Càd que ce n'est pas un public vieillissant, càd que tu as un grand nombre de personnes qui ont entre 18 et 25 ans, c'est la plus grosse tranche d'âge que Scylla a. Aussi parce que ses textes sont beaucoup dans l'introspection, et je pense que ça parle à des personnes qui sont adolescentes aussi tu vois. Et puis évidemment c'est des textes très matures, donc ça parle aux adultes aussi.

Donc y a une vraie visée de l'interaction avec les fans sur les réseaux...

Bien sûr, une vraie visée de l'interaction c'est sûr, tu peux le dire, principalement sur FB, parce que là on attaque avec des vidéos, des vidéos en direct quoi.

Ok. Et, sur le long terme, les objectifs c'est le faire connaître, entretenir la fan base, gérer son actualité, ... ?

Ouais c'est tout ça

La promo des ventes, aussi ?

Exactement, c'est défendre les projets de l'artiste, le maintenir sur le devant de la scène, et puis c'est partager aussi, continuer de créer des liens tu vois, c'est un croisement un peu bizarre, mais c'est comme dans la vraie vie quoi, tes relations tu dois les entretenir, tes amitiés tu dois les entretenir, tes amours tu dois les entretenir. Et c'est un peu pareil, c'est une relation qui est tellement forte entre l'artiste et son public, c'est important d'entretenir cette situation, c'est important pour les deux parties quoi, c'est important pour l'artiste parce qu'il se sent écouté et ça lui donne de la force, et c'est important pour le public parce que s'il suit cet artiste c'est parce que cet artiste lui procure du plaisir ou de la joie, des émotions.

Et j'ai vu aussi qu'il y avait une certaine co-création entre lui et le public pour un morceau, donc ça aussi c'est voulu évidemment, ...

Ouais mais en fait c'est euh (rires). C'est les fruits de... cette collaboration là en particulier c'est le fruit d'un gros brainstorming qu'on a fait juste à côté à l'indien qui est là-bas ; on fait beaucoup de brainstorming, sur les concepts à annoncer, comment on fait les choses etc, ça fait très longtemps que Scylla voulait faire un truc directement avec le public, il cherchait cette forme-là, et là c'est une première collaboration comme ça, mais faut s'attendre à ce qu'il y en ait plusieurs.

Ok, donc y'a une réelle plus-value avec ces trucs-là ?

Ouais, on veut vraiment développer une série comme ça. Si tu veux, pour être plus précis, on veut développer des mini-séries comme ça... La série de « entre vous et moi » comme on l'a appelée, donc une interaction directe sur la création d'un morceau, on veut développer le champ de cette mini-série-là, on veut développer

la mini-série « L'Ogre » ; en fait, à force y'a un nombre de vidéos « l'ogre » suffisant pour être quelque chose d'important en soi, et on développe encore 2 autres concepts, on verra mais j'peux pas en parler, parce que c'est pas encore sûr qu'on va le faire, donc j'ai pas envie de t'avancer un truc... Y'en a un autre qui sera des vidéos piano-voix, piano-voix acoustique où là on va vraiment trouver la plume, plus que le côté rap, où y'a Sofiane Pamart, l'autre, le pianiste, qui jouera pour Scylla. Donc ce sera des mini-séries web comme ça.

Et sur Facebook, quels moyens de communication tu trouves les plus efficace ? Donc tu m'as dit les vidéos tout à l'heure, niveau statuts, photos, par rapport à tout ça, ...

Le plus efficace, la vidéo sans hésiter. La vidéo uploadée sur Facebook, hein. Ensuite, ça c'est sûr que c'est la plus efficace, la plus virale. Ensuite, je pense qu'un post avec une belle photo et un petit texte qui passe bien, ça peut être aussi fort qu'une vidéo YouTube, euh... un post seul, c'est généralement moins fort sauf si y'a un contenu exclusif. Si par exemple euh c'est une phrase mystérieuse qui génère le buzz. Si par exemple tu dis « mon album sort le... », l'info que tout le monde attend depuis ; « mon album sort le 15 décembre », c'est l'info que tout le monde attend depuis, donc ça part. Ça dépend beaucoup des contenus en fait. Evidemment, si t'as un contenu fort, peu importe après la forme, le format, ... Le contenu fort va primer et va être relayé par les fans. Et donc du coup, sans hésiter, le viral c'est la vidéo uploadée sur Facebook, parce que Facebook pousse pour que ce soit visible. **Et la vidéo en direct, vous utilisez ?**

Ah, la vidéo en direct. Ben, moi je l'utilise sur d'autres artistes, mais sur Scylla on l'a pas encore utilisé, on y réfléchit, mais pour le moment on a pas activé le concept, on n'a pas tranché en tout cas. On a vu que ça fonctionnait en faisant des vidéos uploadées, mais comme ça, si on doit l'utiliser, on l'utilisera à bon escient quoi. Ça marche bien aussi.

Et au niveau de la fréquence de com sur Facebook, y'a un planning mais y'a-t-il une fréquence prédéfinie ?

Ça évolue mais en période d'actualité on communique tous les jours. Tous les jours en période d'actu on communique un post par jour, en période de promo l'actu ça peut aller à 2 ou 3 posts par jours, 4 posts par jour. Ça dépend mais tu as par exemple une sortie de clip, tu sors le clip le matin, alors que généralement les artistes le sortent le soir. Tu le sors le matin, tu as de la presse qui tombe. Et donc cette presse-là te permet de faire des relances toute la journée. Tu vois c'est genre sortie de clip le matin, puis midi t'envoies article au calme, « merci » au calme à midi, à 16h ou 17h, « merci booska p », puis à 20h « merci génération », tu vois ? et après tu sais que c'est des posts qui peuvent s'essouffler, parce que c'est toujours les mêmes, mais c'est une manière de faire des relances. Après ça dépend des artistes, y'a des artistes ou tu ne peux pas faire ça, où tu dois rester mystérieux, faire rares ses posts.

Et donc pour Scylla c'est quelque chose qui fonctionne, de relancer ?

D'être présent ouais, être très présent.

Et ça a à voir avec quoi, par rapport à lui ?

Ben alors déjà je pense que dans le rap les gens cliquent beaucoup, y 'a un public qui aime ça. Je pense que c'est simplement des gens qui sont touchés par la musique, tu vois, c'est un peu le public, c'est la fanbase, ça dépend de ça, tu l'adaptes à la fanbase aussi. Donc du coup sur d'autres artistes tu vois qu'il y'a plein de gens qui sont pas très réseaux sociaux, qui s'en branlent. Ils ne vont pas aller regarder toutes les secondes. Mais dans le rap les gens aiment bien avoir plein d'infos, toujours de l'info. Ils aiment bien tout savoir. En rap les gens ils veulent connaître tout, ils veulent connaître les chiffres de ventes, ils veulent savoir combien t'as fait de vues, ... C'est assez fort comme public. Fin c'est des tendances quoi, *C'est des tendances quoi, et on communique en connaissance de cause.*

Dans la stratégie générale tous médias, quelle importance a la stratégie Facebook en quantité, en termes d'actions de com ? Tu m'as dit que c'était un des plus importants...

En fait en réalité, le plus important c'est peut-être YouTube, mais YouTube tu ne l'utilises que de façon très chronique. Aujourd'hui les gens ils regardent, c'est comme ça, ça fait partie du jeu, les gens ils regardent les vues, le nombre de vues. Après évidemment, les programmeurs, les professionnels, ils regardent et ils disent « y'a combien de gens qui ont regardé cette vidéo ? » « Est-ce que ce gars-là est suffisamment gros pour remplir notre salle ? » Du coup ça marche comme ça, et même dans la réputation ; « Oh putain lui il a fait tant de vues », du coup plus tu fais de vues plus ça génère, il y a quelque chose, y'a une viralité, y'a une rumeur qui circule. Sur Scylla on sait qu'il y a une rumeur qui circule. Ça court, « ouais y'a Scylla machin bla bla bla », « t'as vu le clip blablabla ».

Mais oui à un moment donné c'est aussi très important sur FB, parce que c'est le quotidien. C'est la régularité.

Ca c'est la spécificité du canal qui selon toi fait sa plus-value ?

Ouais je pense. Puis le fait c'est qu'après maintenant sur les RS, ils ont tous évolués, ils se sont tous piqué des concepts les uns des autres, mais c'est que tu peux faire un peu ce que tu veux, tu peux faire de la vidéo, des photos, du texte, du direct.

Tu peux t'adapter en fait selon tes envies. Et tous les contenus que t'as peuvent aller sur FB, alors que d'autres non, quand t'es sur Soundcloud tu peux mettre que de l'audio, sur YouTube que de la vidéo. Ca permet de grouper en fait, ça centralise.

Ok donc on arrive à la dernière partie. Les avis des publics, quelle importance vous y accordez ?

Oh... c'est très important, c'est très important et encore plus pour un artiste comme Scylla qui a une personnalité très ouverte, très à l'écoute de son public. Très sensible à son public. Donc oui c'est très important. On adapte parfois notre rétro planning en fonction.

Donc il y a des clairement changements de comportements parfois en fonction des retours ?

Oui bien sûr, et puis même tu vois des fois on ajuste, on se rend compte que tel type de post ça fonctionnait y'a deux mois mais ça fonctionne plus maintenant, on arrête de le faire. Et on a fait un ... Quand on est arrivé et qu'on a relancé les réseaux sociaux y'a quelques mois on a fait du teasing avec simplement des photos, des extraits de texte – photos, extraits de texte photos, extraits de texte – photo, ... on montre qu'on fait... on a réactivé, et après on a commencé à teaser l'album, teaser faire monter la sauce en disant ça va arriver mais alors que nous on sait très bien que ça n'arrive pas tout de suite. Mais les gens s'attendaient à ce que ça arrive dans les 2 semaines quoi, dans les 2 mois alors du coup ça fait monter ça fait monter. Jouer là-dessus après, on a commencé à jouer là-dessus, et on va continuer à jouer là-dessus, on va aller plus loin là-dedans, dans ce côté euh... cruellement. Mais évidemment, les retours du public sont déterminants dans la stratégie et comment on la fait évoluer. Faut toujours être prêt.

Dans les communications envers les publics, comment vous les positionnez, par exemple ; en récepteurs passifs, en co-créateurs, en interlocuteur ?

Nous de toute façon on cherche si tu regardes dans la manière de communiquer on cherche à provoquer une réaction. Ce qui va provoquer l'interaction derrière, parce qu'on va réagir sur la réaction, par rapport à la réaction des gens. Peu importe la nature du message... On va voir que tu vois ... Mettons, pour donner un exemple, on va envoyer un post voilà « quels sont vos morceaux préférés de mon répertoire pour que je puisse préparer ma setlist pour mes concerts ? » Donc tu les impliques dans le concert. Et là tu vas avoir, je sais pas, 300 400 500 800 personnes qui vont commenter et qui vont donner leur listing et du coup t'as des tendances qui vont ressortir. Nous on regarde les tendances on va se dire « ok ce morceau, ce morceau là et ce morceau-là ont de l'importance mais celui-là est surprenant. Celui-là on savait et celui-là on savait mais celui-là... putain ! » Evidemment. Et là derrière nous, déjà, l'interaction elle est réelle dans le sens où... la réaction elle est réelle dans le sens où nous, on va vraiment adapter le concert par rapport à ça, et ensuite l'interaction elle est réelle on va répondre en disant « merci, merci on a bien vu que tel titre tel titre et tel titre nanana, ... » et donc voilà et là y'a vraiment un échange, y'a une discussion en fait.

Justement, cette discussion, quelle en est sa valeur ajoutée ? Toi, ça te permet de t'adapter, mais au-delà de ça ?

Ca permet de... la VA elle permet de ... Elle est de maintenir une audience engagée, et donc maintenir une audience engagée ça veut dire une audience qui se déplace au concert par exemple. Ca se traduit, ça se concrétise par des gestes et des réflexes concrets. Les gens, parce qu'ils se sentent respectés par l'artiste, parce qu'ils se sentent impliqués par l'artiste, ils vont vouloir rendre la pareille. Tous les artistes ne font pas ça. Du coup ils se disent bah voilà moi ce gars-là je veux le soutenir, je veux aller le voir en concert, je veux acheter son album.

Parce qu'ils sont en confiance ?

Oui parce qu'ils sont en confiance et parce que c'est sincère. Ca c'est important. Surtout Pour Scylla. Pour un artiste comme Scylla ; évidemment on utilise les RS comme des outils, mais ça fonctionne PARCE QUE c'est sincère. C'est pas un menteur quoi.

Ok. Et est-ce que au contraire tu as trouvé des inconvénients, des désavantages dans cette interaction ?

Ben en fait il faut trouver l'équilibre. C'est-à-dire qu'évidemment tu ne peux pas faire... un artiste il doit créer ce qu'il a envie de créer, il doit se libérer il doit se lâcher, il doit être ... il faut faire attention à pas regarder QUE ce que les gens disent. Il ne doit pas faire ce que t'as besoin de lâcher... tu vois il faut pas faire que du sur-mesure non plus parce que tout simplement tu peux faire du moins bon quoi, tu vas finir par faire quelque chose et au final parce que c'est pas ce que t'avais en toi à ce moment-là, tu vas faire du moins bon. Donc la limite elle peut être là. Mais bon, a priori déjà on a réellement attaqué la promo au moment où on était déjà très avancé dans l'album, on savait déjà quel allait être le contenu de l'album. C'est plus sur les contenus annexes qu'on peut euh... Comme quand on fait intervenir l'ogre. L'ogre c'est un peu euh... l'ogre il intervient un peu euh instinctivement et c'est tu vois cette semaine y'a eu tel truc, il va venir à ce moment-là quoi. Parce que ... AH ! Il a envie quoi.

Selon ton expérience, comment privilégier l'implication du public dans ces réseaux ? Comment tu le fais revenir, comment tu l'impliques ?

Eh ben nous on joue beaucoup sur le teasing, donc on donne des semi infos pour que les gens viennent chercher l'info et avoir l'info, et donc on joue sur le teasing euh énormément, par plusieurs outils quoi, on va jouer le teasing en disant, on va carrément dire « demain j'ai une info à vous communiquer » tu vois, tu ne dis rien d'autre, donc les gens ils font circuler le bruit, ils font circuler le post, et ils viennent revoir demain. Et le lendemain tu leurs donnes l'info, et dans l'info que tu leur donne, tu insinues que y'a d'autres infos qui doivent venir. Et les gens ils reviennent parce qu'ils veulent voir la suite.

Tu distilles, tu découpes. Tu peux même découper une info ... tu vois là on communique sur l'album, mais les gens ils ne connaissent toujours pas le nom de l'album, ils connaissent pas la date de l'album, ils connaissent pas la pochette de l'album. Et pourtant ça parle comme si l'album il était là demain. Et donc du coup on voit et on réfléchit à comment est-ce que... on a déjà réfléchi à comment est-ce qu'on allait découper ça, et on découpe. Nous on découpe beaucoup les infos, pour que ça crée des ... tu vois... même des choses comme lancer la précommande de l'album, le lien où tu peux acheter l'album à l'avance, pour être sûr de l'avoir le jour J, même ça c'est un choix de savoir quand est-ce que tu l'envoies. Parce que c'est euh... Toutes les infos clé en fait on les découpe et on les planifie. C'est comme ça qu'on fait revenir, en jouant beaucoup sur le teasing et sur euh... on leur dit « revenez » quoi, carrément. On leur dit « venez demain parce que c'est demain qu'il y'aura l'info ».

Imaginons, dans une période où y'a pas d'album à promouvoir, est-ce que tu agirais quand même comme ça ?

Non, tu ralentis la cadence. Tu fais que des posts forts, à ce moment. Tu laisses euh... il vaut mieux, tu vois il vaut mieux... au lieu de faire un post par jour si t'as rien à dire, ça n'a pas de sens. Il vaut mieux faire un gros post par semaine, un truc où... tu vois ça dépend vraiment.

Il vaut mieux réattirer un peu l'attention et...

Oui ! Après ça dépend des artistes, y'a des artistes qui ont jamais de pause. Y'a des artistes qui ont jamais de pause... l'actu est en continu quoi. Mais même après, moi je travaille un artiste qui fait le tour du monde en permanence, il joue tout le temps partout, et il communique peu ; Comme il ne veut pas, il joue pas sur euh... il communique sur un tiers de ce qu'il fait. Il pourrait communiquer... il pourrait dire... il est tous les jours dans un pays différent tu vois limite, sauf que vu que c'est normal pour lui, il relaye pas l'info.

Oui et ça marche quand même...

Ah oui oui oui, les salles sont remplies partout tu vois ...c'est plus sauvage, c'est sa personnalité. Et c'est pour ça que les gens l'aiment aussi donc euh ... alors que sur Scylla je jouerais plus sur le ...

C'est carrément au cas par cas, vu que sa personnalité est sauvage, ben il faut respecter ce trait de personnalité en tant que manager et en tant que communiquant aussi. Donc tu ne vas pas leur faire du marketing de bombardement si eux, si le mec... s'ils aiment pas. Parce que ça ne colle pas. Il faut trouver le bon équilibre.

Ce que tu sous-entends un peu c'est que la personnalité de l'artiste joue dans la façon de communiquer ?

A 100% oui.

Par exemple, en réfléchissant, ça a un impact sur la sincérité et comment elle est vue par le public et donc peu importe la façon de parler au public ça joue sur la confiance du public.

Evidemment. Et en fait tu travailles une image mais surtout tu dévoiles une image, càd que tu montres qui est l'artiste, ou en tout cas certains artistes montrent ce qu'ils veulent être, mais tu décides ce que tu veux montrer, et tu l'accentues, tu le sublimes et tu le mets en avant et tu y donnes accès, tu vois. Et même par le choix des thématiques que tu vas traiter etc tu vois. Nous on a un parti pris sur Scylla, le rap a tellement changé, y'a tellement de nouvelles formes de rap et c'est tellement différent que nous on ne rentre pas dans une compétition. On se place ... on place le débat derrière, on place le débat sur la spiritualité, sur la profondeur, sur le lien, sur les gens, sur la plume, et du coup ça fait que on prend une place que personne ne prend, parce qu'il sait le faire à un niveau où y'a peu de gens qui peuvent le faire.

Donc tout part de son image à la base...

Tout part de sa personnalité, sa personnalité développe une image, l'image après elle peut être carrément sublimée par les gens et complètement... y'a des gens qui le voient à moitié comme un prophète hein. Ensuite y'a une ferveur qui peut prendre, et quand c'est le cas après les gens ... après t'as des... c'est une communauté, ça crée des communautés, ... Parce que nous, quand y'a quelqu'un, quand y'a un mec qui va faire tu vois beaucoup de très bons commentaires, quand y'a un mec qui fait un mauvais commentaire, les autres ils viennent prendre la défense de Scylla... ils viennent même pas que prendre la défense, ils viennent défoncer l'autre. Donc t'as une communauté vraiment engagée.

Justement, cet engagement, selon ton expérience, quelles actions particulières de com entraînent le plus d'engagement de la part des publics ? C'est aussi au cas par cas ?

C'est au cas par cas après c'est certains outils quoi. Ça va être un nouveau vidéo clip, ça va être ... la com vidéo beaucoup hein, de plus en plus. Ça va être un contenu exclusif, la vidéo, et puis euh... ouais des ... est-ce qu'il va être assez hors du commun tu vois. Ça fonctionne mieux quand c'est un contenu exclusif ou vraiment surprenant, un peu plus fort quoi.

Et c'est ce « entre vous et moi » que vous avez créé, ça joue là-dedans aussi, parce que le public participe à la création d'un morceau, évidemment ça attire les fans...

Bien sûr, ça c'est vraiment... c'est une vidéo hein mais c'est clairement ça hein c'est des concepts après que tu crées de marketing en quelque sorte, mais là tu ... c'est à la fois difficile à faire parce que nous déjà on a la chance que les gens réagissent beaucoup, mais ensuite faut réussir à cadrer et en même temps les laisser s'exprimer, cadrer laisser s'exprimer, ... Sur ce concept-là on réajuste en permanence, on réajuste en

fonction de la vidéo de la veille et des réactions et des commentaires. Et des fois on a eu des trucs auxquels on s'attendait même pas, on était surpris.

Ah oui ?

Ouais ouais, on pensait que c'était une chose et ça a été le contraire.

Et je suppose que vous ajustez la stratégie en fonction de ça ?

Evidemment l'idée c'est de respecter le public. Mettons par exemple qu'on avait anticipé une réponse A, et c'est la réponse B qui fait l'unanimité. Nous on ne va pas laisser la réponse A quand même sinon c'est trahir, c'est tricher. Donc là c'est en permanence, quand on fait du entre vous et moi, c'est tous les jours quoi, « t'as vu les coms, t'as vu les réactions ? » « putain c'est surprenant on pensait que » etc.

Donc pour résumer on peut dire que les publics sont vraiment...

Partie prenante.

Ils ont une influence totale sur la stratégie que vous avez ?

Ils ont une influence, une influence déterminante, bien sûr. On s'adapte énormément au public. L'idée c'est d'avoir qqch de très organisé, très structuré et très planifié, et de se donner de la marge. C'est comme les lois : c'est important d'avoir des lois et c'est bien de savoir les contourner de temps en temps (rire).