



**DOOWEET**  
agency

Par Florent Bécogné



**S'il existe une structure qui monte et se déme corps et âmes pour servir la scène metal depuis peu, c'est bien Dooweet Agency ! Son boss, Christophe Souza, nous en dit plus et nous présente son travail...**

**Bonjour Christophe, comment t'est venue l'idée de commencer Dooweet Agency ?**

Tout s'est passé en 2012 en fait. C'est à dire qu'en plus de bosser dans une "major", je jouais dans un groupe et je me suis rapidement rendu compte qu'il n'y avait pas vraiment de structures pour encadrer les groupes émergents. Pour ne rien te cacher, à l'époque, je voulais lancer mon projet, mais je n'avais pas d'idée précise de ce que je souhaitais faire : un blog, un webzine, un site marchand... Bref, je voulais que ça se passe sur le web, mais sans vraiment réussir à trouver LE truc qui allait me faire vibrer. D'ailleurs, ça s'est ressenti au début de Dooweet (*Rires !*), je touchais un peu à tout : compilations, concerts, "street teams", rédaction d'articles... Bref, c'était un peu une usine à gaz. Du coup, petit à petit, j'ai écarté ce qui me plaisait moins, pour arriver vers ce que l'on fait aujourd'hui !

**Quelle est votre activité en détails ?**

C'est assez simple à vrai dire, on est avant tout attachés de presse. On fait la promotion de groupes de rock et metal auprès des médias français et internationaux. A côté de ça, on s'est vraiment spécialisés dans la promotion d'artistes émergents qu'on accompagne de la sortie du studio jusqu'à la mise en bacs. On est la première agence d'attachés de presse qui revendique clairement le fait qu'on travaille avec tout un tas de distributeurs, et qu'on a la possibilité de distribuer des disques en magasins. Il faut bien faire attention, nous ne sommes pas un label (même si certains labels font payer les artistes qui ont derrière, l'impression d'être signés), on ne fait pas de production, mais uniquement de la promotion et de l'accompagnement.

**Présentes-nous ton équipe ?**

Aujourd'hui, nous sommes trois attachés de presse... Sarah travaille avec moi sur Paris, elle est spécialisée dans le travail avec des artistes de musique extrême et des festivals, et Elodie qui elle a son bureau à Lille. On travaille au sein de la même agence, sous le même étendard, ce qui nous permet de bosser à plusieurs sur un même projet afin de lui apporter toute notre expertise et nos réseaux, mais à côté de ça, on est aussi chacun indépendant avec nos propres projets. Par exemple, moi je suis agent de modèles tatoués, Elodie travaille souvent avec des compagnies de théâtre, Sarah sur des festivals... En gros, on a aujourd'hui aussi bien les forces du travail d'équipe que celles du réseau et des compétences individuelles.

**Je suis un jeune groupe, j'ai pas de label et je veux sortir mon premier album, mais j'y connais rien en "marke-**

**ting", promo'... Et je fais appel à Dooweet, qu'est-ce que vous pouvez me proposer ?**

Alors ça tombe bien, on est là pour ça ! (*Rires !*) Plus sérieusement, on va d'abord te demander d'écouter ton album. Il nous faut une base artistique forte pour travailler. Et comme je te disais, vu qu'on est plusieurs à "tafer" ici, chacun avec nos goûts et affinités, il se peut que le projet plaise ou parle surtout à l'un d'entre nous, mais pas aux autres, à personne, ou à tout le monde. Une fois qu'on s'est mis d'accord sur le fait qu'on aimait le projet et

qu'on a les compétences pour le défendre, on analyse les besoins, envies et réseaux qu'on va pouvoir toucher ! Est-ce que c'est plus un album qui va aller vers la presse rock, les médias généralistes ou la presse musicale en général ? Est-ce qu'on a des arguments pour aller chercher d'autres réseaux comme la presse féminine ou la presse de jeux vidéos ? Le projet a-t-il des chances pour entrer en radio ou aura t-il une portée web ? Bref, chaque groupe est différent, je dirais même que chaque album est différent !

Une fois que ces besoins sont analysés, on met en place tout ce qu'on peut proposer avec le matériel que l'artiste a : clips, singles, actualités, dates de concerts... Et on construit un plan de promotion adapté à tout ça, et à l'échelle qu'il faut (internationale, nationale ou locale). En gros, chaque cas est vraiment différent et on apporte des réponses personnalisées, mais tout est fait en accord avec l'artiste, son label ou son management.

**Comment vois-tu l'évolution du marché du metal et surtout des médias ?**

Je trouve qu'il y a vraiment deux plans qui se distinguent. A l'échelle française, il y a de moins en moins de médias metal, mais ceux qui survivent sont bien souvent les plus intéressants. A l'échelle européenne par contre, il y a de plus en plus de radios, magazines et télévisions qui en diffusent. C'est bien pour ça que dès le début, on a décidé

de mettre en place des plans de promotion à l'international, même si pas mal de professionnels nous disaient que c'était du suicide. Depuis ce jour et quand je vois nos résultats, j'ai compris que c'est juste une question de volonté, de stratégie et qu'il ne faut pas rester sur son canapé à se tourner les pouces.

**Crois-tu que le support CD soit destiné à sa perte ? Et comment vois-tu l'évolution du digital ?**

Je pense que le support CD est destiné à sa perte, mais je pense par contre que ce n'est pas le cas pour le support physique. Le vinyle revient, les cassettes aussi... Il y aura toujours des collectionneurs, surtout en rock metal. Si le CD disparaît, je pense qu'autre chose le remplacera. Au niveau des chiffres de vente qui ont diminué ces dernières années, pour moi, c'est tout à fait logique et normal ! Ce qui n'était pas normal, à l'époque, c'était de vendre des disques à 20€ en magasins, c'était du braquage quand on sait qu'un disque coûte, tous les coûts de production confondus, environ 3,50€ pièce. Pour moi, le fait que les ventes baissent a juste permis de revenir à un marché plus rationnel qui est juste passé de l'opulence à la normalité !

**Votre ascension est fulgurante... Quelle est votre stratégie pour le futur pour aller encore plus haut ?**

On a jamais vraiment été "stratégés", on s'est toujours laissés porter par la vague, même si c'est vrai qu'aujourd'hui, tout se passe bien.

On est entre sept et neuf à travailler sur le projet et à en vivre au moins à mi-temps, on a recruté une assistante qui centralise tout à Paris depuis qu'on a ouvert notre bureau de Lille. Après, on a décidé il y a quelques temps que pour nos cinq ans, en Mars 2017, il faudrait que tout soit remis au goût du jour, du coup, on a un nouveau logo, un

## *Le marché est plus rationnel, il est juste passé de l'opulence à la normalité !*

nouveau site internet, on était en "shooting photo" il y a peu pour les photos de presse. On a également un nouveau "teaser" vidéo, des améliorations structurelles... On veut montrer qui on est vraiment et ce qu'on a dans le ventre. Je comprends pas qu'on puisse prétendre à défendre l'image de personnes ou d'artistes si on est même pas capables de soigner sa propre image.

Et aujourd'hui, le visuel pour des agences comme la notre est complètement digitalisé et passe surtout par internet. On a envie de se démarquer ! On a pas envie que les gens disent : "Ah oui, Dooweet ils font de la promo", mais "Dooweet a changé ma vision de la promo" !...

**Quels sont vos nouveautés et les groupes que vous poussez actuellement, et celui dont vous êtes le plus fier ?**

Oh, il y en a pas mal ! On bosse avec Arkan depuis peu (et personnellement, j'en suis bien plus que fan), avec Smash Hit Combo, Alcest, Betraying The Martyrs... C'est les quelques noms avec qui la promotion se déroule vraiment bien dans le sens où ils suscitent l'intérêt des médias. Après, il y a pas vraiment de projets qu'on pousse plus que d'autres, il y a ceux qui accrochent plus la presse et sur lesquels on va aller plus loin, et ceux qui passent un peu à côté. Malheureusement, on est pas tributaires de ça, ça dépend aussi des affinités de chacun, des modes...

dooweet.org