

# talents à suivre – 3/10

## C2C, les nouveaux DJ

Ces techniciens des platines partent à l'assaut du grand public avec des créations musicales originales. **L'interview vidéo sur [strategies.fr](http://strategies.fr)**



En quelques mois, quatre disc-jockeys originaires de Nantes sont devenus la coqueluche d'un public français adepte de musique électro. Des créations originales à mille lieues d'un David Guetta, apportant la preuve que ce genre musical peut créer autre chose que des rythmes assourdissants sous le soleil d'Ibiza.

La différence? Une technique musicale très maîtrisée. Des platines que ces DJ utilisent comme de réels instruments de musique, reproduisant le son d'un violon ou d'une guitare à l'aide de leurs vinyles. «*Nous ne nous contentons pas de mixer des morceaux de musique existants ou des vieux disques, nous composons aussi nos titres à quatre platines en interprétant différents instruments*», explique 20Syl, l'un des membres du groupe. Forts d'un style pimenté de hip-hop, de jazz et de blues, les C2C sont, ainsi, en train de se faire une place toute singulière.

### Une écriture visuelle

Une notoriété d'autant plus inattendue que le groupe n'a encore sorti aucun album à ce jour. En janvier, a simplement été lancée *Down the road*, une minicompilation autoproduite qui caracole très vite en tête des ventes françaises sur la plate-forme iTunes d'Apple. Résultat, fin janvier, quand les C2C donnent un premier concert à la Gaîté lyrique à Paris, toutes les maisons de disque hexagonales s'y bousculent. Un phénomène plutôt rare en ces temps de crise pour le marché du disque. Signé au final



**Avec des platines en guise d'instruments de musique, les C2C produisent un son électro associant des rythmes hip-hop, jazz et blues et se démarquent par la théâtralisation de leurs concerts et clips vidéo, où lumières, formes géométriques et dessins graphiques ont la part belle. Des rythmiques brutes et découpées déjà utilisées en bande-son d'émissions télé et bientôt, sans doute, pour des publicités.**

chez Mercury (Universal), le collectif de DJ peaufine, depuis, son premier album prévu pour l'automne. Tout en enchaînant déjà des premières dates archi-complètes: le Bataclan, la Cigale et bientôt l'Olympia. Ils font

sitions, nul doute que leur première synchronisation publicitaire ne saurait tarder. Côté médias, la musique des C2C a aussi ses adeptes: la chaîne Arte a, ainsi, illustré un spot au cinéma avec leur musique, tout comme

«*Nous revendiquons notre côté "geek"»*

partie des artistes les plus programmés dans les festivals cet été.

Dans le sillage des maisons de disque, les agences de publicité (et les marques) leur font les yeux doux. S'ils ont déjà refusé plusieurs propo-

Le *Petit Journal* de Canal+ pour son générique. «*Depuis janvier, plusieurs de nos morceaux ont été repris en bande-son pour des sujets télé. Nos rythmiques brutes et découpées fonctionnent très bien avec des mises en images*», raconte 20Syl.

Mais l'imagerie du groupe ne s'arrête pas à sa seule musique. Sur scène, le spectacle, longtemps mûri, a été conçu comme une pièce de théâtre. À l'exact opposé des sets minimalistes des DJ plus traditionnels. Chacun des quatre podiums alterne lumières, formes géométriques et dessins graphiques tout au long des concerts. Le tout cadencé selon le rythme de la musique. «*Avec ce principe, nous voulions rendre lisible pour le public une création musicale qui est très technique à la base*», expliquent les C2C. Une écriture visuelle impulsée en grande partie par 20Syl, graphiste diplômé des Beaux-Arts. Un savoir-faire qui a, notamment en événementiel, toutes les chances de faire mouche.

Si le succès cueille les C2C en 2012, leur histoire est plutôt celle d'une renaissance. Ces DJ trentenaires se sont en effet rencontrés adolescents, à Nantes, entre bornes d'arcades, tremplins de skate et concerts de rap. La musique, ils y viendront petit à petit, ensemble. Le groupe C2C (pour «coups de cross»), un élément de la table de mixage a officiellement vu le jour en 1998. Peu de temps après, ils sont sacrés quatre fois champions du monde de scratch de 2003 à 2006. Une reconnaissance internationale à laquelle ils donneront un temps d'arrêt en partant dans deux aventures séparées, les groupes Hocus Pocus et Beat Torrent. Premiers lauréats des Audi talents awards en 2007, la no-

toriété des C2C continue de grandir. Sur Internet, leur vidéo des championnats du monde 2005 engrange 4 millions de vues sur YouTube. Les C2C devaient renaître. Un buzz grandissant qui a fini par porter chance à ces adeptes des réseaux sociaux. À l'instar de leur génération, le collectif alimente constamment sa page Facebook ou son compte Twitter. Greem, un des C2C, confirme: «*Dans notre musique aussi, nous revendiquons notre côté "geek"»*. Depuis leurs débuts, ils gardent un style «do it yourself», façon Michel Gondry. Bidouiller, bricoler des sons jusqu'à créer quelque chose qui leur ressemble et dépoussiérer les codes de la musique électro. **Anne-Lise Carlo**



## Prix Stratégies des jeunes créatifs – 3/10



14<sup>e</sup> édition du Prix Stratégies des jeunes créatifs. Cette semaine, **Yves Sarhadian et Benjamin Karsenti (Publicis Conseil)**.

À 29 ans, Yves Sarhadian est directeur artistique au sein de Publicis Conseil, agence qu'il intègre à la sortie de l'école Efficom en 2004. Dans un premier temps, il travaille en duo avec le concepteur-rédacteur Frédéric Royer. Puis en septembre 2010, le concepteur-rédacteur Benjamin Karsenti, aujourd'hui âgé de 27 ans, arrive, à son tour, chez Publicis. Un diplôme de Sup de Pub en poche, celui-ci vient, à l'époque, de faire un stage de six mois au sein de l'agence Leo Burnett. En team depuis septembre 2011, les deux créatifs officient sous la houlette du directeur de création Olivier Altmann.

### Twingo.

«*Notre première publicité télévisée. Le brief consistait à faire un "follow up" [une suite] des anciennes campagnes Twingo, en gardant à l'esprit que les temps évoluent et que la voiture aussi. Tourné à Miami, ce spot a été diffusé à partir de janvier 2012 en Europe.*»



### Soörüz.

«*Nous devons réaliser la carte de vœux 2012 pour Soörüz, une marque de surf. On s'est dit que les surfers trouveraient cela plutôt chouette que la fin du monde arrive par une vague géante... La carte a été envoyée en e-mailing en décembre 2011.*»

### PMU.

«*Le prix hippique du Président de la République tombait le même jour que le premier tour de l'élection présidentielle. Pour cette campagne de presse quotidienne, sortie fin avril, nous avons donc créé un candidat avec un slogan de campagne fort "La France au galop" et une promesse électorale: un million d'euros à gagner par jour. Sur le terrain politique, cette promesse nous aurait certainement placés en tête du premier tour!*»



**A.-L.C.**