

Hommage !



Les Maîtres français
du son haute définition
de Georges CABASSE à Jean-Michel JARRE.

Innovation et excellence "Made in France"



Francesco Bearzatti ©Jean-Baptiste Millot

Hommage !

Les Maîtres français du son haute définition

de Georges CABASSE à Jean-Michel JARRE
Innovation et excellence "Made in France"

Jean-Marie HUBERT



Photos de Jean-Baptiste MILLOT

Dédicace

Ce livre est un hommage aux personnalités françaises contemporaines qui, dans le domaine du son et de l'image haute définition, laisseront une marque dans l'histoire comme symbole d'excellence française, par leurs innovations et leur souci inconditionnel de perfection.

Cet hommage, nous l'avons voulu « intuitu personae », car derrière les réalisations, il y a les hommes. C'est ainsi qu'avec la complicité de Jean-Baptiste MILLOT, nous en avons fait l'album photo des Maîtres du son, composante majeure de cet ouvrage.

Sommaire

P 7	Préface de Laurent Thorin
P 9	Avant-propos
P 11	Technologie et Art : La quête du Graal
P 14	Georges Cabasse - CABASSE
P 20	Alain Moliné - AWOX
P 24	Jacques Mahul - FOCAL
P 30	Gérard Chretien - L'AUDIOPHILE / LECTRON / FOCAL
P 34	Christophe Sicaud - FOCAL
P 37	Jean-Marie Clauzel - MÉTRONOME
P 40	Jean-Claude Reynaud - JEAN-MARIE REYNAUD
P 44	Philippe Carré - ELIPSON
P 50	Olivier Robert - CHARLIN
P 54	Hugo Decelle - TRIANGLE
P 58	Pierre Emmanuel Calmel - DEVIALET
P 60	Emmanuel Nardin / Quentin Sannié - DEVIALET
P 62	Cédric Aubriot - WATERFALL
P 65	Yves-Bernard André - YBA
P 68	Henri Seydoux - PARROT
P 72	Gilles Milot - LEEDH
P 76	Thierry Comte - ATOHM
P 80	Stéphane Dubreuil - ATOLL ELECTRONIQUE
P 83	Jean-Luc Haurais - AUDIO-3D
P 86	Timothée Cagniard - LA BOITE CONCEPT
P 90	Jean Bécharde / Charles Jacquard - ADVANCE ACOUSTIC
P 94	Didier Hamdi - MICROMEGA
P 98	Raphaël Bini - SOLEDGE
P 102	Joël Reboul - VOXTOK
P 106	Charles Henry Delaleu - 3D-LAB / SIEA
P 108	Yves Riesel - QOBUZ
P 111	Alain Pineau - PINEAU & LE PORCHER
P 114	Ricardo Franassovici - "IMPRESARIO" DE L'AUDIO
P 118	Jean Michel Jarre - JARRE TECHNOLOGIES
P 123	Les derniers salons où l'on ... écoute !
P 129	L'histoire en dates
P 131	Postface de Jean Hiraga
P 135	Le photographe - Jean-Baptiste Millot
P 137	L'auteur - Jean-Marie Hubert
P 139	Crédits photos
P 141	Remerciements

Préface de Laurent Thorin

La haute fidélité française, un savoir-faire original et une tradition d'innovation technologique.

Nul n'est prophète en son pays, et à l'exception du vin et du luxe, beaucoup semblent penser que les Français sont « has been ». C'est absolument faux. Et malgré le discours alarmiste de certains audiophiles snobs, la hi-fi française est florissante. Notre hi-fi nationale existe, surtout dans le haut de gamme, et elle défend indiscutablement un savoir-faire original et une tradition d'innovation technologique. Certes pendant de longues années, la majeure partie de la production audio a été réalisée sur le terrain de l'enceinte acoustique, CABASSE, ou FOCAL, se sont durablement illustrés en la matière.

Or, l'enceinte est le maillon qui détermine le plus la nature spécifique du son. On a souvent opposé les enceintes britanniques, douces et élégantes, aux enceintes françaises, plus nerveuses, voire extraverties. Mais tout cela évolue. Et les Français ont largement prouvé qu'ils étaient également performants en matière d'électronique, d'amplification et de numérique.

En Asie, les amplis à tubes JADIS sont considérés comme des références ultimes depuis près de trente ans. Le premier lecteur CD MICROMEGA a défrayé la chronique dès sa sortie en reprenant les codes des platines tourne-disques. Plus près de nous, le turbulent DEVIALET a sorti un appareil extra-plat, magnifiquement carrossé, combinant un ampli de puissance de 250 watts, un préampli, un lecteur réseau et un étage phono. Et que dire de Damien PLISSON et de sa remarquable application AUDIRVANA, qui transforme un ordinateur APPLE en une source numérique haute résolution, ou de QOBUZ, qui nous donne accès à des fichiers exclusifs comme personne sur la planète.

On pourrait multiplier les exemples de marques hexagonales qui ont réussi à s'implanter en France comme à l'export, en allant affronter les Britanniques sur leur terrain, celui des amplis intégrés musicaux et abordables. S'il n'y avait qu'un exemple à citer, ce serait celui d'ATOLL, une petite entreprise installée au pied du Mont-Saint-Michel, qui a imposé en quinze ans une gamme maintenant large et homogène de sources numériques et d'amplificateurs, ainsi que de combinés tout-en-un, dont elle exporte la moitié.

Les Français savent fabriquer d'excellentes enceintes, mais aussi de remarquables amplis, lecteurs, câbles, supports, accessoires, convertisseurs, qui constituent de non moins remarquables chaînes haute fidélité. Des produits qui n'ont rien à envier aux ténors d'outre-Atlantique ou d'ailleurs. Le plus urgent serait peut-être de faire comprendre aux Français que leur hi-fi est excellente. Personne n'est prophète en son pays ? Plus pour longtemps, je l'espère.



François Rabbath ©Jean-Baptiste Millot

Avant-propos

Les Français se sont toujours distingués dans la quête de l'excellence, et ce dans bien des domaines – le luxe, la mode, la gastronomie... –, ce qui leur assure une réputation internationale. S'agissant de l'innovation technologique et de la quête de la performance, c'est encore de manière superlative que nous nous distinguons, notamment dans le nucléaire, l'aviation, l'espace ou encore le ferroviaire. Au-delà des technologies, ce sont des événements qui rythment le génie français. Du premier film de cinéma au cœur artificiel, en passant par le Concorde, le Minitel, le TGV, le SECAM ou la carte à puce, ces icônes de l'excellence et de l'innovation technologique hexagonales ont marqué notre siècle. Dans le domaine de l'électronique domestique, du son et de l'image aussi, le génie visionnaire de certains Français remarquables a fait naître de nouveaux standards. Ils hissent toujours bien haut notre pavillon.

Le CONSUMER ELECTRONICS SHOW de Las Vegas, premier salon mondial de l'électronique de consommation a, dans sa dernière édition, vu les Français sur les plus hautes marches du podium, se voyant attribuer les prix les plus convoités. La technologie française, ou « FRENCH TECH » comme l'a baptisée notre Secrétariat d'État chargé du numérique auprès du Ministère de l'Économie, fait son buzz dans le monde.

Restons-nous les seuls, dans notre hexagone, à ne pas glorifier ces magiciens ?

Des jeux vidéo au cinéma d'animation, des objets connectés aux nouvelles technologies de l'image et du son, nous avons bénéficié, outre-Atlantique, d'un formidable coup de projecteur, qui a reçu un écho dans le monde entier. Ceci nous a incités à le relayer ici, en France, sous forme d'un hommage que nous rendons à ceux qui en sont les artisans dans le domaine de la haute définition du son et de l'image. En effet, derrière ces succès, ces produits, ces révolutions, il y a des hommes. Ils sont pour la plupart discrets et fuient les projecteurs. Il a donc fallu les chercher, puis les convaincre.

Le présent hommage n'a pas la prétention d'être exhaustif, mais il a procédé d'un principe simple : rassembler les personnalités françaises contemporaines qui, dans le domaine du son et de l'image haute définition, laisseront une marque dans l'histoire comme symbole d'excellence française, par leurs innovations et leur souci inconditionnel de perfection. Ceux dont les entreprises, petites ou grandes, sont des modèles. Ceux qui, par magie, arrivent non seulement à reproduire parfaitement le son, mais aussi à transmettre l'émotion.

Cet hommage rassemble ceux qui ont fait l'histoire de l'audio haute définition depuis les années 50, ainsi que ceux qui la perpétuent, la transforment et la développent, pour ouvrir aujourd'hui de nouvelles voies en surfant sur les technologies de demain.

Technologie et Art : La quête du Graal

La recherche de nouvelles technologies et de nouvelles solutions s'apparente généralement simplement à une seule démarche de progrès. Dans notre cas, le propos est bien plus intéressant, car la technologie n'est qu'un moyen de servir l'Art. La haute définition, que ce soit du son ou de l'image, a pour vocation essentielle de respecter l'œuvre originale et la volonté de l'artiste. C'est ainsi que dans les années 50 est née la « haute fidélité ». Tous ceux qui ont fait et qui font encore cette histoire sont non seulement d'extraordinaires techniciens, mais avant tout des audiophiles, voire des mélomanes accomplis, parfois des musiciens. Ils créent et produisent leurs appareils comme les luthiers font des instruments et leur oreille prend toujours, *in fine*, le pas sur leurs appareils de mesure. Ce n'était pas une fin en soi, mais un moyen de reproduire les sons de manière fidèle, plus encore de respecter les timbres des instruments, la dynamique, la scène sonore, en un mot, de restituer le concert ou le spectacle avec le plus de réalisme possible.

Aux États-Unis, ce sont des personnalités comme James B. LANSING (JBL), Frank McINTOSH (de la marque du même nom), Bill JOHNSON (AUDIO RESEARCH) qui ont ouvert cette voie. Quasi simultanément en France, Georges CABASSE, de la marque homonyme, commençait à poser les premières pierres de la haute fidélité française avec quelques autres pères fondateurs comme Joseph LÉON (ELIPSON), Jean ARTOZOUL (ESART) ou Michel « le baron » de COANDA (FILSON).

La haute fidélité Française naissait !

André CHARLIN, lui, mettait au point sa « tête artificielle » lui permettant de réaliser des prises de son réalistes en stéréophonie, les micros étant disposés naturellement de part et d'autre de la tête pour simuler l'écoute avec ses deux oreilles. Cette quête permanente du Graal sonore n'a jamais cessé jusqu'à ce jour. Ce qui est formidable aujourd'hui, c'est de voir que la marque CABASSE reste depuis plus de soixante ans une marque de référence, symbole d'excellence, et qu'elle fait son entrée dans le siècle à venir grâce à la perspicacité de ceux qui ont repris le flambeau. Alain MOLINIÉ, en reprenant la marque aux côtés de la famille CABASSE et en l'intégrant à AwoX, pionnier français des objets connectés, ouvre à la marque mythique les voies de développement qui lui assureront une certaine pérennité au cours des prochaines décennies.

Ce type d'aventure n'est d'ailleurs pas un cas isolé. Fort heureusement le passage de relais qui s'opère aboutit souvent à des embellies technologiques et entrepreneuriales remarquables.

AUDAX, première marque française de haut-parleurs dans les années 50 sous la houlette de Charles LEGORJU, équipait la totalité des téléviseurs français, produisant près de 30 000 haut-parleurs par jour. Quand Jacques MAHUL intégra l'entreprise en 1974, il développa



Enfant au piano ©Jean-Baptiste Millot

les premiers haut-parleurs et enceintes haute fidélité, pour créer ensuite JMLab puis FOCAL, devenu aujourd'hui un des fabricants de haut-parleurs et d'enceintes les plus réputés dans le monde. C'est aujourd'hui Christophe SICAUD qui reprend la destinée de FOCAL en mains, et ce sera l'homme du futur. Chez MICROMEGA, même aventure, avec la reprise par Didier HAMDJ de l'entreprise créée par Daniel SCHAR. Mélomane et industriel avisé, Didier saura donner à la marque une dimension industrielle et internationale en développant des produits audiophiles à tarifs très abordables.

Pour ELIPSON, marque mythique créée par Joseph LÉON, les plus anciens se souviennent des « conques » et de ces enceintes sphériques en plâtre blanc surmontées d'une oreille de lapin servant de réflecteur et diffuseur. La marque avait quasiment disparu jusqu'à ce que Philippe CARRÉ en reprenne la destinée. Dès lors, il prit l'initiative de remettre en production les modèles mythiques d'antan dans des matériaux actuels. Ensuite, avec le concours de grands designers, il entreprit de construire une enceinte monumentale en forme d'arbre dont les « fruits » n'étaient autres que les célèbres boules ELIPSON que tout le monde connaît. Étant en constante recherche, il surfe aujourd'hui sur la renaissance du vinyle, pour éditer une platine tourne-disques. Cette dernière est en phase avec les technologies actuelles, et offre la technologie Bluetooth® tout en actualisant les technologies du passé.

Dans les années 1990, le prix Joseph LÉON, sous la houlette d'Édouard PASTOR, récompensait déjà les talents lors du Festival du Son, alors Salon de la haute fidélité et du home cinéma au Palais des Congrès de Paris.

Lors de ces dernières décennies, le concept de « haute fidélité » a dû faire face à un déficit d'image, le culte qu'il avait créé sur plusieurs générations ayant perdu de sa force face à des nouvelles technologies apparemment plus captivantes. Une des conséquences fut la perte de repères qualitatifs qui s'ensuivit. Il a fallu compresser sans compter, pour arriver à stocker la musique dans des espaces restreints. Le résultat fut bien entendu tout à fait décevant, car on ne peut compresser à outrance sans limiter, voire amputer le message musical. C'est là qu'une réaction salvatrice se produisit dans le microcosme de la haute fidélité : le retour à la recherche de la qualité devait reprendre le pas sur la performance technique pure, le respect de la musique devait redevenir la base. La technologie devait se soumettre.

Le service de musique en ligne français QOBUZ, en annonçant « La musique est de retour ! », donnait le ton. Sa croisade fut dès lors de proposer des solutions techniques permettant de mettre à disposition, en streaming ou en téléchargement, des contenus musicaux en très haute fidélité, sans faire aucune concession. Un challenge ambitieux dans un monde où les majors optent toujours en faveur de solutions moins qualitatives pour servir le plus grand nombre. Les géants de la musique en ligne nous promettent, chiffres à l'appui, une révolution dans ce Landernau, en ignorant les chiffres qui nous intéressent : ceux qui nous garantissent la vraie haute définition, le standard « Hi-Res ». Faut-il assurer la diffusion la plus large et au plus grand nombre

au détriment de la qualité du résultat ? Ce n'est en tout cas pas dans ce sens que regardent nos Maîtres français.

Ce combat permanent pour l'innovation et l'excellence mené par nos compatriotes bénéficie aussi, fort heureusement, de soutiens de taille avec des grands noms de l'industrie ou du design notamment. Elles participent activement à la renaissance de notre segment et à la valorisation de nos talents nationaux. C'est ainsi que certaines bonnes fées se sont penchées sur les berceaux de quelques entreprises naissantes : Bernard ARNAULT, Xavier NIEL, Jacques-Antoine GRANJON et Marc SIMONCINI pour DEVIALET ; Henri SEYDOUX et Philippe STARCK pour PARROT, par exemple. Dans le même élan, le design s'est imposé en asservissant la technologie. Le matériel est créé pour l'usage, donc pour l'homme, pour le servir, non le dominer. À présent, il faudrait que le plus grand nombre ait connaissance des standards de qualité existant dans le domaine du son et de l'image, car c'est le seul frein à son développement.

Le dénominateur commun de tous ces grands noms ? Être avant tout des fabricants d'émotion et de plaisir, des créateurs, des designers, des luthiers du XXe siècle, et pas simplement des industriels. Par ailleurs, la rencontre de l'Art et de la technologie a toujours conduit à la sublimation de l'œuvre. Comment ne pas être bouleversé devant l'imposante et emphatique création « Hanging Heart », de Jeff KOONS, exposée à Venise, Paris ou Versailles ? Cette œuvre d'art monumentale est un symbole du mariage parfait entre l'Art et la technologie : un cœur de deux tonnes d'aluminium laqué rouge, capable de vous émouvoir par sa perfection, sa présence, son pouvoir haptique.

Où quand l'Art et la technologie s'unissent pour restituer l'émotion.



A woman looks at a creation by US artist Jeff Koons entitled "Hanging Heart" displayed during the contemporary art exhibition "ArtLovers" in the Grimaldi Forum in Monaco on July 12, 2014. The exhibition runs from July 12 to September 7, 2014. AFP PHOTO / VALÉRY HACHE

Georges CABASSE ouvre le ban de cet hommage en dépit de la logique alphabétique et c'est en quelque sorte une logique de préséance qui nous guide, car l'hommage à nos contemporains se doit d'honorer d'abord les pères de cette formidable aventure. Georges est indubitablement le créateur de la haute fidélité Française.

Mais cette aventure, c'est aussi celle d'un couple magnifique. C'est donc également à Elisabeth, son épouse, que nous adressons cet hommage, car l'histoire de CABASSE n'aurait pas été celle qu'elle est sans elle. Leur fils Christophe, toujours dans l'entreprise, maintenant passée sous contrôle d'Awox, perpétue l'esprit de la marque, notamment dans la conduite des démonstrations telles qu'elles étaient orchestrées par le père au Festival du Son à Paris et dans tous les salons du monde.

Biographie

Né à Paris le 29 février 1928, Georges CABASSE se passionne très tôt pour la technologie et la musique classique. La concierge de la salle Gaveau, proche de son domicile, lui gardait son chien plusieurs fois par semaine pendant qu'il se glissait dans la salle en deuxième partie de concert. Issu d'une longue lignée de luthiers originaires de Mirecourt, dans les Vosges, Georges a une mémoire des sons exceptionnelle. Il sut ainsi relever le défi lancé par un ami journaliste de reconnaître, parmi une douzaine de Steinway identiques présents dans la salle de présentation de l'importateur, celui qu'il avait entendu une semaine auparavant en concert. Après des études d'ingénieur en électricité à l'école Violet, il s'intéresse dès 1950 à la réparation et à la création de haut-parleurs. Il crée alors avec son épouse Elisabeth, « La Maison du Haut-Parleur », d'abord à Neuilly-sur-Marne, ensuite à Paris. La pratique de la voile est devenue sa seconde passion après la musique, ceci au travers de la relève de casiers à homards à la voile, en Bretagne Sud, juste après la guerre, puis de l'exercice du métier de moniteur à l'école des Glénans, suivi par des campagnes de pêche au thon. Quand il fut décidé de profiter des incitations à la décentralisation pour quitter le pavillon de Neuilly-sur-Marne et créer une véritable usine avec centre de recherche et chambre sourde, la mission d'Elisabeth fut de trouver la meilleure solution en bord de mer, de Boulogne-sur-Mer à Hendaye. Finalement, c'est Brest qui fut choisie. L'influence maritime demeure importante chez CABASSE ; non seulement le « Cabasse Acoustic Center » domine le goulet de Brest et la mer d'Iroise, mais les noms des produits sont toujours liés à cet univers, les océans et les îles ayant remplacé les types de voiliers.

Grâce à Georges, CABASSE fait toujours partie du petit groupe de fabricants d'enceintes qui développe lui-même ses haut-parleurs, depuis le développement de nouvelles membranes jusqu'à la réalisation des machines et leur fabrication. Ainsi sont nées en 1980 les membranes nid d'abeille de 17, 21, 30 et même 55 cm. Suivies, en 1986, par les membranes « Duocell », qui ont notamment permis le développement des nouvelles générations de sources ponctuelles coaxiales. Plus rare encore, CABASSE fait partie des rares constructeurs d'enceintes également concepteurs d'électronique haute fidélité. De 1950 à 1973,



les électroniques haute fidélité (préamplificateurs, amplificateurs, tuners) et professionnelle (amplis, tables de mixage, régies lumières) représentaient jusqu'à trente pour cent de l'activité CABASSE, sans tenir compte des électroniques intégrées aux enceintes actives. Ces deux savoir-faire ont permis le lancement, en 1992, de l'« Atlantis », une enceinte 4 voies coaxiale active, l'ultime référence analogique de l'ère Georges CABASSE, qui servit d'étalon pour le développement de la référence digitale, « La Sphère », pendant les quatorze ans de développement du processeur digital 4 voies à phase linéaire.

En 1978, Georges est l'un des tout premiers à soutenir le nouveau courant créé par Jean-Marie HUBERT sous le vocable « RÉFÉRENCES 78 », fondé sur l'écoute comparative. C'est ce courant qui a donné naissance au premier salon de la hi-fi, alors Journées de l'audiophile et de la haute fidélité d'exception, aux côtés de Bill JOHNSON, Richard DE TALLE, Édouard PASTOR, Jean HIRAGA et Patrick VERCHER, et maintenant Festival Son & Image. Ce seront les « Albatros 4VTA », 4 voies équipées d'un 38 cm à double asservissement en vitesse et accélération, qui serviront d'étalon pour les premières démonstrations comparatives de platines et bras et cellules. Georges ne manquait aucune de ces démonstrations. Dans les années qui ont suivi, le salon ayant pris une ampleur historique au Palais des Congrès de Paris, Georges faisait l'événement en occupant l'auditorium du Palais pendant le salon, pour une écoute comparative direct/enregistré sur ses enceintes. Tel un chef d'orchestre, il dirigeait musiciens et enceintes en alternance d'écoutes à l'aveugle avec un réalisme époustoufflant, où plus d'un ne distinguait plus l'instrument de l'enceinte ! Pendant plusieurs années successives, les files d'attente interminables devant le stand CABASSE furent alors le « spot » du salon, et même son âme (cf P126).

Vision

Georges s'est impliqué dans beaucoup d'autres projets jusqu'en 2000, notamment le projet « iO », qui est encore aujourd'hui, avec sa petite sœur « Eole », un modèle emblématique de la marque, petit satellite coaxial abordable et facile à intégrer, pour de grands systèmes 2.1 et multicanaux.

Le savoir-faire en électronique audio est toujours une valeur importante de la marque, il complète idéalement la maîtrise et l'innovation AwoX en électronique et software réseau.

Masterpiece

« La Sphère » est sans aucun doute le produit emblématique de la marque. L'« Atlantis » reste cependant pour Georges la plus grande des pierres blanches.



CABASSE : Une marque, une histoire.

1950 : Georges & Elisabeth CABASSE commencent réparer puis produire des haut-parleurs en région parisienne, à Neuilly/Marne. La production s'accélère grâce au lancement en France du Cinémascope avec le développement de haut-parleurs spécifiques pour la reproduction des 7 pistes de cette innovation d'abord installée dans le cinéma le Grand Rex à Paris.

1958 : Lancement des premières enceintes actives Cabasse équipées d'amplificateurs et de filtres actifs à tubes. Ces modèles seront remplacés dès le début des années 60 par des électroniques transistorisées.

1959-60 : Construction de Brest de l'usine et du laboratoire avec sa chambre sourde de 20 000 m³, les 2 premiers bâtiments de la futur zone industrielle de Kergonan.

1974 : Ouverture d'une nouvelle usine à Jeumont.

Lancement des tweeters et haut-parleurs médium à dôme rigides.

1975 : Lancement des enceintes actives avec asservissement électronique du grave en vitesse et accélération. Equipement de l'ensemble des studios de Radio-France avec cette technologie innovante.

1980 : Naissance des haut-parleurs à dôme inversé en nid d'abeille.



1984 : Lancement de haut-parleurs à forte puissance avec des transducteurs d'aigu et de médium équipés de membranes en carbone, initialement conçus pour le système 12 canaux de la Géode à Paris en 1985. Ces enceintes de référence équipent toujours la Géode en 2013.

1992 : Nouvelle unité de production à Tronçais (Allier). Nouvelle première mondiale : la technologie SCS basée sur le haut-parleur 3-voies coaxiales est présentée pour la première fois et équipe l'Atlantis, enceinte 4-voies active qui devient référence absolue pour la presse spécialisée en France et en Allemagne.

2000 : Lancement du système « iO », composé de satellites sphériques coaxiaux de 16 cm de diamètre associés à un caisson de grave. Jean-François Gautier devient actionnaire majoritaire de Cabasse et permet à l'entreprise d'accélérer sa croissance sur les marchés de la hi-fi et du home cinéma.

Doublement en 2 ans du chiffre d'affaires.

2003 : Ouverture du « Cabasse Acoustic Center » à Plouzané près de Brest

2004 : Début du partenariat avec CANON. L'usine CANON Bretagne à Liffré assemble et contrôle tout d'abord les modèles « iO2 » et « Ki ».

2006 : Première présentation mondiale de La Sphère au salon de Las Vegas, puis au salon HiFi & Home Cinéma à PARIS. Cette enceinte 4-voies coaxiales active avec traitement numérique du signal devient référence absolue en France et en Allemagne, en 2007 en Tchéquie, en 2008 au Japon, en 2009 à Hong Kong et en 2010 en Chine.

2011 : Première présentation de l'Océan. Fruit de 3 ans de coopération CABASSE/CANON, elle associe technologie coaxiale et traitement digital du signal de la source jusqu'aux amplificateurs intégrés aux enceintes.

2013 : Lancement de « Stream 3 », système 2.1 pour la télévision et le streaming Bluetooth et WiFi haute-résolution. Présentation au Festival du Son à Paris.

2014 : CABASSE rejoint le groupe AwoX, partenaire pour le développement de la gamme Stream depuis 2012.

Être le créateur d'AwoX, « pure player » mondial des objets connectés et de la maison intelligente, et présider maintenant à la destinée de CABASSE, un des joyaux de l'industrie de l'audio haut de gamme, doit faire d'Alain MOLINIÉ un homme comblé. Ce qui est sûr, c'est que ce mariage ouvre grand les portes de l'avenir pour la marque, ainsi portée par un poids lourd des nouvelles technologies.

Biographie

Alain MOLINIÉ, cofondateur et président-directeur général d'AwoX, est originaire de Montpellier.

Ingénieur de l'École centrale de Marseille, promotion 1988, qui lui a offert une formation riche et pratique et où il a pu notamment réaliser des stages de terrain chez IBM, ESSO ou à la COMEX en opérations offshore. Il donnera des cours pour TOTAL, et fera des rencontres marquantes avec des enseignants ayant occupé des fonctions très opérationnelles et de management en entreprise, qui l'ont ensuite poussé à passer un Master of Science à l'université Columbia de New York, financé par une bourse ELF.

Il est ensuite devenu directeur des achats pour AXIOHM (imprimantes thermiques).

Il fonde en 1994 « Smart Code Technologies » spécialisée dans le développement de logiciels de communication IP pour PDA et téléphones portables, puis « AwoX », spécialisé dans les technologies de connectivité et objets connectés pour la Maison Intelligente en 2003.

Son lien avec les États-Unis est fondamental : il lui permet de se rendre compte de l'avance technologique des USA et de s'immerger dans les technologies avancées d'Internet et des logiciels de traitement de l'information.

Alain MOLINIÉ fonde en 1994 SmartCode, qui vend des logiciels permettant de connecter à Internet les premiers PDA et téléphones WAP, précurseurs des smartphones. Cette entreprise se développe rapidement sur le marché américain à partir de sa filiale de San Diego, devenant le plus important vendeur de logiciels de communication sur la plateforme PALM. Ce qui lui vaut, en 2000, d'être rachetée par 3Com, maison mère de PALM, pour 20 millions de dollars.

Après avoir créé son propre fonds d'investissement et contribué à la création de plusieurs entreprises innovantes, il cofonde en 2003 AwoX (Euronext Paris : AWOX), pure player dans le domaine des objets connectés et des technologies pour maisons intelligentes. Le but était de connecter tous les dispositifs électroniques de la maison, notamment pour partager du contenu multimédia entre les ordinateurs et les appareils électroniques, en s'appuyant sur la norme Digital Living Network Alliance (DLNA). Une norme qui regroupe plus de 200 des principaux acteurs de l'industrie du Consumer Electronics (électronique grand public) et de l'IT (technologie de



l'information), et dont le siège se situe à Portland, dans l'Oregon (USA).

AwoX siège au conseil d'administration à titre permanent, et préside le comité de certification. En 2014, la société a vendu 55 millions de licences logicielles sur des appareils de type smartphones, TV, décodeurs, tablettes et autres PC, devenant ainsi le leader mondial dans sa catégorie.

L'entreprise, qui comptait 88 collaborateurs fin 2014, est composée à 50 % d'ingénieurs spécialisés dans les technologies logicielles et matériels embarqués. Elle a déposé près de 40 brevets et possède des filiales aux États-Unis (Palo Alto) et à Singapour notamment.

Après avoir conçu et fabriqué depuis une dizaine d'années de nombreux produits en marque blanche pour des opérateurs et des marques d'électronique grand public, AwoX lance en 2013 ses propres gammes de produits connectés pour la maison, dont les ampoules LED connectées et les enceintes audio multi-room, dont la « StriimLIGHT Wi-Fi » primée au CES 2014, des produits aujourd'hui commercialisés dans plus de trente pays. Le groupe affiche 28 % de parts de marché dans le secteur de l'éclairage connecté en France selon GFK, et se situe dans le Top 3 dans le domaine de l'audio haute fidélité.

En 2014, bénéficiant d'une position unique dans le secteur des technologies et objets connectés pour la maison, AwoX devient la première entreprise cotée en Bourse, en Europe, dans le domaine de l'Internet des objets, et lève 25 millions d'euros de fonds. Cela lui permettra notamment d'accélérer son développement par de

l'innovation et de nouveaux produits, en continuant son expansion commerciale à l'international, ainsi que par de la croissance externe. Une stratégie qui a conduit à racheter CABASSE, la marque d'excellence audio française, en octobre 2014...

Vision

L'élément marquant dans la carrière d'Alain MOLINIÉ sur le segment de l'audio haute fidélité est d'avoir donné à CABASSE l'accès au streaming haute résolution dans un cadre DLNA complètement ouvert à toutes les sources d'aujourd'hui et de demain, ainsi qu'à toutes les évolutions technologiques. Cela au profit d'une meilleure qualité audio, et une grande facilité d'utilisation et d'intégration domotique.

Masterpiece

Le « Stream 1 ».



J'ai connu Jacques à la naissance de sa DB13, la première de ses enceintes, alors qu'il était ingénieur chez AUDAX. Conquis à la première écoute, tout comme les autres acteurs du landerneau de la hi-fi, la pierre fondatrice de JMLab était posée. JMLab est devenue au fil des ans FOCAL, aujourd'hui acteur mondial majeur tant dans la fabrication de haut-parleurs que d'enceintes acoustiques. Nous avons partagé cette passion du son depuis quarante ans, coprésidé le SECIMAVI, emblématique syndicat professionnel, et conservé une amitié fidèle et complice.

Biographie

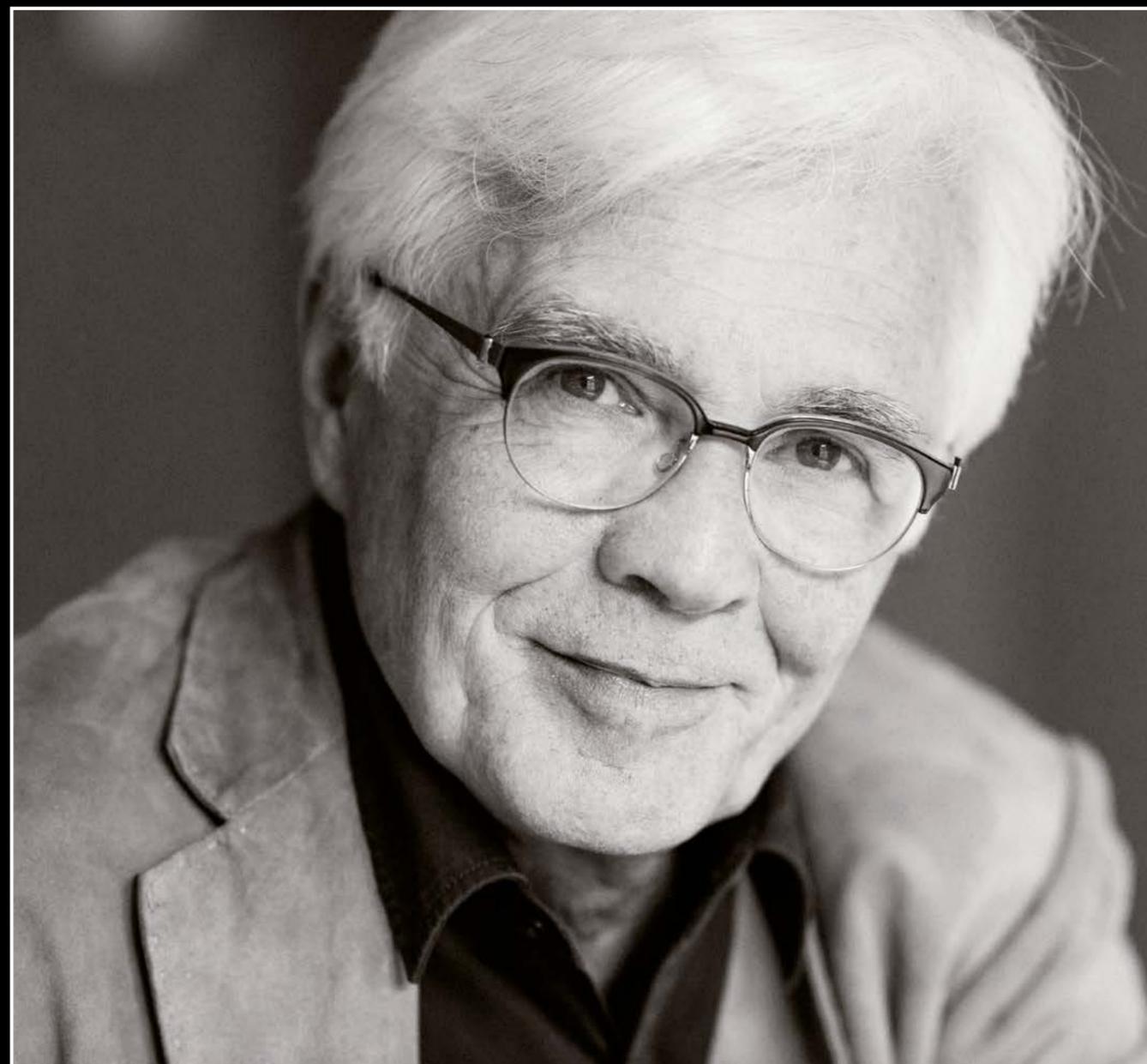
Né en 1949 à Saint-Étienne d'une famille d'ingénieurs issus de Centrale et d'une mère pianiste, Jacques est passionné de musique et de reproduction musicale depuis l'adolescence. Après des études d'ingénieur à Paris, diplômé de Supélec promotion 72, il commence une étude en parallèle de ses études à l'E.S.E concernant la perception auditive des peuples liés par une même langue. Pourquoi un Japonais n'a-t-il pas la même perception du contenu musical à partir de sa reproduction qu'un Anglais, un Français ou un Allemand ? La balance auditive de perception est très différente d'un peuple à l'autre, et même au sein d'un pays d'Europe à un autre, suivant la langue pratiquée. Cela explique que des écoles et des styles de reproduction sonore apparaissent dans chaque pays, privilégiant les uns les basses, d'autres les aigus, et certains, comme en France, la partie médium. On trouve l'explication dans les fréquences utilisées et la dynamique d'expression dans chaque langue.

Professeur d'électronique et mathématiques à l'université de Caracas, Venezuela, de 1972 à 1974, il pilote le projet d'un haut-parleur de basses asservi.

De 1974 à 1977, il est responsable R&D d'AUDAX, à Paris, premier fabricant européen de haut-parleurs avec une production de 30 000 unités par jour. Il est chargé par Charles LEGORJU de créer, ex nihilo, un laboratoire hi-fi et de recruter une équipe d'ingénieurs et techniciens pour le lancement d'une gamme complète de haut-parleurs destinée aux fabricants d'enceintes acoustiques « haute fidélité ». Il se fait alors connaître et reconnaître par le microcosme mondial comme un spécialiste du domaine. Il réalise des études et mises au point d'enceintes acoustiques pour les fabricants français et étrangers, et écrit des articles techniques sur la conception du haut-parleur et de l'enceinte dans divers revues et magazines spécialisés, en particulier dans l'AUDIOPHILE.

Fin 1978, mise au point d'une petite enceinte de bibliothèque révolutionnaire avec un petit grave-médium de 13 cm à double bobine fabriqué par AUDAX. Particularité : un niveau élevé dans le grave à faible volume. Un article dans SON MAGAZINE intitulé « Drôle de bobine » en fait l'éloge.

Baptisée DB13, l'enceinte est d'abord produite à seulement 50 pièces,



sous la marque JMLab.

En mai 1979, devant le succès remporté, transfert de la production de la DB13 au sein de la société familiale de mécanique de précision, France Filière, située à Saint-Étienne.

En 1980, lancement d'un programme de fabrication de haut-parleurs sous la marque FOCAL pour remplacer ceux d'AUDAX, qui avaient montré certaines faiblesses en matière de fiabilité. La structure de l'entreprise et le savoir-faire des mécaniciens de France Filière, spécialisés dans les outils pour les profilés d'aluminium, ont permis de tenter cette aventure industrielle autrement plus complexe que celle d'assembler des enceintes. Il fallait conjuguer des connaissances en mécanique de précision, en chimie des colles et autres polymères, et enfin en magnétisme et en acoustique. FOCAL a conçu elle-même toutes ses machines à bobiner et à aimanter ainsi que tous ses outils et machines d'assemblage et de collage.

En mars 1981, deuxième modèle de la gamme JMLab et premier modèle à utiliser un haut-parleur maison FOCAL, la DB20 bénéficiait d'un coffret original, à la forme hexagonale.

Fin 1981, création du fameux tweeter à dôme inversé en fibre de verre ; il a ainsi été possible de développer d'autres modèles JMLab équipés des seuls haut-parleurs FOCAL, notamment pour la DB17.

La technologie du tweeter FOCAL était très nouvelle ; sa membrane était un dôme inversé rigide avec suspension extérieure, contrairement au classique dôme positif en tissu souple de la concurrence. Ce tweeter s'apparentait à un mini-woofer, ce qui assurait une parfaite cohérence avec les autres haut-parleurs de médium ou grave et garantissait leur couplage. Le tweeter FOCAL évoluera dans le temps avec différents matériaux – kevlar, titane, aluminium et béryllium –, mais conservera toujours le même principe. C'est la marque de fabrique de FOCAL, et le haut-parleur dont la société est le plus fier !

Parallèlement, FOCAL a poursuivi le développement et la fabrication des modèles de la marque ESOTER pour ABSOLUTE SOUNDS France, qui inauguraient le principe Focus Time, avec des haut-parleurs disposés en arc de cercle tournés vers l'auditeur, et qu'on retrouvera plus tard dans la gamme UTOPIA.

FOCAL se positionne à travers le monde auprès des constructeurs d'enceintes haut de gamme comme un spécialiste du haut-parleur sur mesure, en opposition avec les généralistes comme AUDAX, SIARE, VIFA, GOODMANS. Le premier client de FOCAL en tant que constructeur n'est autre que JIM ROGERS, célèbre pour sa fameuse LS 3.5 référencée par la BBC.

En 1984, avec un succès croissant et plus d'une trentaine de personnes dédiées à l'audio, décision est prise de reconverter entièrement l'activité de France Filière à l'audio avec changement de la raison sociale en FOCAL, JMLab restant la marque des enceintes.

En 1990, arrivée de Gérard CHRÉTIEN, ex-rédacteur en chef de l'AUDIOPHILE, comme directeur général adjoint.

En 1992, JMLab devient le numéro 1 français de l'enceinte acoustique en éléments séparés. En 1995, lancement de la « Grande Utopia », considérée à l'époque, et notamment par le magazine américain leader d'opinion STEREOPHILE, comme la meilleure enceinte acoustique du monde. À l'origine, ce n'était qu'un simple prototype de laboratoire qui ne devait pas voir le jour commercialement. Ce projet, monstrueux par sa taille comme par son coût, devait rassembler l'ensemble de tout notre savoir-faire et regrouper toutes nos technologies les plus avancées : Focus Time, aimants multiferrites, sandwich W, dôme inversé en Tioxyd, connectiques et filtres de haut niveau. Un distributeur asiatique de passage ayant vu ce prototype par hasard a demandé de le rendre « commercialisable » en le transformant en objet aussi beau et désirable, esthétiquement parlant, qu'époustouflant au niveau de la qualité sonore. Voilà comment la légende s'est mise en marche...

FOCAL a équipé pendant presque deux décennies de nombreux fabricants de « haut de gamme » français comme étrangers. Cette activité a disparu à la fin des années 90, à l'exception de la fourniture d'éléments à WILSON AUDIO, qui continue à ce jour.

FOCAL s'est toujours distinguée, dès la naissance du projet, par sa capacité à fabriquer l'ensemble de tous les composants de l'enceinte : ébénisterie, haut-parleurs et même membranes.

En avril 2014, cession de 100 % du holding Focal & Naim à un pool d'investisseurs financiers dont le leader est NAXICAP.

Christophe SICAUD, CEO du groupe, est chargé d'assurer le futur des deux marques.

Vision

FOCAL a toujours privilégié la dynamique de restitution et la recherche des micro-informations dans le contenu musical pour plus de vérité sonore.

Une fois le projet défini, on se met à la recherche des haut-parleurs adaptés. On ne fait pas l'inverse, car on ne fabrique pas une enceinte autour d'un haut-parleur ; au contraire, on crée un haut-parleur au service de l'enceinte.

Pour que FOCAL devienne une vraie manufacture avec son côté artisanal et manuel, il fallait fabriquer l'ensemble de tous les composants d'une enceinte pour en maîtriser la qualité.

De plus, dans ce monde situé aux confins de la technique et du subjectif, seul le concepteur est capable d'imposer sa vision et la philosophie de la marque.



Le futur

Notre métier a considérablement évolué. Si tout le monde s'accorde à croire qu'il restera une frange de la population à la recherche d'une reproduction sonore de haute qualité, aucun n'est capable d'en évaluer la part dans le futur.

Combien restera-t-il d'audiophiles dans quelques années ? Le problème majeur reste la méconnaissance de l'existence de la haute qualité dans ce segment. La démocratisation de la diffusion sonore jointe à la dématérialisation des sources a fait que la reproduction sonore a quitté le domaine élitiste dans lequel elle était réfugiée.

On pourrait considérer cela comme un bienfait.

Dans l'immédiat, l'effet principal est que la qualité est passée au second plan et que chacun se contente d'une qualité moyenne sous le signe de l'ergonomie et de la facilité d'accès au contenu musical. Les nouvelles technologies, comme les nouveaux moyens de consommation de la musique, ont ouvert une nouvelle voie, celle de la concentration des éléments de la restitution sonore. Il faut regrouper l'acoustique et l'électronique pour ne faire qu'un tout et ne parler que d'audio.

La qualité offerte par certains sites de musique, supérieure au CD dans certains cas, et le développement des protocoles de transport sans fil, permettront d'aller encore plus loin dans la qualité. Notre métier de restitution sonore de haut niveau passera par l'utilisation de ces nouvelles technologies.

Pour le moment celles-ci ne sont, hélas, présentes que pour conquérir une frange large de la population à travers des produits « mass-market » et bon marché. À nous de les utiliser pour la restitution sonore « haute fidélité ».

Tout est une question de pédagogie.

Masterpiece

J'irai aux deux extrêmes par la taille et dans le temps. À l'évidence, la petite DB13 reste gravée dans le cœur de Jacques, car elle demeure celle par laquelle tout a commencé.

La Grande Utopia, la géante, est celle dont il est le plus fier, car elle est l'aboutissement d'un rêve : celui de vouloir côtoyer l'absolu.

Gérard CHRÉTIEN est, avec Jean HIRAGA, Édouard PASTOR et Patrick VERCHER, de ceux qui ont ouvert une nouvelle voie pour la haute fidélité audiophile en France. Avec L'AUDIOPHILE, bien entendu, avec LECTRON, et aux côtés des marques les plus prestigieuses. Ce nouveau courant a permis en 1978 l'éclosion des Journées de l'audiophile et de la haute fidélité d'exception, qui ont sonné le glas des anciens salons et de nombreuses marques d'alors, pour faire naître ensuite le Salon de la hi-fi, puis celui du Festival du Son. Ingénieur, journaliste, mélomane, il est reconnu comme expert, ce qui lui permettra de rejoindre l'aventure FOCAL et de conduire l'entreprise au succès aux côtés de Jacques MAHUL.

Biographie

Passionné d'audio depuis l'adolescence, de formation supérieure en électronique, Gérard a exploré au cours de sa carrière les diverses facettes de cette industrie. D'abord journaliste, puis dirigeant d'une start-up, il a ensuite intégré FOCAL pour diriger l'opérationnel et structurer les services qui devaient évoluer. Bras droit du fondateur, Jacques MAHUL, il a travaillé en binôme avec ce dernier pendant plus de vingt ans, se répartissant les r les. Son penchant naturel pour l'innovation l'a toujours amené sur les fronts où des changements s'imposaient, qu'il s'agisse d'organisation ou de produits. Manager facilitateur et enthousiaste il a accompagné les équipes dans les multiples changements qu'a connus l'entreprise.

Fort d'une culture métier et d'une expérience de plus de trente-cinq ans, il se consacre désormais à la marque, avec ses valeurs et ses savoir-faire uniques, pour la mettre en phase avec les grandes mutations technologiques que notre industrie va connaître dans la décennie à venir.

Formation à l'Université Lyon-II, maîtrise d'électronique, électrotechnique et automatisme. DESS troisième cycle d'électronique, puis travaux de recherche à l'INSERM sur la perception (développement de capteur oculaire).

 pris de sciences et de musique, d'innovation technologique, il se passionne pour l'univers APPLE, le jazz, le marketing des marques.

Les différents postes occupés dans sa carrière lui ont donné une expertise de direction générale. Sa culture technique et ses centres d'intérêt l'orientent vers l'innovation produit. Son expérience de plus de trente ans en matière d'écoute de produits audio, alliée à sa culture musicale, lui confère un statut d'expert.

De 1977   1992, il assure la fonction de rédacteur en chef de L'AUDIOPHILE, revue mythique du haut de gamme audio. Cette revue technique a été le vecteur d'un nouveau courant de pensée et de nouvelles théories dans le domaine de l'audio, et a eu un impact international.



Elle fut porteuse, avec LA NOUVELLE REVUE DU SON, du nouveau courant qui a notamment accompagné la création des Journées de l'audiophile et de la haute fidélité d'exception, devenues Salon de la hi-fi, puis Festival Son & Image aujourd'hui.

De 1979 à 1990, il devient directeur général de LECTRON, fabricant de kits et produits audio et d'amplificateurs.

De 1977 à 1990, il prend les fonctions de secrétaire général des éditions Fréquences. Informatisation de gestion. PAO. Directeur de collection de livres techniques.

En 1990, enfin, il est nommé directeur général de FOCAL-JMlab.

Gérard a occupé les postes clés du développement de la marque FOCAL : Direction ressources humaines, Direction industrielle, Direction de la communication, Direction produits home, Direction marketing, Direction R&D et HA, Direction marketing global et enfin, aujourd'hui, consultant ambassadeur de la marque.

Vision

Sa « croisade », tel qu'il aime l'appeler.

Sa formation scientifique, alliée à sa recherche hédoniste du son et de la musique, l'a toujours entraîné sur des terrains où il fallait défricher et innover pour faire progresser l'état de l'art et le plaisir de l'écoute. Tout d'abord avec L'AUDIOPHILE, en fédérant des experts passionnés, dont Jean HIRAGA. Une manière de s'intéresser à tous les aspects de la reproduction sonore afin d'avancer sur de nouvelles voies, au risque de déranger les acteurs en place. En inventant de nouveaux modèles collaboratifs également, avec La Maison de l'Audiophile et LECTRON, puis en duo avec Jacques MAHUL, qui lui a accordé une totale autonomie pour développer FOCAL.

Voilà douze ans, il repositionne la signature sonore et met en place une stratégie de marque, centrée sur FOCAL exclusivement, en y ajoutant le design, pour aboutir à la création de l'icône de la marque, la « Grande Utopia III », en 2008.

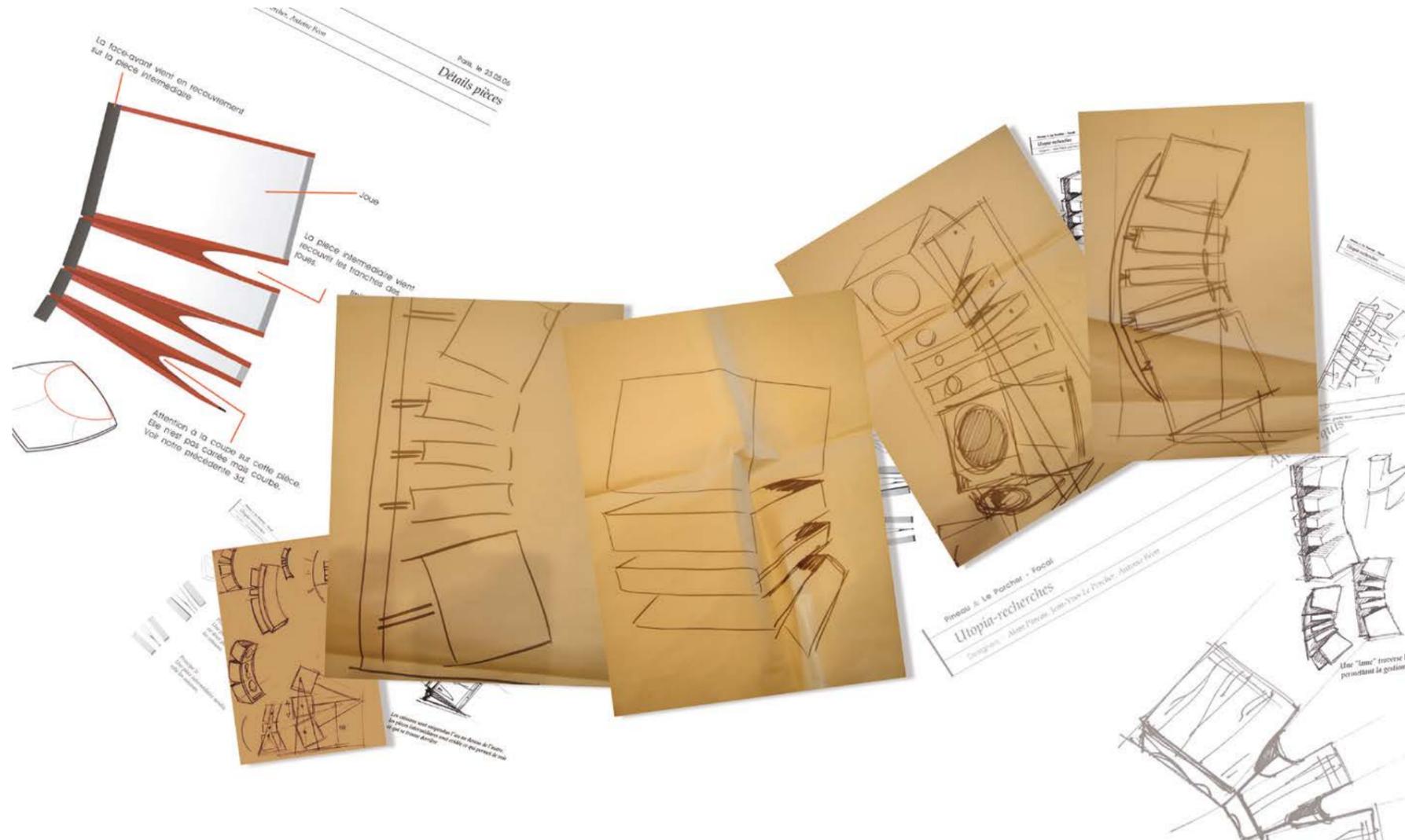


Son credo : ne pas avoir peur de sortir du cadre, refuser d'être enfermé dans une catégorie en valorisant le cœur de métier d'origine initié par Jacques MAHUL : le haut-parleur. Oser explorer des segments nouveaux, en pensant pouvoir repousser les limites en matière de qualité sonore, avec la plus grande intégrité vis-à-vis de l'œuvre musicale et en s'appuyant tout simplement sur notre expertise du transducteur. Expertise qui, à chaque fois, s'est enrichie par la résolution de nouvelles contraintes. Un cercle vertueux... et passionnant !

Masterpiece

Le choix s'impose avec évidence : c'est la Grande Utopia III EM. Une enceinte qui est la synthèse de quatre éléments essentiels : technologie (avec trois brevets), design moderne, usage (avec l'adaptation à l'environnement), quant au son, c'est une référence mondiale !

La Grande Utopia fut présentée au salon Hi-fi home cinéma, aujourd'hui Festival Son & Image, en 1995.



Christophe SICAUD porte aujourd'hui le destin de FOCAL et de NAIM, avec 360 personnes et 65 millions d'euros de chiffre d'affaires. CEO du groupe, il est chargé d'assurer le futur des deux marques. Il vient de présenter au salon High End de Munich, en mai 2015, la « Sopra », dernière-née de FOCAL, ainsi que « Mu-so », la petite merveille acoustique sans fil de NAIM, avant de les présenter au Festival Son & Image de Paris, en octobre 2015.

Biographie

Ingénieur Arts & Métiers 1985, Christophe commence sa carrière dans une filiale du groupe ALIBERT, ALBORA, comme ingénieur R&D pour la conception de robots dans le domaine de l'injection plastique.

En 1988, il rejoint le groupe HEWLETT-PACKARD, à Eybens, au sud de Grenoble, et intègre la division Réseau comme ingénieur R&D.

De 1990 à 1996, il poursuit son parcours chez RHÔNE-POULENC « Fibres », successivement comme chef de projet en ingénierie, puis responsable de la production de l'usine d'Arras.

De 1996 à 2006, il assure le poste de directeur industriel de la division Siège du groupe ROSET, implanté dans l'Ain. Spécialisé dans le mobilier contemporain, le groupe porte les marques LIGNE ROSET et CINNA, et réalise, employant 1200 personnes, 140 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Auprès de Pierre et Michel ROSET, Christophe SICAUD a conduit une politique de montée en gamme, de qualité, de stratégie d'achat, de production et d'investissements industriels.

Ce repositionnement a permis à l'entreprise de poursuivre son développement vers les articles de décoration pour se positionner comme un acteur global de la décoration contemporaine.

De 2006 à 2010, il assure les fonctions de directeur général adjoint de BABOLAT, équipementier de tennis. Il accompagne Éric BABOLAT dans la structuration du groupe, alors en pleine croissance : le chiffre d'affaires de l'entreprise passe de 65 millions d'euros en 2006 à 115 millions d'euros en 2010.

Son action porte notamment sur la rationalisation industrielle, la structuration de la R&D et de l'offre produit, les investissements logistiques, la mise en œuvre d'un plan stratégique à moyen terme. Il conduit également le déploiement d'un système d'information commun dans le groupe, et le développement des achats en Asie.

Depuis novembre 2010, il est le président de FOCAL & Co, puis FOCAL & NAIM, devenu aujourd'hui VERVENT AUDIO GROUP au fil des rachats de NAIM AUDIO et du départ de Jacques MAHUL.



Christophe se définit comme « homme produit et industriel », d'abord dans l'esprit de PME, à l'aise dans un environnement où les qualités humaines priment sur l'organisation. Son parcours depuis quinze ans dans de belles PME de la région Rhône-Alpes se caractérise par un développement de notoriété bien au-delà de nos frontières, grâce à un positionnement haut de gamme, d'innovation et de créativité.

FOCAL et NAIM sont dans la continuité de ce parcours, avec des projets de développement et d'organisation ambitieux. Fidèle de la marque FOCAL depuis de longues années, l'opportunité de piloter cette belle pépite à la suite de Jacques MAHUL était une opportunité formidable pour lui.

L'acquisition de NAIM a également été une opportunité intéressante pour engager le groupe dans une dynamique de consolidation des compétences anglaises et françaises de l'acoustique, chacune reconnue pour leur excellence dans leur domaine.

Vision

Ses stratégies de R&D et industrielles sont fortement axées autour de l'innovation produit et du contrôle de son « manufacturing ». Il continue à croire que l'on peut être performant et innovant dans l'ingénierie acoustique française et qu'il faut maîtriser ses « process » clés.

Masterpieces

La « Sopra » chez FOCAL.
Le système « Mu-so » chez NAIM.



Il y a toujours un produit qui vous impressionne par-dessus tout. Parce qu'il est technologiquement au sommet, et que son design est renversant. Pour moi, c'est le rêve absolu dans son segment : le Kalista, de METRONOME TECHNOLOGIE. Bon, il va falloir économiser un peu, mais l'exceptionnel a un prix. Son créateur, Dominique GINER, a confié le destin de l'entreprise à Jean-Marie CLAUZEL, un homme à la hauteur de son héritage.

Biographie

Né en 1961, année exceptionnelle pour les grands vins de Bordeaux, ce qui n'a rien à voir avec le sujet, mais comme il adore le vin... Après le Bac, classe préparatoire et école d'agronomie dans la foulée.

Diplômé ingénieur agronome en 1985, sa carrière professionnelle va se dérouler dans la filière agroalimentaire jusqu'en 2012. Avant la reprise de MÉTRONOME, il a développé une société dans le domaine du conseil à l'export.

Après ses jeunes années TEPPAZ (en l'occurrence un RADIOLA, mais c'était la même chose), il accède enfin à la « hi-fi » grâce à son premier job d'été, à 15 ans. Une mini-chaîne CONTINENTAL EDISON. La musique a toujours été une passion, et ce depuis l'enfance. Adolescent assez solitaire, il passait une grande partie de son temps libre à écouter ses 45 ou 33 tours... Il a toujours eu une passion pour la musique, le chant, même si aujourd'hui il ne pratique pas, ou plus.

Mais l'aventure d'une entreprise comme MÉTRONOME, c'est d'abord une histoire d'hommes et de femmes, de travail d'équipe, autour d'une vision traduite en objectif commun. C'est dans cet état d'esprit qu'il a repris MÉTRONOME en 2014, avec son associé Christian BAT. Certes, ils avaient leurs objectifs de développement, mais ils sont basés sur une volonté première de proposer des appareils de très haut de gamme.

Son désir pour les gammes de produits MÉTRONOME est de faire sonner le numérique comme de l'analogique, sur des appareils d'exception, aussi bien au niveau du design que dans leur qualité de fabrication. Que ce soit depuis un support solide type CD ou dématérialisé, ils travaillent en équipe afin d'obtenir ce résultat ; avec succès puisque MÉTRONOME a construit sa réputation autour de son profil sonore particulièrement typé analogique. MÉTRONOME est et restera un spécialiste des sources numériques, en diversifiant son offre vers le dématérialisé, et en poursuivant aussi l'aventure Kalista, qui est déjà une très belle histoire.

Vision

La hi-fi d'aujourd'hui est d'ores et déjà dématérialisée, donc demain MÉTRONOME se devra d'être un acteur dans les sources haute résolution, tout en persévérant pour continuer à procurer le son le plus analogique possible sur le marché des sources audio-numériques.

Masterpiece

Le chef-d'œuvre de MÉTRONOME TECHNOLOGIE n'est pas son œuvre, mais celle de son prédécesseur et fondateur de l'entreprise, Dominique GINER, qu'il veut associer à ce témoignage. Dominique leur a confié, à son associé Christian BAT et lui-même, les clés de son entreprise en 2014. Cela a été un crève-cœur pour lui, comme pour tout créateur qui passe la main. Lorsqu'il a designé Kalista, il voulait créer une platine CD ressemblant dans son fonctionnement à une platine vinyle, et surtout sonnant comme un vinyle. Un design de vaisseau spatial et un son non moins stratosphérique... Kalista est unique, traitée comme une œuvre d'art, et quiconque l'a déjà vue – et surtout entendue – ne l'oublie jamais...

Aujourd'hui, KALISTA est une marque à part entière, distinguant la fameuse platine CD des autres produits premium de MÉTRONOME. C'est à la fois bien entendu une démarche marketing, mais aussi un bel hommage que Jean-Marie souhaitait rendre à ce produit et à Dominique GINER, qui a fait et continue de faire la réputation de MÉTRONOME TECHNOLOGIE.

Jean-Marie Clauzel



Ce n'est pas sans émotion que j'aborderai ces lignes, car Jean-Marie fut plus qu'un père fondateur de la haute fidélité française. C'était un ami. Il forçait le respect, tant sur le plan humain, par ses idées, ses convictions, son œuvre. À l'instar de Georges et Elisabeth CABASSE, l'histoire Jean-Marie REYNAUD s'est écrite à deux. Solange est absolument indissociable de l'histoire de la marque. En 2014 encore, au Festival Son & Image, elle était là et on lisait dans ses yeux cette joie de voir que le miracle continuait d'opérer : les auditeurs sortaient de la salle comblés et heureux. Aujourd'hui, c'est avec les mêmes qualités humaines et professionnelles que Jean-Claude REYNAUD démontre qu'un « fils de » peut conduire à une formidable évolution pour la marque, tout en rendant un merveilleux hommage à son père.

Biographie

Jean-Marie Reynaud est né en 1938 à Barbezieux, en Charente. La musique a constamment été son bonheur de vivre, et a guidé toute sa vie professionnelle. Il étudie le piano, le solfège, l'harmonie et la composition au Conservatoire de musique d'Angoulême, puis il monte à Paris en 1957. Âgé d'à peine 19 ans, il débute son parcours professionnel en tant que disquaire chez Raoul VIDAL, à Saint-Germain-des-Prés, où il crée déjà un rayon « haute fidélité ». En 1960, il quitte la capitale et revient à Barbezieux pour y monter son tout premier magasin, « La Flûte d'Euterpe », lequel se transforme très rapidement en magasin de disques. Jean Marie se lance dans l'élaboration et la construction de ses toutes premières enceintes acoustiques, ainsi que des électroniques pour les faire fonctionner « selon ses attentes », pour son usage personnel. Il décide en 1967 de se consacrer entièrement et uniquement à la haute fidélité, et il dépose sa marque : Jean-Marie Reynaud Electroacoustique.

Naissent alors les tout premiers modèles officiels JMR. La « Pavane » utilise un procédé de diffusion verticale, et déjà une charge très aboutie pour l'époque. Les « Pavane » équiperont des années durant le salon d'écoute des éditions discographiques ERATO, à la Chaussée d'Antin. Il s'équipe de son premier laboratoire de mesure, lui permettant de développer dès 1972 une enceinte emblématique à diffusion avant et arrière, la « JMR 2008 », toute de blanc vêtue sur son piétement chromé. Apparaît ensuite l'« Opéra », d'une conception très élaborée, parmi les premières enceintes à utiliser le principe de phasage dynamique. C'est en 1980 que le modèle « Opus » voit le jour. Très reconnaissable dans sa livrée blanche, l'enceinte utilise les premiers principes de haut-parleurs « débafflés » avec le tweeter et le médium dans des têtes indépendantes, faites de fibre-ciment. « Opus » servira de point de départ à l'élaboration du modèle « Récital », encore plus abouti musicalement, lequel aura d'ailleurs les faveurs d'un grand monsieur de la musique française, Serge Gainsbourg, qui en commandera deux paires, en finition spéciale noire. D'un grand pragmatisme, et ne se laissant jamais éblouir par de fausses technologies, à la fin des années 80, il dépose son tout premier brevet : un principe de charge nommé « Iso-reflex ». C'est avec cette charge exclusive qu'il développe la gamme « STUDIO » et ses trois modèles, dont la très performante « Studio 4 », offrant pour l'époque



des performances alors inimaginables dans la reproduction de l'extrême grave avec des haut-parleurs de petits diamètres. C'est au début des années 90 que voit le jour l'un des projets les plus ambitieux de la marque, le modèle « Référence ». Une enceinte au design étonnant, qui utilise un principe de diffusion unique en son genre. Jamais une enceinte JMR n'avait atteint une telle ampleur de reproduction, offrant à la musique symphonique toute sa dimension, au-delà des limites admises jusque-là. Ce modèle hors norme et très rare s'est vendu principalement à l'étranger. Il fait encore aujourd'hui le bonheur de quelques amateurs de musique chanceux. En 1994, l'« Offrande » fait son apparition sur le marché de la hi-fi. C'est l'une des toutes premières enceintes compactes dites bibliothèque, sur son pied dédié, offrant des performances voisines de celles d'une enceinte colonne, avec notamment une reproduction des timbres d'un très grand raffinement, et un extrême grave tout à fait étonnant pour la petite taille de l'enceinte et de ses haut-parleurs. Juste avant les années 2000 apparaît un autre système marquant pour JMR, l'« Odyssée », un véritable chef-d'œuvre d'ébénisterie avec ses nombreuses facettes et ses formes improbables. Là encore, la recherche est poussée jusqu'au moindre détail, et la reproduction sonore semble sans limites. Éditée en très peu d'exemplaires, car à l'origine créée pour son propre plaisir, elle fait encore la joie des quelques rares mélomanes chanceux qui la possèdent.

Tombé dans la marmite...

Jean-Claude REYNAUD, fils de Jean-Marie, vit depuis toujours l'effervescence de l'entreprise et la passion familiale pour la musique. Il aide à la conception de certains modèles, et participe depuis son plus jeune âge aux salons annuels. Plongé dans la culture du « beau son » au travers de son propre parcours professionnel, c'est en 2005 qu'il abandonne sa carrière d'ingénieur du son et de producteur pour travailler à plein temps aux côtés de son père. En 2010, Jean-Marie lui confie les rênes de la société en le nommant président, preuve de sa confiance dans la vision de son fils et de son désir de le voir prendre en main la destinée de la marque pour l'avenir. À la disparition de son père, en mars 2011, Jean-Claude REYNAUD continue seul l'aventure.

Il développe et sort dès 2012 l'« Abscisse », qui lui permet d'être immédiatement reconnu dans le cercle de l'électro-acoustique française. « Abscisse » symbolise à la fois l'axe du temps et cette transmission filiale. Une enceinte qui concentre tout le savoir-faire de la marque. Elle représente également la synthèse d'une esthétique sonore très proche de celle de son père, et apportant un nouveau point de vue, une nouvelle perspective, soutenue par les avancées technologiques et les développements les plus récents. Cette même année 2012, Jean-Claude commence à se pencher sur les nouveaux principes de filtrage numérique, qui ouvrent de nouvelles perspectives en électro-acoustique : les enceintes et systèmes actifs. Débute alors l'aventure « Adara ». Après trois ans de recherche et développement sur des technologies en pleine mutation, il atteint enfin les résultats escomptés en terme de musicalité ; surtout, ces derniers sont conformes à l'esthétique sonore de la marque. C'est grâce à l'expertise nourrie par près de cinquante ans d'expérience de la marque que ce système d'exception a pu voir le jour. Il intègre les plus récentes avancées de l'ingénierie audio



numérique, entre filtrage DSP de très haute résolution, conversion et amplification numériques. Les systèmes ADARA et VOCE sont présentés au public en 2015, et inaugurent une nouvelle ère de la retranscription musicale. Ce seront les vedettes du prochain Festival Son & Image en octobre 2015. Les nouvelles propositions de Jean-Claude ne pourront qu'enthousiasmer l'amateur de musique, et elles ouvrent aujourd'hui une nouvelle voie pour la maison JMR.

Vision

Claude Debussy disait : « La musique n'est pas un vecteur d'émotions, la musique est une émotion », et je pense que cela résume bien ce point de vue que partageaient le père et le fils. Quelles que soient les performances techniques obtenues, si une enceinte n'est pas capable de nous émouvoir en écoutant une œuvre et qu'elle ne nous permet pas de comprendre le pourquoi d'une interprétation ou le sentiment exprimé par le musicien, alors ce n'est pas une JMR. Les produits de demain devront impérativement répondre à ces nouveaux modes de vie, à ces nouvelles attentes. Connectés et interactifs, ils seront pensés pour être utilisés par tous et pas seulement par une élite capable de comprendre comment assembler une chaîne complexe, constituée de divers éléments : ampli, sources, câbles, enceintes. C'est pourquoi Jean-Claude pense que l'avenir de notre métier mélangera de plus en plus les différentes disciplines. Il ne sera peut-être plus uniquement question d'enceintes acoustiques, d'électroniques, de câbles ou autres, mais de propositions complètes, pensées comme des systèmes cohérents et faciles à mettre en œuvre.

Ce qui a motivé Jean-Marie REYNAUD tout au long de sa vie de concepteur d'enceintes acoustiques, c'est avant tout de satisfaire un besoin personnel. Il disait : « Je fais des enceintes pour ceux qui me ressemblent. » Ce qui caractérise une enceinte JMR, c'est qu'elle est marquée de l'empreinte d'un homme, de sa personnalité. Sa recherche et ses développements n'ont jamais été des fins en soi, ce ne sont que les moyens d'atteindre son but premier : se rapprocher du cœur de la musique. C'est plus une question de « pourquoi » que de « combien » ou de « comment ». C'est son fils Jean-Claude qui perpétue aujourd'hui cette voie, avec le même esprit, la même rigueur, et avec brio. Pour le bonheur des mélomanes.

Masterpiece

C'est le concept des systèmes ADARA et VOCE : rendre accessible les technologies de la reproduction sonore en un seul ensemble complet et cohérent, pensé comme un tout ultra performant. Celui qui veut le meilleur de la reproduction sonore trouve chez JMR une proposition pensée pour lui et ultra facile à mettre en œuvre. Que la musique soit écoutée religieusement ou comme un fond sonore, elle est, et restera toujours, un plaisir et un besoin. Je continue de penser que son partage restera une joie pour beaucoup et que si nous savons répondre à ses nouvelles pratiques, nous avons des années passionnantes à vivre devant nous.

Joseph LÉON fut le premier dans l'aventure de la haute fidélité française, mais comme il n'est plus de ce monde, tout comme André CHARLIN, Jean ARTOZOUL et bien d'autres, ce sera tout naturellement Philippe CARRÉ qui aura les honneurs de cet hommage. En effet, c'est grâce à Philippe et à son talent d'entrepreneur que la marque existe toujours. Mieux, il nous offre la réédition des modèles mythiques qui ont fait son succès et qui nous font encore rêver. Mieux encore, il fait entrer la marque dans le futur avec une évolution formidable dans les technologies actuelles, faisant d'ELIPSON une marque symbolisant l'innovation et l'avenir. Enfin, il a été de ceux qui ont su imposer le design dans ce métier.

Biographie

Philippe CARRÉ, 43 ans, débute sa carrière de créateur d'entreprise pendant ses études de commerce. En janvier 2000, il décide de se lancer dans la création d'un site de vente en ligne de matériel hi-fi, vidéo et home cinéma. Le premier site axé haut de gamme, www.son-video.com, est ainsi né en septembre 2000. En 2004, il crée AV INDUSTRY et commence à fabriquer du matériel audio-vidéo. Plusieurs marques seront alors développées les années suivantes. En 2008, AV INDUSTRY rachète la prestigieuse marque ELIPSON, puis les marques danoises TANGENT et ELTAX. Philippe CARRÉ a également créé en 2008, la société CONNECTING TECHNOLOGY, spécialisée dans la domotique haut de gamme à destination des particuliers et présente, dans un appartement-témoin exclusif, avenue de Friedland, dans le VIII^e arrondissement à Paris, les innovations les plus avancées en matière de logements connectés.

Vision

L'entreprise est un fantastique moyen d'expression, technique, esthétique, mais culturel également. Concevoir, créer, développer des produits est une chance pour les équipes et une immense satisfaction lorsque l'accueil des utilisateurs mène à un succès commercial. L'entreprise doit être totalement orientée vers cette quête de la satisfaction client.

Masterpiece

Le produit dont il est le plus fier aujourd'hui est la platine vinyle ELIPSON, qui sera présentée cet automne 2015 au Festival Son & Image à Paris. Ce projet est merveilleux, il associe réellement toutes les compétences des équipes, de Jullien THALER, directeur du design, Jean-Yves LE PORCHER, directeur artistique, Adrien STACHOWICZ, chef de projet ou encore Christophe BARREAU, ingénieur mécanique. Il marque surtout un tournant important pour la marque avec la « ré-intégration » en France de la fabrication non seulement du produit fini, mais également de la plupart des pièces détachées. Cependant, les mythiques BS 50 et bien entendu le « TREE » restent des masterpieces mémorables.



ELIPSON, une marque, une histoire...

L'histoire d'ELIPSON est inextricablement liée à son directeur général, Joseph LÉON. Ce natif de Bordeaux, formé aux Arts et Métiers, se passionne pour la reproduction du son. En 1930, il participe au montage et à la mise au point du matériel de reproduction sonore des salles de cinéma au sein de la compagnie Radio-Cinéma du groupe CSF. Parallèlement, il met en place, avec son frère Jean, un système d'enregistrement portatif, le « Monobloc VV3 ». Résistant décoré de la Croix de guerre, Joseph LÉON rejoint l'entreprise MULTIMOTEUR, petite société spécialisée dans la fabrication de moteurs pour jouets électriques, après sa démobilisation. Dans un contexte de marché difficile, MULTIMOTEUR entreprend de se diversifier et oriente ses recherches vers la construction d'enceintes acoustiques. Dès 1940, son directeur Henry BAZIN et son ingénieur Maurice LATOUR entament de minutieuses recherches qui donneront naissance, quelques années plus tard, à la légendaire enceinte « BS 50 Chambord ».

En 1948, Joseph LÉON devient directeur général de MULTIMOTEUR. Son arrivée donne un élan exceptionnel à la société, qui s'engage de façon plus radicale dans la fabrication d'enceintes acoustiques, qu'elle appelle les « Conques », en référence à leur forme elliptique. En 1951, MULTIMOTEUR devient ELIPSON, ce patronyme étant un mot-valise constitué des mots ellipse et son. C'est ainsi que débute l'aventure ELIPSON. Les enceintes sphériques forgent rapidement son succès et son image.

Grâce au système du réflecteur, ELIPSON est capable de sonoriser de grands espaces avec précision et qualité. Joseph LÉON approfondit ses recherches sur l'énergie acoustique engendrée par le réflecteur, inventant de nouvelles enceintes au style et au design encore jamais vus.

La forme elliptique des enceintes ELIPSON implique d'utiliser un matériau aisément façonnable. Lébénisterie n'étant pas envisageable à cette époque, Joseph LÉON va opter pour le staff (matériau à base de plâtre armé de fibres).

En 1953, l'enceinte « BS 50 » est présentée. La sphère qui accueille le haut-parleur est délicatement posée sur un trépied en métal, sans aucune fixation apparente. Au sommet, le réflecteur – l'oreille – devient un signe distinctif et donne à l'enceinte sa silhouette unique ainsi que sa spécificité technique.

Jusqu'alors, les enceintes étaient équipées d'un unique haut-parleur, dit « large bande », qui reproduisait les sons du grave à l'aigu et excellait à la restitution des fréquences médium et des voix humaines. Afin d'étendre la réponse en fréquences pour améliorer encore la qualité de restitution, il est décidé, sous l'impulsion de l'ORTF, de concevoir une enceinte capable de reproduire la vibration naturelle de la voix. Pour cela, ELIPSON a recours à de multiples haut-parleurs, chacun en charge d'un registre spécifique. Pour y parvenir, ELIPSON réunit trois

enceintes en une. Son design unique – une forme ovoïde tronquée inclinée – lui vaut le sobriquet de « Religieuse ». Consécutivement à cette collaboration avec l'ORTF, la Maison de la Radio est entièrement équipée d'enceintes ELIPSON. Une série d'enceintes sphères est développée pour répondre aux besoins des ingénieurs du son.

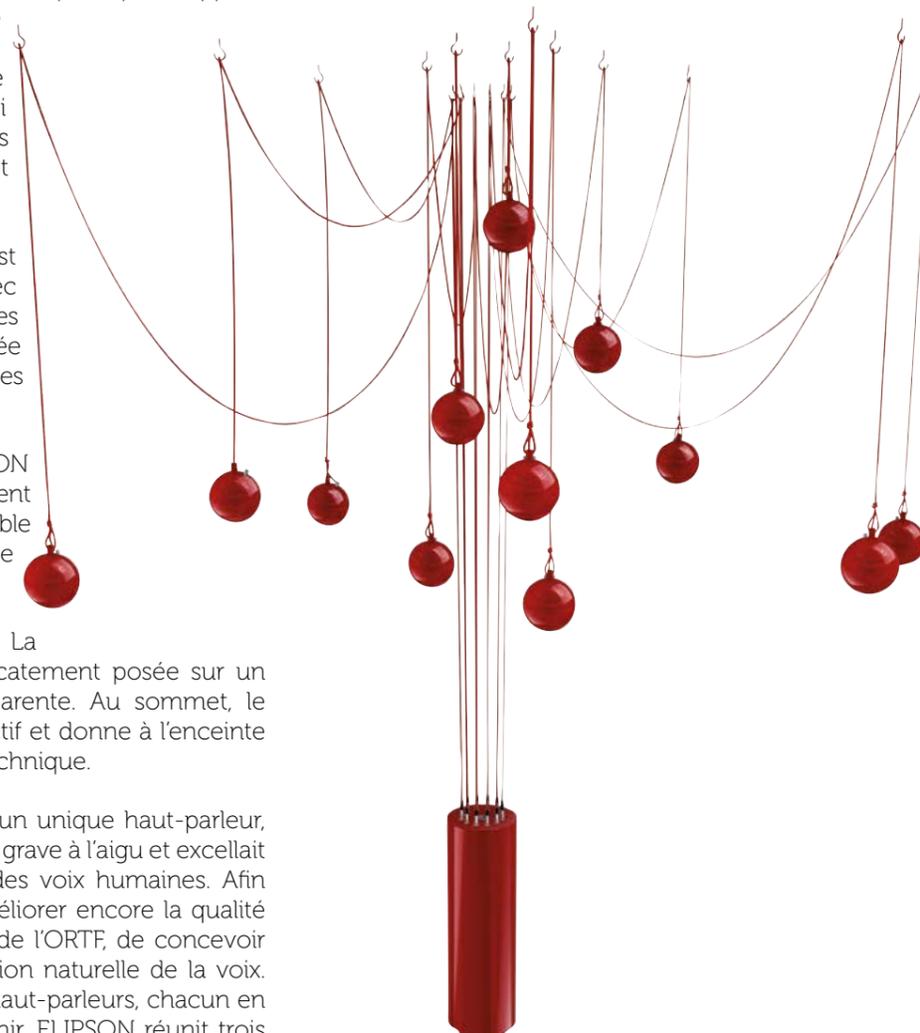
Joyau de cette première période, l'enceinte « ELIPSON 1303 » est la dernière enceinte sur laquelle Joseph LÉON a effectué des recherches. Première enceinte colonne, elle est aussi la dernière réalisée en staff. Véritable révolution, la 1303 marque une rupture franche dans l'histoire de la marque. L'idée saugrenue selon laquelle une enceinte pouvait être fine et élancée, sans grand haut-parleur, tout en conservant une ampleur sonore, prend finalement corps. Les années 70 marquent les adieux au staff. Sous l'impulsion de son nouveau directeur général, Charles BONNET DE LA TOUR, ELIPSON entame la construction de nouvelles enceintes en bois. La philosophie de l'entreprise change, pour s'adapter aux attentes du public. D'une marque de sonorisation professionnelle, ELIPSON devient une icône grand public. En délaissant le staff pour le bois, ELIPSON industrialise sa production et acquiert une nouvelle dimension.

Le design reste fondamental et de belles enceintes voient le jour, à l'instar des familles 1404 et 1405. C'est aussi l'époque du lancement de la toute première gamme d'électroniques, des mini-chaînes et des amplificateurs de puissance. En 2006, ELIPSON explore un tout nouveau segment, celui des enceintes sans fil. Du jamais vu à l'époque. La première enceinte Bluetooth ELIPSON, une sphère évidemment, est baptisée « Planet BT ». Malheureusement, la dématérialisation de la musique débute à peine et l'enceinte ne rencontre pas son public.

En 2008, un jeune entrepreneur, Philippe CARRÉ, amoureux de la marque, reprend avec son associé Éric JAMES les rênes d'ELIPSON. Philippe souhaite renouer avec le design avant-gardiste et la perfection sonore qui ont fait le succès de la marque. Pour y parvenir, il repositionne la marque dans l'univers de la décoration et du design. Ce positionnement atypique permet à ELIPSON de trouver une place à part dans le milieu de la hi-fi d'aujourd'hui.

Pour cela, il s'entoure d'un nouveau directeur de création en la personne de Jean-Yves LE PORCHER et du designer Jullien THALER, bien connu dans le milieu audiophile pour sa passion des enceintes ELIPSON et son site web dédié au patrimoine de la marque. L'une des premières réalisations de cette nouvelle équipe est l'enceinte « 4260 », pour réinscrire ELIPSON dans son histoire et son savoir-faire en très haute fidélité. Pour le grand public, ELIPSON crée les « Planet L » et « Planet M », des enceintes sphériques qui illustrent la volonté de la marque d'investir le territoire de la maison, grâce à un objet aussi beau qu'acoustiquement performant. Le large bande des enceintes historique est remplacé par un haut-parleur coaxial qui focalise le son de manière précise et contribue à créer une scène sonore profonde et large. ELIPSON synthétise ainsi le meilleur des deux époques.

À l'occasion du Salon international du meuble 2011 de Milan, ELIPSON présente le « Sound Tree », un arbre sonore composé d'un caisson de basses en forme de tronc, ainsi que de douze « Planet M » suspendues à autant de fils de longueurs différentes. Le « Sound Tree » est le fruit



d'une collaboration des designers Maurizio GALANTE, Tal LANCMAL et Jean-Yves LE PORCHER. L'ELIPSON « Planet Carrara », édition spéciale de la « Planet L » revêtue d'un trompe-l'œil voit également le jour. Ces créations soulignent la volonté de la marque de sortir de l'univers purement hi-fi pour explorer de nouveaux horizons

En 2011, la marque se diversifie et propose l'ELIPSON « Music Center ». Cet amplificateur en forme de disque de chrome intègre des étages de puissance numériques ICE POWER signés B&O. Optimisé pour les musiques dématérialisées, il permet l'écoute sans fil depuis tout smartphone ou tablette et est équipé d'un lecteur de CD ainsi que d'un tuner radio.

Dans la foulée apparaît la gamme « Tribute » consacrée à la réédition d'enceintes mythiques, revues et corrigées grâce aux technologies actuelles. La première enceinte ressuscitée est la BS50. Autre monument, la mythique ELIPSON 1303 sera commercialisée en 2016.

En 2015, ELIPSON lance ses toutes premières platines vinyles. Un véritable challenge pour son bureau de R&D qui imagine une platine respectant les nouveaux codes esthétiques de la marque élaborés pour ses enceintes. Les platines Alpha et Oméga, conçues et assemblées en France, sont déclinées en plusieurs versions, dont une avec préampli phono, sortie USB pour le raccordement à un ordinateur et émetteur Bluetooth aptX pour l'écoute sur un lecteur réseau, un amplificateur ou une enceinte sans fil.

Depuis plus de soixante-dix ans, ELIPSON contribue à écrire les grandes pages de la hi-fi française.



Quelques membres du jury de gauche à droite : Jean Artozoul, Jean Cottillon, Jean-Marie Hubert, Marc Boissinot, Henri Cotte, Armand Zagury, Edouard Pastor, Mathieu Rosanès.



C'est grâce à Olivier ROBERT que la marque CHARLIN demeure. Il en a opéré la renaissance en offrant des appareils audiophiles sans concession. C'est là que l'on retrouve André CHARLIN, justement. Il ne faisait aucune concession et ses prises de son demeurent des références absolues. Des prises réalisées avec une tête artificielle qu'il avait créée pour simuler la tête de l'auditeur, en plaçant ses microphones de chaque côté. Le réalisme sonore des disques CHARLIN était une référence mondiale. C'est lui qui, dans les années 60 à 70, réalisait chaque année le disque vinyle de référence du « Festival du Son », dont j'ai gardé les dernières éditions pour pouvoir replonger dans cette ambiance si particulière. Ses vinyles dégageaient une réelle émotion par la présence et le réalisme de la scène sonore. Quel héritage, quel challenge, Olivier !

Biographie

Il nous faut d'abord parler un peu du passé, donc de la bio d'André CHARLIN. Étant né en 1903, on peut considérer que c'est lui qui a été le précurseur de la haute fidélité française, et notamment de la stéréophonie, dont il fait la première démonstration en 1934 à Paris avec la sonorisation du film « Napoléon », d'Abel Gance. En 1948 il équipe les meilleures salles de cinéma. Pour ne retenir que les grandes étapes, il faut savoir que c'est lui qui a commercialisé le premier le « microsillon » – donc le vinyle – stéréophonique.

On ne peut imaginer le nombre de brevets qu'il a déposés.

Parmi les plus connus, il y a le haut-parleur électrodynamique à bobine mobile, le haut-parleur électro statique « push pull », la première cellule à réductance variable, l'asservissement des haut-parleurs, l'enceinte à labyrinthe acoustique... Puis il se consacre essentiellement à la prise de son et à la réalisation de disques. C'est en 1972 qu'il réjouit les amateurs de haute fidélité avec les colonnes de sa marque. Elles combinent un labyrinthe vertical avec un haut-parleur pour le grave et des électrostatiques en périphérie pour l'aigu. C'était certainement la première enceinte électrostatique au monde et il obtenait la tension de polarisation nécessaire au transducteur, non pas en la raccordant au courant électrique, mais en prélevant un peu du signal de modulation. Cette technique est utilisée de nos jours pour certains casques électrostatiques.

Aujourd'hui, il nous reste sa production phonographique. La plupart de ses enregistrements ont été réédités, en vinyle et en CD, et restent des références de prises de son naturelles.

Ses disques ont eu un succès mondial et notamment au Japon.

À la fin de sa carrière, il a encore été un précurseur en inventant la tétraphonie et une tête artificielle à quatre voies.

Olivier ROBERT, en redonnant vie à la marque CHARLIN, rend donc un hommage à la haute fidélité française et remet le nom de CHARLIN sur le devant de la scène audiophile avec des produits sans concessions.



Il est le fondateur de ROBOLI DESIGN. Il fait du design électronique pour les salles de cinéma dès 1999, avec des fabrications spéciales en stéréophonie multicanal amplifiée et du « sur mesure » destiné aux salles de cinéma résidentielles. Parallèlement, il développe pour les amoureux de la musique et les audiophiles avertis des solutions haute définition, pérennes et capables d'optimiser dans leur ensemble les chaînes haute fidélité.

Il fallait aussi un nom représentatif et pérenne. Celui d'André CHARLIN, l'ingénieur à la brillante carrière, s'est imposé facilement. Un hommage à ce promoteur de la haute fidélité.

Il faudra près de dix ans à Olivier ROBERT pour accoucher du premier amplificateur très haut de gamme. L'amplificateur A. CHARLIN 4S. La marque A. CHARLIN renaît.

Patrick VERCHER écrit, dans la revue STÉRÉO PRESTIGE & IMAGE n° 89 : « L'ensemble CHARLIN, bloc secteur e-Power et amplificateurs mono 4S, réussit le tour de force de s'immiscer d'emblée dans l'élite de l'amplification mondiale, sans considération de prix. Ces électroniques sortent vraiment de l'ordinaire par leur hyper transparence, leur pouvoir de très haute résolution des moindres micro-détails, respect du positionnement spatial des instruments, vérité de leurs timbres qui restent constants, ne se déstructurant pas sur les écarts de niveau. Véritablement, ces électroniques ont marqué les esprits des auditeurs présents, car elles vont encore plus loin dans la netteté, la précision d'analyse des plus infimes détails, primordiaux à la vraie musicalité, celle capable de réellement déclencher une véritable émotion. »



Suivent les câbles audiophiles « made in France » A. CHARLIN, basés sur la seule notion de l'interprétation musicale, en opposition avec l'électronique grand public qui se base sur la performance de ses composants sans se soucier des contraintes subjectives.

Les câbles audiophiles A. CHARLIN sont présentés avec plus de quinze références. Thierry SOVEAUX, dans la revue DIAPASON n° 625 écrit : « Fraîcheur, aération et rapidité allant toujours dans le sens de la musique. Les violons chantent librement, sans contrainte, d'autant que la résolution est de premier ordre, ce qui profite aux timbres, fort bien réalisés. La justesse spectrale évite toute complaisance dans le grave. L'air circule volontiers entre les instruments, faciles à localiser. Les attaques sont franches, sans dureté désagréable. Câble remarquable. »

Un nouvel amplificateur stéréophonique, le A. CHARLIN Mini S, voit à présent le jour. Véritable petit frère du CHARLIN 4S, il a bénéficié des innovations de son aîné. CHARLIN réalise également des meubles haute fidélité à architecture métallique très rigide. Pour la fin de l'année 2015, les projets ne manquent pas : un préampli phono, une horloge atomique, et une paire d'enceintes.

Vision

Dans la reproduction de la musique, il y a deux éléments fondamentaux et novateurs : le respect des instruments et l'interprétation.

Masterpiece

L'ampli A. CHARLIN 4S.

Dans les années 80, je découvre TRIANGLE avec une enceinte d'une élégance inhabituelle, la 11/80, qui préfigurait déjà l'arrivée du design dans la haute fidélité française. Son créateur, Renaud DE VERGNETTE, venu me la présenter avec son profil d'architecte designer, aurait pu me faire douter des résultats d'écoute. Il n'en fut rien, et tout comme la DB13 de JMLab, elle conquiert les audiophiles par sa précision et sa neutralité, en même temps qu'elle séduit les épouses par son design. Dès lors, au fil des salons de la hi-fi, notamment à l'époque du Palais des Congrès à Paris, la marque voyait sa notoriété augmenter chaque année. Aujourd'hui encore, une paire d'« Altair » fait partie des enceintes dont je ne me séparerai pas.

Biographie

À la recherche d'une sonorité différente qu'il ne trouvait pas dans les enceintes de l'époque, Renaud DE VERGNETTE, mélomane averti, décide de créer ses propres enceintes. Amateur de musique classique, Renaud recherchait une enceinte capable de restituer avec clarté et précision chaque instrument présent dans les plus belles œuvres musicales.

Héritières de la philosophie de leur créateur, les enceintes TRIANGLE se distinguent par un positionnement sonore unique dans la haute fidélité française et internationale. Dix-huit diapasons d'or, gagnés en dix-neuf ans, récompensent la qualité d'une restitution sonore sans compromis, à la hauteur de l'émotion et de la beauté de la musique

En 2006, Olivier DECELLE, actionnaire d'origine et ami de longue date de Renaud DE VERGNETTE, décide de poursuivre le développement de TRIANGLE suite au départ de son fondateur. En 2011, son fils Hugo reprend la gestion de l'entreprise avec la double mission de conserver la philosophie sonore TRIANGLE et de l'ancrer solidement dans le XXI^e siècle.

Il entreprend de valoriser le savoir-faire des équipes pour moderniser les produits tout en conservant la référence sonore, et de développer de nouvelles gammes de produits qui parleront aux nouvelles générations.

Le premier challenge de la nouvelle équipe a été d'investir dans la manufacture de Soissons et de la transformer en un véritable pôle d'excellence made in France. L'objectif : mener des projets ambitieux, et constituer une vitrine technologique démontrant tout le savoir-faire de la marque et de ses équipes.

Le secret de la réussite : une fabrication française extrêmement méticuleuse réalisée par des hommes et des femmes expérimentés bénéficiant d'un savoir-faire et d'une grande habileté artisanale. Ce pari obtient son premier succès avec la gamme « Signature », très largement reconnue pour sa qualité de fabrication et ses performances acoustiques hors norme.





Le deuxième pilier de la stratégie TRIANGLE est de réintégrer les enceintes hi-fi dans les intérieurs d'une nouvelle génération d'auditeurs qui, pour certains, n'ont jamais entendu de musique sur des enceintes de qualité.

L'équipe TRIANGLE applique sa philosophie sonore à différents types d'enceintes et de technologies, notamment Bluetooth, nomade et multiroom, pour répondre aux nouvelles manières d'écouter de la musique. Elle reste cependant fermement attachée à l'écoute stéréo deux canaux, et souhaite défendre les valeurs des systèmes traditionnels

Hugo DECELLE déclarait : « La composition amplificateur/enceintes reste pertinente de nos jours. Elle offre le meilleur rendu en matière de qualité sonore. Les amplificateurs modernes permettent de lire la musique dématérialisée depuis les téléphones ou les ordinateurs. Il faut cependant que les fabricants proposent des produits fonctionnels, accessibles à tous les budgets et communiquent auprès des nouvelles générations pour leur donner le goût de la haute fidélité. »

Vision

La technologie doit être au service de l'individu et doit s'intégrer de manière harmonieuse et intuitive. C'est en respectant ce credo que TRIANGLE a développé ses dernières gammes d'enceintes en proposant des objets mêlant performance et élégance pour qu'elles deviennent un objet de plaisir tant au niveau visuel que sonore.

Masterpiece

La gamme Signature est la plus grande fierté de la nouvelle génération TRIANGLE. Le succès de cette gamme de produits confirme l'importance d'un pôle artisanal d'excellence basé en France.

Reconnue à travers le monde – Allemagne, Angleterre, États-Unis et bien sûr France –, la gamme Signature est un succès sonore et le témoin de la qualité de fabrication TRIANGLE.

Cette histoire singulière n'est pas celle d'un seul homme, mais de huit ! Les trois fondateurs d'abord : un ingénieur, Pierre Emmanuel CALMEL, un designer audiophile, Emmanuel NARDIN, un stratège de la finance et du business, Quentin SANNIÉ. Un peu plus tard l'homme du marketing les rejoint, Manuel DE LA FUENTE. Les quatre autres sont ceux qui ont cru et investi dans la fantastique aventure DEVIALET, et qui ont donné les moyens aux quatre premiers de réaliser leur rêve : Marc SIMONCINI de Meetic, Jacques-Antoine GRANJON de venteprivée.com, Xavier NIEL de Free et Bernard ARNAULT, emblématique dirigeant de LVMH, ambassadeur extrême de l'excellence Française.

Biographie

C'est en 2006 que Pierre-Emmanuel rencontre ses futurs associés, Emmanuel et Quentin, avec qui il s'associe à parts égales pour incarner les trois piliers du projet : technologie, design et stratégie business. Il fallait partir d'une feuille blanche, créer un nouveau concept, se débarrasser de toute référence au passé, bref, être révolutionnaire dans la technologie, le design et le business plan. Cela afin de créer un produit totalement novateur, susceptible de séduire les amateurs de musique, et qui soit dans le même temps un très bel objet. Dernier objectif : devenir, à terme, leader sur son segment.

Dans chaque domaine, le challenge est permanent pour chacun des associés. Il faut mettre la barre le plus haut possible. Pierre-Emmanuel avait déjà mis au point une nouvelle technologie hybride pour son ampli, l'ADH, pour « Analog Digital Hybrid », utilisant l'analogique pour la source et le numérique pour l'amplification (Classe A/Classe B). Associer le meilleur de l'analogique et le meilleur du numérique pour un taux de distorsion minimum et un résultat d'écoute exceptionnel.

Quand le premier appareil, le « D Premier », fut présenté au Salon de la hi-fi de Paris en 2009, il fut immédiatement repéré par les journalistes et les distributeurs internationaux présents. Ken KESSLER, l'emblématique journaliste international, fit littéralement le siège de leur salle de démonstration, alertant ses relais autour du monde.

Aujourd'hui, une équipe de 40 ingénieurs et une production de 10 amplis par jour, issus des usines de VIRE en Normandie marquent la réussite de ce succès mondial. A des prix oscillant entre 10 et 20.000 euros, ce phénomène planétaire a pour secret une philosophie inédite, tournée vers la simplicité d'utilisation, le design épuré, l'élégance, et l'absence de toute concession. L'objet, un magnifique pavé de chrome, brillant ou noir, d'une évidente beauté est destiné à participer à votre décor comme à votre vie quotidienne de manière raffinée et à participer à l'émotion que la musique délivre. De toutes nouvelles technologies numériques ont été développées pour faire de ce produit un concept unique. Une des qualités invisibles de la marque, d'après Pierre-Emmanuel, est l'attention portée à l'utilisateur, qui ne s'aperçoit pas nécessairement des « marques d'affection » qu'on lui porte. Un exemple ? Les mises à jour sont offertes à l'utilisateur dès leur sortie par téléchargement. Un service client est à leur disposition permanente



pour tirer le meilleur parti de leur installation. De longues recherches dans tous les détails de l'utilisation, ont permis une longévité de la pile de la télécommande de l'appareil. Juste pour éviter un de ces petits soucis du quotidien...

Un DEVIALET et une paire d'enceintes spécialement calibrées pour lui, grâce à un procédé inédit appelé « SAM », et le miracle se fait. Quand on sait quelle importance joue le couplage d'éléments dans le résultat final, ce n'est pas un gadget, mais une garantie de résultat. Mais aujourd'hui, l'actualité chez DEVIALET, c'est « PHANTOM ». PHANTOM est une enceinte connectée, sublimée par un magnifique design et protégée par 88 brevets, qui propose un son ultra compact et puissant. Une seule PHANTOM peut être utilisée pour baigner une pièce dans la musique. Pour une écoute haute fidélité binaurale classique, deux PHANTOM peuvent être couplées. De même, cinq enceintes constitueront un système home cinéma puissant et immersif, assurant une intégration élégante dans l'habitat.

PME de soixante-dix personnes au cœur de Paris, rue de Réaumur, dont quarante ingénieurs en acoustique, mécanique, électronique, traitement du signal et informatique, DEVIALET ambitionne d'inventer les technologies du son du futur, étant guidé en cela par un esprit d'excellence, d'innovation et de défi permanent.

Après avoir investi 12 millions d'euros en 2012, Marc SIMONCINI, Jacques-Antoine GRANJON, Xavier NIEL et Bernard ARNAULT viennent d'injecter 25 millions d'euros dans leur pépite DEVIALET, qui comptabilise 45 millions d'euros d'investissements depuis sa création. L'objectif de ce tour de table est d'assurer le développement de la société à l'international, et principalement aux États-Unis.

Vision

La vision de DEVIALET ne manque pas d'ambition : « Créer la rupture technologique de l'audio amplifiée et devenir leader mondial sur le marché de l'amplification sonore haut de gamme. »

Masterpiece

L'enceinte PHANTOM, au design étonnant, renferme également un concentré unique de technologies couvertes par de nombreux brevets. Après avoir conquis le marché du haut de gamme avec ses amplificateurs, DEVIALET se concentre à présent sur l'enceinte sans fil, pour répondre à un marché en forte croissance où le haut de gamme était peu présent.

À la fois chaîne, dock, enceinte, home cinéma, multi room, DEVIALET aime à dire qu'il abolit les anciens systèmes.



Créée en 1996, WATERFALL AUDIO se positionne d'emblée avec un concept innovant d'enceinte acoustique en verre. Elle est née de la passion de son fondateur, Cédric AUBRIOT, fan de DIRE STRAITS, pour l'acoustique et les beaux objets. Ses enceintes en verre ont des noms de cascades et la transparence des enceintes semble faire couler une musique tout aussi fluide.

Biographie

Après des études d'économie à la Sorbonne, Cédric AUBRIOT, technicien dans l'âme, rêve d'une technologie totalement inédite : créer des enceintes en verre, matériau non seulement élégant, mais présentant une densité largement supérieure à celle du bois. Le fonctionnement du haut-parleur dans une structure en verre est un challenge relevé grâce à la technologie brevetée « Acoustic Damping Tube », qui contrôle l'amortissement du haut-parleur.

Les quatre premières années sont destinées à la mise en place des bases industrielles. L'entreprise mène avec succès cinq programmes complets avec OSEO (ex-ANVAR) dans le cadre du développement de ses innovations avec deux brevets, et travaille en étroite collaboration avec ATOHM, fabricant français de haut-parleurs. La commercialisation des premières enceintes débute en 2000. Le site de production est situé à Carcès, dans le Var. WATERFALL exporte plus de 50 % de sa production, dans quarante pays.

La conception des enceintes en verre en fait un objet particulier dans l'industrie. L'aboutissement de la technologie couplé à l'esthétisme se concrétise par la pureté des lignes et la qualité de réalisation des enceintes WATERFALL.

Les enceintes se fondent dans l'architecture intérieure. Leur transparence leur permet de s'intégrer dans tous les styles. Le verre dense et inerte devient évidence dès les premières secondes d'écoute. C'est la marque de fabrique de WATERFALL. Dans chaque gamme dédiée à une notion d'usage, on retrouve trois tailles de produits, destinés à être utilisés dans des pièces de tailles différentes.

C'est ainsi que la gamme comprend trois enceintes murales, trois enceintes colonnes, et trois subwoofers actifs. Par ailleurs, la gamme « Professional Custom Series », présentée en collaboration avec YAMAHA au Festival Son & Image 2014, est destinée à prolonger l'expérience WATERFALL en version XXL pour les salles de cinéma privées.

Conçues essentiellement pour être encastrées dans les murs des salles de cinéma résidentielles, ces enceintes présentent une profondeur d'encastrement très faible de 21 cm, et procurent un son à couper le souffle.

La gamme « Professional Custom Series » apporte aux utilisateurs une solution compacte adaptée aux « vraies » contraintes d'intégration domestiques et économise un espace précieux.





Vision

La stratégie de WATERFALL AUDIO n'est pas orientée par les prix, mais par les envies des clients : enceintes colonnes, murales, encastrables ou encore destinées aux salles de cinéma privées. Le choix est donc dicté par les types d'applications qui conduisent à des tailles et des définitions d'objets différentes avec comme impératif de procurer une performance ultime. Seule la pression acoustique pourra varier en fonction des buts recherchés, mais pas la qualité.

C'est un luxe que de faire un choix intègre, de l'élaborer et de le proposer sur l'intégralité d'une collection. Cette philosophie de conception garantit un niveau de finition et une signature sonore homogène sur l'ensemble des enceintes. Toutes partagent les mêmes technologies et la même rigueur de fabrication

Masterpiece

La « Niagara » : objet de luxe dans la plus pure tradition française. Unique par les challenges qu'elle procure, sa manufacture s'effectue dans la plus pure tradition du luxe made in France : verre platine d'une épaisseur de 10 mm, pavillon au design unique, aluminium massif, pièces techniques habillées de cuir nappa surpiqué, haut-parleur d'extrême grave 21 cm intégré au socle pour une efficacité optimale... Tout concourt ici à en faire une enceinte hors norme.

Un mix ultra exclusif des plus hautes technologies verrières (plus de deux millions d'euros de machine d'usinage à commande numérique), qui requiert cinq jours d'assemblage précis à la main.

Yves-Bernard fut l'un des premiers, dans la nouvelle mouvance de la haute fidélité dans les années 70/80, à me rejoindre au démarrage des salons audiophiles en France, tout comme au sein du Syndicat national de la haute fidélité. Avec Édouard PASTOR de la REVUE DU SON et de L'AUDIOPHILE, nous lui décernions le prix Joseph LÉON pour ses réalisations électroniques de pointe.

Biographie

Yves-Bernard a commencé dans la haute fidélité en 1971.

Auparavant, il a assemblé des kits très à la mode à l'époque, de marque ETF pour les enceintes et SINCLAIR pour l'électronique. Musicien hautboïste, il souhaitait retrouver la magnifique sonorité de l'instrument sur son équipement haute fidélité. Ingénieur de formation, il décroche un DEA d'électronique et d'acoustique à Jussieu qui le mène à un doctorat d'électronique. Ensuite, il effectue son service national à l'École polytechnique, en 1976, dans un laboratoire de recherche en optique et sur les lasers de puissance, où il travaille encore à l'heure actuelle.

Il cumulait donc deux activités avec l'audio, mais très complémentaires, et à même de combler sa curiosité et son exigence. Une dynamique existe entre ces deux activités et permet un recul nécessaire afin de se poser les bonnes questions dans chaque domaine.

Les plus grandes émotions qu'il dit avoir éprouvées dans sa vie proviennent de trois domaines : l'amour, l'écoute de la musique live ou reproduite, et la dégustation de très bons vins, si possible avec des amis. Il est, aujourd'hui encore, toujours étonné de pouvoir ressentir cette émotion dont la source matérielle n'est qu'une simple galette en polycarbonate de 12cm !

Dans ses créations, ce qui l'a toujours guidé, c'est l'émotion qu'il ressentait à l'écoute et cette impression d'avoir une réalité musicale devant lui. Cette émotion ne doit pas exister une fois, mais plusieurs fois, ce qui demande beaucoup de soins et de modestie quant au système de reproduction sonore.

Elle est alors source de plaisir renouvelé, elle nous met en relation étroite avec la musique et avec ce qui touche l'homme au plus profond de lui-même. Il exprime que c'est un métier d'art, et que ce fut une chance pour lui de pouvoir l'exercer.

La technique et les moyens pour en arriver là lui importent peu. Un journaliste anglais connu, mon ami Ken KESSLER, a écrit qu'il pouvait même faire sonner une balle de tennis !

Techniquement parlant, il s'attache particulièrement à minimiser tous les problèmes de mémoire que l'on peut trouver dans les appareils de reproduction sonore ; notamment les mémoires dues aux vibrations, aux variations de température, aux problèmes électrostatiques et électromagnétiques.

L'appareil qui a marqué l'histoire est l'intégré YBA, créé en 1986, et qui a existé jusqu'en 2009. Quand il est arrivé sur le marché, c'était un des intégrés les plus chers, sans réglages de balance ou de grave-aigu, incontournables à l'époque, et il fonctionnait sans chauffer.

Pour Yves-Bernard, il fallait se rapprocher le plus possible du fil, et donc rechercher la simplicité pour reproduire la musique.

Sous son logo, deux mots qui résument sa philosophie : « Simplement musical... »

Vision

L'audio aura un bel avenir si la technique est au service de la musicalité et que ses concepteurs travaillent avec passion et plaisir

Yves affiche une citation de Platon dans son bureau :

« La musique est une loi morale. Elle donne une âme à nos cœurs, des ailes à la pensée, un essor à l'imagination. Elle est un charme à la tristesse, à la gaieté, à la vie, à toute chose.

Elle est l'essence du temps et s'élève à tout ce qui est de forme invisible, mais cependant éblouissante et passionnément éternelle. »

Masterpiece

Signature



Tout le monde connaît Henri SEYDOUX, brillant homme d'affaires français. Philippe STARCK, le célèbre designer, également. Les deux hommes ont décidé de créer des objets audio en phase avec les usages actuels et de ne faire aucune concession. Ils ont raison, car avec le Zik de PARROT, voilà un casque qui met tout le monde d'accord. Il est beau, fonctionnel, léger, confortable, intelligent, à commande tactile, fidèle. Il fait même des choses absolument inédites, dont on ne peut plus se passer. Et il est français !

Le casque de qualité est aujourd'hui un élément haute fidélité à part entière. Doublement même, car il permet l'écoute à domicile, mais aussi l'écoute nomade. Grâce à lui, votre chaîne hi-fi se déplace avec vous.

Mon mentor dans la vie professionnelle et ami dans la vie tout court, c'est Noël LEE, le créateur de MONSTER CABLE, mais aussi des casques MONSTER, puis des casques BEATS.

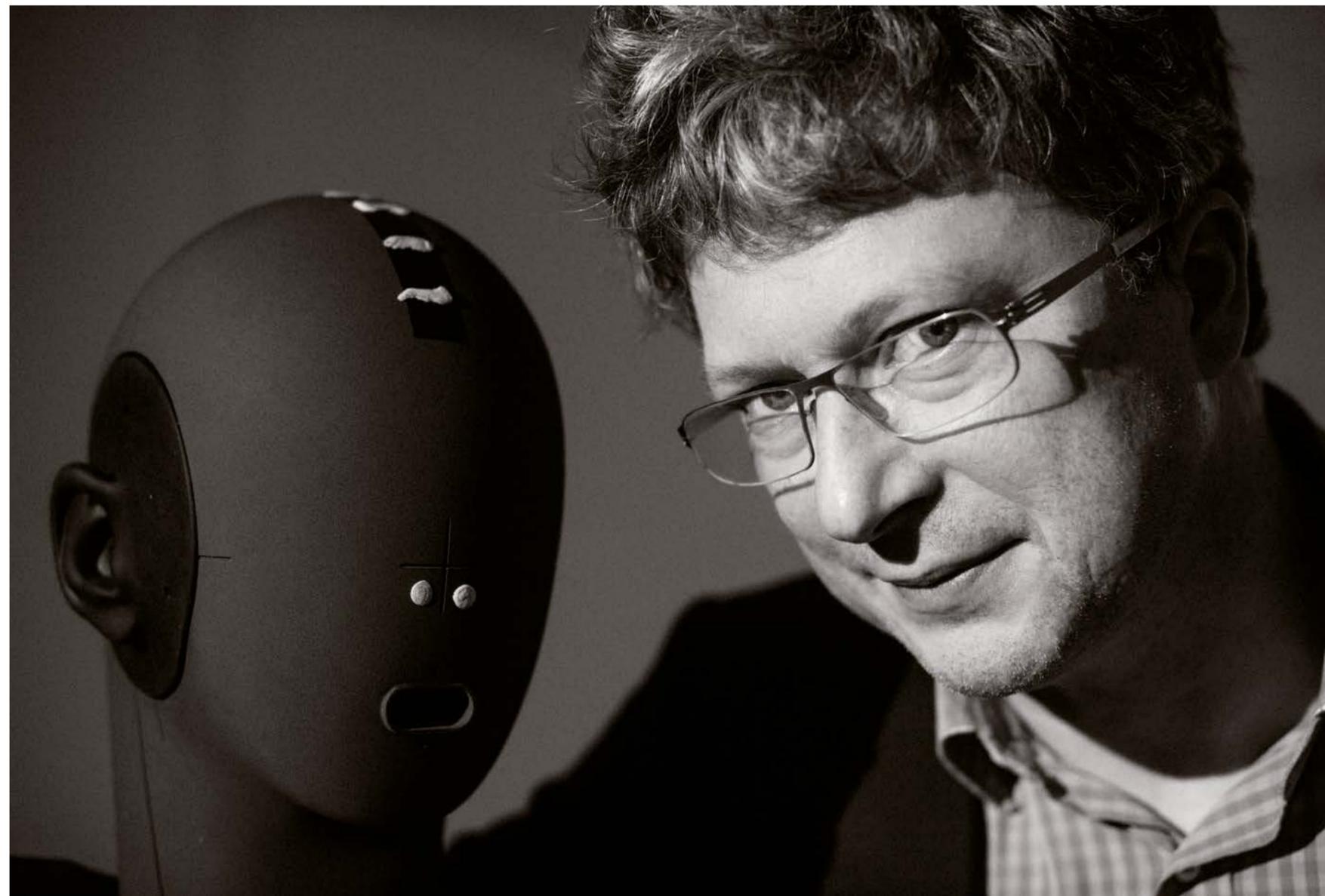
Voilà pourquoi la jeune femme qui illustre l'affiche du Festival Son & Image porte un BEATS. Le jour où j'ai mis un PARROT sur la tête, j'ai dû me rendre à l'évidence : cet objet rassemblait tout ce que je ne pensais jamais trouver en un seul casque. Ma référence, pour l'écoute musicale, est un « Miles Davis » de MONSTER. J'utilise en revanche un BEATS pour téléphoner, car il a toutes les fonctionnalités requises par mon iPhone et traite la voix de manière douce et intelligible. Avec le PARROT Zik, toutes les fonctionnalités sont réunies, certaines se révélant « intelligentes » : il se coupe quand vous le basculez en arrière, répond aux mouvements de votre tête, il obéit à toutes les fonctions de manière tactile, offre des possibilités d'égalisation et répond à la reconnaissance vocale. Il dispose également d'un mode avion, et peut se connecter par fil pour économiser la batterie.

Ce n'est pas un objet réservé aux « geeks », c'est un casque transgénérationnel, qui fait l'unanimité à tous les âges, par ses fonctions inédites pour les plus jeunes, par son écoute pour tous.

Biographie

Henri SEYDOUX est cofondateur et président de la société PARROT, qui s'est rendue célèbre avec ses drones, notamment. Fils de Jérôme SEYDOUX, emblématique patron de PATHÉ, frère de Nicolas, patron de GAUMONT, et père de la magnifique actrice Léa SEYDOUX, il ne suit pas cette piste familiale dans le cinéma. C'est Roland MORENO, inventeur de la carte à puce, qui l'incite à s'intéresser à l'informatique et à la micro-informatique.

Il crée PARROT en 1994 et lance dès 2001 les fameux kits mains libres, qui ont connu un succès planétaire. Aujourd'hui, PARROT c'est 140 millions de chiffre d'affaires et 700 personnes, avec un axe de développement : les objets connectés. Avant de dévoiler son casque au CES de Las Vegas, Henri SEYDOUX prévient : « Je vais sortir un objet qui rassemblera mains libres, téléphone, musique, loisirs, et fonctionnera sans fil. » Il aime inventer des objets qui font rêver, et ce casque est une réussite totale.



À ce jour, aucun constructeur n'a pu sortir un produit concurrent rassemblant toutes ces fonctionnalités et capable de séduire les audiophiles. Passionné d'audio, il investit également dans DEVIALET.

C'est une chance formidable pour l'audio de haut de gamme que des investisseurs s'intéressent au créneau porteur du matériel connecté de qualité, car cela ouvre la voie de la découverte au plus grand nombre pour éviter la banalisation dans laquelle voudraient nous entraîner l'industrie mondiale et les grands diffuseurs.



Henri Seydoux

Masterpiece

Pour assurer une reproduction musicale haute définition, le PARROT Zik 2.0 offre un traitement audio numérique 32 bits.

La fréquence du signal de sortie est entièrement paramétrable avec l'égaliseur Pro 5 bandes disponible sur l'application gratuite et dédiée PARROT Zik 2.0.

Disposant d'une connectivité Bluetooth 3.0, il supporte les profils AD2P, AVRCP, HFP et PBAP et intègre la technologie NFC qui permet de se connecter automatiquement via Bluetooth avec tous les appareils équipés de cette technologie.

Compatible avec les smartphones, tablettes et ordinateurs, le PARROT Zik 2.0 prend en charge la plupart des codecs audio, dont l'AAC. Ils sont conçus pour iPhone, iPad et iPod.

La bande passante est de 20 Hz à 22 kHz. Il est équipé de haut-parleurs de 40 mm à aimant néodyme, d'un convertisseur audio numérique intégré 192 kHz-24 bits.

Gilles est un sage. Lui aussi, on le retrouve dans l'histoire de nombreuses marques, plus exactement en signature de grandes réussites, car assurément il est à la fois un audiophile averti et il maîtrise parfaitement l'acoustique. C'est ainsi qu'il peut se glorifier de la paternité de quelques monuments français tels que l'enceinte PERSPECTIVE, mais aussi de ses apports importants chez MICROMEGA ou AUDAX.

Il a également participé à l'aventure formidable de L'AUDIOPHILE aux éditions Fréquences, et fait l'événement au Festival Son & Image avec les LEEDH E2 dès 2013, expérience unique d'enceinte « dématérialisée ».

Biographie

Né en 1952, Gilles fait ses études d'ingénieur en électromécanique et électronique à l'ESME.

Dans les années 1970, il fonde AUDIENCE, en collaboration avec Yves-Bernard ANDRÉ, et crée l'enceinte du même nom qui a marqué son époque. Il participe également à la rédaction d'articles pour L'AUDIOPHILE. Il crée ensuite LEEDH, Laboratoire d'Études et Développements Holophoniques. Il y conçoit l'enceinte Perspective, symbole de l'enceinte audiophile, en collaboration avec Michel REVERCHON, suivie des enceintes Théorème et Aura.

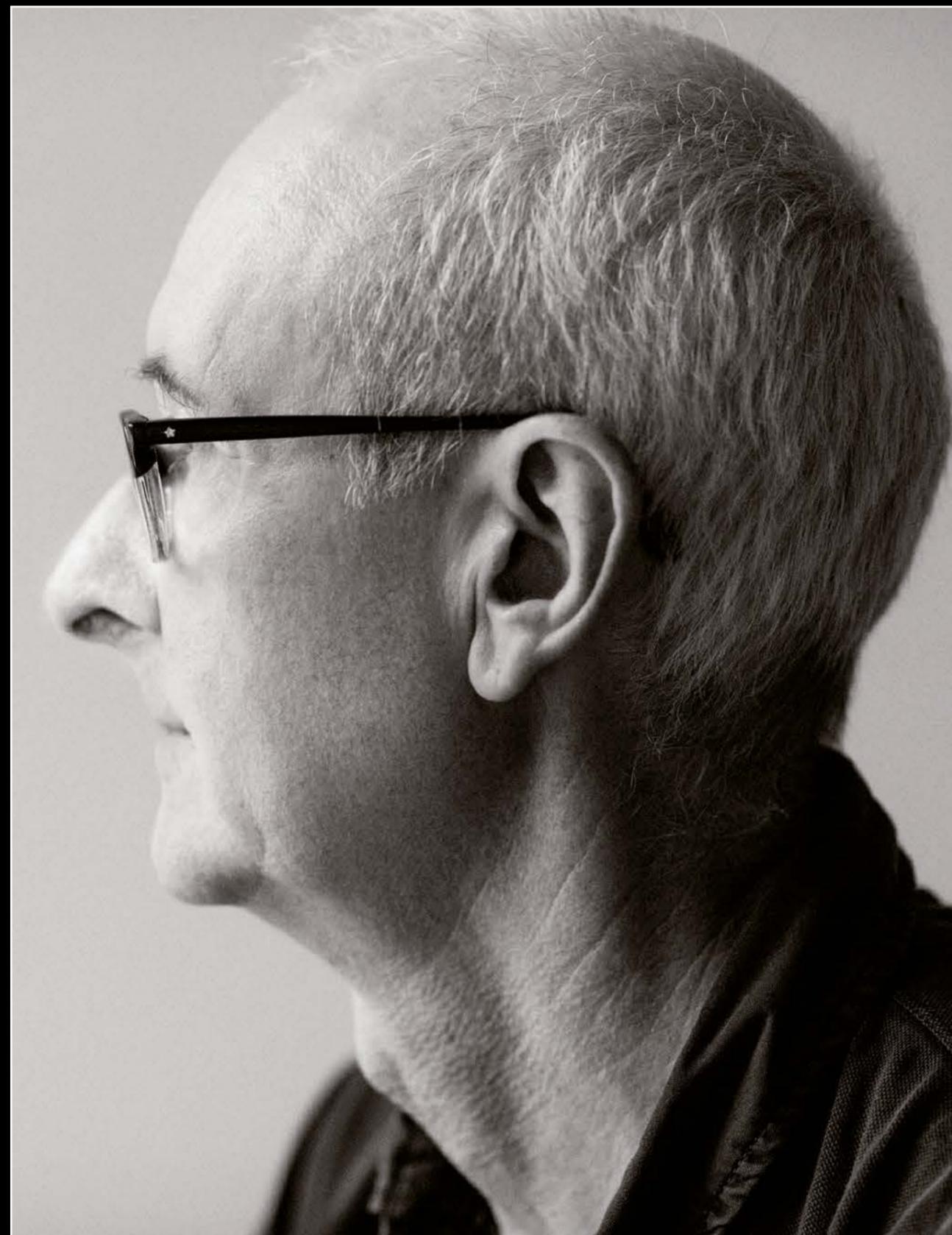
Dans les années 80, il participe à la fondation de MICROMEGA avec Daniel SCHAR, avec les enceintes Ether, Elfe et Starlet et participe à la création des électroniques, lecteurs CD et amplificateurs.

De 1989 à 2006, il collabore avec Jean PALOQUE, pour la reprise du fabricant de haut-parleurs AUDAX par le groupe HARMAN. Il conduit le redéploiement du site de la Sarthe, qui passe de cent-cinquante à mille personnes, en tant que responsable des technologies avancées.

Gilles crée de nouveaux types de haut-parleurs complètement inédits tels que le tweeter HD-3P à membrane piézo-polymère sous pression, les haut-parleurs plats, le moteur ultra-linéaire, la suspension double-bord. Il industrialise les membranes Aéro-gel, les membranes en céramique organique et polymères à cristaux liquides et dépose plusieurs brevets sur ces technologies. Il crée aussi de nouvelles enceintes sous la marque LEEDH : Axiom, Psyché, Flirt, Nazca et Ica.

Depuis 2006, il dirige la société ACOUSTICAL BEAUTY pour valoriser deux technologies de haut-parleur innovantes : le moteur sans fer et la suspension à joint ferrofluide, dont les avantages concurrentiels, à l'instar de l'écran plat haute définition, sont, respectivement, d'améliorer la fidélité des enceintes et d'en réduire la taille.

Pour démontrer l'efficacité de ces technologies, un produit révolutionnaire a été créé, l'enceinte Leedh, sous différentes versions, dont la dernière est la Leedh E2.



Cette enceinte est associée à un caisson de grave doté d'une technologie déjà utilisée sur la première enceinte AUDIENCE : le simulateur de charge infini, qui permet de réduire considérablement la taille du caisson, puisque deux HP de 38 cm peuvent fonctionner dans une charge acoustique de 16 L !

Ce système est complété par un câble HP universel de technologie également très originale, basée sur la première version du câble LEEDH des années 70.

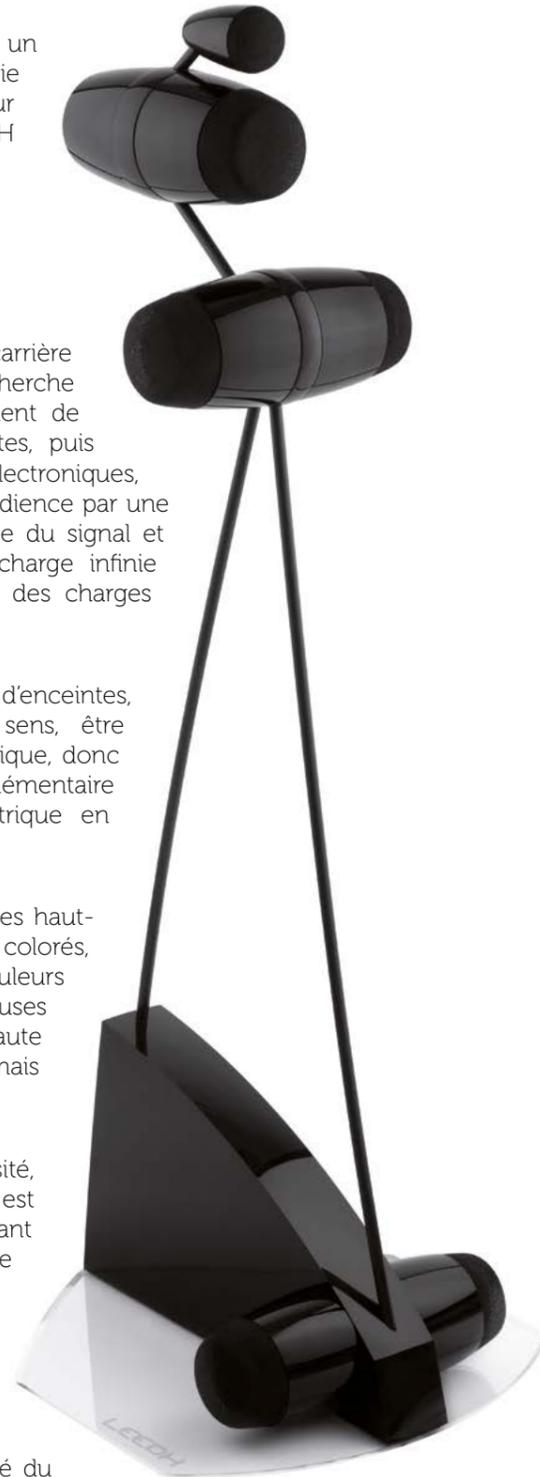
Vision

La vision est celle d'une carrière entièrement basée sur la recherche de rigueur dans le développement de nouvelles technologies d'enceintes, puis de haut-parleurs, de câbles et d'électroniques, à commencer sur la première Audience par une restitution rigoureuse de la phase du signal et l'utilisation d'un simulateur de charge infinie pour s'affranchir des colorations des charges acoustiques classiques.

Il se défend d'être un facteur d'enceintes, une enceinte devant, à son sens, être l'inverse d'un instrument de musique, donc n'apporter aucune couleur supplémentaire en transformant le signal électrique en signal acoustique.

Cette démarche est ingrate, car les haut-parleurs étant intrinsèquement colorés, il est plus simple d'utiliser ses couleurs pour les rendre agréables et flatteuses et créer ainsi une enceinte haute musicalité plus facile à vendre, mais qui lasse à terme son utilisateur.

Toute l'ambiguïté, voire la perversité, de la quête du Graal acoustique est liée à cette problématique, d'autant que tous les maillons d'un système y sont soumis. Il ne faut jamais oublier que le meilleur son est le plus commun, c'est celui qu'on entend en permanence : le son réel. Ce qui est extraordinaire, c'est la magie de la musique, et à travers un système la possibilité du témoignage d'un événement musical.



Masterpiece

Bien naturellement, la recherche de neutralité de l'enceinte a conduit à une recherche de neutralité du haut-parleur, d'où cette carrière sur les deux secteurs.

Après de nombreuses années à essayer de corriger les défauts congénitaux des haut-parleurs traditionnels, la décision de repartir d'une feuille blanche a été prise, en créant ACOUSTICAL BEAUTY, pour enfanter une nouvelle génération d'enceintes plus proche de la « vision » de son auteur, dont la Leedh E2 est le symbole.

Thierry COMTE est un vrai passionné de haut-parleurs, d'enceintes acoustiques et avant tout de musique et de reproduction sonore. Son nom, celui de sa marque, ATOHM ou de sa société WELCOHM TECHNOLOGY, n'est pas forcément connu, mais sans le savoir, vous écoutez peut-être votre musique aujourd'hui sur des enceintes équipées de ses haut-parleurs. En effet, Thierry produit des haut-parleurs pour un bon nombre de fabricants, tant ils sont réputés. Parmi les produits de sa marque, il faut remarquer la GT3, produit le plus performant et le plus ambitieux de la gamme, et surtout la GT1, petite enceinte miracle qui « sonne » comme une grande. Le challenge fut de créer et de développer les haut-parleurs qui l'équipent. Les audiophiles se rappellent certainement le tour de force opéré autrefois par ROGERS dans la conception de la célèbre LS 3/5, une petite enceinte bibliothèque, avec un son garantissant une scène sonore étendue et une linéarité sur toute la gamme de fréquences, ce qui en a fait les enceintes monitor de la BBC. Les GT1 ATOHM produisent le même miracle aujourd'hui, et chaque écoute reste une surprise renouvelée, tant le résultat est époustouflant. C'est sans doute la raison qui a poussé DEVIALET à la choisir pour constituer son premier système complet.

Biographie

Thierry est un passionné de reproduction sonore depuis son plus jeune âge. Il réalise son premier kit d'enceintes à l'âge de 12 ans. Formation en microtechniques, BAC et BTS au lycée Jules HAAG, anciennement école d'horlogerie, à Besançon. Il embêtait déjà ses différents professeurs de physique et d'électronique pour faire des simulations, calculer des filtres, fabriquer des cartes.

De 1992 à 1994, il étudie et fabrique l'outillage et l'ancillaire dans le domaine médical. Sa spécialité : la programmation et l'usinage CNC & électro érosion mécanique de haute précision.

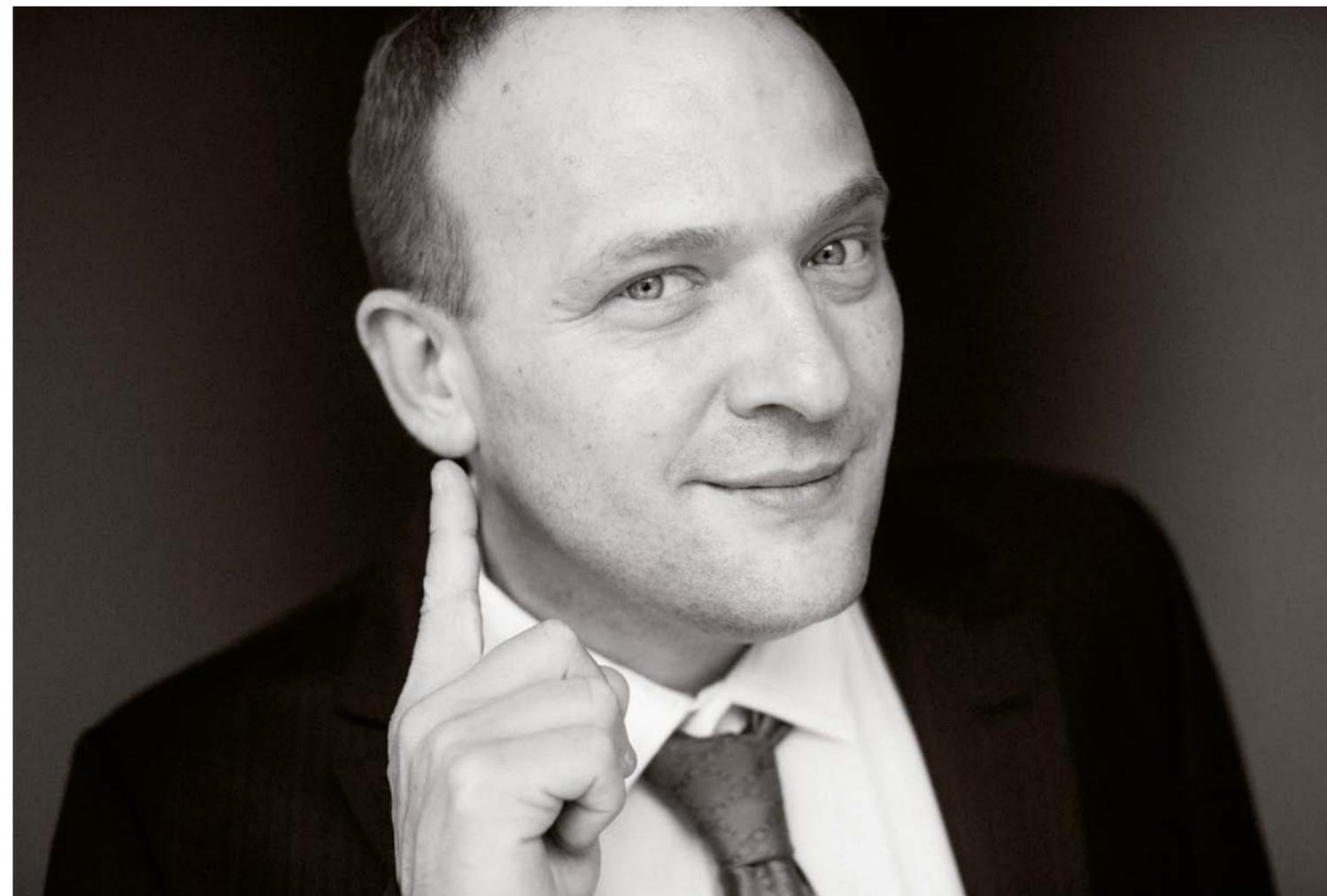
D'août 1995 à début 2000, il occupe le poste de directeur technique chez TRIANGLE INDUSTRIES, à Soissons.

En 1996, il rencontre Cédric AUBRIOT de WATERFALL, dont il devient l'associé. Une rencontre capitale, une très grande amitié et une belle histoire. ATOHM conçoit et étudie aujourd'hui les produits WATERFALL et fournit également l'intégralité des haut-parleurs du constructeur.

En parallèle, de 1998 à 2000, il développe un projet, baptisé la « grande énigme » : de très grandes colonnes fabriquées avec des bases de haut-parleurs TRIANGLE, entièrement revisités. Début 2000, il part en Asie et association avec ONIX pour le développement d'enceintes acoustiques.

Fin 2000, il crée la société WELCOHM TECHNOLOGY et la marque ATOHM. C'est le début de la conception de la première gamme de haut-parleurs ATOHM.

Fin 2001, il revient d'Asie et installe sa société à Besançon. S'ensuit



la commercialisation de la première gamme de haut-parleurs et des premiers kits. Au départ, il développe une forte activité en OEM pour WATERFALL, TRIANGLE, ONIX, ELIPSON, TRUMP, etc.

En 2004, il commercialise des kits et des produits finis : Sirocco, Ghibli, Notus, Dzhari, Hegoa, Rafale V35 et V60 et lance le câble « ZEF ».

En 2005, lancement du kit Diablo et nouveaux investissements en R&D. Lancement également du programme de développement d'une nouvelle gamme de haut-parleurs « Absolute Series ». Étude et développement d'une nouvelle génération d'enceinte « Krystalline » WATERFALL.

En 2006, sortie de la solution murale « Furtive Series » puis, en 2008, refonte de la gamme d'enceinte et de kits sous le nom générique « Sirocco Series ». Sortie, également, du nouveau module d'amplification S 300 et du caisson de grave mural « Furtive Sub ».

Il développe également des haut-parleurs plans spécifiques, pour le compte de la société SHOW MAX, spécialisée dans les applications cinéma professionnel haut de gamme.

En 2008, sortie d'une nouvelle gamme d'enceintes de prestige « GT Series » utilisant les haut-parleurs « Absolute series ». Deux modèles sont présentés au CES de Las Vegas 2008 et 2009, la GT 1.0 et la GT 2.0, puis au Salon hi-fi & home cinéma de Paris, en première européenne.



En 2010, sortie de la GT 3.0, présentée en première exclusivité au Salon hi-fi & home cinéma de Paris. L'année suivante, elles seront présentées au salon High End de Munich.

En 2013-14, partenariat et création d'une GT1 spécifique à DEVIALET. Puis sortie d'une nouvelle gamme de modules d'amplification pour caisson de grave actif : les modules S250 et S500.

En 2015 enfin, une large palette de nouveautés seront présentées au prochain Festival Son & Image de Paris, dont l'enceinte murale Furtive 2.0 Pro, l'évolution des enceintes GT Series en version « HD ».

Vision

S'agissant de l'avenir, et dans le cadre d'une approche haut de gamme, Thierry pense que les haut-parleurs peuvent être améliorés (non-linéarité, rendement, réponse en fréquences notamment) et mis en œuvre avec des traitements et corrections de signal spécifiques et avec des amplifications dédiées.

Dans son idée, les meilleurs résultats peuvent être obtenus en proposant des systèmes complets, intégrant toutes les spécificités des haut-parleurs, de leur charge, de leur amplification, voire de certaines interactions avec la pièce, qui reste et restera LE maillon faible !

Masterpiece

La GT1 et la magie qu'elle opère grâce à ses haut-parleurs spécialement développés pour elle. Une enceinte audiophile, de petite taille et à prix très attractif, pour rendre le haut de gamme accessible à tous.

La France est réputée dans le domaine des enceintes acoustiques et le présent livre en apporte un large témoignage. Il n'en est pas forcément de même dans le domaine de l'électronique, et c'est à tort. Un excès de modestie, peut-être ? Tant pis alors si nous les faisons rougir un peu, il faut bien remettre les choses à leur place. Dans le domaine de l'électronique haute fidélité, ATOLL est une pépite qui mérite un succès et une reconnaissance internationales.

Biographie

Passionné de musique enregistrée et musicien amateur, Stéphane découvre la « vraie » haute fidélité grâce à des amis lors de ses études d'ingénieur à l'ENSI Caen, spécialité opto et microélectronique.

Après ses études, il se rend au Salon de la hi-fi, au Palais des Congrès, à Paris. Marqué par cette expérience, il décide de postuler auprès des constructeurs français les plus réputés.

C'est ainsi qu'il est recruté peu de temps après comme directeur technique chez TRIANGLE INDUSTRIES, à Soissons.

L'entreprise est plus spécialisée dans les enceintes acoustiques, mais elle vient de mettre sur le marché un petit ampli, le TE 60.

Son rôle, en parallèle du développement des enceintes et des haut-parleurs, est de refonder la gamme d'électroniques de la marque pour la fiabiliser et en améliorer l'ergonomie et la qualité sonore.

Au bout d'un an, la nouvelle gamme « Nemo » est prête, mais c'est à ce moment que la direction décide d'arrêter l'électronique. Stéphane quitte alors TRIANGLE pour rejoindre l'aventure CAIRN, qui vient de débiter. Il développe en relation avec Gilles BELOT une gamme complète d'électroniques qui connaîtra un beau succès.

Après deux ans, il décide de quitter CAIRN pour s'associer avec son frère cadet Emmanuel, qui vient de finir ses études de gestion d'entreprise exportatrice.

L'idée est de créer une gamme d'électroniques abordables entièrement fabriquées en France et au meilleur rapport qualité-prix. Ils déposent le nom d'ATOLL Électronique, choisi pour son côté évocateur de fluidité, de transparence et de pureté, caractéristiques qu'ils ont l'intention de retrouver dans leurs produits.

Le premier appareil est un ampli nommé IN 80 : IN pour intégré, et 80 pour sa puissance. La première écoute de la carte prototype reste un choc. Stéphane avait réalisé un schéma original simple, très dépouillé et paradoxal par certains aspects, sans fonction facultative, mais n'utilisant que des composants de haute qualité : transistors MOSFET, condensateur BCC, potentiomètre APLS RK27.



Le résultat a dépassé les espérances, car l'ampli était capable de transporter à la fois de la matière et de l'émotion, la transparence et la qualité de l'image stéréo se révélant étonnantes. Point important pour les deux frères, l'appareil était facile à fabriquer, le « made in France » étant un impératif. Ils produisent tous les appareils eux-mêmes dès la première année. Le coût de revient rendait l'ampli très compétitif sur le marché.

Au bout d'un an, ATOLL dispose d'un réseau d'une quinzaine de revendeurs, et se voit saluée par d'excellents bancs d'essai dans la presse spécialisée. La suite de l'aventure consista à développer la gamme de produits avec des sources, lecteurs de CD, tuners, DAC, lecteurs réseau, tout en développant des électroniques plus ambitieuses : série prestige IN200, PR300, AM200 et série 400.

Aujourd'hui, ATOLL est distribuée dans quatre-vingts magasins en France, et dans trente-quatre pays dans le monde. Son chiffre d'affaires est proche des deux millions d'euros.

Vision

La difficulté en électronique audio est de concilier deux choses qui nécessitent, a priori, des réglages opposés : les détails, c'est-à-dire de faire en sorte que les moindres informations, les interprètes et les instruments soient bien séparés et identifiables. Et la matière, c'est-à-dire une richesse de timbres qui rende quasiment palpables les instruments.

Beaucoup de systèmes sont excellents dans un domaine, mais rares sont ceux qui parviennent au juste équilibre conduisant à la vérité sonore.

Le marché se diversifie de plus en plus entre l'avènement de la musique dématérialisée, le retour en force du vinyle et le fait que le CD reste encore le support le plus courant. Contrairement aux idées reçues, l'audio n'est pas le parent pauvre de l'audio-vidéo ; c'est un monde complexe et fascinant qui permet encore de nombreux développements.

Masterpiece

Le SDA 200



AUDIO-3D arrive sur le marché de l'audio avec une solution tout à fait révolutionnaire permettant d'obtenir une troisième dimension dans l'écoute, tout comme on a pu l'expérimenter avec les images 3D. Ainsi la profondeur et la largeur de l'expérience sonore permettent de bénéficier d'une scène sonore à 360 degrés.

La solution Algorhythm® ne vient pas concurrencer les systèmes existants, mais enrichit l'expérience originelle en respectant la couleur du son d'origine avec seulement deux enceintes ou un casque. Sans doute l'événement majeur du prochain Festival Son & Image.

Biographie

Ingénieur issu de l'Université Paris 8, où il intervient toujours depuis vingt ans, Jean-Luc

se passionne depuis son plus jeune âge pour l'audio et les nouvelles technologies et s'intéresse très rapidement aux procédés de « son tridimensionnel ». En partant du constat que tous les sons que nous entendons dans le monde réel étaient restitués en 3D, il a cherché à recréer cette ambiance avec les différents systèmes audio. Aujourd'hui, avec l'évolution des technologies, il devient possible de créer de nouveaux produits plus performants autour du « son 3D ».

Le premier produit correspondait à un besoin personnel.

Ayant été obligé, pour des raisons de voisinage, de limiter son écoute sur enceintes, il a cherché des solutions capables d'offrir la même sensation d'écoute au casque. N'ayant pas trouvé de produits le satisfaisant, il a décidé, pendant son temps libre nocturne, de faire des recherches avec quelques amis. Après plusieurs années de tests et de recherche est né « AUDIO-3D ».

Le premier produit a été orienté autour de la musique pour le casque. L'objectif était de pouvoir offrir un confort d'écoute supplémentaire, et de prolonger l'expérience musicale sans fatigue auditive en apportant une expérience 3D en haute définition quelle que soit la source audio.

Alors que depuis toujours les principales innovations du secteur cherchent à reproduire l'expérience vécue d'un concert live où l'on pourrait positionner les musiciens et les chanteurs tels qu'ils se produisent à l'opéra ou sur les scènes de l'Olympia ou de Bercy, Audio-3D vient de lancer une solution révolutionnaire. Avec « Algorhythm, extreme sound® », la technologie crée une « polygone » sonore basée sur les principes utilisés pour les images en 3D. Ainsi, la profondeur et la largeur de l'expérience sonore respectent les contraintes propres de l'équipement hi-fi d'origine, tout en augmentant profondeur et hauteur sans aucune distorsion.

Cette technologie brevetée reprend aussi des recherches sur l'acoustique militaire des sous-marins et du traitement de signal en environnement hermétique.

Afin de pouvoir valider l'intérêt et le retour des utilisateurs, une version gratuite du logiciel a été diffusée sur environnement iOS pendant quelques jours avant d'être retirée du store.

L'application s'est retrouvée dans le top des classements internationaux avec plusieurs millions de téléchargements. L'application permettait la conversion en temps réel de musique intégrée sur le téléphone.

Les retours des utilisateurs étant très positifs, décision a été prise de partir sur une solution B2B avec divers fabricants de smartphones, tels que Samsung.

Une solution de streaming a été développée afin de pouvoir couvrir les besoins des opérateurs

Ce logiciel a donné naissance à une version « movie » adaptée pour l'encodage des films en multicanal. Aujourd'hui, près de 150 films ont été encodés avec cette technologie en France, notamment chez Universal, TF1, M6 et CANAL+.

Une version plus interactive a été mise en place pour un partenaire spécialisé dans l'aéronautique afin d'offrir aux pilotes et copilotes d'avion une directivité audio et un confort d'écoute. Cette solution a été présentée lors du salon du Bourget, en 2015. Un ami de Jean-Luc, journaliste, passionné par ce type de technologies, l'a alors convaincu de continuer à effectuer des recherches afin d'offrir une spatialisation 3D sur docks et enceintes.

La technologie audio-3D étant basée principalement sur la façon dont le cerveau perçoit le positionnement des sons, cela a donné naissance à deux nouveaux produits :

- l'un permet, avec un dock stéréo conventionnel de 20 cm, de créer l'illusion que le son ne provient pas des haut-parleurs, mais de sources audio pouvant être situées jusqu'à 3 m à gauche et à droite du diffuseur. Le tout avec uniquement une solution logicielle pouvant être intégrée dans un smartphone ou dans un chipset.
- l'autre a pour objectif d'apporter l'amélioration de la définition et de la profondeur du son sur un système hi-fi équipé uniquement de deux enceintes. À partir du moment où vous êtes positionné au centre des enceintes, la scène sonore s'élargit sur tous les axes avec une clarté et une sensation de netteté surprenantes.

Vision

Audio-3D va continuer sa recherche afin de pouvoir proposer ses solutions pour les tablettes, les téléviseurs, les voitures, et les appareils auditifs.



Ce qui a frappé les esprits en découvrant l'iPad, c'est que son créateur n'a pas fait un objet pour répondre à un besoin. Le produit est arrivé d'abord, le besoin ensuite. On découvre aujourd'hui avec LA BOÎTE CONCEPT que finalement, on avait besoin d'une petite table chez soi pour son portable et que ce serait bien si elle intégrait les câbles et alimentations. Cerise de taille sur le gâteau, elle fait de la musique, et elle le fait bien. Maintenant, on sait pourquoi en découvrant les origines des fondateurs.

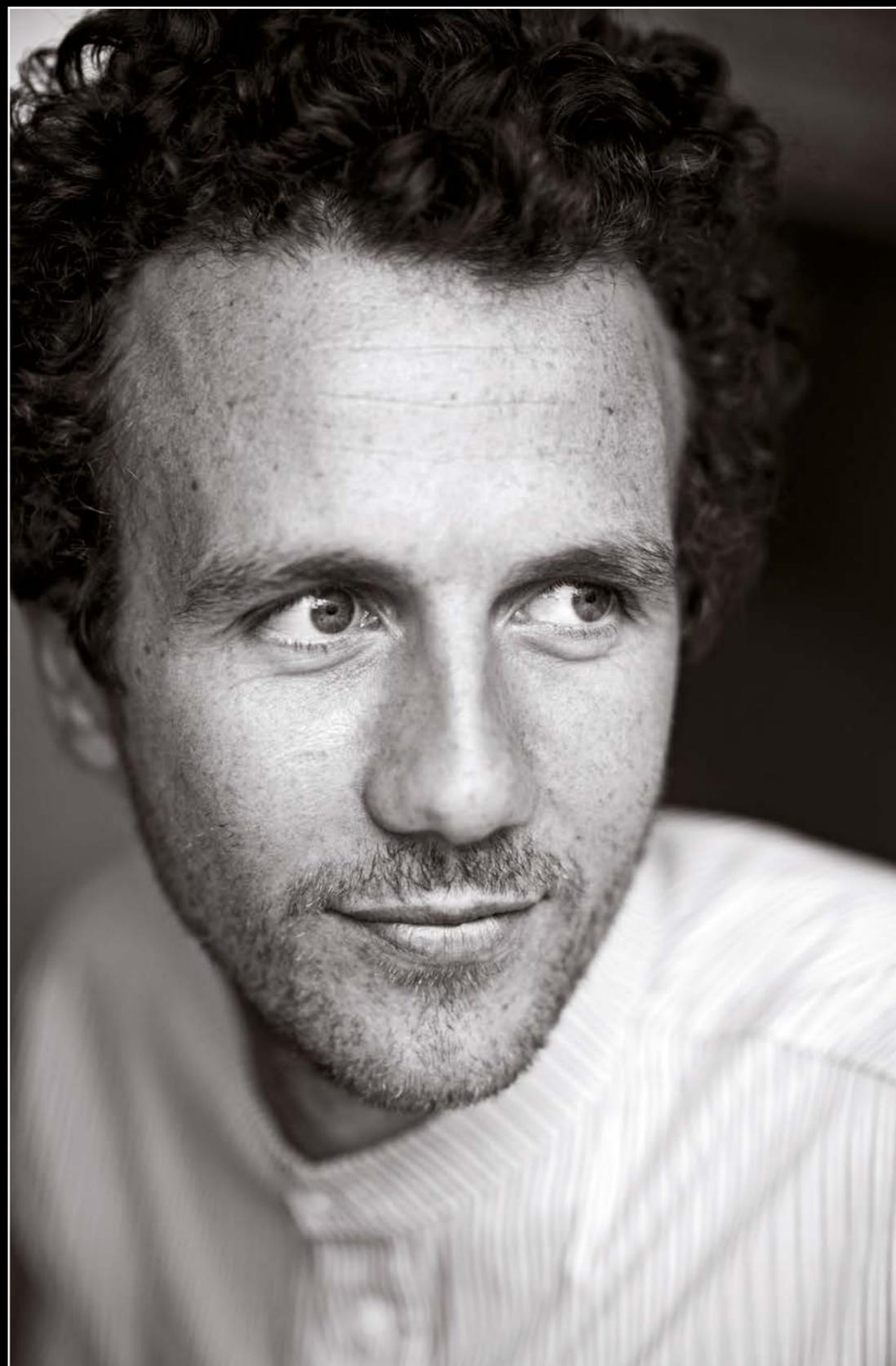
Biographie

LA BOÎTE CONCEPT a été créée en 2008 par Marie, Thierry, Guillaume et Timothée CAGNIARD, qui représentent les trois générations de la famille fondatrice en 1938 de la célèbre marque de haut-parleurs SIARE. Elle développe des enceintes haut de gamme et innovantes. Sa vocation est d'allier la hi-fi traditionnelle à la conception de produits fonctionnels et pratiques « tout-en-un » dédiés aux nouvelles technologies du son : systèmes sans fil pour smartphones, tablettes, ordinateurs. Les produits qu'elle conçoit de A à Z sont la synthèse d'un binôme créatif entre Timothée CAGNIARD, le dirigeant, et Yvon MAUREL, docteur en électro-acoustique. La R&D est menée au sein de son propre labo situé au cœur du Pays basque, et lui permet ainsi de proposer des nouveautés toujours plus performantes, en utilisant son savoir-faire en électro-acoustique. L'entreprise s'est fait connaître en inventant le LD, pour « Laptop Dock », première station pour ordinateur portable de haute fidélité. LA BOÎTE CONCEPT poursuit son développement en déposant chaque année de nouveaux brevets et en créant des produits toujours plus innovants tout en utilisant les ressources locales. Les enceintes LA BOÎTE CONCEPT sont à la fois performantes et ergonomiques, car elles ont toutes une fonctionnalité : bureau multimédia, table bout de canapé....

Timothée CAGNIARD a été bercé dès son plus jeune âge dans le monde de la hi-fi, sa grand-mère Marie et son père ayant fondé et dirigé la marque SIARE, fabricant de haut-parleurs et d'enceintes leader des années 60, 70 et 80. Il a ainsi fabriqué ses premières enceintes à l'âge de douze ans, tout comme il était naturel pour son frère, Guillaume, de profiter de ce savoir-faire familial en créant LA BOÎTE CONCEPT en 2008. Sa grand-mère a joué un rôle très important dans son développement personnel. Elle lui a donné le goût d'entreprendre. Elle l'a aussi poussé à s'intéresser au domaine de la haute fidélité tout en lui déconseillant d'entreprendre dans ce domaine, en crise dans ces années 90.

Cependant, la révolution numérique des années 2000 a relancé son intérêt pour ce domaine. C'est ainsi qu'est née l'idée de lier l'expérience des anciens et la vision de la nouvelle génération, permettant de proposer des produits innovants, dans l'ère du temps, qui soient à la fois en rupture avec les produits existants sur le marché, mais qui respectent les fondamentaux de la haute fidélité traditionnelle.

Lancer une nouvelle marque spécialisée dans la haute fidélité fut une décision collégiale et familiale. En 2007, Guillaume, qui était alors directeur artistique chez BDDP & Fils, dessina une borne multimédia en



bois. Sa volonté était simple : en finir avec l'accumulation peu pratique et peu esthétique de son matériel multimédia et de leurs incalculables fils visibles poussiéreux. Il se lance ainsi dans la création, pour son propre usage, d'une borne sans fils apparents, qui lui permet de regrouper son ordinateur et ses enceintes hi-fi. Ce concept va très vite retenir l'attention de Timothée. Il voit dans ce produit un concept pratique, esthétique, mais surtout novateur. Il insiste donc rapidement pour le perfectionner et le développer afin de le faire partager.

Ils cherchent donc à proposer des produits audio, qui soient à la fois fonctionnels tout en étant techniquement efficaces. Ils ne veulent pas développer des meubles dans lesquels ils ajoutent des haut-parleurs ; ils veulent développer de A à Z des enceintes acoustiques de haute fidélité optimisées pour les ordinateurs et nouveaux médias. Leur savoir-faire principal depuis trois générations est orienté vers le développement de haut-parleurs, et ils créent des modèles spécifiques pour chaque version de leurs produits.

L'idée de réaliser un dock pour ordinateur n'est pas venue tout de suite. Le processus de création a été long. Il fallait repartir de l'utilisateur avant de travailler sur le concept ou le design. Ils ont ainsi constaté que, même si l'ordinateur est la principale source de musique à la maison, peu de vendeurs savent diriger leurs clients vers un matériel hi-fi optimisé pour l'ordinateur.

Par ailleurs, ils ont remarqué que la place numéro 1 de l'ordinateur, souvent portable, dans l'habitation est... la chaise et le canapé ! L'idée produit est alors naturellement venue, et un concept en a découlé. Ils ont rédigé ensuite avec toute l'équipe un cahier des charges avec pour objectif de créer une enceinte hi-fi stéréophonique optimisée pour ordinateur portable, un seul câble suffisant à faire fonctionner le système.

Ils se sont enfin attelés à l'étape la plus longue : la création et le développement, sans compromis possible entre les contraintes esthétiques et celles de l'électro-acoustique.



Timothée Cagniard

Le « LD Cube » est le premier dock hi-fi pour ordinateur portable lancé en 2010. C'est l'aboutissement de plus de deux ans de travaux de recherche et développement, menés conjointement dans le domaine de l'acoustique et de l'électronique. En posant simplement l'ordinateur sur le « Laptop Dock », et en le branchant via une prise USB avec un DAC 24 bits développé en partenariat avec ATOLL, on obtient un son à la fois puissant et équilibré. Il s'agit d'un appareil « plug and play » très simple à utiliser et au rendu sonore exceptionnel. Le LD 130, c'est aussi 130 watts RMS, sept haut-parleurs exclusifs et innovants avec membranes en kevlar et carbone, développés à 100 % en interne, une connexion classique pour tous les lecteurs de musique, téléphones, lecteurs MP3, et un récepteur sans fil Bluetooth aptX. Créer une enceinte à la fois monobloc et stéréophonique en prenant en compte les contraintes de placements des clients face au produit était un défi technique. Le système exclusif « Wide Stereo Sound » élargit le champ stéréophonique et permet à l'utilisateur de profiter d'une grande qualité sonore, quelle que soit sa position d'écoute. Les haut-parleurs mis en phase sont orientés à 45° vers le haut et placés à l'arrière du système. Lorsque l'auditeur est situé à faible distance de celui-ci ou assis devant le plan de travail du produit, il est possible de conserver un effet stéréophonique satisfaisant. La réflexion sonore procurée sur le mur arrière à partir de ces haut-parleurs dédiés permet en outre de conserver un équilibre sonore satisfaisant, avec une bonne intelligibilité du signal sonore, même à faible niveau. La dernière version utilisée dans le « Cube » possède deux réflecteurs internes. Il n'est donc plus nécessaire d'avoir un mur à proximité pour que le système fonctionne. De plus, la perception de l'effet stéréophonique est renforcée lorsque le médium aigu vient uniquement de l'arrière. Le Cube dispose donc de trois haut-parleurs : un bas-médium grave en façade et deux médium-aigu réfléchis à l'arrière. Ce système permet, malgré son manque de hauteur, de restituer un son d'un niveau stable et homogène même pour un auditeur debout dans une pièce.

Vision

La musique en ligne est une réelle avancée technique qui aura une influence sur les usages. Les sources sonores sont encore trop diverses. Le partage via le cloud, par exemple sur une TV connectée, sera l'enjeu des prochaines années. Si APPLE lance un jour sa propre TV, nous pouvons alors parier sur une révolution des usages. La TV deviendrait le pôle multimédia à la maison, et tout son contenu serait accessible en un clic. Nous nous préparons aujourd'hui à ces évolutions d'usage au niveau « hard/produit ». Notre rêve serait ainsi de toucher aux services et pourquoi pas travailler sur du « soft » lié à la musique. Cependant, le marché du multi-room et du streaming musical est aujourd'hui dominé par une petite poignée d'acteurs étrangers qu'il ne serait pas raisonnable de penser concurrencer. Le métier de LA BOÎTE CONCEPT restera de proposer des solutions à la fois simples d'usage, performantes, et évolutives en les rendant compatibles avec les systèmes de diffusion sans fil.

Le but : trouver des solutions, voire des alliances, pour simplifier l'écoute de la musique.

ADVANCE ACOUSTIC, c'est un formidable challenge porté par trois Français, Jean Christian GESSON, Charles JACQUARD et Jean BECHAR : proposer des produits audiophiles présentant un rapport qualité exceptionnel et un design novateur. Cette année, après le High End de Munich, ADVANCE présentera au Festival Son & Image à Paris, en octobre 2015, un double aboutissement en matière d'électronique et d'acoustique, avec l'intégré X-i1000 d'une part, et l'enceinte X-L1000 d'autre part.

Qui peut résister devant les beaux yeux bleus d'un ampli ADVANCE ou la présence incroyable de la scène sonore délivrée par des enceintes X-L1000 ? À ce budget, ne résistons pas !

Biographie

ADVANCE ACOUSTIC a été créée il y a bientôt vingt ans par Jean-Christian GESSON, électronicien et acousticien passionné par la reproduction sonore de qualité.

C'est en 2003 qu'il rejoint Charles JACQUARD et Jean BÉCHAR, fondateurs de FVS (France Vidéo Son).

FVS était distributeur de bon nombre de marques audiophiles dont PROTON, SUGDEN, CAMBRIDGE, AUDIOLAB, et MUSICAL FIDELITY.

Pour eux, développer leur propre marque fidèle aux mêmes exigences audiophiles à budget accessible était donc devenu un rêve, un aboutissement : ADVANCE ACOUSTIC était née !

Vision

ADVANCE ACOUSTIC, la marque, ADVANCE PARIS, la société, ont donc un objectif affirmé : proposer un produit audiophile bénéficiant d'un rapport qualité-prix exceptionnel. Le but étant de rendre accessible l'excellence sonore au plus grand nombre et faire découvrir à la jeune génération ce que restitution sonore de qualité signifie.

Pour ce faire, ADVANCE ACOUSTIC s'appuie sur un réseau de distribution étoffé tant à l'export qu'au niveau national. Cela lui permet d'atteindre les quantités suffisantes en fabrication et garantit l'extrême compétitivité de ses produits sans sacrifier, à quelque niveau que ce soit, leur qualité. Cette stratégie permet en outre l'accès aux dernières technologies.

Masterpieces

En matière d'électronique, le nouvel intégré X-i1000 est un aboutissement. Conçu et développé en France, il profite d'une esthétique magnifique et abrite une conception rationnelle, fruit d'une rigueur technique exemplaire. Son châssis ultra rigide, cloisonné en cinq compartiments





destinés à recevoir les différents circuits imprimés ainsi que l'imposant transformateur d'alimentation toroïdal, élimine ainsi tout risque de rayonnement entre les différents circuits de l'appareil. Le X-i1000 est l'amplificateur intégré le plus puissant et le plus évolué de la société ADVANCE PARIS. En concevant le X-i1000, ils ont voulu atteindre des performances de très haut niveau, dignes d'un préamplificateur et d'un amplificateur séparé de haut de gamme, tout en conservant souplesse et facilité d'emploi. La commutation de la classe A vers la classe AB s'effectue automatiquement. Les entrées numériques sont traitées par le convertisseur 24 bits/196 kHz « Burr Brown » et apportent des performances musicales élevées. Les fichiers numériques en provenance d'un ordinateur sont traités par la fameuse entrée USB asynchrone de type XMOS capable de lire les fichiers « Masters ». Dynamique, l'amplificateur X-i1000 est capable de reproduire avec subtilité et naturel tout type de message musical.

L'enceinte étalon XL-1000, conçue et assemblée en France par les techniciens d'ADVANCE PARIS est leur référence acoustique. Les enceintes X-L1000 assurent une parfaite reproduction des instruments et des voix. La richesse harmonique, le suivi du rythme, retranscrit parfaitement ce sentiment de présence et de réalisme. Ces paramètres ne sont que quelques-unes des qualités exceptionnelles de l'enceinte X-L1000. L'ébénisterie en MDF est constituée de trois coffrets indépendants dont les parois atteignent jusqu'à quatre centimètres d'épaisseur.

Les haut-parleurs de grave et de médium sont équipés de membranes en pulpe de cellulose rigides et ultra légères. Elles sont associées à des circuits magnétiques surpuissants. Par exemple, le haut-parleur de grave, de 30 cm de diamètre, est équipé



d'une bobine mobile de 10 cm de diamètre. Son aimant de 22 cm de diamètre délivre un champ magnétique de 1,17 tesla !

La transparence sonore ainsi que l'absence de directivité font du haut-parleur de médium un des meilleurs transducteurs du moment pour reproduire la musique avec réalisme et précision. Le haut-parleur d'aigu à ruban reproduit les hautes fréquences avec une très faible distorsion. Sa réponse en fréquence en fait le complément idéal du haut-parleur de médium. Il sait également associer la douceur à la dynamique sans aucune agressivité. Avec un rendement de 98 dB et une impédance de 8 Ohms, les enceintes X-L1000 peuvent fonctionner avec des amplificateurs de qualité, d'une puissance comprise entre 10 et 800 watts ! En créant la X-L1000, ADVANCE ACOUSTIC a voulu réaliser une enceinte acoustique d'exception, sans compromis, en travaillant des paramètres souvent négligés ou contradictoires.

Créée en 1987 par Daniel SCHAR, MICROMEGA s'était fixé comme objectif de fabriquer des sources numériques d'avant-garde avec un parfait équilibre entre technologie de pointe et restitution sonore. Objectif atteint au fil des années, apportant à MICROMEGA une réputation internationale, notamment avec ses lecteurs CD. C'est en 2007 que Didier HAMDI, un industriel passionné de haute fidélité, rachète la marque pour lui donner tous les moyens, notamment industriels, pour développer et créer un standard dans les segments du haut de gamme accessible et de la dématérialisation. Daniel SCHAR continue d'assurer, avec une équipe d'ingénieurs, la recherche et le développement.

Biographie

L'histoire de la marque commence en 1987, quand Daniel SCHAR crée le « CDF1-Hitech », un lecteur CD tout de suite remarqué tant par sa musicalité que par son design avant-gardiste, avec son chargement sur le dessus rappelant les platines vinyles analogiques. Ce modèle ouvre de nouvelles perspectives dans la restitution numérique du son.

En 1988, le CDF1-Digital est le premier lecteur de CD au monde en deux parties distinctes : la platine de lecture, et le convertisseur numérique-analogique. Ils sont implantés dans deux boîtiers distincts, offrant déjà un concept d'évolution par une ouverture totale des produits vers les technologies du futur, cela une décennie avant tout le monde.

En 1989, MICROMEGA crée le système « Trio », représentant l'aboutissement de ses recherches tant en matière de traitement numérique du signal qu'en matière de conversion numérique-analogique.

En 1990-1991, MICROMEGA crée l'événement dans le domaine de la conversion numérique analogique en offrant à tous ses produits la technologie Bitstream.

Pour la première fois, MICROMEGA présente un convertisseur d'entrée de gamme, le « Duo », complément idéal de tous lecteurs de CD conventionnels en mal de musique.

En 1992, sortie du « Solo-R », le seul et unique lecteur-enregistreur de CD français, démontrant ainsi son avance technologique.

En 1993 et 1994 sortent respectivement la « Microline » et la gamme « Concept », répondant ainsi à un désir croissant des mélomanes d'aller vers la miniaturisation sans pour autant sacrifier la transparence sans laquelle la reproduction musicale perdrait toute sa raison d'être. Conçue sur une architecture ouverte, la gamme Concept permet à chaque client de faire évoluer chaque produit, sans jamais perdre sa valeur.

« Minium » permet par la suite de conquérir de nouveaux consommateurs, qui peuvent découvrir la haute fidélité sans trop amputer leur capacité financière.



En 2007, Didier HAMDI, le dirigeant de SICOM, un groupe industriel, passionné de haute fidélité, rachète la marque MICROMEGA.

La stratégie du groupe est de reconquérir le monde de la hi-fi en apportant la rigueur et le soutien de la logique industrielle au sein d'une nouvelle société : AUDIS.

Après avoir reconquis la scène nationale et internationale, AUDIS compte s'agrandir en s'installant dans sa propre usine. Chez tous les distributeurs, MICROMEGA a marqué les esprits par ses entrées de gamme à des prix très attractifs, avec une qualité souvent récompensée par des Diapasons d'or.

Dès 2009, MICROMEGA innovera avec l'« AirDream ». Cet appareil sera couvert par de nombreuses récompenses à travers le monde, dont un Diapason d'or en France dès sa sortie.

En 2010, la sortie de son best-seller « AS400 », ampli numérique de 400 watts avec AirDream intégré, fait de MICROMEGA un des acteurs internationaux du streaming. La même année, lancement du produit au Salon Hi-fi & Home Cinéma au PULLMAN-SOFITEL de la porte de Sèvres, à Paris, avec des démonstrations opérées par Didier HAMDI.

Après avoir reconquis la scène internationale, AUDIS va poursuivre la voie entamée par son fondateur pour apporter une réponse audiophile au plus grand nombre. C'est la naissance d'une nouvelle gamme de produits à la pointe de la technologie, entièrement conçue et fabriquée en France, et à des prix extrêmement attractifs.

La gamme « MY ». Le premier élément, un DAC nommé « MyDac », a été présenté au salon de Munich en mai 2012, puis au salon de Paris en octobre.



Didier Hamdi

Vision

En lançant l'« Airstream », MICROMEGA affiche sa vision futuriste de la technologie du streaming et du téléchargement.

Aujourd'hui, MICROMEGA développe des produits pour redonner envie aux mélomanes de réinvestir dans des appareils correspondant à leur mode de vie, avec un design séduisant, une technologie de pointe et un prix raisonnable.

Le but ultime est de reconquérir le monde de la hi-fi et de devenir un acteur fort de la musique dématérialisée.

Masterpiece

La nouvelle gamme d'amplificateurs M1 CONCEPT, intégrant tous les systèmes de connexion actuels : Airplay, Bluetooth aptX, LAN Network 24 bits/384 kHz asynchrone, SPDIF Coax-Opto-AES 24 bits/768 kHz, USB asynchrone passant le DXD, DSD, DOP. Pour les amateurs de vinyles, une entrée phono MM/MC, le tout dans un module extraordinairement compact et dont le coffret est taillé dans la masse d'un seul bloc d'aluminium.

Les nouveaux produits seront équipés du système M.A.R.S (Micromega Acoustic Room System) permettant d'intégrer tous les paramètres de correction active du lieu d'écoute.

Également en option, le système M.C.F (Micromega Custom Finish), un atelier de customisation où, grâce aux meilleurs artisans français, il est possible de réaliser des pièces uniques en cuir, carbone et aluminium façonnées avec un choix infini de couleurs.

Au Festival Son & Image, comme au salon de la hi-fi avant, je suis le premier fan, le premier client. Je fais ce métier par passion uniquement. Ainsi je ratisse les allées et les salles, inlassablement, depuis trente-huit ans. Parfois, je tombe sur une pépite. C'est ici le cas. Mon premier contact avec SOLEDGE, dans sa salle dédiée du salon, fut d'abord un choc visuel et tactile. La beauté de l'objet, ses lignes futuristes et inédites, le toucher soyeux du Corian... Puis je me suis intéressé à la fonction et aux caractéristiques. C'était déjà un appareil accompli pour les futures évolutions et pour les technologies à venir. C'était, comme souligné dans la préface de ce livre, la rencontre de l'Art et de la technologie, et parallèlement le symbole de l'utilisation du design pour asservir la technologie à l'homme, et non le contraire. Ce fut mon coup de foudre cette année-là, et cela le reste.

Biographie

Fils d'électricien et musicien, Raphaël a depuis toujours été bercé par la musique. Grandissant entouré de matériel électronique, il développe très tôt son intérêt pour la technologie.

Il étudie l'électronique dès 16 ans, et devient ingénieur électronicien à 23 ans. C'est pendant ses études qu'il découvre la « vraie » haute fidélité, celle qui parle de véracité, d'émotion, et pas de chiffres ou de fonctions inutiles.

Après avoir travaillé dix ans dans l'industrie et cofondé une première société, il décide en 2006 de revenir à ses premières amours et de développer sa propre marque hi-fi haut de gamme : SOLEDGE. Avec l'ambition d'apporter de la modernité avec une offre innovante.

Il décide donc de revoir complètement l'architecture de la chaîne hi-fi. L'idée est de stocker tous les contenus numériques sur un serveur musical central, et de déporter la partie analogique au plus près des enceintes, ou directement dans les enceintes. Les enceintes connectées étaient nées !

Avec en tête trois objectifs : meilleure qualité audio, simplicité d'usage et esthétisme.

Raphaël conçoit donc « Maestro », un serveur musical capable de stocker n'importe quel contenu audio numérique, et d'envoyer sans fil une ou plusieurs musiques simultanément dans une ou plusieurs pièces.

Comment ? Par l'exploitation de la nouvelle technologie des Courants Porteurs en Ligne (CPL), qui transforme le réseau électrique en réseau de données informatique, et ne souffre pas des limitations des technologies Wi-Fi.

À une époque où les tablettes tactiles n'existaient pas encore, il décide de doter son serveur uniquement d'une molette de volume et d'un écran tactile grand format, pour un usage très simple.



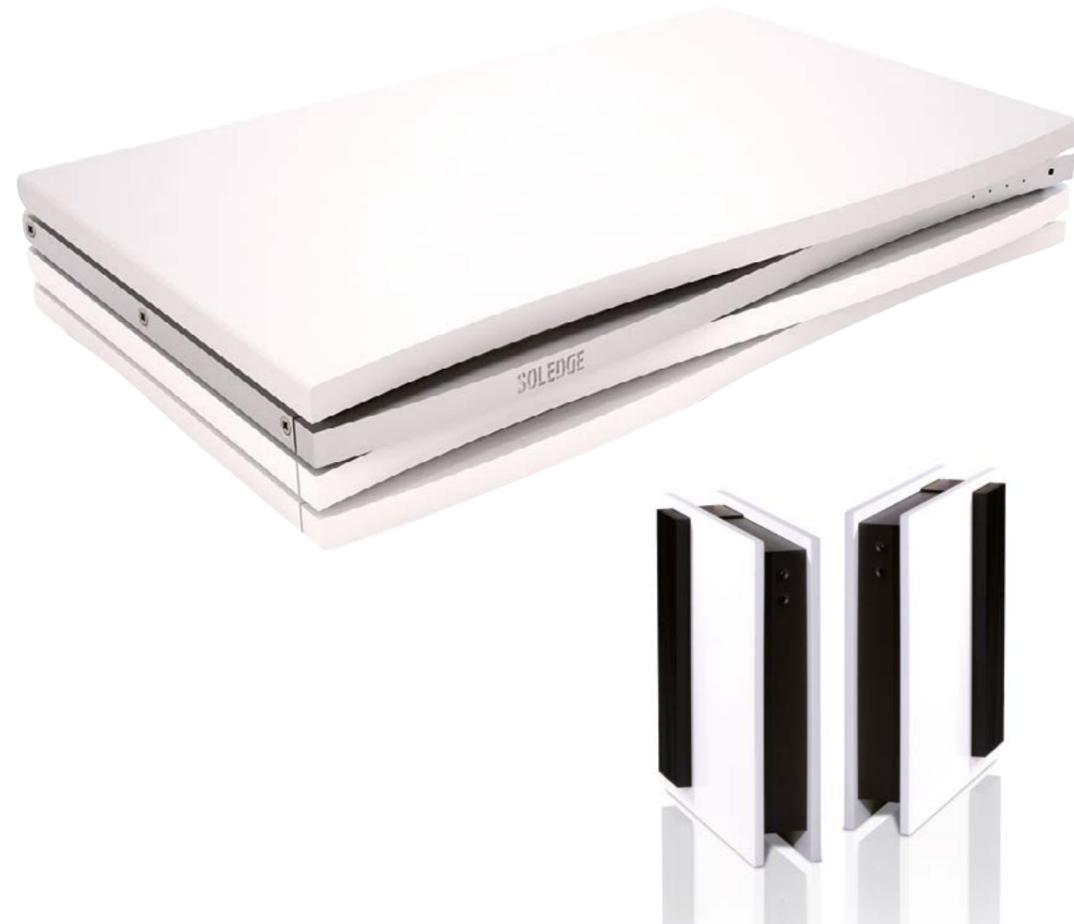
L'autre maillon de cette nouvelle chaîne est constitué par « Ténor », un boîtier intégrant convertisseur numérique-analogique, préamplificateur et amplificateur de puissance, avec un récepteur numérique capable de traiter n'importe quelle donnée audionumérique, reçue par le modem CPL intégré.

Avec une innovation majeure : chaque enceinte possède son propre récepteur amplifié Ténor. Il s'agit donc de la première architecture double mono complète, la séparation par canal ayant lieu avant le convertisseur, pour une totale absence de diaphonie et de câble ! Avec des câbles haut-parleur très courts et une transmission numérique sans perte, la qualité est maximale.

Six années de recherche et développement ont été nécessaires pour développer la technologie permettant une telle architecture, avec deux dépôts de brevet sur les systèmes de synchronisation « AccuSync » et syntonisation « AccuRate » très précis nécessaires pour que les récepteurs restent en phase.

Cette architecture innovante n'a depuis cessé d'évoluer pour s'adapter aux évolutions rapides de la hi-fi. Dès la disponibilité des tablettes tactiles et smartphones, SOLEDGE a proposé des applications de télécommande graphique pour pouvoir contrôler son installation multizone depuis n'importe où.

Convaincu de l'intérêt du streaming et de la disparition à terme du CD, SOLEDGE a très tôt rendu ses récepteurs compatibles avec les nouveaux standards DLNA et Airplay. Les Ténor sont ainsi devenus complètement autonomes, pour une intégration simplifiée dans le système audio-vidéo de la maison connectée.



Vision

En précurseur, Raphaël a pressenti le mouvement vers la dématérialisation, le streaming et les contenus en ligne. Les supports numériques vont disparaître, et la chaîne hi-fi va devenir connectée, avec des enceintes intelligentes capables d'accéder directement à la musique, locale ou distante. Ces enceintes pourront aussi interagir avec la maison connectée, et ainsi diffuser le son associé à un film, un jeu vidéo, ou n'importe quel appareil.

Contrairement aux idées reçues, cela permettra de faire (re)découvrir la haute fidélité, par une adoption massive grâce à la simplicité d'usage et d'installation des enceintes connectées, au faible encombrement et à l'esthétisme, et à l'écoute d'un vrai système stéréo de qualité.

Développer de bons et beaux produits, fabriqués en France, dont l'innovation et la haute technologie sont au service de l'utilisateur, pour le plaisir des yeux et des oreilles, reste l'objectif passionné de l'équipe SOLEDGE et de son fondateur.

Masterpiece

L'Alto et le Ténor

La vitesse de l'évolution des technologies est exponentielle. Les matériels suivent, de plus en plus performants et s'emparant des nouvelles découvertes faites chaque jour, notamment dans le domaine du numérique. Ce qui va évoluer encore plus vite, ce sont les usages. Avant, on se levait pour aller chercher un disque, et il pouvait s'avérer fastidieux de le trouver. Finalement, on allumait sa chaîne, on plaçait le disque sur la platine ou le lecteur, puis on se rasseyait pour écouter tranquillement, pendant un court laps de temps. Ça, c'était avant. Aujourd'hui, votre bibliothèque musicale vient à vous dans votre fauteuil. Ce qui est nouveau également, c'est que ces contenus dématérialisés que vous stockez sont enfin de la qualité de vos supports physiques, CD, DVD, Blu-ray, voire supérieurs dans certains cas, compte tenu de l'existence de contenus « Hi-Res » en Master audio, comme à la prise de son. Un acteur majeur est français, vous l'avez sans doute rencontré au Festival Son & Image. C'est Joël REBOUL, de VOXTOK.

Biographie

pendant quatre ans la filiale technologies web de MSTAR SEMICONDUCTOR, le leader mondial du microprocesseur et logiciel pour TV, avec en particulier une expertise accrue sur le standard de télévision interactive « HbbTV ».

Avec son associé Jean-Charles VERDIÉ, ils ont alors décidé de rendre leur équipe indépendante tout en continuant à fournir leurs technologies à MSTAR SEMICONDUCTOR, ainsi qu'à d'autres partenaires sur le marché des TV connectées et des services web pour la TV.

Pendant vingt ans, il a créé et dirigé de nombreuses sociétés combinant « open source » pour l'électronique grand public et technologies web pour services TV avancés.

Audiophile exigeant, fortement expérimenté et pianiste passionné, Joël étudie au conservatoire solfège et piano tout en menant des études en électronique. Il a ensuite développé un système de transmission sans fil pour MIDI. Il a également conçu des systèmes pour ATARI et AMIGA, combinant musique électronique et effets lumineux. Il a également été impliqué dans des projets de radio libre lors de leur démarrage en France.

Jean-Charles, passionné de musique et de produits bien conçus, apporte son importante expérience en terme d'architecture technique et conception avancée. Il a contribué à de nombreuses technologies et projets ambitieux sur le marché de l'électronique grand public.

Vision

Fort de leur expérience dans le monde électronique grand public et en particulier TV, les deux fondateurs ont rapidement identifié que la vidéo et les services associés avaient beaucoup évolué, alors que la musique,



le son, avaient stagné, voire régressé, en termes de qualité.

Il était temps de mettre les solutions audio modernes au niveau des exigences des utilisateurs, mais également d'utiliser pleinement les technologies du moment, qui rendent possible des fonctionnalités qui impactent positivement la qualité, tant du rendu que du service.

C'est alors qu'ils se sont rapprochés de Jacques KRISCHNER, qui apporta son expérience musicale à un ensemble technologique avancé. Jacques, qui a participé et dirigé de multiples projets liés aux métadonnées et à des services musicaux innovants, vient compléter l'équipe des fondateurs, permettant ainsi de combiner électronique fine, logiciel avancé et services de musique.

Bien entendu, un des vecteurs de développement, qui rend l'offre de VOXTOK originale, est qu'elle tire pleinement parti des technologies et solutions du moment, notamment les fantastiques possibilités offertes par les TV et autres écrans de contrôle tels que mobiles, tablettes et smartwatches, tout en respectant les traditions et normes audiophiles.

Ainsi, l'équipe est guidée par une passion profonde pour la musique, l'exigence d'un audiophile et la recherche de la simplicité pour une expérience utilisateur sans limites.

Cela requiert l'utilisation de multiples technologies, parfaitement intégrées et accessibles partout.

Ainsi, VOXTOK propose des systèmes hi-fi incluant un dispositif de lecture/serveur, des applications de contrôle et de lecture ainsi que des services innovants incluant l'accès aux catalogues internationaux, en streaming et en téléchargement. VOXTOK assure la production et la qualité de la chaîne complète, de bout en bout.



Masterpiece

Le premier produit qui traduit la philosophie de l'équipe est l'AudioCapsule. Ce dernier a été primé au CES 2015 de Las Vegas, dans la catégorie « High Performance Home Audio/Video », avec un CES Innovation Award Honoree.

Il s'agit d'un système qui combine un lecteur audiophile, un serveur multi-room, une unité de stockage, des services cloud, des catalogues musicaux, un ripper de CD et une application unique disponible sur de multiples appareils de contrôle et de lecture.

L'AudioCapsule ne dispose pas d'écran. Elle est très simple d'emploi, car contrôlée par son application intuitive, disponible sur toutes les tablettes ou télévisions, Smart TV ou décodeurs TV IP du marché.

Le lien entre l'AudioCapsule, les services cloud, les catalogues et les applications est transparent pour l'utilisateur et ne requiert aucune compétence, tout en proposant la meilleure qualité audio et l'expérience utilisateur la plus riche.

Par ailleurs, VOXTOK dispose d'une plateforme de services qui enrichit votre bibliothèque par des métadonnées étoffées, un système de recommandation hybride par algorithmes et experts humains, ainsi que des fonctionnalités innovantes. Il est ainsi facile d'étoffer sa bibliothèque, de compléter un album incomplet, de mettre des liens avec des concerts, ou des contenus additionnels.

L'AudioCapsule est unique par sa conception, ses services et sa facilité d'accès aux contenus et services, dans la maison, en mobilité, depuis de multiples dispositifs.

J'ai croisé Charles-Henry tout au long de ma carrière un peu partout où il se passait quelque chose d'important. Chez un grand nombre de marques, dans l'édition de livres, dans la presse, dans la recherche. En effet, et les citations ne manquent pas dans cet ouvrage, il a participé au succès de bon nombre d'entreprises sans que personne ne le sache. Il n'est pas sur scène, pas sous la lumière des projecteurs. Il a donc un gros défaut, que trahit la taille du présent article : il est trop discret !

Biographie

Sa passion de l'électro-acoustique a commencé très tôt, vers l'âge de 12-13 ans. Après des études à l'ENPC afin de devenir ingénieur du son, la technique prend le dessus. CNAM, Université Paris 6, Institut français d'ingénierie, puis il rentre chez SIARE en tant qu'ingénieur d'étude au laboratoire en 1977. Pendant six ans, il met au point de nombreux haut-parleurs et enceintes acoustiques, notamment la « Delta 400 », qui sera la première enceinte acoustique en France, et dont la réalisation sera assistée par ordinateur au moyen d'une station de travail Hewlett-Packard. Durant la même période, il écrira de nombreux articles dans plusieurs journaux spécialisés, dont la célèbre revue L'AUDIOPHILE. Deux livres sortiront à la même époque, qui seront de véritables best-sellers, réédités plusieurs fois : « L'optimisation des haut-parleurs et enceintes acoustiques », et « Filtre actif et passif pour enceintes acoustiques », aux éditions Fréquences. En 1983, il quitte SIARE et reprend ses études à l'École centrale Paris en informatique temps réel et informatique industrielle, en parallèle du CNAM en Génie logiciel. En 1985, création de SIEA, conseil pour de nombreuses entreprises, puis création de la marque 3D Lab. Création d'une gamme de lecteurs CD, puis arrivée des premiers lecteurs DVD audiophiles, suivis par des Blu-ray, et une gamme d'électroniques.



Vision

Court terme : la chute brutale des lecteurs de CD, avec une arrivée massive de la musique dématérialisée. Il convient de noter que la France vient de passer les 50 % d'achats en dématérialisé. Les pays nordiques, Suède en tête, sont à 90 %.

Moyen terme : une refonte globale de la notion de chaîne hi-fi, avec l'arrivée d'enceintes actives intelligentes. La notion même de chaîne s'articulera autour d'une paire d'enceintes comme base du système. La gestion se fait par tablette ou GSM. La musique est en réseau, il n'y a plus le triptyque lecteur de CD-amplificateur-enceinte

Masterpiece

Deux produits seront des produits phare de la marque : le célèbre DAC2000, premier DAC grand public au monde en 24-192, puis, plus récemment, les lecteurs de réseaux NANO qui seront primés dès leur sortie par un « Choc de la musique » par la revue CLASSICA, ainsi qu'un « Diapason d'or » par la revue DIAPASON. Du jamais vu en lecteurs réseaux, ce qui en dit long sur la dématérialisation.



Yves ne voulait pas apparaître dans ce livre, ne pensant pas jouer un rôle bien déterminant dans notre histoire. J'aime son humour décalé. Disons simplement les choses : la qualité du résultat final dépend toujours de l'élément le plus faible. Aujourd'hui, les acteurs mondiaux du streaming et du téléchargement ont choisi de limiter les caractéristiques – donc la qualité – de la musique qu'ils livrent, pour s'adapter aux matériels les moins performants, pour servir (mal) le plus grand nombre. La croisade d'Yves est de nous apporter ce qu'il y a techniquement de meilleur, afin que la musique et l'émotion qu'elle transporte arrivent dans les meilleures conditions chez vous. Yves, tu es à la source. Merci d'être avec nous !

Biographie

Yves RIESEL n'a jamais pensé faire autre chose que de s'occuper de musique. Collectionneur de disques classiques à l'âge de 12 ans déjà, il se passionne au cours de son adolescence pour la haute fidélité – ou plutôt les chaînes qu'il ne peut pas s'offrir ! À l'arrivée du CD, il vend sa discothèque et devient journaliste, producteur radio et organisateur de concerts.

En 1989-1990, Yves revient au disque, cette fois en professionnel, en devenant chez MÉDIA 7 le distributeur de centaines de labels classiques indépendants, et l'accoucheur des meilleurs labels français de l'époque.

En 1997, il se met à son compte et crée ABEILLE MUSIQUE, qui ne survivra pas au déclin du CD.

En 2008, il crée QOBUZ avec Alexandre LEFORESTIER. Le but de QOBUZ est de reconstituer, dans le numérique, un univers d'écoute attaché à l'exigence. Exigence de qualité de son, de documentation, d'animation.

L'arrivée des services de musique en ligne comme le MP3 entraîne la disparition de la documentation, et l'ignorance discographique. Pour lutter contre la paupérisation de l'expérience de l'écoute musicale, QOBUZ défend un art de vivre la musique et la dimension culturelle du patrimoine musical. Aujourd'hui, à la suite de QOBUZ, précurseur mondial, la qualité sonore des services de musique s'améliore peu à peu. Le combat de QOBUZ a déjà changé : c'est désormais celui du service, de la qualité d'accompagnement, et surtout de l'usage. Non seulement tout le monde n'écoute pas la même musique, mais tout le monde ne l'écoute pas de la même manière. Pour en revenir au son, les formats « Hi-Res » n'ont pas dit leur dernier mot. Et l'explosion de l'audio connecté obligera les services de musique en ligne à la différenciation radicale, sous peine de disparaître.

« Le service de musique que j'ai voulu faire n'existe pas encore, mais j'y travaille ! dit aujourd'hui Yves. Ce n'est pas le QOBUZ que vous connaissez, résultat de tant de compromis induits par ceux qui ont gouverné la musique en ligne depuis six ans – c'est celui que nous préparons, que nous allons inventer. »



Vision

« J'ai des goûts très simples, je me contente du meilleur. Le papier peint à fleurs est toujours le moins cher, c'est agaçant – de la même manière, l'audio bas de gamme est souvent la plus colorée, la moins transparente. Personnellement, je recherche la simplicité et la neutralité d'un système. Je veux entendre ce qui est dans le disque, dans cette fiction sonore élaborée par l'ingénieur du son et les différents intervenants. Je ne suis pas de ceux qui pensent que la musique enregistrée, c'est de la musique "live" ramenée à la maison.

Un amateur de musique qui a écouté beaucoup de concerts décode par lui-même ; il n'a pas besoin d'un appareil qui lui joue du violon ou des basses profondes.

À la maison, j'ai un multi-room qui passe correctement le lossless – ça permet de se laver les dents ou de faire la cuisine agréablement. Et en plus, face à un bon fauteuil, j'ai mon vieux système, hors d'âge, dont le son est assez dur, sévère – mais qui est mon étalon depuis trente ans. Un multi-room et un système stéréo, voilà ma vision de la musique à la maison pour les années à venir. Pas très original...

Comme à l'adolescence, je continue de trouver ma musique tellement plus belle chez quelques amis. Ce n'est pas étonnant, leurs systèmes sont des "Rolls" ! Si j'avais ça à la maison, ça sonnerait moins bien, et je préfère aller dîner au restaurant. »



Masterpiece

Son disque préféré, la Sonate D.537 de Schubert par Benedetti Michelangeli, en FLAC, sur l'appli QOBUZ, puisque cet album n'existe pas encore en Hi-Res !

Et tous ceux dans son abonnement qu'il n'aurait jamais rêvé pouvoir s'offrir quand, ado, il avait tellement plus de temps pour écouter de la musique...



Autrefois, le matériel haute fidélité, c'était presque toujours forcément laid. Ou plutôt, il fut une mode, heureusement passagère, où il fallait donner l'apparence technique pour donner au consommateur une image de qualité, de fiabilité. S'imposaient ainsi, apparents, boutons et vumètres, le tout plus ou moins utile. Qui a connu les électroniques TECHNICS ou celles du Français SETTON ?

Ils ressemblaient à ce que l'on trouve dans le cockpit d'un avion.

Y avait-il un pilote à bord ?

Aujourd'hui, ce sont tout d'abord de bonnes raisons techniques qui ont mis fin à cette mode, les circuits les plus courts étant les meilleurs et de nature à ne pas colorer le son ou dénaturer l'intégrité du message.

Par ailleurs, pourquoi faire laid si l'on peut, en plus de la qualité, faire un produit esthétique, d'un bon «WAF» (*) et en faire ainsi un objet décoratif, une sculpture, en bref un objet qui enrichit votre décoration intérieure au lieu de la détruire. C'est là, enfin, que les designers interviennent dont Philippe STARCK, Jean-Yves Le PORCHER et Alain PINEAU, pour que ce soit le design qui maîtrise la technologie et non le contraire.

() « WAF » : Un journaliste non dénué d'humour et bien connu de nos anciennes revues spécialisées, avait dans ses bancs d'essais, laissé une place, après les tests techniques et les comptes rendus d'écoute, à une appréciation « WAF ». Le « Woman Acceptance Factor » était le facteur selon lequel votre épouse réagirait à l'arrivée de votre dernière acquisition. Cela allait de la simple moue jusqu'à la valise devant la porte.*

Biographie

Alain PINEAU est designer industriel diplômé de l'ENSAAMA.

L'univers de l'enfance, au travers du jouet, de la puériculture et des produits éducatifs représente une grande partie de ses créations : FISCHER-PRICE, SMOBY, TIGEX, MECCANO, etc. Il intervient également au design pour la stratégie de marques de haute technologie, de luxe ou de distribution comme BENTLEY MOTORS, FOCAL, GIVENCHY ou DECATHLON.

Depuis 2010, il crée des collections et des produits exclusifs pour NATURE & DÉCOUVERTES.

Depuis 2012, tout en conservant son studio de design à Paris, il est également directeur de création et responsable du design pour PLANTOYS. PLANTOYS est une entreprise basée en Thaïlande, qui développe depuis plus de trente ans des jouets en bois avec une haute considération du développement durable et de l'enfance.

Alain PINEAU a enseigné le design pendant plusieurs années, il intervient dans de nombreux colloques en France et à l'étranger. Il participe notamment actuellement au projet d'étude du nouveau business model « Human to Human », dirigé par FORCE TECHNOLOGY, au Danemark.

Vision

C'est en 2003, lors du début de la collaboration avec FOCAL, qu'il découvre l'univers de la hi-fi « high-end ». À cette date, le design n'était pas encore une préoccupation majeure de ce microcosme. C'était alors pour lui un monde inconnu, presque ésotérique. Il a donc fallu en apprendre les codes et les usages, accompagné dans cette initiation par deux personnalités, Jacques MAHUL et Gérard CHRÉTIEN. De leur enseignement passionnant, il a découvert des exigences extrêmes, des technologies de pointe, des Himalaya techniques à gravir, le tout au seul service de la meilleure restitution possible d'une œuvre musicale. Cette quête technologique, vertueuse puisqu'au service des artistes et de l'oreille humaine, l'a vite convaincu. Pouvoir contribuer à la valorisation par le design de la hi-fi high-end est devenu un engagement. En effet, si la hi-fi est finalement dévouée à la musique, aux artistes et aux émotions qu'ils nous procurent, l'objet du design est avant tout de mettre la technologie au service de l'Homme. Participer à la conjugaison de ces deux belles idées n'a depuis jamais cessé de le motiver.

Il a fallu rendre la coexistence avec ces appareils plus facile, plus harmonieuse, afin de permettre de mieux les intégrer dans nos intérieurs. Dans l'univers des hautes performances techniques, il est d'usage que tout soit justifié par l'efficacité. La hi-fi high-end n'échappe pas à cette règle. Il a fallu revoir, avec les ingénieurs, l'échelle des priorités et des valeurs, accordant parfois de l'importance à ce qui était encore sous-estimé, ou même ignoré. Bien sûr, maîtriser les dimensions, les harmonies des formes, des couleurs et des matières, mais aussi exprimer la musique, humaniser la technique, aider l'utilisateur à mieux profiter de son système. Si une voiture de course doit se mouvoir dans l'air le plus efficacement, une enceinte acoustique doit mettre de l'air en mouvement. C'est, d'une certaine manière, de l'aérodynamique inversée, tout autant que de la mécanique des fluides. Il a fallu aussi apprendre auprès des acousticiens les subtilités des hautes fréquences, la délicatesse des médiums et les mauvais tours que savent jouer les basses... Comme dans beaucoup d'autres domaines, le design a été progressivement intégré par la R&D et il est devenu source d'optimisation et d'innovation. Par exemple, le Focus Time ajustable et les caissons détachés de la « Grande Utopia », troisième génération de FOCAL, sont directement issus de ces séances de brainstorming entre ingénieurs et designers, tout comme la caractéristique pièce intermédiaire de la toute nouvelle Sopra.

Aujourd'hui, la hi-fi high-end a certainement acquis sa maturité, après une période de gestation, de découvertes techniques et sa cohorte d'inventions parfois farfelues. Le design est maintenant omniprésent au sein des marques audiophiles. Il contribue au rayonnement et à la popularisation au sens noble de cet univers, plein de vitalité, tout particulièrement en France. Les technologies offrent de nouvelles solutions pour rendre plus accessible du très bon son ; paradoxalement, une abondance de contenus à la qualité hélas souvent médiocre est proposée. Il est donc important d'aider le plus grand nombre à comprendre les vertus des bons systèmes. Le design doit célébrer, au travers de ces beaux instruments, les émotions que seule la musique peut nous procurer.



Le gotha de la haute fidélité mondiale a un impresario, disons un « agent de notoriété internationale », un « influenceur ». Et c'est un Français. Mais que fait-il dans ce panégyrique, me direz-vous ? Il ne fabrique rien !

Non, certes, mais il a tant fait pour le monde de l'audio, et notamment pour la promotion du haut de gamme et des marques, qu'il fallait l'y inclure. C'est lui notamment qui peut, grâce à son réseau international, faire une réputation à une marque en l'introduisant auprès des distributeurs et des journalistes du monde entier. Il parle sept langues et passe sa vie dans les avions, les salons, chez les constructeurs ou avec les journalistes de tous les pays. Et il a aidé bien des marques françaises à acquérir rapidement la notoriété qu'elles méritaient. Hommage, donc !

Biographie

Né à Paris, dans une famille de diplomates, Ricardo FRANASSOVICI partage les bancs de l'école privée Saint-Louis de Monceau avec Nicolas SARKOZY et Martin BOUYGUES, ce qui, tout jeune, lui donne le goût des réseaux et de l'influence.

Dès le début de sa carrière, les voyages commencent, toujours fortement liés à l'univers de la musique.

En 1971, à Rio de Janeiro, il gère deux discothèques et un club de jazz pendant deux ans. Puis c'est à Lisbonne, en 1973, qu'il devient organisateur de concerts, faisant venir les stars du rock d'Angleterre et des USA, tout cela sous le gouvernement Salazar ! Une fois de retour à Paris, il intègre le groupe WEA FILIPACCHI MUSIC afin de promouvoir leur catalogue international. Il remplit plus tard les mêmes fonctions chez RCA et ARIOLA.

Dans les années 1980, il s'installe à Londres pour y fonder ABSOLUTE SOUNDS, distributeur emblématique des plus beaux bijoux du haut de gamme mondial. Il tisse dès lors un réseau de manière à assurer dans chaque pays un choix de distributeurs cohérents, fidèles, professionnels et pérennes, avec qui il partage la philosophie du « sans compromis ».

Nous avons dès lors partagé un certain nombre de marques emblématiques en distribution de chaque côté de la Manche, lui en Angleterre et au Portugal, et moi en France, en créant des liens étroits avec les concepteurs, comme KOETSU avec Yoshiaki SUGANO, KRELL avec Dan D'AGOSTINO, ORACLE avec Marcel RIENDEAU, MONSTER avec mon ami Noël LEE, et bien d'autres.

Il était dès lors convaincu que c'était d'abord dans les liens sincères d'amitié et de communion avec les concepteurs que l'on pouvait comprendre les produits et en faire à chaque fois sa croisade.

Son talent à identifier un potentiel au sein de nouvelles marques audio est inégalé. Parmi ses succès, la découverte des marques SONUS FABER (Italie), KRELL (USA) et DARTZEEL (Suisse). Plus récemment, TECHDAS (Japon).



La presse anglaise le désigne comme le « doyen de l'audio européen » et aussi, non sans humour, « l'homme qui a dompté le lion LINN ».

Son action, pour de nombreux fabricants français, a été déterminante.

Il nous a soutenus au sein d'ABSOLUTE SOUNDS France et a ouvert les portes de la distribution internationale dès 1980 pour PLANAX, AMPLITON, ESOTER par exemple, pour lesquels les marchés américain et canadien, notamment, ont été déterminants.

Ces dix dernières années lui ont surtout permis d'ouvrir son réseau international à des marques comme MÉTRONOME TECHNOLOGIE, qui exporte aujourd'hui 92 % de sa production, JADIS, MICROMEGA ou encore DEVIALET, découvert au salon de la hi-fi de Paris en 2009.

Je me souviens que Ken KESSLER, à qui j'ai fait découvrir DEVIALET au salon, a appelé Ricardo au milieu de la nuit pour partager ses impressions d'écoute et qu'il a ainsi été le premier ambassadeur de la marque dans ses réseaux.

Ricardo est donc un acteur majeur et protéiforme de notre segment : impresario du monde de l'audio high-end, il a créé un standard. Distributeur en Grande-Bretagne, il impose dans un pays focalisé sur ses propres références nationales les nouvelles références mondiales de l'audio.



De Gauche à droite : Ricardo FRANASSOVICI, José Victor HENRIQUES (HIFI Clube - Portugal), Ken KESSLER (United Kingdom), Jozefina KRAHULCOVA (EAT - République tchèque), Jean-Marie HUBERT et Heinz LICHTENEGGER (PRO-JECT - Autriche).

Découvreur, il révèle, même en France, des marques restées dans l'anonymat. Influenceur, il sait éveiller la curiosité des journalistes du monde entier qui dînent à sa table. Homme de réseaux, il partage dans l'amitié et la rigueur professionnelle ses découvertes.

Hommage à tous ceux qui ont aidé dans ce cercle l'audio « made in France » dans le monde : Enzo, Marco et Luca NATALI en Italie, Herman VAN DEN DUNGEN aux Pays-Bas, Adib en Allemagne, et des journalistes de renom international comme Ken KESSLER, José Victor HENRIQUES ou Marco CICOGNA.

Jean-Michel JARRE, un audiophile ? Mieux, un audiophile raffiné, sans concession, avec esprit et impertinence. Un dandy de l'audio. Je le connais depuis les années « OXYGÈNE », et c'est un passionné de haute fidélité et d'innovation. J'ai partagé des moments passionnants de découverte de matériels audiophiles avec lui. On le retrouve aujourd'hui partout où il se passe quelque chose dans l'innovation audio, et notamment à travailler, avec Jean-Luc HAURAIS, sur la création de pistes Audio 3D sur ses albums, ou avec QOBUZ, car il s'intéresse de près à leur approche concernant les contenus haute résolution.

Biographie

Jean-Michel JARRE est un artiste protéiforme. Auteur, compositeur, producteur et interprète de musique – et de musique de film –, mais aussi, et surtout, chercheur et créateur de concepts, dont seule son imagination pourrait fixer les limites. Quatre-vingts millions d'albums vendus, créateur et interprète de spectacles, il réunit un million de spectateurs sur la Place de la Concorde, en juillet 1979, avant d'enflammer Pékin, Shanghai et de nombreuses autres capitales dans le monde. Une des facettes moins connues de l'artiste : sa vision et son projet dans le domaine de l'audio.

On ne peut créer de musique sans instrument, et on ne peut la reproduire sans instruments fidèles. C'est la raison pour laquelle il consacre une partie de son temps à créer des instruments de reproduction sonore à l'image de ses concepts : revenir à la qualité audiophile avec une réelle ambition esthétique.

La chaîne hi-fi était, il y a trente-cinq ans, un symbole social. À cette époque, on écoutait les yeux fermés et on pensait que l'aspect technique rébarbatif était indissociable de la qualité. Il fallait donc innover dans ce sens, sortir de la fatalité de la « boîte noire », et rendre la technologie invisible, ou belle. Aujourd'hui, il croit au retour de l'objet. La révolution APPLE, c'est d'avoir remis au cœur « l'objet », sensuel, que l'on a besoin de toucher, avec lequel on crée une relation forte. Son objectif d'audiophile est donc de se réapproprier le rapport affectif au son, asservir le design à la fonction.

La démarche globale de ce nouveau développement se définit par des concepts forts : avoir une ambition esthétique, rendre la technologie invisible, retourner à « l'objet ». Tout ce qui ne peut être caché doit être redessiné.

Faire cohabiter l'analogique et le numérique, créer la lutherie audio du XXI^e siècle, source de plaisir et d'émotion. Adapter le produit à l'humain et non le contraire. Dans ce domaine, on a cherché, par exemple, à miniaturiser à l'extrême les haut-parleurs et les électroniques, mais en fait, on n'a pas besoin de miniaturiser à ce point ; on a juste besoin d'avoir des produits adaptés à notre taille et notre mode de vie, comme le fait APPLE. Enfin, utiliser des matériaux nobles et exclure définitivement les plastiques.



En matière de produits, il a voulu commencer par un objet sonore actuel, en proposant une station iPod/iPhone monolithique, combinant réalisme sonore et esthétique asservie.

Baseline : contemporain, ergonomique, de qualité irréprochable. Pour cela, il a investi quatre ans en R&D, design et technologies. Sur le choix des matériaux, il a écarté les plastiques ; le système est en verre et en métal chromé ou laqué. Il a souhaité une colonne de taille adaptée afin que le volume soit suffisant pour créer un grave naturel et non un grave artificiel algorithmique tel qu'on le trouve sur les produits connus du marché.

Les haut-parleurs médium-aigu, gauche-droite, sont disposés tout autour de la colonne et cela reproduit notre propre morphologie, nos deux oreilles de chaque côté de la tête. Pas de dispositif à deux enceintes : il est toujours plus facile d'intégrer un objet sonore que deux, dont la position relative va poser problème.

Il travaille actuellement à un projet d'enceinte acoustique hi-fi haut de gamme. Réalisé selon un cahier des charges sans compromis, ce système de restitution sera donc une enceinte unique et multidirectionnelle. Le grave sera produit naturellement par le volume et non électroniquement ; le grave artificiel étant également une barrière à l'intelligibilité du message musical et nuisant au rapport affectif qu'il souhaite recréer avec la musique reproduite.

Il travaille également à la création de systèmes cohérents pour accompagner l'image, donc les écrans actuels. Par ailleurs, il faut pousser les recherches sur le « sans fil » et exploiter, de ce fait, toutes les technologies actuelles, que ce soit le Wi-Fi, ou le courant porteur en ligne, pour que disparaisse la technique, donc les câbles.

On y gagnera également en qualité, car la disparition du CD permet maintenant d'accéder à la musique dématérialisée, dont la qualité peut être équivalente à celle du master audio original.

Quel que soit le produit, tout doit être repensé et redessiné, comme Steve Jobs l'a fait, jusqu'à la prise de courant.

Vision

Asservir la technique au design et à l'homme, redessiner ce que l'on ne peut dissimuler.

Créer notre nouvel environnement en quelques années pour développer ce qu'en un siècle nos parents et grands-parents ont créé avec l'analogique. Inventer la hi-fi de l'ère numérique.



Masterpiece

L'AeroSystem ONE de JARRE TECHNOLOGIES est une enceinte stéréo monobloc amplifiée intégrant un dock pour smartphone ou tout type de lecteur MP3, comme l'iPhone, mais elle accepte aussi d'autres sources, CD ou ordinateur.

L'AeroSystem ONE délivre un son stéréophonique haute fidélité enveloppant, grâce à des transducteurs médium-aigu placés en couronne autour de la colonne, diffusant une image sonore multidirectionnelle. Le haut-parleur de grave bénéficie d'une colonne d'air importante dans toute la structure de la tour, garantissant un grave ample, puissant et naturel. L'amplificateur numérique intégré permet un niveau sonore important, contrairement à la plupart des docks du marché, de manière à inonder la pièce d'un environnement sonore réaliste et sans distorsion.

Les derniers salons où l'on... écoute !

L'histoire aurait pu s'écrire au fil des salons, qui sont les réunions annuelles d'une profession, donc leur mémoire, car ils rassemblent dans une confraternité professionnelle les acteurs d'une filière. Les salons, ce sont aussi les marques qui viennent à la rencontre de leur public.

C'est d'ailleurs sans doute pour cette raison que le terme de « festival » a été adopté. Le salon est toujours aussi l'occasion de nombreuses festivités. Les marques font, d'année en année, de plus en plus d'efforts pour présenter, à grand renfort de moyens, le meilleur de leur savoir-faire à leurs clients professionnels ou aux consommateurs. D'ailleurs, le monde des salons est de ceux qui évoluent le plus, car en période de mutation technologique ou économique, le besoin d'information, de contact humain et de fédération est plus que jamais indispensable à la croissance. Se rendre visible au plus grand nombre est aujourd'hui fondamental pour exister. Ceux qui bougent se développent, ceux qui restent chez eux à attendre s'éteignent.

Nous avons constaté par ailleurs, dans tous les domaines, que le « mid-market » ne faisait plus recette et que seul le haut de gamme était en progression. Ce livre en est témoin. S'agissant du Festival, sa recette de longévité reste toujours la même : présenter une sélection du haut de gamme à des amateurs toujours plus nombreux et pas toujours audiophiles, mais simplement à la recherche de beaux produits que les plus beaux magasins du monde ne peuvent rassembler avec une unité de lieu et de dates. Ne pas s'arrêter à une seule écoute, une seule tendance, une seule marque. Bien choisir, c'est avant tout s'informer et surtout évaluer parmi toute l'offre des petites et des grandes marques qui ont chacune leurs pépites.

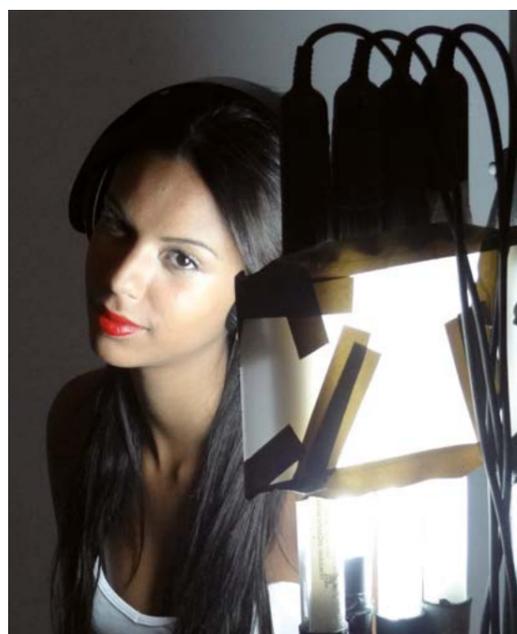
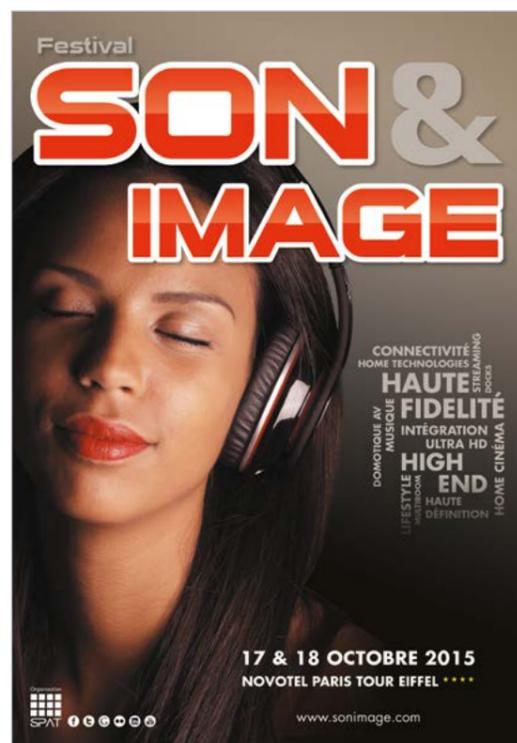
Un peu d'histoire ...

Dans les années 50 à 80, le Festival du Son était organisé par la SDSA, Société pour la Diffusion des Sciences et des Arts, sous le contrôle de grands groupes industriels européens comme PHILIPS, THOMSON ou GRUNDIG. Les Japonais sont venus grossir leurs rangs dans les années suivantes. De la Gare d'Orsay, maintenant Palais d'Orsay, au Grand Palais, au CNIT puis au Palais des Congrès, ce grand salon faisait l'apologie des grandes marques internationales.

Quand, en 1978, nous avons proposé une alternative pour le haut de gamme, avec des démonstrations comparatives et de bonnes conditions d'écoute, le succès fut immédiat auprès des marques qui avaient une différence à faire entendre. Au grand dam des multinationales. Georges CABASSE fut l'un des premiers à nous suivre, avec l'appui de nombreux journalistes et experts, dont Édouard



Au fil des années et des technologies les identités visuelles évoluent.



Evolution des identités visuelles :
Aujourd'hui la dimension humaine prend le pas, induisant sa part d'émotion sur la technique.

PASTOR, Jean HIRAGA, Patrick VERCHER, Gérard CHRÉTIEN et bien d'autres. Le monde du haut de gamme international fut très vite convaincu et Bill JOHNSON, créateur d'AUDIO RESEARCH, fut l'un des premiers hôtes de marque du salon.



Tout d'abord « Journées de l'audiophile et de la haute fidélité d'exception », le salon est devenu au fil des années, « Journées de la haute fidélité », « Salon de la hi-fi », « Salon hi-fi & home cinéma », puis finalement « Festival Son & Image » pour revenir à ses origines. Parallèlement, d'autres manifestations sont venues enrichir ce rythme annuel par des événements ponctuels : les salons High End Paris, Génération Images & Sons à la porte de Versailles, « DVD WORLD », les High End Days, Home & Technologies, Connect & Play et aussi une manifestation dédiée à la promotion de la haute fidélité française à New York : « The elegance of sound », en 1983. Sur le domaine de la réception numérique, un salon dédié venait compléter le dispositif avec un cycle annuel : Le SRN (Salon de la Réception Numérique).

Les courants changent, les matériels évoluent, donc le média salon s'adapte : changement de périodicité, de nom, d'identité visuelle. Dans les années fastes, deux salons s'étaient installés, en mars et en octobre de chaque année. Les plus belles années au Palais des Congrès, six étages entiers étaient occupés, avec en adjonction l'hôtel CONCORDE et le MÉRIDIEN. Plus de 40 000 visiteurs et 450 marques, c'était le lancement du CD, puis du Laserdisc, enfin du DVD. Les escalators du Palais des Congrès tombaient en panne plusieurs fois par jour sous l'afflux du public. De nombreuses personnalités venaient chaque année inaugurer et explorer le salon dans les moindres détails, dont les ministres Alain MADELIN à l'époque, Renaud DONNEDIEU DE VABRES, ministre de la Culture, Christian ESTROSI, deux présidents successifs du CSA, le regretté Dominique BAUDIS puis Michel BOYON, cinquième homme de l'État.

Le marché était en pleine expansion et toutes les marques étaient présentes. Par la suite, le marché a évolué, les grandes enseignes, par l'étendue de leur offre, faisaient salon permanent dans leurs



La foule se presse pour découvrir une nouveauté : Le CD !



Accueil des Ministres Palais des Congrès



Alain MADELIN, Ministre et audiophile, accompagné par Jean-Marie HUBERT et Patrick VERCHER



La haute fidélité en son Palais



Jean-Marie HUBERT, Michel BOYON Président du CSA et Renaud DONNEDIEU DE VABRES Ministre de la Culture



Georges CABASSE fait salle comble lors de ses démonstration pour le salon au Palais des Congrès

magasins, occasionnant pour les grandes marques une autre forme de marketing. La crise également, qui a fait disparaître la moitié des grandes marques, dont AKAI, SANSUI, AIWA, KENWOOD, mais aussi des Français comme SIARE, SETTON, ERA, 3A, ORTOPHASE, ESART, AUDIOTECH, AUDIO RÉFÉRENCE, CONFLUENCE, etc.

Le virage était pris en 2004 en quittant le Palais des Congrès pour réintégrer l'hôtel SOFITEL : réinventer le salon, non pas autour de produits déjà présentés sur les linéaires des magasins toute l'année, mais élever le niveau d'accessibilité du salon en sélectionnant le segment du haut et très haut de gamme, que ce soient des petites marques performantes ou le haut de gamme des grandes marques. Le succès fut immédiat, la clientèle ayant elle-même relevé son niveau d'exigence. Il est à noter que la quasi-totalité des marques françaises a pu, grâce aux salons, se donner de la visibilité, se créer une notoriété et se développer en France comme à l'international.

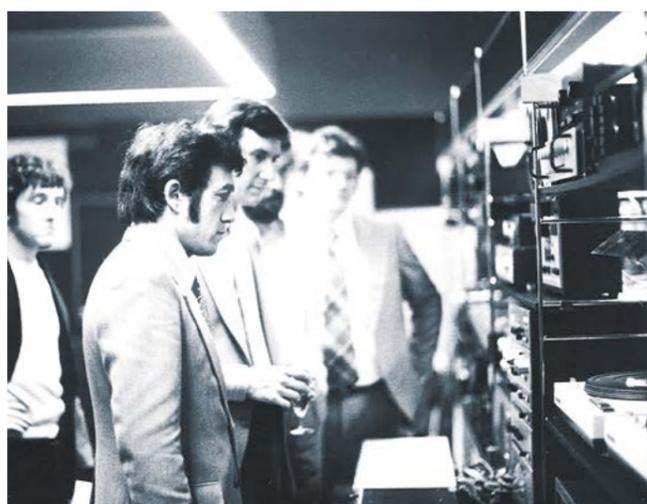
Depuis, les salons n'ont pas cessé d'évoluer en fonction de l'évolution des technologies et des attentes des consommateurs. Le segment du luxe étant à ce jour le seul qui connaît une bonne progression, c'est une opportunité à ne pas manquer et une chance pour les entreprises françaises qui excellent dans ce segment. Il est à noter que l'ensemble de la distribution évolue dans le même sens, et le dynamisme des visiteurs professionnels au salon, notamment ceux qui ont pris le virage des nouvelles technologies et qui ont su investir dans des produits nobles, ne connaît pas la crise.

Aujourd'hui, le Festival est le second salon « high-end audio » en Europe après Munich dans le classement international des salons ; seul salon de ce segment agréé par le Ministère de l'Économie et des Finances et la Fédération française des salons spécialisés. Il mobilise non seulement un nouveau public de consommateurs haut de gamme, mais aussi les professionnels français et étrangers.

Ken KESSLER, journaliste international influent, a dit : « Le salon de Paris, c'est le salon le plus chic et le plus exclusif aujourd'hui dans la présentation et dans les produits. Pas de doute, Paris reste la capitale du luxe. »



Ken KESSLER en séance de dédicace au salon 2011



Plus que des salons, une découverte, une communion, un partage. L'écoute, l'émotion !

L'histoire en dates

Le Festival du Son dans sa version d'origine instituée par la SDSA se tint des années 50 à 1981. Les salons dédiés à la haute Fidélité lancés en 1977 en sonnèrent le glas, la dernière édition des anciens Festivals s'étant tenue en 1981.

Voici le détail des salons de la haute fidélité de l'origine à l'actuel « Festival Son & Image »

1978 à 1981 : Journées de l'audiophile et de la haute fidélité au MÉRIDIEN, Porte Maillot, en parallèle du Festival International du Son.
« RÉFÉRENCES 78 » à « RÉFÉRENCES 81 »

1982 à 1985 : Journées de la haute fidélité au SOFITEL Paris Porte de Sèvres

1986 à 1990 : Journées de la haute fidélité, parallèlement au SOFITEL Paris Porte de Sèvres et à l'hôtel NIKKO.

1991 à 1997 : Salon Haute Fidélité, « HIFI 91 » à « HIFI 97 » au Palais des Congrès de Paris et conjointement hôtels CONCORDE et MÉRIDIEN

1999 à 2002 : Salon Haute Fidélité & Home Cinéma, Palais des Congrès de Paris et conjointement hôtels CONCORDE et MÉRIDIEN

2004 à 2008 : Salon Haute Fidélité & Home Cinéma, au SOFITEL Paris Porte de Sèvres

2009 à 2010 : Salon Haute Fidélité & Home Cinéma, au NOVOTEL Paris Tour Eiffel

2011 à 2013 : Salon HiFi, Home Cinéma & Technologies d'intérieur, NOVOTEL Paris Tour Eiffel

2014 à 2015 : Festival Son & Image, NOVOTEL Paris Tour Eiffel

Parallèlement se sont tenus :

1983 : Haute Fidélité Française « THE ELEGANCE OF SOUND », à New York

1998 : Génération Images & Sons, Paris Porte de Versailles

2001 à 2009 : SRN, Salon de la Réception numérique multimédia

Dès 1996 : High End Paris

A partir de 2009 : High End Days



Jean HIRAGA, lors de l'inauguration du premier salon en 1978

Postface

Par Jean HIRAGA

Haute fidélité à la française, une passion sans limites

En France, la haute fidélité est une aventure qui s'étend sur plus d'un demi-siècle. Elle est pavée d'inventions, d'idées uniques, parfois redécouvertes plusieurs décennies plus tard. À l'échelle mondiale, son histoire aurait pu s'écrire en plus gros caractères si elle n'avait pas été bridée par deux barrières : celle de la langue, et celle de moyens financiers souvent trop limités.

En France, l'histoire de la haute fidélité ne s'est pas écrite en un an. Elle s'est érigée autant *Années 50-60 :*
des débuts pleins d'enthousiasme

sur les connaissances de précurseurs d'origine américaine, anglaise ou allemande que sur une vraie expérience de terrain. Nous devons cette expérience de terrain à un certain nombre de sociétés françaises spécialisées en électroacoustique, dans les domaines industriels et grand public. Elles regroupaient un solide savoir-faire dans le créneau de la basse fréquence, des haut-parleurs, des amplificateurs ou des platines tourne-disques. Mais n'oublions pas que c'est grâce aux performances du cinéma parlant « high tech » datant du début des années 50 que l'on doit la vulgarisation accélérée de la haute fidélité dans le monde. Un exemple clé fut le « Cinérama », une expérience audiovisuelle de cinéma sur écran panoramique qui bénéficia, dès 1952, d'un son réellement haute fidélité réparti sur six canaux. Les bases du « home cinéma » d'aujourd'hui étaient déjà posées. C'est à la presse spécialisée que l'on doit la vulgarisation des différents progrès appliqués à la haute fidélité. En France, la REVUE DU SON, née en 1953, contribua pour une grande part à l'acquisition de ces connaissances. On doit à cette revue spécialisée un grand nombre d'articles exclusifs. Citons en exemple une description du tweeter ionique conçu par Sigfried KLEIN en 1953 ou bien le principe de la tête artificielle qui permit à André CHARLIN de réaliser ses premiers disques microsillons stéréophoniques en 1957. C'est encore à la REVUE DU SON que l'on doit l'initiative de la Semaine de la haute fidélité (1957), un événement qui fut repris dès l'année suivante sous un nom célèbre, « Le Festival du Son ». Au cours des trois décennies qui suivirent, ce Festival du Son prit une envergure internationale, en permettant à un public averti de découvrir des marques françaises toujours plus nombreuses.

Quelques précurseurs Parmi les précurseurs de la haute fidélité française s'inscrivent en lettres d'or des marques comme André CHARLIN ou CABASSE. Après des débuts dans le créneau du cinéma parlant, la marque CHARLIN se fit

connaître grâce à l'originalité et aux performances de ses chaînes haute fidélité et de ses enceintes colonnes ainsi que, surtout, grâce à la qualité remarquable de ses enregistrements stéréophoniques. Quant à la société CABASSE, on lui doit une large gamme de haut-parleurs et d'enceintes acoustiques. Le tout était complété, à ses débuts, d'amplificateurs et de préamplificateurs à tubes. Des spécialistes français du haut-parleur comme AUDAX, MUSICALPHA, VÉGA, PRINCEPS ou SIARE furent dynamisés par cette nouvelle tendance du marché, ce qui les incita à élargir leurs offres, à proposer des produits destinés à mieux affronter la concurrence. Des petites marques comme SEM, ou SUPRAVOX, connurent de nouveaux rivaux. Georges GOGNY lança par exemple sous la marque GÉ-GO une gamme de haut-parleurs pleins d'originalité, versions 38 cm coaxials ou à aimant inversé « Super Soucoupe » incluses. On doit surtout à GÉ-GO, à Georges GOGNY et au co-inventeur Georges POUTOT le haut-parleur large bande Orthophase, un transducteur atypique composé de rubans disposés en méandres sur une membrane en polystyrène expansé. N'oublions pas que Georges GOGNY fut le premier à mettre au point pour ses haut-parleurs Orthophase un amplificateur transistorisé dont la puissance nominale était calculée pour s'adapter à des impédances aussi basses qu'une fraction d'ohm. Il supprimait par la même occasion l'insertion de transformateurs adaptateurs d'impédance indispensables aux tweeters à ruban. Plusieurs artisans français du haut-parleur ne connurent qu'un bref succès, faute de moyens ou de manque de communication. Ce fut le cas de Jean BRISSET, de SIFACO (haut-parleur électrodynamique), de SICTAM (haut-parleur électrostatique large bande) ou bien du plus récent haut-parleur large bande à plasma froid AHL. Plusieurs sociétés profitèrent en revanche de leur notoriété dans le domaine professionnel – stations de radiodiffusion, studios d'enregistrement sonore – pour étendre leurs offres en haute fidélité. Ce fut le cas des marques AVIALEX, BOURDEREAU, Pierre CLÉMENT, SCHLUMBERGER (platines tourne-disques), CABASSE, ELIPSON ou SUPRAVOX (haut-parleurs et enceintes acoustiques).

Des marques françaises par centaines

Des centaines de marques françaises ont dynamisé le marché de la haute fidélité. La place manque pour les énumérer une à une. Citons juste au passage quelques marques phare de haut-parleurs et d'enceintes acoustiques comme CABASSE, SIARE, JMLab, FOCAL, 3A, TRIANGLE ou DAVIS ACOUSTICS. Beaucoup de petites sociétés ont su refléter fièrement la haute fidélité française. Citons en exemple les marques AUDIOTECH (enceintes et électroniques), VÉGA-CLEVELAND ou Jean-Marie REYNAUD. Le choix de plus en plus étendu au niveau des haut-parleurs d'origine européenne, américaine ou asiatique accéléra par la suite la naissance de nombreux facteurs d'enceintes « made in France ». Ce choix s'étendit depuis le simple « assembleur » jusqu'aux créations les plus élaborées. Il en a été recensé plusieurs centaines. Beaucoup de ces créations ont disparu depuis longtemps déjà. Certaines marques se sont même totalement effacées de la mémoire de la plupart d'entre nous. Qui se souvient, par exemple, de marques telles que CLEVOX ou MODULOR ? D'autres marques françaises sont toujours actives. Elles ont su faire face à la concurrence en redoublant d'idées nouvelles. Elles ont parfois fait appel à de nouvelles technologies, d'autres à un « design » très étudié, d'autres

enfin à la sous-traitance pour mieux s'armer face à la concurrence. À défaut de pouvoir toutes les nommer, faute de place, citons quelques marques, anciennes ou actuelles : ASA, ADELIN, APERTURA, AESD, AHL, ALPHERATZ, ASD, ATOHM, ATLANTIS ACOUSTIQUE, AUDIO REFERENCE, BC ACOUSTIQUE, CABASSE, CONFLUENCE, ELIPSON, ERA, FOCAL, GAÏA, GKF, HELIUM, ICOS, JMF AUDIO, KELINAC, KLINGER FAVRE, LEEDH, MULIDINE, MOSSCADE, NAUTILE ACOUSTIQUE, OCELLIA, P-E. LÉON, PASCAL LOUVET, PHONOPHONE, REHDEKO, VENUS ACOUSTIQUE, WATERFALL... La liste est loin d'être exhaustive. Des spécialistes en haut-parleurs large bande ont su, de leur côté, préserver un marché de niche, à l'instar des marques FERTIN, EMS, SUPRAVOX ou PHY-HP.

Un large éventail d'électroniques "made in France"

Dès le début des années 60, bon nombre de spécialistes en électronique basse fréquence mirent à profit leurs connaissances et leur passion commune pour la haute fidélité en mettant au point, au fil des années, des amplificateurs, des

amplificateurs intégrés à tubes, puis à transistors, dotés de performances de mesure et d'écoute capables de rivaliser avec celles des meilleures créations mondiales. Aujourd'hui encore, des passionnés d'électroniques à tubes recherchent des appareils de marque FILSON, JASON, HITONE, AUDIOTECH, AMPLITON, JADIS, COCHET ou LECTRON. Les meilleurs maillons sont capables, aujourd'hui encore, de vrais miracles, moyennant parfois quelques petites révisions ou autres astuces de « tuning » telles que le remplacement de certains composants. Contentons-nous d'en citer quelques-unes comme : AUDIOMAT, ATOLL ELECTRONIQUE, AUDIOFOLIA, ARETC, CAIRN, EUPHYA, ICOS, ISEM, J-C. VERDIER, JADIS, LAVARDIN, LA ROSITA, KORA, MICROMEGA, NEODIO, 3D LAB, VECTEUR, SPITZBERG, YBA... La liste, loin d'être complète, s'enrichit aujourd'hui avec des marques qui privilégient désormais la haute technologie, ce qui est le cas de firmes comme DEVIALET. Chacune de ces marques, des plus anciennes aux plus récentes, recèle des secrets, des recettes relatives aux qualités musicales que l'on ne découvre parfois que tardivement. C'est le cas de certains amplificateurs, de haut-parleurs large bande datant des années 50 ou 60. Encore faut-il avoir la chance de les dénicher, et de pouvoir les écouter dans des conditions vraiment optimales.

Deux recommandations finales pour terminer. La première est de prendre en considération le fait qu'au-delà d'un seuil de performances convoité, l'acoustique du lieu d'écoute devient un maillon essentiel en haute fidélité. La seconde réside dans l'art d'associer les maillons pour en extraire la quintessence. C'est une question d'expérience qui nécessite autant une faculté d'analyse des sons que leur appréciation dans un contexte d'écoute purement musical.



Jean-Baptiste Millot

Jean-Baptiste MILLOT est né dans une famille de musiciens en 1967, il vit et travaille à Paris. Il s'est passionné pour la photographie depuis l'adolescence. Il fait ses débuts comme photographe aux côtés de Claude BRICAGE (qui a réalisé les photos des personnalités de la hi-fi dès 1978 pour le salon de la hi-fi), et assistant de Fanta BARTON.

Pendant vingt ans, il a travaillé comme tireur noir et blanc dans des laboratoires photographiques parisiens, notamment pour Marc RIBOUD, Peter LINDBERG, Willy RONIS, Werner BISCHOFF, Franck HORVAT, Jacques-Henri LARTIGUE, tout en continuant de prendre des photos de musiciens et de comédiens.

Depuis 2008, il travaille en tant que photographe avec QOBUZ, HARMONIA MUNDI, UNIVERSAL, LABORIE, JAZZ VILLAGE, NAÏVE, JAZZ MAGAZINE et d'autres, et réalise un bon nombre de pochettes de disques.

Régulièrement, ses photos font l'objet d'expositions. La dernière en date remonte à l'été 2013, à Paris, dans le cadre du Festival Classique au Vert. Pour la rentrée littéraire de 2013, les éditions GALLIMARD ont fait appel à lui pour réaliser la série de portraits des auteurs. Aujourd'hui, ce sont ses photos de Diana KRALL, Marcus MILLER, Wax TAYLOR, Charles AZNAVOUR, Youn SUN NAH ou le regretté CABU qui font son actualité.

Musicien de jazz, c'est avec la trompette qu'il s'exprime et ses photos captent et transmettent l'émotion de l'artiste. Plus que des portraits, une communion avec les artistes s'opère. Le merveilleux ouvrage de photographies « La musique est de retour », produit par QOBUZ en 2012, est un très bel hommage rendu aux musiciens dont il a pris l'image en même temps qu'un morceau de leur âme.

C'est ce qui nous a convaincus de collaborer avec lui, car retransmettre l'émotion dans les portraits de ceux qui servent notre émotion musicale en France était un challenge que nous savions à sa portée.

Sa photo préférée



Benjamin Biolay (c)Jean-Baptiste Millot



Jean-Marie Hubert

Créateur et président du Festival Son & Image, le salon Français du haut de gamme audio vidéo qui fait autorité depuis 38 ans sur son segment, par sa sélection rigoureuse et par sa spécificité, encourageant les exposants à la démonstration comparative live.

Il édite et contribue comme journaliste et chef de rubrique « high tech » à plusieurs magazines dédiés au luxe et à l'excellence depuis 15 ans. Il édite également différents sites, blogs et magazines web. Il dirige le Groupe SPAT, organisateur de salons internationaux en France et à l'étranger. Il enseigne aussi, notamment le management opérationnel événementiel et digital, depuis 10 ans à l'Université de Strasbourg et dans différentes grandes écoles.

Le parcours dans l'audio

Ancien élève de Sciences Po, musicien de jazz, il a consacré sa vie à sa passion, le son et l'image en mode ultime et sans concession :

D'abord revendeur spécialisé dans le haut de gamme audiophile dans les années 65/77, il crée les premiers points de vente de ce type à Paris dont AUDIOSYSTEMS en 1969. Importateur et distributeur « high end » dès 1978 avec ABSOLUTE SOUNDS, il implante, le premier en France, une dizaine de marques audiophiles de premier plan dont KRELL, KOETSU, ORACLE, SPECTRAL, et surtout MONSTER CABLE, qui lui assurera sa carrière. C'est avec son ami Noël LEE, créateur et Président de MONSTER qu'il impose le premier en France le câble et les connecteurs en tant qu'élément à part entière dans la chaîne, en liaison HP d'abord, en modulation puis en alimentation par la suite. Il fallut à l'époque vaincre certains journalistes, professionnels et ingénieurs même, qui résistaient à l'évidence même du principe. Quelques années plus tard, la plupart des points de vente, y compris les grandes enseignes démontraient et vendaient les câbles comme maillons déterminants dans les systèmes audio.

Il crée « AMPLITON & ESOTER Associates Inc » à New York pour la distribution de produits audio à l'étranger. C'est en plein « Village », au 17, 17th Street que l'épopée commence, avec de belles perspectives de développement aux USA et au Canada et une présentation chaque année des produits Français au CES d'été à CHICAGO en juin et au CES d'hiver à LAS VEGAS en janvier.

Il assure alors l'export et la distribution internationale de différentes marques Françaises, dont AMPLITON, PLANAX et ESOTER, un premier « embryon » d'Utopia en partenariat avec Jacques MAHUL. Puis il passe le relais aux 3 principaux importateurs de son réseau pour se consacrer aux salons.

Président du Syndicat National Haute Fidélité Audio Vidéo durant 10 ans, vice président du SECIMAVI (Syndicat des Entreprises de Commerce International de Matériel Audio et Vidéo) aux côtés de Christian PAILLOT, CANON France et Jacques MAHUL, FOCAL durant cinq ans, il crée le premier salon dédié à l'univers de la haute fidélité en 1978, qui au fil des années deviendra le salon de la hifi, puis de la hifi et du home cinéma pour redevenir le Festival Son et Image.

Son parcours parallèle dans les salons le conduit à organiser aujourd'hui, au sein de sa société, le Groupe SPAT, une vingtaine de salons par an sur des secteurs variés, mais souvent liés à la technologie, à l'innovation et à l'excellence.

Notamment en 1988, expérience marquante, première édition du salon « CARTES » avec le Français Roland MORENO, inventeur de la carte à puce, autrement dit de la carte de crédit, une belle invention Française qui s'est imposée à chaque individu dans le monde. Ce salon aujourd'hui organisé par COMEXPOSIUM, rassemble 460 exposants et 20.000 visiteurs du monde entier. Aujourd'hui son temps se partage entre l'écriture, l'édition, la contribution et la direction de rubrique avec différents média et toujours les salons dont deux à trois nouvelles créations par an. Les prolongements numériques des salons, tant sur le web que sur les réseaux sociaux sont aujourd'hui au cœur de ses préoccupations. Sa technologie de « Web Event »®, destinée à créer une relation durable et permanente entre exposants, professionnels et visiteurs en tout lieu et à tout moment, notamment est un dispositif permettant de sortir le média salon de son cadre « unité de temps de lieu et d'action », pas pour le remplacer, mais en magnifier les résultats.

Mais indubitablement, ce qui le fait vibrer inlassablement depuis 38 ans, c'est le plus passionnant de ses salons, même s'il est sur une niche très pointue : « Le Festival Son & Image ». Il le vit de l'intérieur et se transforme en visiteur durant toute la durée de l'événement, pour tout voir, tout entendre avec une passion toujours intacte.



Le fil rouge de toutes ces belles histoires c'est la musique, l'esprit qu'elle transporte et le formidable challenge de la restituer, émotion comprise.

Passion dévorante matérialisée par plus de 8000 vinyles, 3500 CD et quelques To de musique dématérialisée, ce sont à chaque écoute un rendez vous privé et vivant avec les musiciens.

Chet est toujours vivant !

Crédits photos

P 2	Francesco Bearzatti ©Jean-Baptiste Millot
P 8	François Rabbath ©Jean-Baptiste Millot
P 10	Enfant au piano ©Jean-Baptiste Millot
P 15	Cabasse-Georges et Elisabeth Cabasse ©Jean-Baptiste Millot
P 17	Cabasse-Georges Cabasse ©Jean-Baptiste Millot
P 21	Awox-Alain Molinier ©Jean-Baptiste Millot
P 25	Focal-Jacques Mahul ©Jean-Baptiste Millot
P 31	L'Audiophile/Lectron/Focal-Gérard Chrétien ©Jean-Baptiste Millot
P 35	Focal-Christophe Sicaud ©Jean-Baptiste Millot
P 39	Metronome Technologie-Jean-Marie Clauzel ©Jean-Baptiste Millot
P 41	JMR-Jean-Claude Reynaud ©Jean-Baptiste Millot
P 45	Elipson-Philippe Carré ©Jean-Baptiste Millot
P 49	Joseph Léon ©Jean-Baptiste Millot
P 51	Charlin-Olivier Robert ©Jean-Baptiste Millot
P 55	Triangle-Hugo Decelle ©Jean-Baptiste Millot
P 59	Deviallet-Pierre-Emmanuel Calmel ©Jean-Baptiste Millot
P 61	Deviallet-Quentin Sannié ©Jean-Baptiste Millot
P 61	Deviallet-Emmanuel Nardin ©Jean-Baptiste Millot
P 63	Waterfall-Cédric Aubriot ©Jean-Baptiste Millot
P 67	YBA-Yves-Bernard André ©Jean-Baptiste Millot
P 69	Parrot-Henri Seydoux ©Jean-Baptiste Millot
P 73	Leedh-Gilles Milot ©Jean-Baptiste Millot
P 77	Athom-Thierry Comte ©Jean-Baptiste Millot
P 81	Atoll-Stéphane Dubreuil ©Jean-Baptiste Millot
P 85	Audio-3D-Jean-Luc Haurais ©Jean-Baptiste Millot
P 87	La Boite Concept-Thimothée Cagniard ©Jean-Baptiste Millot
P 91	Advance Acoustic-Charles Jacquard ©Jean-Baptiste Millot
P 91	Advance Acoustic-Jean Béchard ©Jean-Baptiste Millot
P 95	Microméga-Didier Hamdi ©Jean-Baptiste Millot
P 99	Soledge-Raphaël Bini ©Jean-Baptiste Millot
P 103	Voxtok-Joël Reboul ©Jean-Baptiste Millot
P 107	3D-Lab/Siea-Charles-Henri de Laleu ©Jean-Baptiste Millot
P 109	Qobuz-Yves Riesel ©Jean-Baptiste Millot
P 113	Pineau & Le Porcher-Alain Pineau ©Jean-Baptiste Millot
P 115	Riccardo Franassovici-JBM-2039 ©Jean-Baptiste Millot
P 119	Jarre Technologies-Jean-Michel-Jarre ©Gerard-Giaume
P 128	Ambiance salon ©Ariane SMOLDEREN
P 128	Jean Hiraga ©Claude Bricage
P 130	Jean Hiraga ©Claude Bricage
P 134	Jean-Baptiste Millot ©Jean-Baptiste Millot
P 135	Benjamin Biolay ©Jean-Baptiste Millot
P 136	Jean-Marie Hubert ©Jean-Baptiste Millot
P 140	Ahmad Jamal ©Jean-Baptiste Millot
P 144	Fabrice Martinez ©Jean-Baptiste Millot



Ahmad Jamal ©Jean-Baptiste Millot

Remerciements

Merci à Emmanuel MACRON, Ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique.

Ainsi qu'à Axelle LEMAIRE, Secrétaire d'Etat au Numérique pour leur soutien et leur patronage.

Merci à QOBUZ pour son aide pour l'ensemble de l'opération « Hommage », aussi bien pour l'exposition photo, la mobilisation des institutionnels, la médiatisation, la collaboration et le soutien permanent de ses équipes.

Merci également pour la playlist « Musique Française » mise à disposition gratuite en streaming à l'occasion de cette édition.

Merci à Patrick VERCHER pour son aide, son amitié et son travail de mémoire, ainsi qu'à Jean HIRAGA et Laurent THORIN.

Merci à Georges CABASSE qui m'a accompagné dès les premiers salons.

Merci à mon ami Noël LEE pour son éclairage et la pertinence de ses conseils, tant dans l'audio que dans le marketing international.

Merci au Groupe SPAT pour le financement de l'édition de ce livre.

Merci au Festival Son et Image d'accueillir les événements liés à cet hommage et d'en assurer la mise en scène et les frais techniques.

Ce livre hommage est dédié aux personnalités contemporaines, mais bien entendu nous n'oublions pas tous ceux qui nous ont quittés.

Il nous tient à cœur de citer notamment :

Edouard PASTORE, Président des Editions Fréquences, de l'AUDIOPHILE, de la Revue du Son qui nous a accompagné et guidé durant tant d'années,

Marc BOISSINOT, chevalier de l'ordre national du Mérite, chevalier des Arts et des Lettres, ancien Commissaire Général du Festival du Son et Administrateur de la SDSA,

Jean ARTOZOUL, créateur et Président d'ESART,

Michel « le baron » de COANDA, créateur de FILSON,

Et bien entendu tous ceux que Jean HIRAGA a rappelé à notre mémoire dans son éditorial.

Direction Artistique et PAO : Noël CASTAGNIER
Relecture et corrections : Christophe DELPIERRE
Edité par le Groupe SPAT sas - 75015 Paris
ISBN 978-2-7466-8500-0

Imprimé en France, septembre 2015 sur les presses de Cloître Imprimeurs - Saint-Thonan

