Les enceintes de la marque française Waterfall n'ont pas que l'apparence du cristal : leur rendu sonore est tout aussi limpide et délicieux. Retour sur une success story à la française, en compagnie de celui par qui tout est arrivé, Cédric Aubriot, fondateur de Waterfall.

Cascades sonores

Design@Home : Comment est né le concept qui a fait votre succès, l'enceinte en verre ?
Cédric Aubriot : Pour être tout à fait transparent – c'est le cas de le dire ! – l'idée de l'enceinte en verre vient des États-Unis dans les années 70. Il y a eu plusieurs brevets déposés à cette période, sans que cela aboutisse à une réalité commerciale. Le problème est le suivant : si vous voulez une enceinte transparente, qui présente un intérêt esthétique, vous ne pouvez pas mettre grand-chose dedans. En particulier, rien qui puisse amortir l'énergie. Dans une enceinte traditionnelle, vous allez trouver de la mousse et des matériaux amortissants. Évidemment, là, le challenge, c'était d'avoir une enceinte quasi aérienne, transparente et belle. Mais comme on s'interdit l'usage de matériaux absorbants, on s'impose de nous-mêmes une énorme contrainte. Il a donc fallu trouver une technologie qui soit invisible et qui permette l'amortissement des ondes sonores. Ce que nous avons développé pendant les années de recherche-développement. En 1997, nous avons déposé le brevet de ce que l'on appelle l'Acoustic Dumping Tube. Le principe ? On amortit l'onde à la source, derrière le haut-parleur. Ce dernier est coiffé à l'arrière par une structure tubulaire qui, d'une part, masque l'arrière du haut-parleur et les câblages, et, d'autre part, remplit une fonction acoustique. On parvient donc à un résultat optimisé dans une structure en verre.

Votre démarche initiale était-elle d'ordre acoustique ou esthétique ?
Il y avait deux aspects dans le développement de l'enceinte. Faire un objet qui soit différent et unique, et créer un produit qui soit performant. Le choix du verre, avec la transparence qui est induite, apporte évidemment une singularité visuelle. Mais le verre possède aussi des caractéristiques techniques très importantes, notamment sa très haute densité. En l'occurrence, sur le plan vibratoire, dans les très basses fréquences, on a un comportement très intéressant. On joue donc sur deux tableaux : l'apparence pure et la technique.

Si l'on met de côté les enceintes traditionnelles, deux tendances semblent aujourd'hui s'opposer. Celle qui consiste à cacher coûte que coûte les enceintes, et celle qui, au contraire, joue sur les formes pour les exhiber. Vous seriez plutôt dans le second cas ?
On revient ici à ce que les Américains appellent le WAF (Wife Acceptance Factor). Tout le monde n'apprécie pas forcément une paire de grosses enceintes dans un intérieur. Il y a effectivement deux écoles. Ceux qui d'un côté cherchent à tout encastrer et tout dissimuler, même si se retrouver avec des grilles partout dans les murs, ce n'est pas forcément très esthétique non plus. Et puis, il y a ceux qui estiment que l'enceinte, dans sa forme basique, n'est pas un très bel objet, mais qui décident de travailler pour en faire quelque chose d'agréable à regarder. Certains vont faire de la miniaturisation à outrance, tandis que nous, on privilégie la carte du visible, et de l'apparence. Chez Waterfall existent de fait deux tendances. D'une part, les enceintes en verre telles que vous les connaissez, qui sont nos produits phares ; d'autre part, des enceintes onwall, beaucoup plus fines, qui correspondent à un autre type de clientèle, désireuse d'acheter des produits minimalistes et compacts. Ces produits muraux peuvent également être placés sur pied grâce à des accessoires, mais l'approche murale reste privilégiée, en particulier pour son harmonie avec la philosophie des écrans plats.

■ **Une centrale limpide** Avec l'Elora, on retrouve la matière qui a fait le succès de Waterfall, même si la conception acoustique est un peu différente, et repose là encore sur un brevet de la marque. **Waterfall, Elora, 850 €**

Une enceinte onwall s'accroche comme une applique au mur, mais ne nécessite pas de travaux de maçonnerie. Possédez-vous aussi des enceintes inwall, donc encastrables ?
Nous faisons également de l'inwall, mais il ne s'agit pour nous que d'accessoires, qui correspondent à un besoin très particulier (cuisine, petites pièces, etc.) où le design reste secondaire. Cependant, la technologie n'est pas la même que pour nos enceintes colonnes. Parallèlement à l'Acoustic Dumping Tube, nous utilisons une technologie appelée Heatstream, développée par notre directeur technique Thierry Comte, qui permet à des enceintes de petits volumes d'avoir une très bonne tenue en puissance.

Pas besoin de caisson pour faire fonctionner tout cela ?
Nous avons également une gamme de caisson de graves, qui comporte trois caissons standards et un caisson pour le multimédia. Les caissons permettent de répondre à l'ensemble des demandes, la cible principale étant évidemment le home cinéma. Mais sur les petites installations à base d'enceintes murales, il faut également épauler ces dernières avec un caisson. Nos caissons sont très compacts. Nous venons d'ailleurs de sortir un nouveau caisson qui regroupe toute l'amplification, qu'il suffit ensuite de relier à un dock iPod, une télévision, un ordinateur. On obtient en deux temps trois mouvements un système de très haut niveau en matière de performances. Nous touchons ainsi tous les segments du marché du son, qu'il s'agisse de la hi-fi classique, du home cinéma, ou du multiroom, puisque nos petites enceintes murales sont capables de faire du multiroom, à l'image des Hurricane Evo.

En quoi une enceinte est-elle plus multiroom qu'une autre ?
L'application multiroom revêt un caractère bien spécifique. Les systèmes numériques, aujourd'hui, permettent de diffuser très facilement de la musique dans différentes pièces, et dans chaque cas, il y a donc besoin d'enceintes. Il est évident que dans un bureau, une chambre, on a envie d'avoir de la musique mais pas forcément de s'encombrer d'un gros système et encore moins d'un caisson. On va donc rechercher des enceintes assez compactes et balayant tout le spectre. Notre Hurricane Evo a été développée avec comme cahier des charges, entre autres choses, d'être capable de fonctionner suffisamment bas en fréquence pour ne pas avoir besoin d'être épaulée par un caisson.

Quelles ont été les évolutions majeures de la marque au cours de ces dernières années ?
Nous sommes présents aujourd'hui dans un peu plus de quarante pays. Cela étant, les pays clés restent les pays clés ! Une fois que l'on a fait le tour des très très gros et de l'Europe, il y a beaucoup de pays dans lesquels nous ne sommes pas représentés, tout simplement parce qu'il n'y existe pas de marché. Néanmoins, il y a un certain nombre de petits pays, en surface et en nombre d'habitants, qui réalisent des scores assez impressionnants. Le Liban ou l'Égypte en font partie. Nous sommes également implantés sur le marché américain depuis 2008. C'est d'ailleurs à cette période que nous avons non seulement lancé de nouveaux produits, mais également revu de manière profonde des produits déjà existants. Tous nos produits portant le nom Evo relèvent de cette refonte. Et le lifting n'a rien de commercial. Nous avions à cœur de sortir des produits marquant une véritable césure avec la génération précédente. L'esthétique a subi quelques modifications, mais c'est avant tout techniquement que cette rupture se manifeste. Nous utilisons en particulier de l'aluminium injecté, et nous sommes passés sur une génération de haut-parleurs beaucoup plus performants, ce ce qui nous a valu des récompenses dans de nombreux pays, y compris dans la presse anglaise. Qu'un fabricant français soit encensé par la presse anglaise n'est pas une chose anodine !

■ **Comme une source...** L'enceinte Niagara de Waterfall est le haut de gamme de la marque, qui requiert pas moins de cinq jours d'assemblage ! On comprend sans peine que la découpe et l'assemblage du verre sont bien plus problématiques que ceux du bois. **Waterfall, Niagara, 27 800 € la paire.**

Et d'un point de vue fabrication ?
Dans notre gamme existe un mélange de très haute technologie et de fait main, les deux aspects étant présents en permanence. Si l'on met de côté les pièces faites en aluminium injecté qui ne peuvent être usinées que par des machines spécifiques, et le travail du verre qui requiert des machines de très haute précision (nous travaillons avec une marge de 100 microns seulement, ce qui est déjà extrêmement précis pour du métal, et représente un vrai défi avec le verre), nous assemblons tous nos produits. À la main. Il y a une phase où les produits sont conçus, une autre phase où nous récupérons toute la matière première, et enfin, on procède à l'assemblage. Durant cette dernière phase, c'est du fait-main. Nos colonnes sont les produits les plus techniques, et les plus délicats à assembler. Un modèle d'enceintes comme les Niagara, notre haut de gamme, requiert cinq jours d'assemblage par pièce ! Pour nous, c'est comme de la haute joaillerie. C'est une attention de toutes les minutes. Mais d'un autre côté, si c'était facile, tout le monde pourrait le faire...

Dans le monde malgré tout un peu fermé et méfiant de la hi-fi, comment vos débuts ont-ils été perçus ? Et comment votre présence actuelle, singulière, est-elle acceptée ?
Il y a eu un peu de tout. Mais certaines personnes ont immédiatement compris en quoi notre concept était intéressant. Je prends souvent cet exemple, mais le jour où des voitures sans roues vont sortir, il est évident que l'invention suscitera de l'intérêt ! Mais aussi des interrogations. Le produit est différent, mais comment marche-t-il ? Pour nos produits, l'accueil était globalement enthousiaste. Mais il existe une frange minoritaire, assez conservatrice, pour laquelle tout changement ne peut être que mauvais. Le fait que l'entreprise soit en pleine expansion à tous les niveaux est la preuve que l'idée a, malgré toutes les réticences, plutôt porté ses fruits !