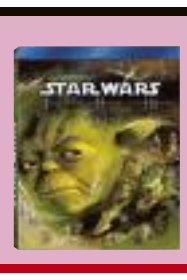
NOTRE SÉLECTION

LE CD

Outside Society de Patti Smith

De « Gloria » à « Trampin'», en passant par « Because The Night » et « Dancing Barefoot », dix-huit perles de la diva new-yorkaise, en son remasterisé. Un beau concentré d'underground rock.



LE DVD BLU-RAY

Star Wars de George Lucas, Irvin Kershner, Richard Marquand

L'intégrale de la saga culte en Blu-Ray (haute définition), c'est du lourd : neuf DVD, dont trois de bonus, soit plus de trente heures les yeux dans les étoiles...

LE JEU VIDÉO

Deus Ex : Human Revolution

Square Enix (PS3, Xbox 360 et PC)

Plongez au cœur d'une conspiration en l'an 2027. Le retour très réussi d'un grand jeu de rôle.

blogs.lesechos.fr/jeux-video

ELIPSON

En 2008, le fabricant français Elipson dépose son bilan. La marque est rachetée par Philippe Carré, directeur du site Son-video.com. Il confie à Jean-Yves Le Porcher, designer passé par Focal, le soin de créer de nouveaux produits en s'appuyant sur le passé de la marque, et en particulier sur ses enceintes sphériques des années 1950 et 1960. Les Planet L (700 euros la paire), conçues en France mais fabriquées en Chine, sont lancées fin 2010, juste avant le 60e anniversaire de la marque. Elles sont disponibles en noir, rouge, blanc et même en bleu dans une série limitée (750 euros) vendue dans le magasin parisien Colette. Depuis cet été, Elipson propose également un ampli et lecteur CD, le Music Center (1.490 euros) dont la technologie provient en partie de Bang & Olufsen.

FOCAL

Etre présent dans toutes les gammes de haut-parleurs, du produit d'appel à l'ultra-luxe : c'est la stratégie de l'entreprise stéphanoise Focal, créée au début des années 1980 par Jacques Mahul, également fondateur de JMLab. Focal propose des enceintes allant de 200 euros la paire à... 130.000 euros. La gamme Utopia (ci-contre les Scala Utopia, 20.000 euros la paire), lancée au milieu des années 1990 en réaction à la baisse des prix, se compose de produits extrêmes (et extrêmement chers) qui ont permis à Focal de se faire remarquer à l'international. Aujourd'hui, le groupe assure 80 % de sa production en France et réalise 70 % de ses ventes à l'étranger.

CABASSE

Une entreprise technologique française rachetée par un groupe japonais : tel est l'étonnant destin de Cabasse. Fondée en 1950 par un passionné de musique classique à l'oreille exceptionnelle, l'entreprise s'est très vite spécialisée dans le haut de gamme et l'innovation technologique. Racheté par Canon en 2006, Cabasse est resté dans son fief de Brest, où il emploie 38 personnes, et produit toujours plus de 90 % de ses membranes en Bretagne. Certaines sont ensuite envoyées en Chine, où Cabasse sous-traite une partie de sa production. Mais l'entreprise assemble toujours en France ses modèles haut de gamme, comme sa nouveauté de la rentrée, l'ensemble L'Océan (80.000 euros), qui associe 2 enceintes et 1 amplificateur numérique. Ses produits sont vendus de 500 à 120.000 euros la paire, et Cabasse réalise environ 40 % de son chiffre d'affaires hors de France.

WATERFALL

Les enceintes de cette petite société du Var ne ressemblent à aucune autre pour une raison simple : elles sont fabriquées en verre ! Cédric Aubrit, fondateur de Waterfall, a développé une technologie brevetée permettant de remplacer le bois par du verre de très haute densité en tirant profit de l'inertie de ce matériau. Conçues et assemblées en France, les enceintes coûtent entre 800 et 30.000 euros la paire (en photo : le modèle Victoria Evo, 3.000 euros). Les haut-parleurs, eux aussi made in France, sont fournis par la société Atohm, basée à Besançon. Waterfall, qui emploie 6 personnes, réalise un chiffre annuel de 1,2 million d'euros, dont la moité à l'export. Son dernier coup d'éclat : avoir vendu 15 paires d'enceintes au palace parisien Royal Monce.

La « french touch » de la hi-fi

La hi-fi française donne toujours de la voix. Entre industrie et artisanat, une poignée d'entreprises ont réussi à survivre au raz-de-marée des fabricants asiatiques.

Depuis plus de trente ans, l'invasion des produits audio et vidéo venus d'Asie a fait disparaître la quasi-totalité des fabricants français. Pourtant, une poignée d'entreprises réussissent à survivre au milieu de ce champ de ruines, et même, bien souvent, à exporter une grande partie de leur production... parfois jusqu'en Asie. Leur potion magique ? Etre resté sur un domaine bien précis, où la France bénéficie d'une très bonne image : les enceintes acoustiques haut de gamme, destinées à une clientèle d'audiophiles capables de débourser plusieurs milliers d'euros pour s'approcher d'un son parfait.

Soixante ans d'histoire

« Il y a une excellence française indéniable dans le domaine de l'acoustique », indique Jean-Marie Hubert, ancien président du Syndicat national de la haute fidélité et organisateur du Salon de la hi-fi et du home cinéma, dont la prochaine édition se tiendra à Paris début octobre. *« On y trouve à la fois de grandes marques reconnues à l'international (Cabasse, Focal...) et de petites PME, comme Waterfall ou Atohm. »*

L'histoire de l'industrie audio « made in France » est en grande partie liée à une autre marque : Elipson. C'est un peu le grand-père de cette petite famille : la société a été fondée en 1938 par un inventeur de génie, Joseph Léon. Au départ, elle s'appelait Multimoteur et fabriquait des moteurs pour jouet. Mais le patron se passionne pour l'électro-acoustique, et rebaptise son entreprise Elipson en 1951. Ses enceintes toutes rondes, emblématiques de l'après-guerre, équiperont le château de Versailles, les studios de la Maison de la radio... et même les appartements des baby-boomeurs à partir des années 1970. Mais, malgré une très forte image, Elipson déclinera dans les décennies suivantes. Après une liquidation judiciaire en 2008, la marque est en train de renaître à l'occasion de ses soixante ans... avec des produits désormais conçus en France, mais fabriqués en Chine.

D'autres grands fabricants français d'enceintes, comme Siare ou Era, n'ont pas survécu. Mais plusieurs (Cabasse, Triangle, Atohm...) ont réussi à s'en sortir en gardant une production en partie « made in France ». Focal emploie près de 200 personnes à Saint-Etienne et vient d'acquérir le groupe britannique Naim Audio, spécialisé dans les platines CD et les amplificateurs. Pour son directeur général, Gérard Chrétien, proposer des modèles très haut de gamme est le seul moyen de continuer à produire en Europe : *« Pour la haute fidélité, il faut maîtriser sa production, comme le font les entreprises du luxe. »* Quitte à proposer des enceintes à 65.000 euros pièce... et à délocaliser la production de modèles d'entrée de gamme.

Cette approche haut de gamme se retrouve dans de très petites entreprises, qui revendiquent un travail d'artisan et réussissent à se faire un nom dans certaines niches, à l'image des enceintes en verre de Waterfall ou des consoles hi-fi pour ordinateur de La Boîte Concept. L'autre point commun est le goût de l'innovation, indispensable sur un secteur de plus en plus marqué par l'influence de l'informatique. Focal, Cabasse et Elipson proposent tous depuis peu des systèmes audio sans fil, adaptés à la révolution numérique de la musique. Un domaine où un autre français, le fabricant d'amplificateurs Micromega, fait figure de pionnier.

BENOÎT GEORGES

E La hi-fi française en images sur www.lesechos.fr/diaporama

High-tech

www.elipson.com
www.focal.com
www.cabasse.com
www.waterfallaudio.com

Salon de la hi-fi et du home cinéma, 1er et 2 octobre
Hôtel Pullman, Paris
www.salonhifi.com

Stepevi, une autre vision du tapis

Avec l'aide de designers, la marque turque joue sur les matières et les effets de volume.

DR

En s'inspirant des craquelures des tableaux anciens, le trio de designers Pudelskern a donné une histoire au tapis Patina.

Un tapis baptisé Parquet et conçu par le designer français Ora-ïto pour rappeler des lattes de plancher hautes en couleur. Des modèles Patina et Fragment signés par le trio autrichien Pudelskern et présentés cette semaine lors de la première Paris Design Week, s'inspirant des craquelures de tableaux anciens ou de tentures restées dans un château oublié, comme s'ils avaient déjà une histoire. Les créations 2011 de Stepevi donnent le ton : celui d'une marque qui a su proposer une vision moderne du tapis réalisé en Turquie.

La griffe, au positionnement haut de gamme, joue sur l'innovation et les effets de volume. Elle repose d'abord sur une histoire de famille. Le grand-père de Cem Sengor, fondateur de Stepevi, commença par tenir un commerce de tapis au sein du Grand Bazar d'Istanbul en 1919. L'aventure de Stepevi a démarré, quant à elle, en 2003. *« Nous voulions créer une marque internationale avec des collections à la fois contemporaines et intemporelles. Les gens n'ont pas envie d'avoir les mêmes tapis que leurs parents. Ils commencent aussi à voir que lorsque l'on en change, on modifie toute l'atmosphère d'une pièce. Pour nous, l'important est aussi de proposer des produits au style impossible à imiter »*, souligne Cem Sengor. Et, pour bien affirmer l'identité de la griffe, l'envers de chaque tapis porte sur toute la surface le logo de Stepevi, à la manière de certaines toiles utilisées par les marques de luxe.

Pour bénéficier de ses propres vitrines, la griffe ouvre des showrooms dans les différentes capitales, de Londres à Dubaï. Elle arrivera fin octobre à New York, dans le quartier de Soho. En France, elle dispose de 2 vitrines à Paris.

Les atouts de la maison : une palette de 75 couleurs et des machines ultramodernes dans son usine d'Isparta – le fief du tapis, au sud de la Turquie – capables de se plier à des effets de matières sophistiqués et associées à une finition minutieuse à la main. *« Il s'agit de combiner la technologie d'aujourd'hui et le savoir-faire transmis de génération en génération »*, précise Aysegul Sengor, membre du comité exécutif. Une souplesse qui permet aussi de proposer du sur-mesure pour les hôtels ou les particuliers.

C'est également à Isparta qu'est née la ligne Infusion. Elle tient ses couleurs des roses cueillies puis distillées dans la région. Un ancrage dans le terroir et une valorisation des éléments restant d'une production bien dans l'air du temps. Stepevi ne compte d'ailleurs pas s'arrêter en si bon chemin : l'entreprise envisage maintenant de développer un jour des teintes à base de lavande ou de raisin, deux autres spécialités locales.

CLOTILDE BRIARD

E La saga de la ligne Infusion sur lesechos.fr/marketing-pub

Design

STEPEVI

Boutique
12, boulevard Raspail
75007 Paris

Corner au Printemps
64, boulevard Haussmann
75009 Paris

Mercredi 21 / jeudi 22 septembre
Salle Pleyel – 20h

Orchestre de Paris

Stravinski *Scherzo fantastique*
Lalo *Concerto pour violoncelle*
Rimski-Korsakov *Shéhérazade*

Yutaka Sado *direction*
Marc Coppey *violoncelle*
Roland Daugareil *violon*

Tarifs : 60€, 45€, 34€, 22€, 10€

Réservations : 01 42 56 13 13
www.orchestredeparis.com

Le Monde mezzo paris ile-de-france