

*“ J’entends depuis des années des gens
qui voudraient retrouver le son d’une platine
vinyle sur un lecteur CD.
Ça n’a pas de sens. ”*



Photo Laurent Julliana



GoldNote

On dirait le sud

Fondée il y a tout juste dix ans par Maurizio Aterini, Gold Note s'est rapidement forgé une place parmi les grands, avec une reconnaissance internationale. À l'occasion de ce dixième anniversaire, Vinyl & Audio s'est rendu à Montespertoli, en Toscane, où la marque a établi son quartier général, afin d'y rencontrer son fondateur et son équipe.

Bien qu'étant un constructeur indépendant de taille relativement modeste, Gold Note propose une solution verticale (sources numérique et analogique, amplis, enceintes) et accorde une attention particulière au vinyle. Selon une légende, sans doute vraie, Maurizio, encore étudiant, dessina sa première platine parce qu'aucune de celles que l'on trouvait alors sur le marché ne lui convenait. Et pour marquer son dixième anniversaire, la marque lancera prochainement la MediterraneoX, une évolution de la Mediterraneo qui constituait jusqu'ici son vaisseau amiral en matière de platine vinyle.

LA NAISSANCE DE GOLD NOTE

Après avoir fait la connaissance d'une partie de l'équipe de Gold Note au cours d'un délicieux déjeuner (nous sommes en Italie...), nous avons rendez-vous avec Maurizio dans ce qui semble être la salle de réunion de l'entreprise, une vaste pièce, claire. Ma première question porte sur son parcours : « J'ai commencé ce travail officiellement en 1997, après mon diplôme d'ingénieur, mais j'ai rejoint la compagnie en 1992. Nous sous-traitons pour environ 90 % des marques haut de gamme connues. Nous avons continué jusqu'en 2012. Quand nous avons décidé de

créer notre propre marque, une des raisons était qu'après la grande crise financière de 2008 et la perte de deux gros clients, nous devions réexaminer la structure de la compagnie. Nous avons réfléchi à la façon de restaurer notre business en produisant des choses différentes. Tout d'abord, en nous concentrant sur nos clients, mais j'ai émis l'idée de lancer notre marque puisque nous maîtrisons tous les aspects de la HI-FI : les amplificateurs, le digital, l'analogique... Le moment était venu de partager ce savoir-faire sous nos couleurs. Les débuts ont été très difficiles car nous n'avons aucune expérience en matière de marketing, de distribution, de relations publiques. Pas plus que sur la façon de présenter correctement nos produits, mais nous savions les fabriquer. Malgré tout, nous grandissons et, après cinq années, quand nous sommes devenus une compagnie connue internationalement, nous nous sommes installés dans l'usine où nous nous trouvons actuellement. »

NOTE D'OR ET ÂGE DE BRONZE

Il peut paraître étrange qu'une marque qui revendique son identité italienne ait choisi un nom à consonance anglo-saxonne. Maurizio revient sur les raisons de ce paradoxe : « Au début, nous fabriquions des appareils pour la marque new-yorkaise Blue Note. Lorsqu'elle a fermé ses portes, en 2008, nous avons créé deux marques avec le stock qu'il nous restait : Gold Note et Black Note. Gold Note regroupait le matériel analogique, Black



La salle d'attente, avec en arrière-plan, la chaîne d'assemblage.

Note, le digital... Je rappellerai que nous avons conçu nos premiers lecteurs réseau, il y a quinze ans. Même si je n'avais aucune expérience en marketing, j'ai compris qu'il était contreproductif d'utiliser deux noms et nous avons gardé Gold Note. Cela ne sonne pas italien, mais l'idée était d'utiliser l'héritage de Blue Note. Aujourd'hui, je ne suis plus aussi satisfait de ce nom, je préférerais qu'il soit un peu plus italien, mais on le gardera.»

En revanche, le logo de Gold Note s'enracine dans l'histoire de la péninsule italienne, plus précisément dans son âge de bronze : « Le logo de Blue Note était un cor d'harmonie. Nous nous en sommes inspirés en choisissant une sorte de trompette utilisée par les premiers habitants de la Toscane, les Étrusques. Ils s'en servaient sur les champs de bataille ou pour envoyer des messages. L'idée d'être des messagers du son à travers cette trompette nous a plu. »

UNE OFFRE VERTICALE

Les équipes de Gold Note raisonnent en termes de systèmes, une approche globale qui est essentielle aux yeux de Maurizio : « Dès le départ, nous voulions proposer une offre verticale, y compris les enceintes



(les haut-parleurs sont fournis par la société SICA – NDLR), parce que nous pensons qu'une bonne offre consiste en un système intégré. Nous croyons fermement à ce choix. Chaque élément est très flexible, mais ils sont conçus pour fonctionner parfaitement ensemble. Nous concevons tout, l'input, l'output, en réfléchissant à la correspondance avec les autres éléments. Avec une solution intégrée, vous avez une garantie de résultat. Ce sont aussi de fantastiques éléments séparés, des appareils qu'il suffit d'allumer et qui fonctionnent.»

CLASSE D ET AMPLIFICATEURS HAUT DE GAMME

Gold Note aime à souligner que tradition et modernité cohabitent harmonieusement derrière les façades élégamment dessinées de ses produits. Et en matière de modernité, Maurizio se révèle un ardent promoteur des amplis en Classe D : « Je pense que c'est une solution que tout le monde devrait envisager aujourd'hui. Leurs performances sont très intéressantes, notamment sur les hautes fréquences. Ils réagissent comme des amplis à transistor et peuvent piloter n'importe quoi. Ils ne chauffent pas, sont très flexibles et peuvent être considérés comme du haut de gamme si vous savez en tirer parti. Même un ampli en Classe A, s'il n'est pas bien conçu, ne sonnera pas bien. »

Pour autant, Gold Note n'est pas encore prêt à franchir le Rubicon consistant à utiliser cette technologie pour ses amplis haut de gamme. « Ce n'est pas parce que nous ne pouvons pas construire quelque chose de super bien. Cette solution souffre en-



Assemblage d'un préampli phono PH-1000.

core de nombreux préjugés, tout comme la Classe A-D. Nous pensons qu'il faut du temps pour que les gens comprennent ce qu'il y a derrière un bon ampli en Classe D. Cela passe par nos distributeurs, qui réagissent très mal par rapport à ce type d'amplis. Si, par exemple, un distributeur chinois n'en veut pas, vous vous condamnez l'accès à ce marché. Vous devez d'abord convaincre le réseau commercial que ce que vous faites est acceptable. Mais nous ne cessons jamais de chercher, d'expérimenter, y compris en matière d'amplis en Classe D et nous explorons le potentiel des amplis en New Classe D, même si le marché des solutions haut de gamme reste sceptique.»

LE ROMANTISME DU VINYLE

« La platine vinyle est mon premier amour », rappelle Maurizio. « J'ai commencé la compagnie en dessinant une platine et un bras moi-même et, plus tard, la cellule. Aujourd'hui, cela reste une part cruciale de notre production. Les platines, bras et cellules influencent notre business de façon significative et nous pensons que leur importance augmentera encore, parce que la demande de platines, au lieu de décroître comme je le craignais quinze ans plus tôt, a pris le chemin inverse et ne présente aucun signe de déclin en quantité ni en intérêt. Je pense que ça reste la source de musique la plus romantique et la plus raffinée, mais aussi la plus exigeante parce qu'elle réclame du temps.»

Ce qui n'empêche pas Maurizio de prôner l'éclectisme : « On ne peut pas dire ce qui



Le labo de R&D.



« Une très petite minorité de musiciens possède un bon système HI-FI. Pas parce qu'ils n'ont pas assez d'argent pour s'équiper, mais parce que ce qui les intéresse, c'est d'écouter de la musique, pas les moyens techniques de la reproduire. »

est meilleur ou moins bon. Même le lecteur réseau n'est ni meilleur ni pire que le lecteur CD. Streamer, lecteur CD, bande magnétique... chaque source possède ses propres caractéristiques. Si vous les respectez, vous obtenez le meilleur de chacune. Autrement vous faites fausse route. Par exemple, j'entends depuis des années des gens qui voudraient retrouver le son d'une platine vinyle sur un lecteur CD. Ça n'a pas de sens. Je me souviens d'un fabricant il y a vingt ans, qui présentait sa nouvelle platine CD en disant : "Elle sonne comme une platine vinyle". Ça ne devrait pas sonner comme une platine vinyle. Ce sont deux sources différentes qui permettent de vivre l'expérience de la musique. C'est le vrai sujet. Si vous aimez la musique, vous pouvez obtenir le meilleur de toutes les sources et les apprécier. Bien sûr, même une platine vinyle peut mal sonner si vous ne trouvez pas le bon équilibre. Elle ne garantit pas en elle-même un son de qualité. Vous devez l'associer avec le bras, la cellule et le préampli adéquats. Sans quoi, vous avez seulement une platine. Et croyez-moi, j'en ai souvent écoutées qui étaient potentiellement bonnes mais produisaient un très mauvais son. »

L'OREILLE DE L'AUDIOPHILE VERSUS CELLE DU MUSICIEN

Comme le rappelle une devise inscrite sur l'un des murs du labo de R&D, Gold Note s'est donné pour mission de « transmettre l'émotion de la musique ». Aussi ai-je demandé à Maurizio s'il lui arrivait de consulter des musiciens avant de lancer un nouveau produit : « Honnêtement, non. Mon premier partenaire dans ce business était un jazzman. À l'époque, nous avions l'habitude de rencontrer des musiciens, comme le pianiste Stefano Bolani. Et quand je leur demandais de venir à l'usine et d'écouter leur musique sur nos systèmes, je remarquais toujours une chose : ils n'étaient intéressés que par l'aspect technique de la musique, les notes jouées par le piano, la guitare, le saxophone, la basse, mais n'analysaient pas la façon dont chaque timbre était reproduit. La majorité des musiciens ne se préoccupe pas des propriétés du son, ils pensent à la musique. Vous pouvez avoir un groupe comme Led Zeppelin qui va passer un an en studio, mais qui ne s'intéressera pas une seconde à l'exactitude du son reproduit. Il s'intéresse à d'autres aspects techniques : comment jouer cette partie, avec quel type d'instrument,

mais, selon mon expérience, il a d'autres pré-occupations que la recherche d'une haute qualité d'écoute. Une très petite minorité de musiciens possède un bon système HI-FI. Pas parce qu'ils n'ont pas assez d'argent pour s'équiper, mais parce que ce qui les intéresse, c'est d'écouter de la musique, pas les moyens techniques de la reproduire. »

À défaut, de celles des musiciens, ce sont les oreilles de Maurizio qui valident, ou pas, chaque nouvelle référence. « Quand nous concevons un produit, c'est toujours selon notre philosophie. Notre sonorité est très reconnaissable, de même que notre timbre. C'est pourquoi j'écoute attentivement chaque élément avant sa commercialisation. Je veux être sûr qu'à travers mes oreilles, cela sonne exactement comme un produit Gold Note doit sonner. Si je ne suis pas satisfait, on ne le sort pas. »

UN DÉVELOPPEMENT QUI PASSE PAR L'ASIE

L'heure tourne et, avant de laisser Maurizio à ses occupations, je lui demande de dresser un rapide tableau des marchés où Gold Note est le mieux implanté : « Tout d'abord, l'Amérique du Nord, avec les États-Unis et le Canada. Le second marché est l'Allemagne, le troisième, la Chine, puis vient l'Italie. » Reste à conquérir le Japon, « parce que c'est une économie forte, avec une population de 125 millions d'habitants qui s'intéresse à la HI-FI, de même que la Corée du Sud et Taïwan. » Par curiosité, avant de le quitter, je demande à Maurizio le nom du dernier album qu'il a écouté. La réponse est *Time Out* de Dave Brubeck.

Pierre Mikailoff

