

Rosalía, Harry Styles, Disiz ou Christophe Maé... Pour la promotion d'un nouvel album, l'organisation de sessions d'écoute pour les fans est devenue un prérequis. Plusieurs start-up se spécialisent sur ce créneau répondant à un ras-le-bol du tout numérique.

L'écoute des fans

PAR Anaïs Moutot



La session d'écoute organisée par **Rosalía**, le 5 novembre, au musée national de Catalogne, à Barcelone.

«S

plendeurs et misères des groupies.» Au milieu des ouvrages sur Marvin Gaye et Lauryn Hill, les huit fans de Zayn installés dans la salle d'écoute du Combo Café n'ont pas remarqué ce petit livre en forme de clin d'œil. Ils sont trop absorbés par l'écoute de «Konnakol», le nouvel album de cet ex-membre du boys band One Direction. Doriane Coupé, une trentenaire venue de Lille pour l'événement, s'est même interdit d'écouter l'opus sorti à minuit pour réserver sa première fois à ce moment.

Dans cette salle feutrée au sous-sol de ce coffee-shop du XVIII^e arrondissement parisien, les conditions d'écoute sont optimales. On s'installe sur des banquettes en velours et de larges fauteuils en cuir en dégustant lattes et gâteaux offerts par Polydor, le label d'Universal. Deux impressionnantes enceintes à pavillon en bouleau du fabricant pantinois Palladium Audio offrent une qualité de son remarquable. Les participants reçoivent aussi un bloc-notes pour noter leur ressenti et le partager avec les autres fans. Avant de repartir avec un tote bag rempli de goodies.

Ce genre de sessions d'écoute, la première des majors en organise environ 150 par an dans l'Hexagone. Pour quelques influenceurs, mais surtout pour des fans triés sur le volet parmi ceux ayant commandé le disque directement sur son site Vinyl Collector ou participé à un jeu-concours sur les réseaux sociaux.

«Le développement des "listening parties" s'est accéléré depuis le Covid. Il y a eu un besoin de célébration, de se retrouver entre fans, avec ou sans l'artiste», note Guénaël Geay, directeur général de Polydor. Pour le responsable du label de Lady Gaga, Billie Eilish ou Sabrina Carpenter, «ces sessions permettent de créer l'événement même quand l'artiste n'est pas là. Or les artistes internationaux voyagent moins qu'avant. Avec les réseaux sociaux, ils ont moins besoin d'aller sur chaque territoire faire la promotion de leur album».

Thibault Kuhlmann, directeur d'A&R Studios, une structure au sein d'Universal connectant les artistes des différents labels et leur public, fait un parallèle avec le recul des applications de rencontre au profit des clubs sportifs: «Ces listening parties s'inscrivent dans la tendance du grand retour des rassemblements physiques, avec une volonté de se connecter avec des gens qui nous ressemblent dans la "vraie vie", en sortant de la sphère numérique.»

L'appétit pour ce genre d'événements n'a pas échappé aux autres maisons de disques. «La session d'écoute est dans le panthéon des choses recherchées par les fans, au même niveau qu'un live, car cela leur donne l'impression de faire partie des happy few», juge Romain Tassinari,

directeur chargé du digital chez Warner. Pour renforcer le côté VIP, le label privilégie les sessions en petits groupes et en avant-première, contrairement à Universal, qui, pour éviter les fuites, privilégie les jours de sorties.

Certains artistes, comme Harry Styles et Rosalia, ont trouvé la parade: exiger des participants qu'ils glissent leur téléphone dans une enveloppe scellée avant d'assister à la session. D'autant plus que cette absence d'images «génère paradoxalement encore plus de buzz, grâce à la puissance du Fomo [fear of missing out, NDLR]», assure Maria Garrido, directrice marketing de Deezer, qui a organisé

Événement pour la sortie de l'album «Kiss all the Time. Disco, Occasionally» de Harry Styles.



SONY MUSIC CHARLOTTESTEPPE

Le sous-sol du Combo Café, où tout a été pensé pour un **confort d'écoute** exceptionnel.



L'écoute des fans



The Listener, à Paris, ses enceintes design à haut rendement et ses **amplis à lampes**.

des sessions d'écoute pour Yoa, Sam Sauvage, Zaz ou Hamza. Les conversations qu'elles génèrent sur les réseaux sociaux permettent de se distinguer au milieu des centaines de sorties chaque vendredi sur les plateformes. Actant la montée en puissance des fans. « *Ce genre d'écoute n'est pas nouvelle, la plus légendaire étant celle organisée par Michael Jackson dans le Concorde en 1991 pour une cinquantaine de journalistes. Mais elle était réservée aux professionnels et aux médias* », rappelle Godefroy Pizon, directeur des équipes chargé de la relation avec les artistes et les labels chez Spotify.

Le must reste bien sûr la session où l'artiste est présent. Sans parler de celle où il vous invite dans sa maison, comme Taylor Swift en 2014. Autre choix apprécié des fans ? L'invitation aux sièges des maisons de disques. Depuis 2022, Universal a fait construire au sein de ses locaux du V^e arrondissement de Paris un auditorium de 200 places pour accueillir showcases et listening parties, suivant le chemin ouvert par Warner. Sony vient, lui, de se doter de trois salles d'écoute dans ses nouveaux bureaux du XI^e.

Mais la banalisation de la pratique entraîne une course à l'échalote. « *Les sessions d'écoute sont de plus en plus organisées dans des lieux insolites et "trendy", avec l'idée de créer une véritable expérience* », décrit Théo Lemos, un influenceur musique qui a participé à une cinquantaine d'entre elles ces deux dernières années. Pour lui, l'exemple le plus probant est la listening party organisée par Rosalia en novembre dans dix-sept villes simultanément,

dont Barcelone, au musée national d'Art de Catalogne, avec une scénographie grandiose dans une cascade de draps blancs.

Les maisons de disques n'organisent pas toujours elles-mêmes ces sessions. Elles se tournent parfois vers des start-up spécialisées. Celles-ci ne se limitent pas aux sorties d'albums, mais proposent leur propre programmation, notamment autour d'anniversaires de disques cultes. Surfant sur une envie plus large de resacraliser l'écoute de musique face à des pratiques numériques encourageant une consommation Kleenex. Une tendance qui accompagne le retour de flamme des vinyles et la multiplication des bars audiophiles inspirés des Jazz Kissa japonais.

« *Il y a une augmentation de l'intérêt pour des expériences immersives en personne contrebalançant une fatigue des écrans et de la connexion permanente* », analyse Ben Gomori. Ce DJ londonien a été pionnier du secteur avec la création de Pitchblack Playback, il y a dix ans. Depuis, 70 000 personnes ont assisté à ses sessions d'écoute organisées dans des cinémas et des clubs de Birmingham à Paris en passant par Mexico City. Avec une demande très forte pour les classiques de Radiohead, Tame Impala, Daft Punk ou Bob Dylan.

Si Pitchblack Playback fournit un masque pour se couvrir les yeux, le français Mino diffuse des vidéos immersives issues des clips ou conçues sur mesure. « *À l'heure où les concerts sont devenus des espaces performatifs où les gens s'appellent sur FaceTime pour montrer qu'ils y sont, nous voulons créer une bulle dans laquelle ils ne céderont pas aux distractions* », explique Terrence Nguea.

Le manager de l'artiste Rilès a cofondé Mino – contraction de musique et Kino (cinéma, en allemand) – en 2023 avec cinq autres « cool kids ». Ces deux dernières années, ils ont rempli aussi bien des cinémas art et essai, MK2 et Pathé que La Gaîté Lyrique avec des sessions d'écoute d'albums de Drake, Rosalia ou Damso. Ils ont aussi coordonné la tournée dans différentes salles obscures de France du nouvel opus du rappeur Disiz. Et prévoient désormais d'ouvrir leur propre salle d'écoute à l'automne, en partenariat avec une chaîne de cinémas.

Sonorium, un concurrent créé en 2019 par une ancienne cadre de Deezer et Sixième Son, agence de design d'identités sonores, espère faire de même d'ici à la fin de l'année, dans un lieu pouvant accueillir une centaine de personnes. La société se distingue par la venue d'un expert, souvent journaliste, en amont de l'écoute, organisée en partenariat avec des fournisseurs de matériel hi-fi, comme Focal.

Ce mardi 14 avril, L'Antenne, salle d'une centaine de personnes dans le XI^e, à Paris, est comble. Au programme de cet événement à 16 euros la place : une session d'écoute de « A Seat At The Table » de Solange, à l'occasion

KATE SHANASY

La mode des bars audiophiles

Après Tokyo, New York et Londres, Paris se met aux bars audiophiles. Dans les arrondissements branchés, on en compte une vingtaine depuis l'ouverture, en 2018, de « Fréquence », le pionnier. Chacun a sa touche mais on y retrouve souvent une immense collection de vinyles, des platines

sur le comptoir pour des DJ résidents, des systèmes hi-fi de pointe, une carte de vins « nat » et des petites assiettes à partager. « Mira », à l'ambiance club-house en sous-sol, a opté pour une demi-douzaine d'enceintes neuves en plexiglas Palladium Audio ; « Montezuma »,

d'avantage axé funk et soul, a choisi des enceintes Klipschorn des années 1990. L'hôtel « Grand Amour » s'y est aussi mis avec son Book Bar, « speakeasy » sous forme de salon cosy de 130 m² intégrant des immenses enceintes dans sa bibliothèque peuplée de trésors.



Concert intimiste de James Blake au Lafayette Anticipations, à Paris.

Ce genre d'écoute n'est pas nouvelle, la plus légendaire est celle organisée par Michael Jackson dans le Concorde en 1991.

ADRIEN OZOUF

des dix ans de sa sortie, avec des masters récupérés auprès du label. En introduction, la journaliste Jennifer Padjemi donne des clés de lecture, expliquant par exemple que *Mad*, le titre phare de l'album, déconstruit le stéréotype de la femme noire en colère.

En attendant l'ouverture de lieux d'envergure par Sonorium et Mino, deux petites salles d'une quinzaine de places existent déjà dans la capitale. Celle de Combo Café, créée il y a un an par Guillaume Silvestri, à la tête de plusieurs labels et studios d'enregistrement. Et celle de The Listener, ouverte il y a presque trois ans par Jérôme Thomas et Thomas de Coninck dans un ancien hôtel particulier du II^e.

L'ancien directeur de cliniques et l'ingénieur du son ont transformé le sous-sol en une bulle insonorisée. À l'intérieur, deux énormes enceintes jaunes et des amplis à lampes Westinghouse utilisés par l'armée américaine pendant la Seconde Guerre mondiale, qui confèrent de la chaleur aux titres choisis sur la plateforme de streaming Qobuz. Leur sens du détail se retrouve jusque dans le tissu des fauteuils, en maille large pour absorber les aigus.

Comme dans les karaokés BAM, la salle peut être louée de 50 à 100 euros de l'heure par des particuliers. Elle accueille aussi des labels pour des écoutes et de plus en plus de collectifs de jeunes passionnés proposant des places entre 15 et 20 euros. Comme le Club Ariane, lancé en janvier par Clément Graff, un Normand de 19 ans fan de musique des années 1960-80, dont les vidéos sur les albums cultes de cette période connaissent un joli succès sur Instagram. Après des sessions sur « Abbey Road » des Beatles, puis « The Dark Side of the Moon » des Pink Floyd, il se consacre ce jeudi 9 avril à « Moon Safari » du groupe Air.

Face à une quinzaine de personnes, dont quatre couples verre à la main, il revient sur la rencontre à Versailles, entre les deux fondateurs du groupe, puis passe des morceaux les ayant influencés, de *Melody Nelson* de Serge Gainsbourg à la B.O. du *Samourai*, le film de Jean-Pierre Melville. Avant de jouer l'album sorti en 1998. Il faut quelques instants pour mettre le cerveau en pause. Puis, installé confortablement dans son siège, on ferme les yeux et on se laisse porter. Enveloppé par le son comme dans un cocon.