

Abo [Promotion des musiques actuelles](#)

Inouïe, l'agence qui fait entendre les musiciennes

Lancée au mois de juin par Lola Nada et Carole Harari, la boîte de booking et de communication genevoise veut promouvoir les femmes et les minorités de genre sur la scène musicale suisse.

Alice Randegger
Publié aujourd'hui à 15h57

0 commentaires



Lola Nada (debout) et Carole Harari, cofondatrices d'Inouïe, souhaitent montrer à travers leur agence «qu'il est possible de travailler dans l'industrie musicale en tant que femmes et d'en réinventer les codes».

STEEVE JUNKER-GOMEZ

Le pari est fou: lancer une agence de booking et de communication musicale alors que les concerts reprennent dans un climat incertain, après plus d'un an d'arrêt. Pour Lola Nada et Carole Harari, c'était pourtant une évidence. Elles ont lancé Inouïe en juin, dans le but de mettre en avant les femmes et les minorités de genre en Suisse.

L'entreprise est novatrice: parmi les neuf autres agences de booking de Romandie, une seule a à sa tête une femme et aucune n'a de programme aussi radical. «On veut montrer qu'il est possible de travailler dans l'industrie musicale en tant que femmes et d'en réinventer les codes», expliquent les deux cofondatrices.

Des débuts fulgurants

La formule semble être la bonne. Un mois après le lancement d'Inouïe, les deux associées ont déjà signé une vingtaine d'artistes, tant des têtes d'affiche françaises que des figures montantes de la scène locale. Dans leur catalogue, on retrouve pêle-mêle Yseult et Camélia Jordana, toutes deux programmées au Montreux Jazz Festival cette année, Clara Luciani, Hoshi, Imany ou encore Eddy de Pretto. En local, Flèche Love, La Colère et Madjo.

«On a reçu énormément de demandes, les artistes adhèrent à notre message clair et direct», se réjouit Carole, qui reste cependant mesurée. «Pour ce qui est des signatures locales, on ne se précipite pas. Nous sommes deux, et accompagner correctement quelqu'un prend du temps.» Car le travail n'est pas le même quand il s'agit de trouver des scènes en Romandie à des noms de renommée internationale ou quand il faut implanter une artiste émergente et l'aider à développer sa visibilité en dehors des concerts.

Sororité et synergies

Les deux femmes conçoivent leur rôle comme celui de facilitatrices. Dans l'idéal, elles aimeraient faire converser les artistes, quel que soit leur style musical, créer du lien – par exemple en programmant en première partie des vedettes leurs coups de cœur encore méconnus. «Quand les femmes parlent entre elles, elles se soutiennent et deviennent solidaires; c'est ce qui est clairement en train d'arriver dans le milieu musical en France, analyse Lola. Cela leur permet de mettre en commun leur expérience et de comprendre qu'elles ne sont pas en concurrence, contrairement à ce qu'on a essayé de leur faire croire.»

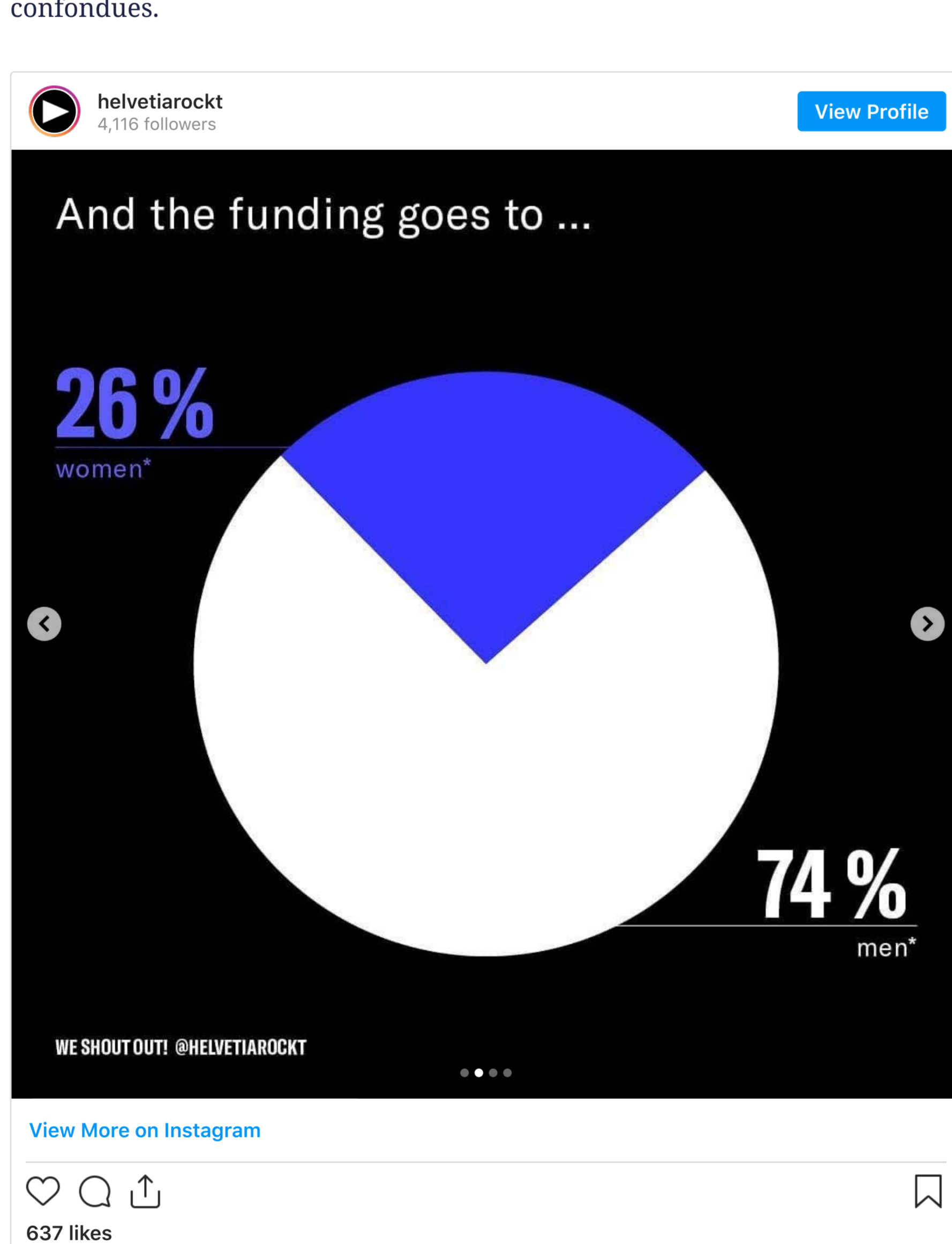
«On ne peut défendre nos artistes que si on croit en leur musique et que leur identité peut pleinement s'y exprimer.»

Carole Harari, cofondatrice d'Inouïe

D'ailleurs, en observant le catalogue de l'agence, on se rend compte que nombre des musiciennes représentées par Inouïe ont été signées sur de grands labels avant d'en partir et de se lancer en indépendantes. «Il vaut mieux être seule que mal accompagnée», tranche Lola. Carole renchérit: «Un espace «safe» est évidemment bénéfique pour la création. Se sentir écoutée, prise en considération, cela devrait être normal. On ne peut défendre nos artistes que si on croit en leur musique et que leur identité peut pleinement s'y exprimer.»

Le monde d'après

Lola Nada et Carole Harari partagent les mêmes valeurs, le même besoin de faire changer la scène romande, qui en a bien besoin. D'après [une étude préliminaire](#) menée par le Centre d'Études Genre de l'Université de Bâle, les postes clés de l'industrie musicale helvétique sont occupés à 13% par des femmes. Côté artistes, elles ne sont que 11% sur les scènes rock, pop et jazz confondues.



Le duo s'est formé chez Opus One, le leader des concerts en Suisse romande. Lola y a été agente douze ans, Carole chargée de communication pendant deux années d'affilée. «On a énormément échangé, discuté de notre vision de l'industrie musicale. Cela nous a permis de connaître précisément nos savoir-faire respectifs. On est distinctes, mais complémentaires.» La première a effectivement une connaissance fine du milieu et un carnet d'adresses bien rempli. La seconde aime adapter et élargir les codes de la communication à ses projets variés.

C'est l'arrêt brusque et total de leur activité en raison de la pandémie qui leur a permis de monter leur agence aussi rapidement. «Pendant un an, notre travail n'a servi à rien. On s'est mises en quête de sens», constate Lola. L'idée s'est imposée en décembre 2020; six mois plus tard, l'aventure Inouïe était lancée. «Tout s'est fait à la fois dans un sentiment d'urgence et avec beaucoup de naturel, sourit Carole. Il était impossible de recommencer comme avant. Le monde d'après, c'est maintenant.»

Un logo enfantin



Insouciant, imparfait et spontané: voici en trois mots le logo de l'agence Inouïe. Il a été dessiné par Zoé, 4 ans à l'époque, 5 actuellement, la fille de Lola Nada. «Dans le milieu, tout est toujours très noir, très strict, parfait et symétrique. On voulait, là aussi, casser les codes.»

Une fois le nom du projet trouvé par Carole Harari – inouïe est synonyme d'incroyable et signifie, littéralement, «pas encore entendu» – les deux associées ont demandé à l'enfant de l'écrire. «Le thème du «i» fait penser à un papillon! Et c'est plus authentique que ces graphistes qui veulent reproduire les écritures enfantines, ajoutent-elles. On l'a ensuite confié à Ludvine Cornaglia, qui a ajouté quelques points tout autour, et c'était bouclé en trois jours.»

Publié aujourd'hui à 15h57

Vous avez trouvé une erreur? [Rapporter maintenant](#).

THÈMES

[Musique](#) [Concert](#) [Féminisme](#) [Culture](#)

0 commentaires

Votre nom

Sauvegarder