



Olivier Bagneré, Directeur Général de Novelty.



novelty

Les coulisses de la prestation

Avec quelque 3 000 prestations par an et un chiffre d'affaire annuel de 50 millions d'euros, le Groupe Novelty est l'un des plus importants prestataires techniques français qui compte 180 collaborateurs permanents et emploie 600 intermittents par mois. Fort de plus de quarante ans d'expérience, il intervient aussi bien en France qu'au Royaume-Uni ou au Benelux, à Milan ou à Las Vegas, en Afrique du Nord ou en Grèce.

Implanté depuis 2009 à Longjumeau dans un espace de 34 000 m², suite au regroupement des différentes entreprises historiques qui le composent, le Groupe Novelty compte également plusieurs agences basées à Cannes, Toulouse et Bordeaux ainsi qu'à Londres et Bruxelles. Novelty assure principalement une prestation de service globale, fournissant le matériel, l'équipement mais aussi le personnel pour le monter, l'exploiter et le démonter ainsi que les camions. Un autre volet de son activité, c'est la location-comptoir, c'est-à-dire une location directe d'équipements sans personnel auprès des particuliers ou des confrères. Enfin, le groupe effectue de la vente-intégration d'installations fixes dans des boutiques – comme Hennessy à Cognac ou Peugeot sur les Champs-Élysées – ainsi que dans des entreprises telles que Thalès ou Orange avec des salles de réunion équipées en visioconférence.

Avant le regroupement à Longjumeau, chaque entité avait son fonctionnement propre et son parc de matériel spécifique doté de références bien distinctes. En 2009, le groupe a entrepris une remise à plat visant à mettre tout ces process en commun afin de créer une véritable homogénéité, tant dans les références matérielles que dans la façon de travailler, la démarche commerciale ou la communication. C'est ainsi qu'au fil du temps les différentes entités historiques se sont effacées au profit d'une marque commerciale unique : le Groupe Novelty. Petit tour d'horizon des nouvelles pratiques internes avec Jérôme Gassel, Directeur Technique du groupe depuis 2009, il assure la coordination du bureau de direction technique et du bureau d'étude R&D, la veille technologique et le sourcing des produits à LEDs.

OLIVIER BALAGNA



Supercross de Lille au Stade Pierre Mauroy, 12-13 novembre 2016. Production : Larrière Organisation. Éclairage, son, vidéo, structure et distribution électrique : Novelty.

NOUVEAUX PROCESS, NOUVEAUX MATÉRIELS

SONO Mag : Avec l'intégration des nouvelles sociétés, Novelty a dû changer ses pratiques. Quels sont les axes sur lesquels tu travailles actuellement pour améliorer le process ?

Jérôme Gasselín : En termes d'équipements, on est toujours à la recherche de ceux qui vont nous faire gagner du temps et qui seront les plus facilement utilisables par les techniciens. Il existe des produits qui sont très spécifiques pour des prestations compliquées mais ce sont des usines à gaz que très peu de techniciens vont pouvoir utiliser. Pour nous, il faut que les produits soient simples et que la majeure partie des techniciens sachent les utiliser. Je fais énormément de salons à l'international pour essayer de les dénicher et voir aussi les tendances. C'est un gros travail. Les nouvelles technologies, ça va être du 4K, du 8K, des protocoles nouveaux qui arrivent sur le marché, l'AVB. J'essaie de sentir de quoi demain sera fait



Jérôme Gasselín, Directeur Technique du Groupe Novelty depuis 2019.

pour orienter directement les investissements. Je demande aux constructeurs si leur produit va pouvoir évoluer, sur de l'AVB par exemple. Si ce n'est pas le cas, on va en acheter un autre, plus évolutif. On essaie aussi de trouver des produits innovants, comme le Ghost, que personne n'a et qui constituent une grosse plus-value.

■ Tu as fait un gros investissement sur le Ghost. Ça correspond à quel besoin ?

JG : La gestion des réseaux, c'est très compliqué. Ça devient vraiment un corps de métier à part entière qui est complètement transversal par rapport au son, à la lumière et à la vidéo. On a acheté des Ghost de chez Agora parce que c'est un switch très polyvalent et vraiment dédié métier, il permet de s'affranchir de tout le langage informatique. Quand on rentre dans un Cisco, il faut savoir parler le langage Cisco, savoir le programmer pour créer des VLAN à l'intérieur, des trunks, des lags, pour faire de la redondance. C'est assez compliqué et pas forcément très bien réalisé par nos techniciens qui font parfois des erreurs de configuration. J'ai découvert Agora et on a avancé avec eux. Ils ont vraiment été à l'écoute de toutes les demandes d'évolution de leur soft et de leur produit. Dans un bon esprit, ils ne parlent pas du tout le langage informatique mais le langage « event ». Quand on rentre dans une interface Ghost, on parle de groupe : on crée un groupe Dante, un groupe MA-Net, un groupe Art-Net. On a la vue en façade avec tous les ports RJ45, on a juste à cliquer sur le port où l'on va

affecter le groupe du Dante, de l'IP, de l'Art-Net. Il n'y a plus de langage, juste des clics à faire au niveau de la source. C'est très simple. Des petits écrans OLEDs sur la façade du switch permettent d'écrire physiquement sur quel port mettre la console son, la grandMA de la scène, le NPU. On peut alors faire une pré-programmation au dépôt et, sur la prestation, pas besoin de rouvrir l'ordinateur pour savoir où brancher le RJ45. De plus, tous les groupes que l'on crée sont repérés sur l'avant du switch par une couleur. C'est très intuitif et ça élimine tous les risques d'écrouler le réseau. Chez nous, historiquement, ce sont les gens du son qui gèrent les réseaux. Mais de plus en plus – et heureusement – les techniciens light s'y sont mis et savent maintenant gérer du MA-Net ou du Art-Net même s'ils ont mis beaucoup plus de temps que ceux du son à savoir gérer les couches IP et TCP. L'intérêt de ce switch c'est qu'il est beaucoup plus polyvalent et pas seulement dédié à certaines personnes purement « réseau ». On a voulu penser la gestion dans sa globalité et pas simplement par secteurs. Ça a représenté un gros travail et un gros investissement. On a quand même acheté 24 switches Agora ! Plus 48 tourets de fibre de 200 m.

■ C'est toujours la cellule son qui assure la pré-programmation ?

JG : Quand on a besoin de faire quelque chose de configurable, soit c'est la direction technique qui le fait, soit c'est la cellule son quand c'est un peu plus simple. Après, on a aussi des techniciens qui savent le faire in situ. Ça dépend de la grosseur de la prestation.

■ Tu as également fait des choix précis en termes de consoles lumière ?

JG : Notre marché de prestation nous amène à mettre plus de 90 à 95% de consoles grandMA



Zone de test des appareils automatisés avec accroches spécialement équipées et écran.

parce qu'on gère énormément d'automatiques. On a très peu de chantiers où il n'y a que de la LED ou que du traditionnel. En dehors des grandMA, on s'est orienté vers des consoles dot2 beaucoup plus polyvalentes pour gérer aussi bien de la LED que des automatiques. On en a acheté une douzaine juste après sa sortie et on vient de refaire une vague d'investissement de douze pièces. On a aussi racheté de la grandMA parce qu'on est toujours en train d'en manquer et d'en sous-louer. On a encore dû en sous-louer une vingtaine sur le mois de septembre et pourtant on doit en avoir environ vingt-cinq. J'essaie toujours d'avoir deux gammes de produits : une gamme plutôt first class pour les gros chantiers et un compromis moins cher mais très qualitatif comme la dot2, avec une facilité d'utilisation pour les techniciens, pour le set up.

■ Ton personnel reçoit une formation spécifique sur ce type de matériel ?

JG : On a fait pas mal de formations sur les dot2. Mais aussi sur les grandMA, sur les notions de réseaux, le MA-Net, le Art-Net. Ce sont des formations qu'on fait en interne auprès des intermittents, en privilégiant évidemment ceux avec lesquels on travaille le plus souvent. Mais ces formations sont ouvertes à tout le monde. Plus il y a de techniciens formés, plus il y a de chances que les prestations se passent bien. On sait très bien que le matériel n'est jamais utilisé à 100% de ses capacités. On essaie donc de les former pour qu'ils exploitent au mieux la console.

LES LIGNES D'INVESTISSEMENT

■ Comment définis-tu les lignes d'investissement ?

JG : Pour une société telle que la nôtre, il est très difficile d'acheter un produit qui sort uniquement parce que c'est une nouveauté et qu'une personne va en avoir besoin. On est le regroupement de sept sociétés qui possédaient sept types d'équipements différents. Quand je suis arrivé dans le groupe, je me suis astreint à réduire le nombre de références pour ne plus avoir 20 000 produits qui font des choses particulières mais acheter des produits polyvalents et en beaucoup plus grosses quantités. Si on achète dix pièces d'un équipement, on va systématiquement générer sur ce produit de la sous-location auprès de nos confrères. Notre marge va alors descendre puisqu'on va créer un besoin n'en ayant pas assez de quantitatif pour



Jessica Chailieux, Responsable de la Communication du Groupe Novelty, dans l'entrepôt des machines automatisées.

répondre à la demande. Quand on achète, ce doit être en gros volumes pour éviter de générer de la sous-location. Il est donc très important de bien choisir le produit. C'est une analyse difficile et on prend des risques. Parfois, on attend pour voir si le produit est fiable. Parfois on achète pour être précurseurs parce qu'on est sûr que ce produit là va avoir un débouché.

■ Les achats en grosses quantités t'incitent plutôt à augmenter le nombre de prestations ou à t'orienter vers de gros projets, impliquant des stratégies commerciales différentes ?

JG : Un peu les deux. Il y a deux types d'achats. Soit on achète un certain type d'équipement parce qu'on a un débouché direct. Soit on va

faire un pari sur cet équipement-là sans avoir la vision d'un gros projet et sans débouché direct. Là, on va former nos chargés d'affaires sur le produit pour créer la demande. Mais on fait aussi beaucoup d'achats quand un gros marché vient de tomber et qu'on a besoin de 150 machines ou d'une vingtaine de consoles. On a des lignes d'investissement trois fois par an et on sait à peu près ce qu'on va investir. Mais avec un très gros marché tel que la COP21 ou des prestations à l'étranger qui demandent une grosse quantité de matériel, si on ne l'a pas prévu dans notre investissement, on doit aller voir le banquier pour un financement complémentaire en plus des trois investissements annuels.

■ Est-ce qu'un gros acheteur comme Novelty est aussi préconisateur auprès des fabricants, des manufacturiers ?

JG : Novelty – comme Dushow – nous faisons partie du M4, qui est un regroupement opéré par Martin de toutes les plus grosses sociétés mondiales. Ils nous rassemblent une à deux fois par an pour parler des axes de développement de leurs futurs produits. Ils nous montrent tous les prototypes qu'ils sont en train de réaliser et on émet des avis. On a énormément de produits Martin. Exclusivement. Mais L-Acoustics nous a confié le Kiva II pour qu'on fasse un feedback sur les accroches, sur le son, sur le montage, les presets. Nexo nous a aussi demandé des avis sur des produits en cours de développement



L'espace dédié au diagnostic des panneaux avant le passage en maintenance ou le renouvellement chez le fabricant.

qui vont sortir bientôt. Modulo, pareil. Étant un gros groupe, on a cette chance-là : beaucoup de marques viennent nous voir en amont pour discuter de leurs produits. Pour nous, c'est la chance de connaître leurs produits de demain, de leur indiquer le développement vers lequel on voudrait que ça aille ; pour le constructeur, c'est la chance d'avoir notre feedback afin de coller au mieux aux besoins du marché. C'est un échange win-win et ils l'ont compris.

LE DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

■ **Tu travailles aussi directement avec des fabricants pour le développement de certains produits ?**

JG : C'est effectivement le cas pour le M6, par exemple, un écran à LEDs de 6 mm que l'on a complètement développé avec une société chinoise qui avait créé une dalle. On a fait évoluer les composants à l'intérieur. On a rajouté des systèmes d'accessoires et d'accroche différents, on leur a fait modifier les bumpers et les dalles pour répondre vraiment à notre besoin sur le marché français.

■ **Est-ce qu'il y a des développements effectués en interne ?**

JG : Beaucoup sur les produits à LEDs. Le Mizar en est un exemple. On a également conçu une pelle à tarte LED. Tout le monde a rigolé quand on a sorti ça. Sauf que sur tous les salons il y

a de la pelle à tarte. Elles font toutes 300 W et, lorsqu'on en aligne 200, ça fait une grosse puissance électrique. Quand on connaît le prix du point électrique dans les salons, c'est énorme. On a donc développé ce produit-là et on l'a mis sur le stand Nintendo au mois de juillet. On était beaucoup plus lumineux, on avait une lumière blanche à 5 600 K plus puissante qu'une pelle à tarte 300 W en consommant dix fois moins. Là, c'était carton plein. Deux semaines après, on nous a demandé d'en refaire 200. Elles sont prototypées, conçues et réalisées chez nous. Je travaille conjointement avec Philippe Martin. Je lui donne des challenges. Il me dit ce qui est possible ou pas. On va trouver des produits en Chine, on les ramène, on les teste, on prototypé. C'est un côté très intéressant.

■ **Quels sont les autres axes qui visent l'amélioration du process ?**

JG : On travaille beaucoup sur le conditionnement. On dessine nous-mêmes nos flight-cases. Avec, à chaque fois, un flight accessoires et un flight machine. Ils sont roadés entre eux par des grenouillères, ce qui permet d'avoir l'ensemble du kit composé lorsqu'on part sur une prestation. On sait qu'il est toujours constitué de deux éléments avec les câblages et les accessoires plus l'électronique au-dessus. Ce qui permet in situ de ne pas avoir des flights trop gros en régie : une fois qu'on a sorti les tourets, on met



L'atelier de maintenance des luminaires traditionnels.

le flight accessoires dans un flight vide avec l'électronique sur le dessus. Tout ça correspond à des réflexions sur l'optimisation des volumes car on sait qu'il y a de moins en moins d'espace disponible sur les lieux. Pareil avec le stock. Quand on prépare, on sait qu'il s'agit d'une colonne, un ensemble constitué. Pour les techniciens ça va plus vite. On travaille beaucoup sur l'ergonomie des flight-cases. C'est très important. On a des cotes données et on n'en déroge jamais. Même un petit appareil aura un flight un peu plus grand pour entrer dans nos cotes qui sont des cotes de chargement. Après on a beaucoup de valises (ordinateurs, switches...) qui ont toutes la même taille, ce qui permet de rentrer cinq valises dans un seul flight. C'est l'histoire des poupées russes. Tous les flight-cases sont un multiple d'un autre contenant. L'idée c'est que ça n'oscille pas dans les camions. Ça c'est un gros travail. Qui demande aussi de l'explication : les gens ne comprennent pas pourquoi les volumes de camions sont beaucoup plus gros. Mais ça permet un vrai gain sur la production et une optimisation des coûts. Les valises, je les fais fabriquer par 100 ou 200. C'est juste le moussage à l'intérieur qui sera différent. Pareil pour les flight-cases.

LES ANNÉES À VENIR

■ **Du point de vue des évolutions technologiques, comment vois-tu se dessiner l'avenir ?**

JG : Selon moi, c'est l'interaction avec les machines qui va augmenter. On le voit avec le Modulo, par exemple. Je viens d'en utiliser un juste pour faire une interface utilisateur graphique, très jolie, avec des pages, uniquement pour lancer du



Le stock des automatiques Martin, dont Novelty est majoritairement doté.

son. Parce que je n'avais pas envie de mettre un Crestron, un AMX. C'est un produit qu'on a en stock et qui est beaucoup plus facilement et plus rapidement programmable. Du coup, Modulo qui est plutôt dédié 100 % vidéo – ce qui en fait n'est pas vrai – là, je ne l'utilise qu'en son. Sur Heaven l'année dernière, c'était Modulo qui pilotait toutes les consoles via un contact sec (des buzzers déclenchaient une séquence son-lumière-vidéo-moteurs asservis) ou via une interface graphique, un iPad. Un seul appareil cause à

différents types d'appareil et les asservit. Tout ce qui est interactif va devenir très important, tout ce qui est tactile va être prédominant. Les clients ont besoin de ça. Je pense aussi que les écrans curvilignes vont être des produits importants dans les années à venir. En son, il y a une évolution progressive mais je ne vois pas venir de vraie révolution. Peut-être que je me trompe et que demain il va y avoir une enceinte révolutionnaire mais je ne le sens pas pour l'instant. En lumière, c'est la continuité de la LED qui va s'implanter partout, devenir de plus en plus puissante avec les avantages qu'on lui connaît, le poids, l'alimentation électrique, les qualités de LEDs, une colorimétrie bien meilleure qu'avant, les mélanges. Quant aux pupitres, en lumière et en son, il y a toujours des évolutions et il peut y avoir des changements intéressants.

LE GROUPE NOVELTY EN QUELQUES DATES

- 1973 : Création de Polyson, première entreprise de prestations techniques créée en France, rebaptisée JLT Groupe en 1983, intégrée en 2002.
- 1984 : Création de VPS, intégrée en 2003.
- 1987 : Création d'Esphonie, qui deviendra Euroson en 1989.
- 1989 : Création d'Interpel, intégrée en 2000.
- 1997 : Création du groupe Novelty, holding détenteur d'Euroson.
- 2009 : Regroupement à Longjumeau sur une plate-forme unique.
- 2010 : Euroson devient Novelty.
- 2011 : Les entreprises du groupe passent sous un pavillon unique : Groupe Novelty.
- 2016 : Novelty en holding avec Magnum.



L'espace de préproduction, équipé ici avec des dalles M6.