

# Videlio crée une division **scénotechnique** pour s'affirmer sur le marché des scénographies

Acteur majeur de l'installation audiovisuelle en France, Videlio veut faire évoluer son image de « généraliste ». En créant la marque Videlio Scénotechnique, l'entreprise cible désormais les salles de concerts, théâtres, musées et autres centres commerciaux.

Par Gwenaél Cadoret



Ouverte en 2016, la Cité du vin de Bordeaux est une référence française de la scénographie. Videlio IEC a contribué à l'intégration de ses nombreuses installations visuelles.

Quel est le point commun entre la « Paris La Défense Arena », le nouveau théâtre de Beauvais et l'aéroport de Lyon ? Parmi les entreprises associées à ces projets, on retrouve un même acteur : Videlio.

Grand nom français de l'équipement et l'intégration (1 000 salariés), Videlio est notamment reconnu pour sa division IEC, leader de la salle de réunion et de conférence, comptant 16 agences et mobilisant 450 personnes dans le pays.

L'entreprise est positionnée dans tellement de secteurs qu'elle a acquis une réputation de « généraliste », et peine à s'en détacher. « L'image de l'entité est parfois un peu floue », concède Stéphane Feuillet, cadre de la structure.

Pour corriger les choses, Videlio décline donc des marques selon ses métiers : HMS (équipement des paquebots), Events (événementiel), Media (car-régies...). Jusqu'à présent, IEC regroupait tout ce qui touchait à l'équipement et à l'intégration. Problème : entre la

salle de réunion de l'entreprise du Cac 40 et l'équipement d'une Arena, l'expertise est très différente.

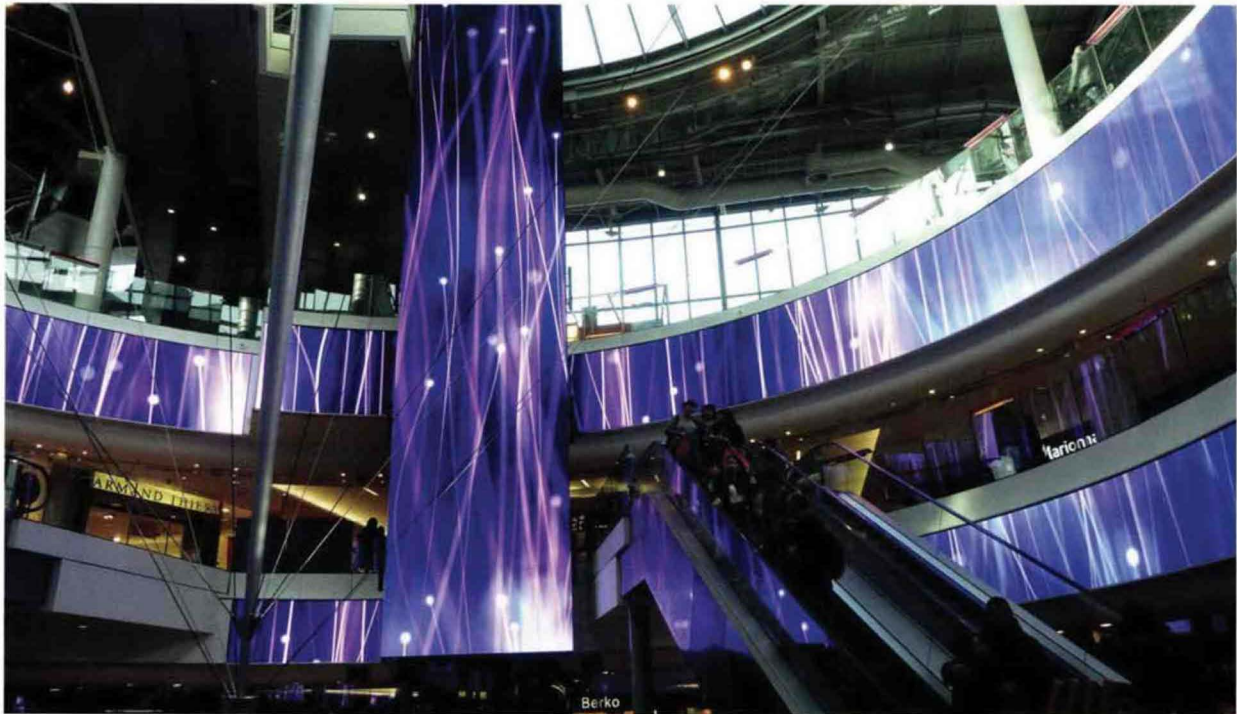
Depuis janvier 2019, le groupe a donc choisi de diviser l'activité, en créant Videlio Scénotechnique, nouvelle marque spécialisée dans la scénographie « au sens large » : musées, salles de spectacle, stades, arenas, parcs attractifs, équipements de loisirs, centres commerciaux, gares, aéroports... « Tous ces lieux ont désormais une approche de mise en scène », souligne Stéphane Feuillet, directeur de la division. Aujourd'hui, même le hall d'accueil d'un centre commercial intègre une scénographie : grands écrans, mapping... »

## BIEN PLUS QUE DES SALLES DE RÉUNION

Une évolution du marché à laquelle il fallait s'adapter. « IEC était un peu trop généraliste », analyse Jean-Luc Imbert, chef du pôle scénique de la nouvelle unité. Scénotechnique permet d'affirmer un savoir-faire face à la

concurrence : MG Design, Lagoona... Car beaucoup n'imaginent pas que Videlio est l'un des leaders dans l'équipement des musées, et un acteur de poids dans le milieu des stades, arènes et autres théâtres. « C'est un peu notre faute », reconnaît Jean-Luc Imbert. On s'est souvent concentrés sur notre boulot, sans trop penser à communiquer. » « Les prescripteurs ne voient donc pas forcément que l'on est derrière beaucoup de projets », complète Stéphane Le Roux, chef du Pôle digital de Scénotechnique. Pourtant, il l'assure : « Videlio, ce ne sont pas que des salles de réunions ! » L'entreprise travaille ainsi dans les musées depuis près de 15 ans...

Il suffit de consulter la liste des projets passés ou en cours (voir encadré) pour se rendre compte du poids de l'entreprise : Cité du vin, Stade de France, centre commercial des Quatre Temps à la Défense... Videlio est partout ! « On est déjà présents sur ces marchés », confirme Stéphane Feuillet. Mais désormais, on veut avoir plus de visibilité auprès des pres-



Le marché des centres commerciaux est une nouvelle piste de développement pour Videlio Scénotechnique. Depuis l'équipement des Quatre temps, à la Défense, beaucoup d'acteurs sollicitent l'entreprise pour imiter cette expérience.

tion, la mise en service, gérer la maintenance et l'infogérance ».

Cette approche « packagée » séduit : depuis janvier, la structure est « en avance sur ses prévisions ». De nombreux « contrats significatifs » devraient être dévoilés « d'ici quelques mois ».

Et Videlio compte sur le profil de ses experts pour se démarquer. « Notre approche en équipe est adaptée à l'environnement de ces métiers, imagine Stéphane Feuillet. Ce qu'attendent les acteurs, ce sont des spécialistes qui parlent le même langage qu'eux. »

Avec une force : le soutien du réseau Videlio. Capables d'intervenir « partout en France », ces spécialistes de la muséographie, des salles de spectacles et théâtres ou de l'affichage s'appuieront sur les agences de proximité pour les besoins « classiques » : câblage, coffrage... « Les experts de Scénotechnique viendront en renfort pour mener les études, faire des préconisations et prendre en charge la mise en service, la mise au point », détaille Stéphane Feuillet. En fonction des résultats, il est envisagé de doubler la taille de l'équipe.

Pour le moment, il faut faire connaître la nouvelle marque. « On doit la faire vivre, être sur le terrain pour rencontrer ceux qui créent. » En octobre dernier, l'équipe était ainsi présente aux JTSE. Stéphane Feuillet cible également de grands salons : Ites, Sitem... « On imagine créer notre propre événement, annonce-t-il. Notre siège de Gennevilliers se prêterait bien à des démonstrations de mapping, et à réunir les spécialistes de nos métiers... » Et Stéphane Le Roux espère un effet boule de neige. « Une innovation en inspire d'autres. Depuis le projet à 360 degrés des Quatre Temps, à La Défense, beaucoup de gens nous disent : "On veut ça" et recherchent leur signature particulière. Grâce à Scénotechnique, on peut accompagner chacun pour trouver son effet WOW. » ■



Videlio Scénotechnique compte proposer des projets de mappings clé en main, comme ici au Parc Asterix.



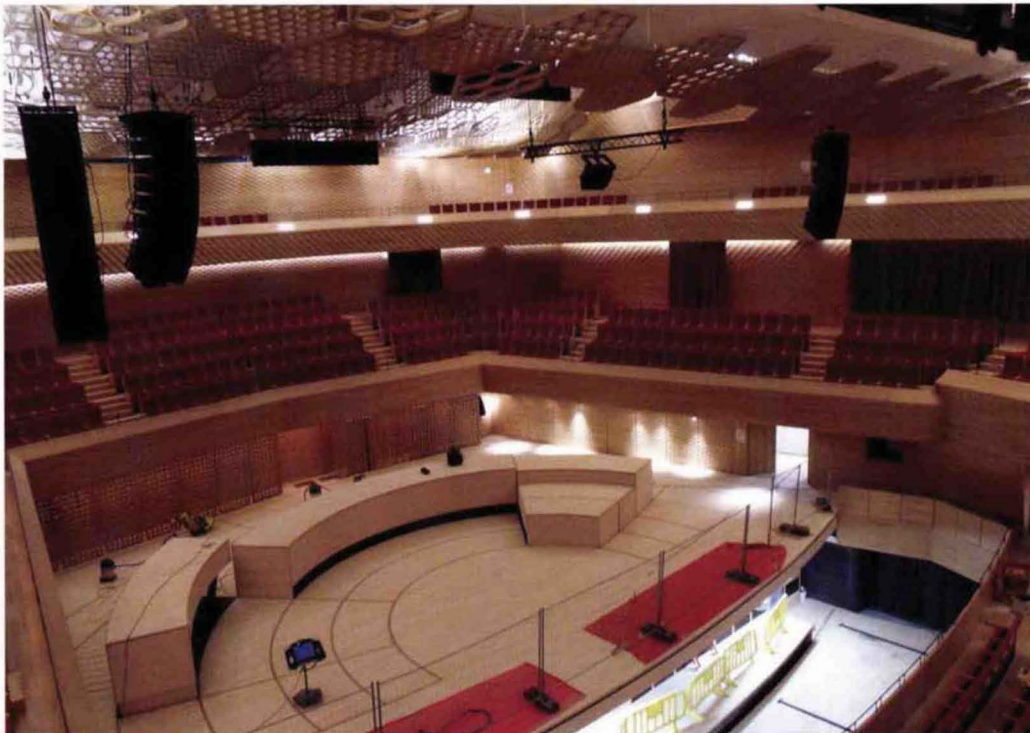
Les aéroports s'ouvrent également à la scénographie. Comme cet écran circulaire suspendu qui bluffe les usagers de Lyon Saint-Exupéry. © Pluquet.

## Un portfolio impressionnant

**Difficile de lister l'ensemble des réalisations scénographiques de Videlio, tant elles sont nombreuses !** La plus emblématique : La Scène Musicale sur l'île Seguin, à Boulogne : 36 000 m<sup>2</sup>, dont un Zenith de 6 000 places, un auditorium de 1 500 places, des studios... Videlio a géré l'équipement des salles, reliées en fibre et câble réseau. Une régie centrale communique avec les salles et peut capter directement le son et l'image. Un projet qui représente au total, 350 kilomètres de câbles !

Le nom Videlio est associé à d'autres grandes salles : l'Arena de Montpellier, la Paloma à Nîmes, ou la future Halle de la Mayenne (Laval). Côté théâtre, on peut mentionner le nouvel opéra Comédie de Montpellier, le théâtre Jean-Claude Carrière (premier théâtre en France 100 % led, sans gradateur, à Montpellier), ou la nouvelle scène de Beauvais. Côté musées, après avoir bouclé la Cité du vin de Bordeaux et le musée de la Romanité à Nîmes, Videlio est missionné sur la citadelle de Verdun, le nouveau musée Carnavalet (Paris), le musée de La Poste (Paris), la Cité de la mer (Cherbourg)...

En plus des centres commerciaux (Les Quatre Temps à La Défense, Parly 2, Les Trois Fontaines à Cergy, Rouen...) et de l'écran circulaire suspendu de l'aéroport de Lyon, l'équipe compte développer son expertise dans le sport, dans la perspective des JO 2024. Sa carte de visite est impressionnante sur le sujet : OL Le Musée (Lyon), le réseau vidéo et sonorisation de Paris La Défense Arena à Nanterre, le réseau son du Matmut Atlantique (Bordeaux), l'écran géant led du stade de Reims, l'équipement IPTV des 430 loges du Stade de France...



Videlio a développé le réseau interne de la Seine Musicale de l'île Seguin, en région parisienne. Une régie centrale communique avec l'ensemble des salles, comme ici l'auditorium.

*cripteurs. » Pour s'affirmer comme un partenaire technique de référence. « Trop souvent, les gens nous disent : Ah bon, vous avez fait ça ? sourit Jean-Luc Imbert. Scénotechnique permet de rendre visible notre savoir-faire. » Pour composer l'équipe, basée à Rennes et comptant une antenne à Montpellier, l'entreprise a réuni une douzaine d'experts, dont deux recrues. « C'est une histoire d'hommes, qui avaient l'expertise, et qui se rassemblent, lance Jean-Luc Imbert. Nous avons tous 20 à 30 ans d'expérience dans nos domaines, mais nous étions éparpillés. Désormais, on est réunis. »*

### APPROCHE GLOBALE

Pour devenir un « partenaire technique de référence dans les métiers de la scénographie », Scénotechnique propose désormais une « approche globale ». Plutôt que de se concentrer sur un morceau de marché ou une technologie, l'entreprise propose de répondre à l'ensemble des besoins techniques des sites.

*« On est capables de fournir des produits de A à Z : électricité, lumière, mapping en partenariat avec un studio créatif, partie son d'un show... » signalent les membres de l'équipe. « Récemment, nous étions en charge d'un dossier audio à La Défense, raconte Stéphane Le Roux. Quand l'acteur a découvert qu'on savait aussi faire les murs led, il était intéressé. Certains types de clients préfèrent avoir affaire à une seule entité, qui maîtrise tout le process. » C'est le cas pour les théâtres. « On peut accompagner le client dans la création de la signature du bâtiment : éclairage, mapping, led... Mais aussi travailler sur l'écran qui affiche le programme dans le hall, l'éclairage et le son de la salle, les équipements scéniques, les décors led ou digitaux... » En se positionnant à toutes les étapes techniques, l'équipe propose d'offrir un « interlocuteur unique » à même de « coordonner la dimension audiovisuelle des projets ». Attention : il ne s'agit pas de remplacer les créatifs ou les prescripteurs ! « Quand on*

*parle d'accompagnement global, on reste à notre place : prestataire technique, prévient Stéphane Feuillet. On s'associera avec des partenaires pour proposer des projets clés en main. » Au lieu d'arriver en bout de chaîne, avec tous les problèmes que cela engendre, l'équipe propose surtout d'apporter un regard d'intégrateur dans la conception. « Cette phase est essentielle, assure Stéphane Le Roux. Amener un grand écran dans un stade, c'est bien. Mais comment le suspendre sur la structure ? Comment faire pour que les contenus soient faciles à changer, que l'entretien soit aisé ? Quand on veut installer un grand écran en haut d'un building, il faut réfléchir tout de suite à la maintenance : faudra-t-il des alpinistes maîtrisant l'audiovisuel ? »*

### LA FORCE D'UN RÉSEAU

L'avantage : écouter un installateur dès la conception permet de limiter les coûts cachés, et simplifier le futur. Scénotechnique propose même de piloter « le déploiement, l'installa-

+++