

Thierry Schindelé (Hiventy) :

« Nous sommes sur l'ensemble de la chaîne et l'objectif est d'y rester. »

Le groupe Hiventy, spécialisé dans les prestations de services audiovisuels, a regroupé une partie de ses activités sur le site historique des « Audis de Boulogne ». Un déménagement qui s'est étalé sur un an, en pleine crise sanitaire. Selon son directeur général, Thierry Schindelé, cela a été l'occasion pour le groupe de redéfinir son ambition en tant que partenaire de confiance pour accompagner les œuvres sur l'ensemble de la chaîne, de la postproduction à la restauration, en passant par le doublage et le sous-titrage ou encore la distribution.

Satellifax Magazine : Pouvez-vous présenter Hiventy ?

Thierry Schindelé : Le groupe a été créé en 1984 par Denis Auboyer, au départ autour de la vidéo. Il s'est ensuite développé avec notamment, à la fin des années 1980, une technologie pour faire du sous-titrage gravé au laser sur les pellicules pour le cinéma. Face à la transformation numérique, il a fallu évoluer. Le groupe a accompagné cette transformation en formant ses salariés et en investissant énormément, mais avec un coût très important qu'il n'a pas pu totalement amortir.

A partir de 2012, il a connu des difficultés qui ont abouti, début 2015, à sa mise sous protection du tribunal de commerce et sa vente au fonds d'investissement H.I.G. pour réécrire une nouvelle histoire. C'est à cette occasion que je suis arrivé, d'abord comme consultant pour accompagner le management et passer d'un modèle avec un président-directeur fondateur et unique actionnaire à un groupe détenu par un fonds, avec un président non exécutif et une équipe de direction.

Nous avons redéfini notre stratégie en modernisant une partie de notre activité et en profitant de l'émergence d'un nouveau marché avec l'arrivée de Netflix. Lorsque la plateforme acquiert une œuvre, elle veut une disponibilité sur l'ensemble de ses territoires le même jour, ce qui implique du doublage et du sous-titrage dans toutes ces langues. Avant, tant qu'une vente n'était pas conclue pour un pays, il n'y avait pas de localisation. Nous avons alors développé une plateforme de coordination et de suivi en temps réel ■ ■ ■



Thierry Schindelé a été nommé à la tête d'Hiventy par le fonds d'investissement qui a racheté l'ancien groupe Monal, l'américain H.I.G., après les difficultés rencontrées par l'ancien patron et fondateur, Denis Auboyer. Photo © DR.



Le site dispose de deux auditoriums de mixage cinéma, deux auditoriums de mixage TV, deux studios de bruitage, trois studios d'enregistrement ou encore deux salles d'étaffonnages cinéma et TV. Photo © Olivier Vigerie

■ ■ ■ pour permettre à celui qui faisait une vente à Netflix de n'avoir qu'un seul interlocuteur pour piloter l'ensemble des langues et assurer une certaine cohérence dans le travail d'adaptation. En 2018, nous avons gagné un important appel d'offres avec TV5 Monde, dont nous assurons la traduction de quasiment tous les programmes depuis début 2019.

Pour le doublage, nous nous appuyons sur notre propre réseau en France, en Pologne, au Vietnam, au Kenya et au Nigeria et sur un réseau de studios partenaires, et pour le sous-titrage, nous avons recruté et qualifié des milliers de traducteurs - et nous continuons de le faire - à travers la planète, ce qui nous permet de l'assurer en plus de 75 langues.

Hiventy a regroupé fin septembre une grande partie de ses activités au sein des « Audis de Boulogne ». Comment

le projet s'est-il mis en place ?

TS : Dans le cadre de notre nouvelle stratégie, nous avons souhaité rassembler un maximum de salariés sur un même site. Nous avions auparavant un site à Malakoff et deux à Joinville-le-Pont, mais également une présence que nous conservons à Paris - à Bastille pour la postproduction image et son pour la fiction et le documentaire, et avenue de la Grande-Armée pour le flux - ainsi qu'à Angoulême pour l'animation.

Recentrer une partie des activités permet, outre des économies de frais de structure, d'avoir une meilleure coordination des équipes et une meilleure gestion des investissements et donc une prise de risques moindre. Nous avons en revanche laissé l'activité photochimique dans les usines Pathé à Joinville, car le site a été créé pour ça.

Le déménagement s'est accompagné d'une nouvelle redéfinition de

notre ambition cet été, qui est de se positionner comme un véritable tiers de confiance pour accompagner les œuvres depuis leur naissance et pendant toute leur exploitation. Il y a, dans les industries techniques, une très grande segmentation, avec des sociétés spécialisées dans la postproduction image pour le cinéma, la postproduction image et son pour la fiction ou encore la postproduction son pour le cinéma. Il y a les spécialistes du sous-titrage, ceux du doublage, ou encore ceux de la restauration. A l'inverse, Hiventy veut être généraliste et couvrir l'intégralité des métiers. Nous nous sommes interrogés sur la pertinence d'être présents sur l'ensemble de la chaîne, mais nous estimons que c'est cohérent et qu'il y a des passerelles entre tous les secteurs. Si nous faisons de la restauration, il faut faire du photochimique et donc de la postproduction, car certains films sont encore tournés en 35 mm. Cela nous apporte ■ ■ ■

■ ■ ■ également de la visibilité et un certain équilibre, puisque tous les métiers n'ont pas les mêmes cycles d'activité. Nous avons donc mieux formalisé notre volonté d'être l'acteur français de référence présent sur l'intégralité de la chaîne, avec un rayonnement international. Nous ne sommes d'ailleurs que deux dans le monde à pouvoir proposer l'ensemble des services que demande Netflix. Nous sommes sur l'ensemble de la chaîne et l'objectif est d'y rester, sur le cinéma comme sur l'audiovisuel, deux segments de marché qui convergent un peu plus chaque jour.

Concrètement, comment s'est déroulé le déménagement ? Malgré la situation sanitaire, vous avez réussi à tenir le calendrier initialement fixé...

TS : Les travaux ont dû s'arrêter 3 ou 4 semaines en mars, au moment du confinement, mais le bâtiment a été l'un des premiers secteurs à repartir, et nous avons pu relancer les travaux assez vite. Les audis, qui auraient dû être prêts en avril, ont été livrés en mai et juin, mais l'objectif final d'avoir un site opérationnel fin septembre a été tenu.

Et depuis l'installation ?

TS : Tout se passe bien ! Les retours clients sur nos nouveaux audis sont très bons. Les auditoriums de bruitage et celui de mixage avaient déjà leur propre réputation et nous n'avons fait qu'améliorer les choses. A terme, le site pourra regrouper 160 personnes sur les 200 équivalents temps plein que nous avons en France. Mais nous accueillons des intermittents et des comédiens. Nous pouvons aller jusqu'à 330 personnes dans le bâtiment.

Le télétravail ? « J'y étais déjà très favorable avant le confinement. »

Le télétravail a-t-il vocation à se poursuivre ?

TS : Absolument ! J'y étais déjà très favorable avant le confinement, et la crise a permis de faire énormément évoluer les mentalités sur le sujet. Le télétravail a été assez facile à mettre en place chez nous, sans problématique d'outil puisque nous étions passés sur un environnement de travail Google dès 2016. Parmi les salariés du groupe, 50 % sont concernés par le télétravail, avec, à terme, la possibilité d'un à trois jours par semaine. A la suite du premier confinement, nous avons fait une enquête auprès de la centaine de salariés en télétravail, et seules deux personnes n'étaient pas satisfaites.

Quel impact la crise sanitaire a-t-elle eu sur le groupe ?

TS : Au début du premier confinement, nous avons rapidement fermé tous nos sites, à l'exception d'un seul, dans lequel nous avons maintenu 15 salariés, pour continuer à alimenter les chaînes TV et les plateformes en nouveaux programmes (activité ne pouvant être réalisée à distance et que nous avons jugée essentielle). Nous avons arrêté la restauration, qui ne peut se faire que sur site et qui, elle, n'a pas été considérée comme primordiale. Nous avons ensuite rouvert les sites avec un protocole sanitaire strict et une charte sanitaire, que nous avons également communiquée à nos clients ■ ■ ■



Les « Audis de Boulogne » accueillent auparavant le siège social de Technicolor.
Photo © Olivier Vigerie

■ ■ ■ pour les assurer d'une prise en considération sérieuse de la crise et la protection des salariés, et qu'ils soient avisés des conditions à respecter en venant nous voir.

« Nous avons retrouvé une activité globalement normale, mais avec des disparités. »

L'activité a-t-elle repris depuis ?

TS : Nous avons retrouvé une activité globalement normale, mais avec des disparités. Sur la restauration, nous avons repris nos travaux presque comme avant. Sur le doublage, nous avons rattrapé le retard avec des mois d'été et d'automne astronomiques. Pour la postproduction, nous avons repris tous les dossiers en cours, mais le redémarrage a été un peu lent, et nous avons actuellement plein de décalages de projets en raison des problématiques de tournages, de disponibilité des artistes et des locaux, des protocoles sanitaires...

L'activité de sous-titrage en audiovisuel reste soutenue, mais presque tout est à l'arrêt pour le cinéma, tout comme l'activité de DCP¹, car les salles sont

¹ Un Digital Cinema Package (DCP) est l'équivalent en cinéma numérique de la copie de projection argentique.

fermées. Mais nous avons gagné fin 2019 un appel d'offres du CNC dans lequel il y avait une activité de DCP, pour des dispositifs scolaires notamment, ce qui permet de maintenir un peu l'activité. Travaillant sur l'intégralité de la chaîne et sur tous les marchés (cinéma, fiction, plateformes...), notre dépendance à l'activité des salles de cinéma est diluée. De plus, quand un film est finalement sorti sur une plateforme, nous avons pu proposer de réaliser le package à la place du DCP. Nous allons finir l'année avec une baisse du chiffre d'affaires de l'ordre de 15 à 20 %. Tous les dispositifs mis en place par l'Etat ont été très salvateurs.

Nous sommes très attentifs à l'évolution de la situation sur 2021 et anticipons un retour à l'activité similaire à 2019, mais avec un risque sur la postproduction en fonction du rythme de reprise des tournages, et un risque sur le doublage et le sous-titrage, car tout ce qui n'a pas pu être tourné à l'international (et notamment aux Etats-Unis) ne pourra pas être localisé. En revanche, les plateformes et les chaînes devront trouver de nouveaux programmes, pas forcément récents, avec des achats de séries ou de films qui n'ont jamais été acquis pour la France et qui devront donc être localisés.

Mais nous avons de très bonnes perspectives à moyen terme, de par le dynamisme des plateformes et la

transposition de la directive SMA, même si certaines n'ont pas attendu la directive pour produire en France, comme Netflix et Amazon, qui sont très demandeurs d'œuvres qu'elles font voyager à l'international et qui leur permettent de recruter de nouveaux abonnés localement. Et les programmes produits en France, nous pouvons les multilocaliser à partir de la France. Notre présence sur l'intégralité de la chaîne trouve toute sa pertinence.

Hiventy fait partie des membres fondateurs de la nouvelle Entertainment Globalization Association (EGA). Dans quelle perspective ?

TS : Nous avons des relations privilégiées avec Netflix depuis son arrivée en France en 2014, et c'est un ancien de Netflix (Chris Fetner) qui a décidé de créer cette association, dont l'objectif est de mettre en avant l'intérêt et les enjeux autour de la localisation. A ce titre, il nous a contactés, car Hiventy s'inscrit complètement dans cette volonté de qualité, ce qui rejoint notre logique de tiers de confiance.

Le groupe s'est implanté en Afrique il y a un an, quel bilan en tirez-vous ?

TS : Nous nous sommes implantés au Kenya, puis au Nigeria. L'Afrique est une zone très dynamique, tant en termes de création que de développement des plateformes, avec un mode de visionnage qui est passé directement sur smartphone, et une particularité : avec un taux d'alphabétisation autour de 50 %, il existe un fort besoin de doublage.

Nous avons recruté une équipe déjà implantée, et accompagnons notamment Canal+ sur le développement en Ethiopie et Netflix sur toute la zone. Nous sommes capables de couvrir l'ensemble des langues africaines. C'est une zone avec de très belles perspectives. Se posera peut-être à l'avenir la question de l'Afrique francophone, mais nous nous rapprocherons sans doute d'un acteur existant, nous ne sommes pas dans une logique d'implantation dans un marché déjà mature. ■

Propos recueillis par Julie Souvestre



Doublage, mixage et bruitage dans les studios des Audis de Boulogne. Le site dispose également d'une salle de projection de 80 places. Photo © Olivier Vigerie.