431 L'OFFICIEL DU SON & DE LA LUMIERE

NOUVEAU > WWW.SONOMAG.FR

SONOMAG JUIN 2017

SONO MAG

réalisa son&lumière

L-ACOUSTICS

L-ISA PARIS LONDON LOS ANGELES

LA SONORISATION EN PLEINE (R)ÉVOLUTION P34

TUTORIEL P111

grandMA2

> Entretenir sa grandMA

> Maîtriser la grandMA en dix leçons

P92

WARM AUDIO WA-412

P104

GLP IMPRESSION X4L

P84

TC ELECTRONIC CLARITY M

P98

MARTIN ATOMIC 3000 LED

L 15394 - 431 - F: 6,00 € - RD

BEL/LUX : 6,50€ – DOM/S : 6,90€ – CH : 10,80 FS – CAN : 9,99 $CAD – PORT.CONT : 6,90€ – MAR : 70 MAD – TUN : 8,90 TND

Petit distributeur deviendra grand !

© FE

Nicolas Granval et Peggy Fleutot dans les locaux de MID, à Piscop.

Depuis six ans, Musique Industrie Développement grandit, complétant la distribution d'Ecler par de nombreuses marques proposant des produits audio originaux. MID se lance désormais dans le développement hardware et logiciel.

Parmi les distributeurs audio français d'importance, MID, alias Musique Industrie Développement, commence à se faire une place : pas loin de vingt marques au catalogue aujourd'hui, dans le son uniquement (pas de vidéo, pas de lumière). Côté audio pro, citons Terra, Ecler, Beale Street Audio, Cornered Audio, Clark Synthesis, Airfonix, Decksaver ; côté Public Address, AMC, Paso ; et côté DJ, Magma, Descksaver, Fluid Audio, Ecler DJ Division, Crane, XTrem Pro. Le directeur de MID, Nicolas Granval, est aussi celui qui a fait entrer la natation synchronisée dans les colonnes de SONO Mag, voici cinq ans (cf. n°377) ! Nous l'avons rencontré dans les locaux de sa société, à Piscop, dans le Val d'Oise.

SONO Mag : Nicolas, comment est né MID ?

N. G. : J'avais monté voici des années, avec notamment Yann Moysan, une société de prestation qui s'appelle Réfléchi'Son – qui existe toujours, d'ailleurs. On a créé ensuite une société d'installation, Label Equip. Elles avaient bien grandi, on avait une antenne à Bordeaux, une à Paris, les locaux étaient à nous, on employait des dizaines d'intermittents par mois.

Quand tu veux faire ce métier, tu penses aux Zénith, aux afters avec les artistes, tout ça ; mais la réalité quotidienne, c'est que tu bosses parfois 7 j/7, sur les kermesses d'écoles, les discours du maire, la sono de la brocante... et, seulement de temps en temps, un Zénith ! Bref, au bout de douze ans, j'avais des envies différentes et je suis parti. Et Ecler est venu me chercher à ce moment-là.

■ Tu les connaissais déjà ?

N. G. : Pas du tout ! Je n'avais jamais utilisé des produits de leur marque. En fait, il y avait eu dans un SONO Mag un article sur une SMAC qu'on avait installée à Aulnay-sous-Bois, avec plusieurs studios, en analogique, et des inter-liaisons dans tous les sens. En parallèle, était paru un article dans InAvate, magazine pro anglais, sur le casino d'Enghien qu'on venait d'installer. Et aussi un troisième article, dans une revue allemande. Avec ma photo à chaque fois. Ecler, société espagnole distribuée en France pour des produits plutôt DJ, voulait partir vers l'installation fixe, l'intégration. Quelqu'un chez eux a pris les revues techniques audio du mois, et paf, y a vu un certain Nicolas Granval, trois fois de suite. Un hasard qui n'arrive qu'une fois dans une vie !

■ Et au vu de cette exposition médiatique, les gens d'Ecler t'appellent ?

N. G. : Exactement ! Ils me demandent une étude du marché français, et de la façon dont Ecler est perçu chez nous. C'était il y a sept ans, et leur image en France était DJ, plutôt bas/milieu de gamme. Pourtant, ils avaient déjà des produits d'installation au catalogue, car ils sentaient que le secteur DJ, qu'ils abordaient avec une certaine exigence de qualité, allait

décliner commercialement pour eux. Exemple : même en leur demandant, pas moyen d'obtenir un port pour clé USB sur leurs consoles DJ, leurs ingénieurs trouvaient que ce support audio n'était pas assez bon. Alors que les clients sont souvent les premiers à négliger cet aspect...

■ Comment Ecler voulait-il entrer sur le marché de l'installation ?

N. G. : L'idée, à l'époque, était de s'appuyer sur leur savoir-faire en matière d'amplificateurs pour aller dans le commercial audio, en greffant des DSP, que les ingénieurs avaient appris à intégrer sur les gammes DJ. D'où la mission qu'ils voulaient me confier : essayer de comprendre pourquoi ça ne marchait pas pour eux en France.

Le sujet m'intéresse, je fais le truc, je vais en réunion avec eux plusieurs fois en Espagne, c'est sympa... Quand j'allais voir des scénographes ou des intégrateurs pour leur parler d'Ecler, soit ils me disaient *« je connais pas »*, soit ils m'en disaient du bien, *« oui, c'est fiable, mais on fait pas de discothèques, nous »*. Donc, mon rapport était, en gros, *« le problème ne vient pas de votre marque, mais de son image.»*

Les Espagnols me demandent alors comment faire pour que ça fonctionne... Je leur conseille de scinder leur catalogue en deux parties, l'une DJ, l'autre installation, avec deux logos différents, et d'autres choses. D'où une nouvelle mission : leur trouver un distributeur français, spécialisé dans l'audio, mais sans produits en concurrence avec les leurs. Problème : le catalogue Ecler comprend des amplis, des enceintes, des DSP... plein de choses, impossible de ne pas avoir quelque chose en concurrence dès qu'on importe déjà des appareils audio. Conséquence : *« OK, Nicolas, peux-tu te charger de la distribution Ecler en France ? »*

■ Comment ça se passait, pour leur distribution dans les autres pays européens ?

N. G. : En Angleterre, en Allemagne, aux Pays-Bas, ça marchait bien... Mais sur ces marchés, Ecler était perçu d'emblée comme orienté intégration. En fait, il n'y a qu'en France que leur image « DJ » leur restait collée. Au début, j'ai refusé : je ne viens pas du tout de là, c'est pas mon job, c'est pas mon truc... Mais je leur dis quand même qu'il faudrait un stock en France et non européen, un catalogue en français, des fiches produit en français, des notices en français, j'impose plein de trucs, pas forcément irréalisables mais assez impensables voici six ans, où le concept « Europe » prévalait sur le national. Les Espagnols notent tout, réfléchissent, puis me rappellent : *« C'est OK, quand peux-tu commencer ? »*... Comme ils acceptent mes conditions, je me lance !

© DR

L'enceinte Cornered Audio C5. Le coffret possède une forme en coin et une face avant courbe ; l'enceinte est conçue pour exploiter au mieux les champs réverbérés.

Bilan des courses : en peu de temps, la France est devenue le premier marché Ecler en Europe et à l'international, après l'Espagne bien sûr.

■ La preuve que cette vision était la bonne...

N. G. : Ecler a bien repensé le marché. Ils ont du premium en matière d'amplis, avec les NXA ; mais aussi de l'entrée de gamme, avec les Essential, tout en respectant la qualité. Le taux de retour en SAV est très faible. Je suis allé voir tout le monde pour faire entrer les produits Ecler sur les appels d'offre, ça a pris un an. *« Regardez, on a ça, ça marche bien, appelez untel, il en a mis sur tel truc, ça fonctionne... »* Et j'ai fait les JTSE immédiatement, pour rencontrer les gens du marché que je visais...

■ Mais l'an dernier (2015), tu n'y étais pas !

N. G. : Non, et cette année (2016) non plus ! C'est génial, une bonne ambiance... Mais les gens courent sans arrêt d'un stand à un autre, deux jours c'est trop court, le programme est trop riche... Je n'étais donc pas présent sur un salon, et personne ne l'a vu ?!? Ça m'a fait réfléchir. Cette année, fin novembre, c'était surchargé pour nous, j'ai donc privilégié mes clients en direct. J'ai aussi exposé à Équip'Hôtel, en partenariat, et au salon Expo Protection, en parallèle, pour les sonos de sécurité. C'est là qu'on a le plus d'occasions pour discuter avec des gens intéressants, il n'y a pas beaucoup de son, alors les gens s'arrêtent par curiosité...

■ Revenons à MID. Comment sont venues les autres marques qu'Ecler ?

N. G. : Je suis passionné d'audio, et j'aime bien parler avec des fabricants, discuter avec eux de ce qu'ils font, pourquoi,

© DR

L'enceinte subaquatique Clark Synthesis AQ339 Diluvio mesure 20 cm de diamètre : elle possède une puissance admissible de 135 W ; sa réponse en fréquence s'étend de 20 Hz à 17 kHz.

leurs conceptions acoustiques... Pourquoi Terra fait des HP en aluminium, par exemple ? Pour que la membrane soit insensible à l'eau. Pourquoi l'aimant est en forme d'araignée ? Pour que rien ne se déforme même à haute température, les courbes étant garanties. Pareil pour Cornered Audio, une marque danoise... On dit toujours qu'il ne faut pas mettre les enceintes dans les angles, mais elles, elles sont faites pour ça, et pour bien gérer les champs réverbérés, qui sont exploités grâce au pavillon à 90° d'ouverture : c'est aussi bête que mettre les mains autour de la bouche pour se faire mieux entendre. Ces approches-là, techniques, me bottent. C'est comme les enceintes subaquatiques Clark Synthesis Aquasonic que vous étiez venu écouter pour la natation synchronisée à la piscine de Garches... Une des marques que je viens d'adopter, c'est Beale Street Audio. Ils font le meilleur plafonnier du marché, grâce à leur technologie Sonic Vortex. L'enceinte est complètement close, avec une pièce en forme d'hélice dedans, qui simule un gros volume et récupère l'onde arrière du HP. Elle descend à 35 Hz, c'est incroyable.

Comment ça s'est passé ?

N. G. : Voici deux ans, je les rencontre à Francfort, ils étaient juste visiteurs, on leur a parlé de moi... Le boss me présente ses brevets, je lui demande de m'envoyer une enceinte : ce n'est alors qu'un prototype, mais je lui promets de l'écouter. Plus de

© DR

Le caisson de graves Beale Street Audio ISC6-MB : boomer 6" en Kevlar, charge Sonic Vortex.

nouvelles pendant un an. Puis, coup de fil : *« Tu te souviens de moi ? On est en phase de production, toute la gamme est dispo, je te donne la distribution française. »* Je vais voir sur le site Web de Beale, il y avait effectivement déjà trente références dessus ! Incroyable, mais aux USA, ils ont des processus pour les levées de fonds, ils s'étaient bien débrouillés et les produits remportaient déjà des Awards. Pour leur distribution européenne, Beale Audio a carrément racheté BMB Electronics aux Pays-Bas – mais comme promis, j'ai la distribution française. Il y en a à la Tour D2 de la Défense, par exemple. Cent-quatre-vingt-deux enceintes... mais aussi en installation domestique. Je les ai tout de suite montrées aux architectes et aux intégrateurs, ils aiment bien : c'est discret, joli, facile à monter, ça sonne, l'onde arrière est récupérée donc ne va pas polluer le faux plafond ou les voisins, et aujourd'hui, Beale Street Audio fait un carton chez nous. Comme quoi, une rencontre, ça débouche sur plein de choses. Sans avoir d'approche commerçante, *« Combien tu veux en vendre ? Combien tu me fais de remise ? »* C'est ce que je préfère dans ce métier, croiser des gens passionnants et travailler avec eux. Je réfléchis toujours avec un intérêt technique quand je choisis une marque à distribuer. Je ne prends pas des parts de marché. J'apporte quelque chose en plus.

Et maintenant, MID fait fabriquer des produits que tu as conçus...

N. G. : Le premier est l'enceinte d'installation Tosca Planar 17. Un modèle qu'on fait développer nous-mêmes, en réponse à une demande spécifique : une petite enceinte plate, facile à intégrer, avec des graves, directive et musicale. Elle se présente sous la forme d'une dalle de 17" de diagonale (soit 36 x 26 cm), d'épaisseur 1,4 cm. Elle intègre 620 mini-aimants néodyme, disposés en quadrillage derrière une plaque perforée disponible en toute nuance RAL, avec une mousse acoustique. Cette enceinte possède une impédance nominale de 4 Ω, sa réponse s'étend de 98 Hz à 17,5 kHz si on la laisse "respirer" un peu, 5 cm derrière pour laisser les graves se former. Son angle d'ouverture est de 20°. Nous la faisons fabriquer en Asie, pour tenir un prix public de 1 100 € HT. Applications : en muséographie par exemple, pour avoir un point de diffusion ponctuel, d'une musicalité bien supérieure à un transducteur ou une enceinte plate habituelle. On l'a déjà montrée et fait écouter à pas mal de scénographes, qui aiment bien.

Combien êtes-vous à MID ?

N. G. : Nous sommes sept salariés : trois ici à Piscop (Peggy Fleutot à l'administration et au secteur DJ, Frédéric Joret au secteur Public Address, et moi), plus des commerciaux attitrés. Au début, quand j'ai pris la distribution d'Ecler, j'avais zéro

Powersoft AUDIO

OTTOCANALI

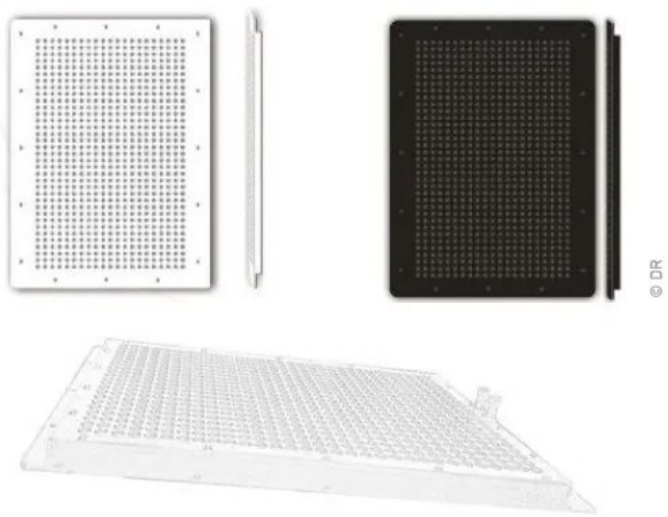
Série Installation
Fiabilité. Efficacité. Puissance.

Dante™ SRM Armonía Pro Audio Suite™ DSP optional PFC routing channel 8 lo-Z hi-Z channels

8 canaux hautes performances lo-Z & hi-Z
Alimentation Powersoft Classe D
Coût faible et empreinte carbonne réduite

SEQUOIA AUDIO distribue POWERSOFT
w w w . s e q u o i a . a u d i o

SEQUOIA AUDIO
UNE DIVISION DE DV2 FRANCE



© DR

Le transducteur Planar 17.

légitimité dans le métier. J'avais une vague idée de ce qu'on pouvait me demander, parce que j'ai été client, je savais donc quelles réponses je pouvais apporter, mais je n'avais pas les connexions sur le terrain. Donc d'emblée, je n'ai pris aucun junior dans l'équipe commerciale, mais que des gens chevronnés, comme Thierry Nigot ou Stéphane Giry. Je me suis appuyé sur leur expérience, et ça marche bien.

Le secteur P.A. est le plus récent chez nous, il est complémentaire des autres. On l'aborde comme l'audio pro : en laissant travailler les installateurs et intégrateurs. La distribution a dérivé, pas mal de grands noms répondent aujourd'hui aux appels d'offre en direct, via leur bureau d'études intégré, court-circuitant ainsi les acteurs normaux du marché. Qui n'entendent pas se laisser faire, dans un milieu fortement basé sur les contacts et les réseaux. Nous ne les contournerons pas, nous ne répondrons pas en direct aux appels d'offre. Rendez-vous dans un an pour juger de la pertinence de notre démarche !
Nous avons aussi monté un projet spécifique avec Ecler, le logiciel NXA Limit, qui tourne sur les amplis DSP NXA de la marque.

■ Tu entretiens toujours des relations privilégiées avec Ecler, j'imagine...

N. G. : Ecler a été racheté voici deux ans par un groupement financier catalan, tourné vers l'investissement dans des sociétés exportatrices. Le fils du fondateur est resté aux commandes. Et un programme de développement de nouveautés a démarré, avec des nouveaux produits tous les mois ! Nous sommes impatients de voir ça ! Et MID distribuera en 2017 une nouvelle marque, pas forcément orientée audio d'ailleurs.

mid-web.fr