

CONVERGENCE

n° 106 — octobre 2015

présenté par Le Lien MULTIMÉDIA
www.lienmultimedia.com

- S2LQ
- .Cie
- Pixcom
- MacQuébec
- Medella Health
- Expansion Québec
- DentsuBos

- The Doghouse
- Food Sessions
- In Limbo

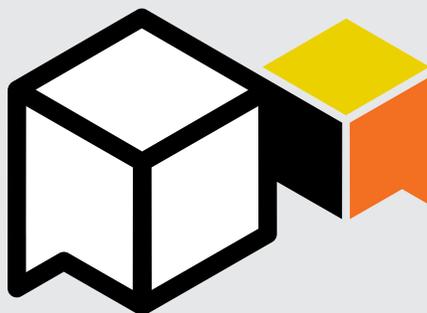
- Alexandre Thabet (Ludia)
- Gilbert Rozon

- Skylanders SuperChargers (Beenox)



4,95 \$

WWW.PIXELANIMATION.ORG



PIXEL

ANIMATION

26-30 OCTOBRE 2015
CENTRE DES CONGRÈS DE QUÉBEC

CHALLENGE ANIMATION & VFX

CRÉER - DÉFIER - GAGNER

26 AU 28 OCTOBRE

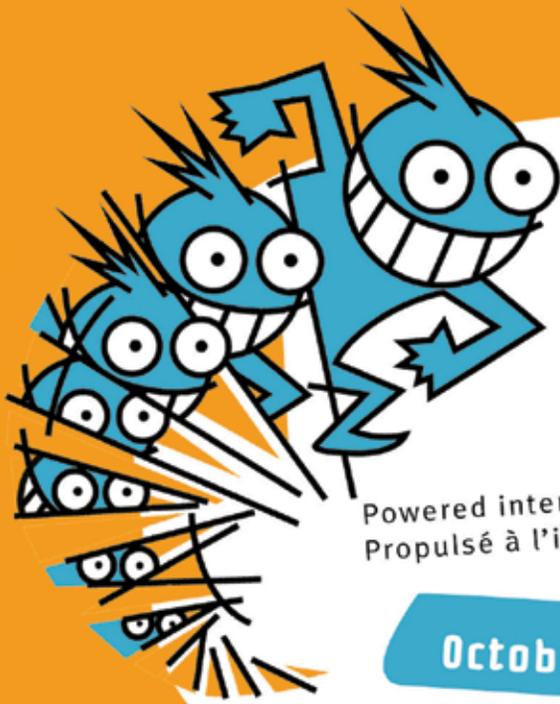
LES ÉQUIPES ONT 48 HEURES POUR CRÉER UN MINI-MÉTRAGE D'ANIMATION OU D'EFFETS SPÉCIAUX SELON UN THÈME DONNÉ. PLUS DE 10 000 \$ EN PRIX POUR LES GAGNANTS SERONT DÉCERNÉS LORS DE LA CÉRÉMONIE DE REMISE DES PRIX.

CLASSES DE MAÎTRE

APPRENDRE - RENCONTRER - ANIMER

29 ET 30 OCTOBRE

2 JOURS, 12 CLASSES DE MAÎTRE DONNÉES PAR DES SPÉCIALISTES DE TRÈS HAUT NIVEAU DE L'INDUSTRIE DE L'ANIMATION ET DU VFX ET PLUSIEURS ACTIVITÉS DE RÉSEAUTAGE.



Cartoon Connection

2015

Powered internationally by
Propulsé à l'international par



Canada Media Fund
Fonds des médias du Canada

October 26-29, 2015 - Québec, Canada

- Opportunités de coproductions avec l'Europe, le Canada et l'Amérique latine
- Activités de réseautage et conférences avec des professionnels de haut calibre
- Rencontres d'affaires de type « speed meeting » pour trouver le bon partenaire
- Tremplin pour le *Cartoon Forum* et le *Cartoon Movie*



www.cartoon-media.eu
#ccc2015



JE CRÉE DES PERSONNAGES POUR DES

JEUX MOBILE CHEZ LUDIA

ET JE PEUX DIRE // // // // //

METRIACANTHOSAURUS

EN TROIS LANGUES // // // // //

LUDIA

EMBAUCHE

ON TE VEUT COMME TU ES

ludia

A FremantleMedia Company

LUDIA.COM/FR/CARRIERES



THÉÂTRE DU NOUVEAU MONDE

une collaboration de
RADIO-CANADA



TEXTE **BRYAN PERRO**
DOMINIC CHAMPAGNE



D'APRÈS
L'ŒUVRE DE **HERMAN MELVILLE**
MISE EN SCÈNE **DOMINIC CHAMPAGNE**

MOBY DICK

Avec
Yamoussa Bangoura
Frédérique Bédard
Vincent Bilodeau
Ludovic Bonnier
Jean-François Casabonne
Normand D'Amour
Sylvain Delisle
Steve Gagnon
Tommy Gauthier
Reda Guerinik
Gisèle Henriët
Sylvain Marcel
Mathieu Richard
Guillaume Saladin
David Savard

Conception
Michel Crête
Mérédith Caron
Etienne Boucher
Ludovic Bonnier
4U2C
Patrick Léonard
Isabelle Chassé
Alain Jenkins
Nathalie Gagné
Assistance
à la mise en scène
Guillaume Cyr

Coproduction
Théâtre
du Nouveau Monde
+ Théâtre
Il va sans dire

AU TNM
DU 22 SEPTEMBRE
AU 21 OCTOBRE 2015
+
TOURNÉE AU QUÉBEC

TNM.QC.CA

LA PRESSE

ICI  artv



C O N N A Î T R E | A P P R E N D R E | M A Î T R I S E R

UNE EXPÉRIENCE DE FORMATION STIMULANTE

Formateurs actifs dans leur domaine

Dépenses admissibles à la loi
sur les compétences

Formations offertes en entreprise

À SURVEILLER

- > ÉMISSIONS DE FICTION - BIBLE ET PITCH | DU 9 AU 11 NOVEMBRE 2015
- > ÉMISSIONS VARIÉES - CONCEPTION D'UN PITCH | LES 26 ET 27 NOVEMBRE 2015

514 285-1840 | inis.qc.ca | fpc@inis.qc.ca

Une infrastructure de confiance au service d'entreprises dans plus de 150 pays.

iweb.com/fr

1 888 909-4932

[/iWebTechnologies](https://www.facebook.com/iWebTechnologies) [/iWeb](https://twitter.com/iWeb)

« une expertise unique à votre service »

Le Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM) est un incubateur, établi depuis 1996, qui aide les entreprises technologiques à démarrer et à prospérer.

Le CEIM offre une gamme complète de services-conseils pour les entreprises oeuvrant dans les médias numériques (contenu ou applications, jeux, web, animation...)

Le CEIM offre une formule d'encadrement sur mesure, en mode coaching, adaptée à vos besoins et à tarifs très avantageux.

Le CEIM est constitué de spécialistes chevronnés, dans le domaine des nouveaux médias et dans chacun des autres domaines d'intervention.

Le CEIM peut vous faire profiter d'un réseau de contacts d'affaires influents.

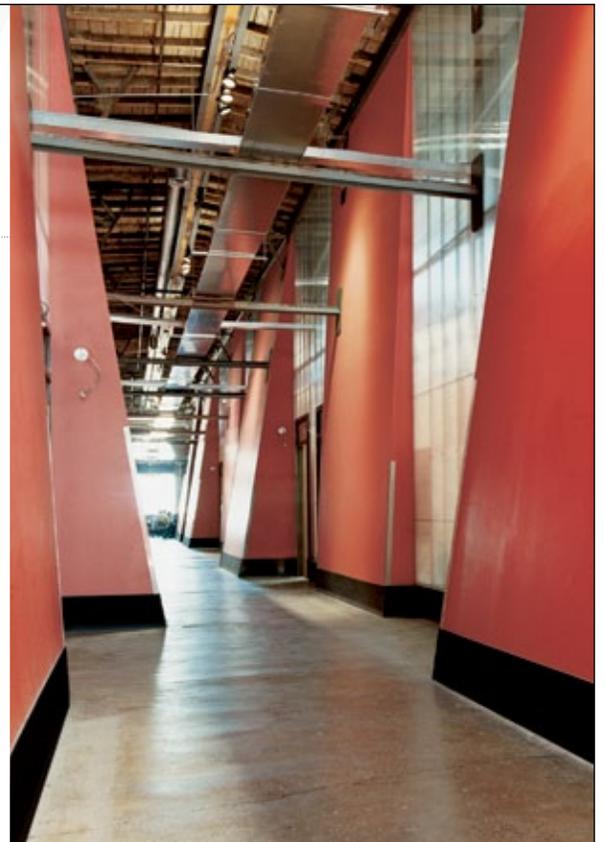
Le CEIM offre des espaces locatifs flexibles et à tarifs avantageux dans la Cité du multimédia.

Pour plus d'informations : 514-866-0575 poste 208 ou 209

www.ceim.org

33, rue Prince
Montréal (Québec)
H3C 2M7

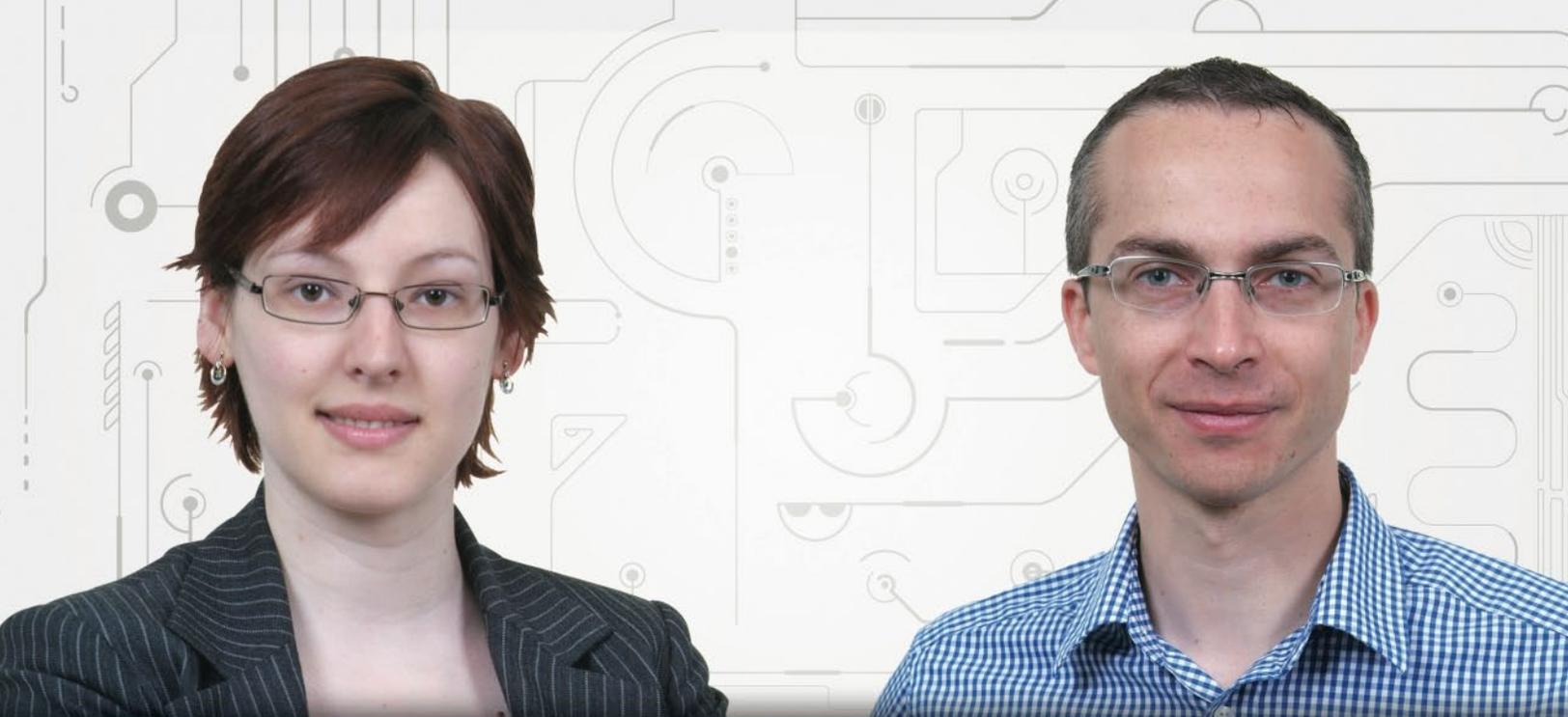
Tél.: 514.866.0575
Fax: 514.866.3591
Courriel: info@ceim.org



Courrielleur^{MC}

Communauté dédiée au marketing
par courriel depuis 2002

 www.courrielleur.com



Expertise et efficacité

— à vous couper le souffle —



PERFORMANCE

côté serveur • côté client
base de données • etc.



FORMATIONS

symfony • tests unitaires
angularJS • etc.



MENTORAT

code legacy
revue de code • etc.



CONSEILS

architectural direction
technology choices • etc.

FooLab



contact@foolab.ca



1-877-678-0409



http://foolab.ca

Antidote

Soignez votre français

Correcteur avancé avec filtres intelligents
Dictionnaires riches et complets
Guides linguistiques clairs et détaillés

Antidote est l'arsenal complet du parfait rédacteur. Que vous rédigez une demande de subvention, un scénario ou un communiqué de presse, cliquez sur un bouton et voyez s'ouvrir un des ouvrages de référence parmi les plus riches et les plus utiles jamais produits. Si vous écrivez en français à l'ordinateur, Antidote est fait pour vous.

Pour Windows, Mac et Linux. Pour les compatibilités et la revue de presse, consultez www.antidote.info.
Dictionnaires et guides aussi offerts sur iPhone et iPad.

 **Druide**

Le magazine <CONVERGENCE>
est publié par Le Lien MULTIMÉDIA
4841, rue Jeanne-Mance
Montréal (Québec) H2V 4J6
tél.: (514) 842-9445
fax: (514) 495-1089
info@lienmultimedia.com
www.lienmultimedia.com/convergence

RÉDACTEUR EN CHEF >>
Steeve Laprise
slaprise@lienmultimedia.com

JOURNALISTES >>
Sophie Bernard
Justine Baillargeon
Juliette Rolland

REPORTERS >>
Marie-Hélène Brousseau
Myriam Baril-Tessier
Matthieu Dessureault
Dominique Lemoine
Yves Tremblay
Mélicca Vigneault Raymond

PUBLICITÉ >>
Charles-André Gaudreau
(514) 266-2451
cgaudreau@lienmultimedia.com

Alexis Gagnon
(514) 360-1468
alexis@lienmultimedia.com

Couverture >>
Alexandre Thabet de Ludia
Photo: Juliette Rolland

ABONNEMENT <CONVERGENCE>
1 an (12 numéros): 50 \$
+ 1 Guide MULTIMÉDIA nouveaux médias
www.lienmultimedia.com/boutique

ABONNEMENT LE LIEN MULTIMÉDIA
1 an (50 numéros) du bulletin hebdo: 199 \$
+ Bulletin quotidien courriel
+ 12 magazines <CONVERGENCE>
+ 1 Guide MULTIMÉDIA nouveaux médias
+ 1 Guide de l'industrie WEB
+ 1 Guide de l'industrie JEUX VIDÉO
+ 1 mot de passe www.lienmultimedia.com
(plus de 40 000 articles, 450 vidéos)
www.lienmultimedia.com/boutique

© Le Lien MULTIMÉDIA
ISSN: 1492-1324 Dépôt légal:
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

sommaire

CULTURE NUMÉRIQUE

- 12 «Skylanders SuperChargers»: les figurines interactives ont désormais leurs véhicules
- 14 Alexandre Thabet dévoile l'ADN de Ludia
- 18 Jean-Philip Desjardins, directeur technique chez Ludia
- 20 Kim Auclair: «En créant MacQuébec, j'ai compris le pouvoir d'une communauté»
- 22 Claude Filimenti présente 5 idées r/évolutionnaires d'Apple
- 24 The Doghouse: quand la réalité virtuelle propose une réflexion collective
- 28 Food Sessions de Nicolas Fonseca, un cinéma qui se goûte
- 32 The Machine to Be Another veut créer de l'empathie
- 34 «In Limbo», expérience interactive sur le Net et la mémoire
- 36 Pierre Cattan veut miser sur l'expérience utilisateur
- 38 Pixcom s'intéresse aux projets non convergents

AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

- 44 Montréal, ville d'entrepreneurs: vitrine pour les startups locales
- 46 Les conseils de Gilbert Rozon aux startups
- 48 Expansion Québec soutient les entreprises qui s'installent à l'étranger
- 49 Desjardins: 30% des transactions s'effectuent sur mobiles
- 50 Le S2LQ sous le signe de la nouveauté
- 51 .Cie, une coop spécialisée en projets numériques
- 52 DentsuBos, créateur d'émotions
- 53 Thomas Daneau s'intéresse aux stratégies en médias sociaux

TECHNOLOGIES

- 62 Inst-ore transforme Instagram en plateforme de e-commerce
- 63 Scrute It: un réseau social basé sur les goûts musicaux
- 64 La microtechnologie au service des diabétiques
- 65 Roberto Lopez s'installe à Montréal
- 66 Gadget - technocoop

www.lienmultimedia.com/convergence





François Taddei Photo: Justine Baillargeon

«Skylanders SuperChargers»: les figurines interactives ont désormais leurs véhicules

par *Juliette Rolland*

Véritable révolution dans le jeu vidéo pour enfants grâce à des jouets interactifs qui entrent dans le monde virtuel, les Skylanders reviennent dès le 20 septembre avec SuperChargers et SuperChargers Racing. Ce nouvel épisode intègre des voitures, sous-marins et hélicoptères, soit toute sorte de véhicules qui sont compatibles avec les 300 figurines de la franchise. 20 nouveaux personnages, ainsi que les fameux Bowser et Donkey Kong de Nintendo, font leur entrée dans ce jeu où la course donne une toute nouvelle dynamique aux Skylanders. Le Lien MULTIMÉDIA était à Québec, dans les locaux de Beenox, pour le lancement des deux versions du jeu.

Depuis la création de ses jouets interactifs en 2011, la franchise Skylanders a écoulé plus de 250 millions de figurines. Le jeu a su allier le monde réel et virtuel à travers des plateformes multiples et des figurines réelles qui apparaissent dans le jeu virtuel. En 2012, «Skylanders Giants» a développé le genre en ajoutant les personnages LightCore à la collection des figurines interactives.

Lancé en 2013, «Skylanders SWAP Force» a présenté un tout nouveau modèle de jeu, l'interchangeabilité. «Skylanders Trap Team» en 2014 a inversé la magie, en permettant aux joueurs de capturer des personnages du monde virtuel vers le monde réel. Mais que réserve la franchise

pour cette année? Un tout nouveau mode de jeu impliquant... des véhicules.

Jusqu'à présent, le joueur collectionnait des figurines, qu'il positionnait sur un portail pour les faire apparaître dans le jeu. Ces figurines permettent également d'enregistrer les informations relatives à la partie du joueur. Désormais, ce sont des véhicules qui sont disponibles en figurines et dans le jeu. En plus de fonctionner comme un jouet normal, que l'enfant peut faire rouler, le véhicule intègre une puce qui le fait apparaître dans le jeu. Les 300 figurines de la franchise, sorties au cours des cinq dernières années sont toutes compatibles avec les véhicules. Du côté des nouveautés, ce sont 20 nouveaux personnages qui font leur entrée,

dont 12 inédits et 8 anciens personnages sous une nouvelle forme, ainsi que plusieurs véhicules.

«Comme à notre habitude, Skylanders tient un engagement tout au long de l'année, et on promet de sortir régulièrement de nouveaux véhicules, avec des variantes exclusives à certains détaillants. Il y aura des versions légendaires, des sorties spéciales pour les fêtes, plein de nouvelles surprises sont à venir», souligne François Taddei, porte-parole de Beenox.

Mais ça ne s'arrête pas là. Les joueurs auront également la possibilité de personnaliser tous les véhicules du jeu grâce à des éléments de modification et des armes qui pourront évoluer.

«Comme à notre habitude, Skylanders tient un engagement tout au long de l'année, et on promet de sortir régulièrement de nouveaux véhicules, avec des variantes exclusives à certains détaillants. Il y aura des versions légendaires, des sorties spéciales pour les fêtes, plein de nouvelles surprises sont à venir.»

— François Taddei

Pour une expérience de jeu dite «ultime», les joueurs peuvent associer un Skylander SuperCharger avec son véhicule emblématique pour créer une combinaison SuperChargée, débloquant ainsi un mode exclusif qui multiplie les performances du personnage et de son véhicule.

Deux versions du jeu ont été lancées simultanément le 20 septembre:

- «Skylanders SuperChargers»: un mélange de course, d'exploration, de combat, de puzzles et de mini-jeux
- «Skylanders SuperChargers Racing», une version uniquement disponible sur Wii et sur 3DS, basée uniquement sur de la course.

Grâce à un partenariat signé avec Nintendo, les joueurs de «Skylanders SuperChargers Racing» peuvent jouer avec les personnages Bowser et Donkey Kong. Petit plus, ils peuvent passer de Skylanders à amiibo, le système de jouet vidéo de Nintendo, en tournant un bouton situé sous la figurine. Depuis plus d'un an, Nintendo et Activision entendait signer un partenariat. Toutefois, ces personnages ne sont disponibles que sur les consoles Nintendo, à savoir la Wii U, la Wii et la 3DS.

«On a de la concurrence, c'est certain, explique François Taddei. Mais ça nous stimule pour innover encore et toujours. Cette année, on apporte la grande nouveauté des véhicules, qui vont changer la dynamique du jeu tout en conservant des personnages et le côté magique de Skylanders. Nous sommes très fiers d'avoir collaboré sur ce projet-là, avec d'autres studios d'Activision Publishing Inc.»

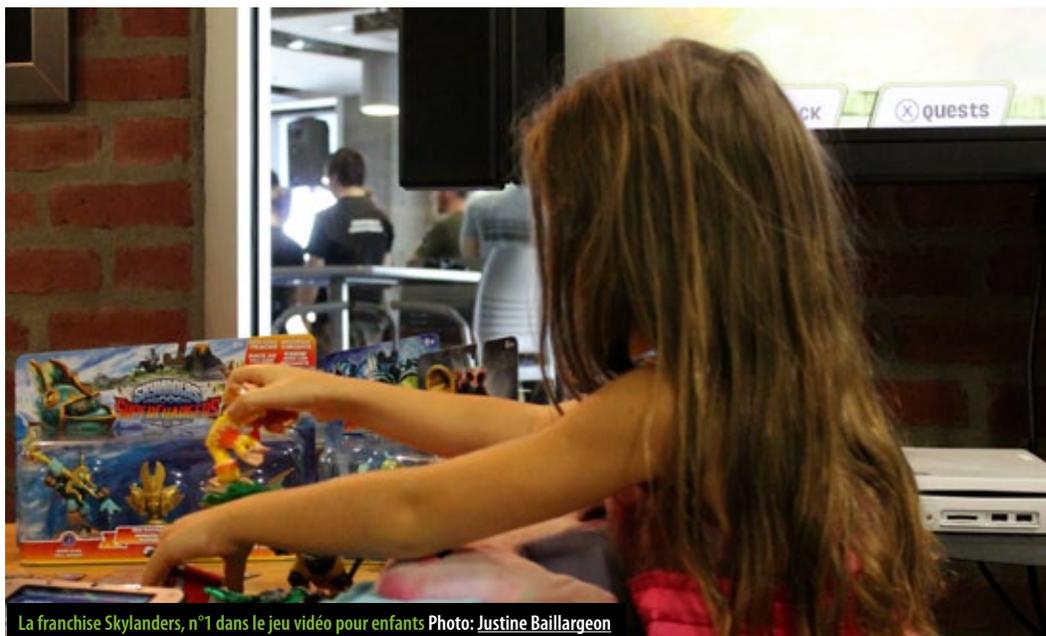
En ce qui a trait aux disponibilités, le jeu sortira le 20 septembre sur PS4, PS3, Xbox One, Xbox 360, WiiU et dans sa version Racing sur Nintendo 3DS et Wii. À noter également que le jeu sortira le 23 octobre sur iPhone 6/6 Plus, iPhone 5/5C/5S, iPod Air/Air2, iPod touch 6, iPad mini 2/3 et iPad 3/4. ■



Bowser, personnage exclusif sur les consoles Nintendo Photo: Justine Baillargeon



Portal Master Photo: Justine Baillargeon



La franchise Skylanders, n°1 dans le jeu vidéo pour enfants Photo: Justine Baillargeon



Alexandre Thabet Photo: Juliette Rolland

Alexandre Thabet dévoile l'ADN de Ludia

par Juliette Rolland

Ludia a le vent en poupe. L'entreprise montréalaise spécialisée dans les jeux mobiles a annoncé récemment un investissement de 30 millions \$ et l'ambition de créer 100 nouveaux emplois pour soutenir la croissance du studio et de son équipe. En se basant sur des franchises cinématographiques et télévisuelles reconnues, Ludia semble avoir trouvé la recette gagnante: son titre «Jurassic World: Le Jeu» rapporte d'ailleurs 25 millions \$ en revenus bruts en un seul mois cette année. Mais qu'est-ce qui fait l'ADN de cette entreprise unique? Nous avons rencontré Alexandre Thabet, président de Ludia, pour le découvrir.

Alors qu'il jouait à «Donkey Kong» sur sa ColecoVision, Alexandre Thabet n'aurait jamais cru être un jour à la tête d'une des entreprises de jeux mobiles les plus influentes. «Je ne me voyais pas travailler dans le jeu vidéo et vivre de ce que je considérais comme mon hobby. D'ailleurs à l'époque peu de personnes se posaient cette question là, parce qu'il n'existait pas vraiment de compagnies comme Electronic Arts ou Ubisoft, qui ont cette aura de créer des vocations.» Et pourtant, aujourd'hui à la tête de Ludia, Alexandre Thabet crée des vocations, et des expériences qui attirent de plus en plus de joueurs. Retour sur le parcours de l'entreprise, de sa création à ses projets actuels et futurs.

Un parcours dans les plus grands studios de jeu vidéo

Après un baccalauréat à HEC en entrepreneuriat et marketing, Alexandre Thabet part en mission commerciale en Australie, et finit son MBA à Melbourne. À son retour, il rencontre Pierre Szalowski, vice-président d'Ubisoft, l'entreprise dont tout le monde parle à Montréal.

«Pour ma première semaine de travail chez Ubisoft, Pierre Szalowski m'a confié une pile de tous les jeux de courses récents auxquels je n'avais pas pu jouer, et j'avais comme mission de tous les finir. Cette façon de faire m'a beaucoup marqué et j'ai conservé cet esprit de travail chez Ludia.» Alexandre Thabet tombe sous le charme de l'entreprise et fait ses premiers pas dans le jeu vidéo en tant que chef de

projet sur «Speed Devils», dernier jeu de course à être sorti sur la Sega Dreamcast.

Suivant ce premier et véritable succès commercial d'Ubisoft Montréal, les frères Guillemot nomment Alexandre Thabet vice-président du développement des affaires chez Gameloft, une entreprise qu'ils souhaitent monter en peu de temps pour profiter de la tendance des dot-com. En six mois, ils ouvrent 15 bureaux de Gameloft à travers le monde, avant d'en fermer 12 ou 13 suite aux événements du 11 septembre 2001. À ce moment-là, Alexandre Thabet se demande s'il ne devrait pas suivre son instinct entrepreneurial et démarrer sa propre compagnie dans le domaine du jeu.

Cette même année, il rencontre Alexandre Taillefer, avec qui il lance Hexacto Games. Si les débuts sont difficiles, la compagnie américaine JAMDAT les approche rapidement et leur propose de racheter Hexacto. À cette même période, JAMDAT se fait acquérir par Electronic Arts, pour qui Alexandre Thabet travaille un an, avant d'avoir les fonds suffisants pour démarrer Ludia, en 2007.

«The Price is Right», le premier succès d'une longue série

Jonglant entre trois groupes d'investisseurs et des contrats de distribution, de financement et d'accès à la propriété intellectuelle, les débuts de Ludia sont stressants. Alexandre Thabet parvient toutefois à faire signer les trois groupes dans la même

semaine, et lancer Ludia pour de bon. Rapidement, 30 employés embarquent dans l'aventure – dont 20 qui ont conservé leur emploi, 8 ans plus tard – et entament le développement des jeux «The Price is Right» et «Hell's Kitchen» sur les plateformes Wii, DS et PC. Dès sa sortie en 2008, «The Price is Right» connaît un succès immédiat qui propulse l'entreprise directement à la rentabilité. Ludia n'a depuis jamais perdu d'argent, et augmente ses revenus d'année en année.

2009: une transition vers le 100% numérique risquée, mais réussie

Alors que les ventes de jeux sur Wii et DS et des réseaux de distribution traditionnels sont en déclin, les téléphones intelligents et leurs applications prennent de plus en plus d'importance dans la part de marché de l'entreprise. Ludia prend alors la décision de supprimer un volet complet de son entreprise pour se concentrer sur le numérique. Cette même année, FremantleMedia entre dans le capital de Ludia, dont il prend une participation de 20%.

Cette transition vers le numérique est accompagnée d'une année 2010 un peu plus difficile pour l'entreprise, qui se clôt toutefois sur une réussite. Début 2011, ce sont 100% des revenus qui sont générés par le numérique, ce qui a servi de moteur considérable pour l'entreprise. Suite à une offre d'une entreprise pour les jeux sociaux, FremantleMedia surenchérit et acquiert Ludia, tout en laissant carte blanche au studio. Lors de



Chez Ludia (2013) Photo: Myriam Baril-Tessier

ce virage, l'entreprise perd tout de même plusieurs employés, qui voient dans le mobile des petits jeux de mauvaise qualité, qui n'ont pas l'avenir et la superbe des jeux sur consoles. «On s'est remis plusieurs fois en question. On a toujours écouté nos employés, et quand ceux-ci nous quittent ou nous demandent si on est sûr de ce qu'on fait, c'est toujours perturbant. Avec rétrospective, c'était la bonne solution, et ceux qui ont décidé de rester avec nous en sont ravis. On a d'ailleurs de plus en plus de personnes issues du jeux pour consoles qui souhaitent migrer vers le mobile», souligne le président de Ludia.

La communauté, la fierté, le soucis d'autrui et la passion

«On savait qu'il y avait une ambiance plutôt unique et très familiale chez Ludia, et on ne savait pas comment définir ça. On a donc demandé à nos employés de définir ce qu'était pour eux l'ADN de Ludia», nous explique Alexandre Thabet.

- **La communauté:** fort de sa propre expérience, Alexandre Thabet tient à l'esprit familial de son entreprise. En travaillant dans le mobile, avec des équipes plus réduites que dans des studios de jeux vidéo pour consoles, chaque individu a une voix sur tous les aspects d'un jeu. Chaque deux semaines, l'ensemble des intervenants se rencontre pour présenter le niveau d'avancement du jeu, et chacun peut donner son avis et être écouté.

- **La fierté:** Ludia travaille avec de grosses propriétés telle que «Jurassic World» ou «Dragons: Rise of Berk» qui sont de plus en plus importantes au fil des ans. Ces propriétés s'accompagnent de renommée, d'une communauté forte de fans et d'une certaine attente de la part des joueurs. En s'associant avec de gros noms de l'industrie cinématographique, Ludia fait parler d'elle et de ses employés, qui sont très fiers de représenter à la fois leur entreprise, et de telles propriétés.
- **Le soucis d'autrui:** cet élément se traduit notamment avec les nouvelles recrues de la compagnie qui sont très vite et naturellement intégrées, pour qu'elles se sentent chez elle avant la fin de leur première semaine. La cohésion des petites équipes se fait autour de repas, de discussions et d'entraide, qui vont jusqu'à créer des microcultures au sein de l'entreprise.

- **La passion:** Alexandre Thabet se ravit d'être dans une industrie qui regroupe beaucoup de passionnés, qui peuvent travailler sur des projets excitants et relever des défis technologiques et créatifs.

Plus que tout, le président de Ludia privilégie l'humain dans son entreprise. Si un jeu n'est pas prêt au moment du lancement, la sortie est retardée de quelques semaines pour ne pas

faire passer des nuits blanches et des moments stressants aux employés.

«Quand on lance un jeu, ce n'est pas la fin, mais seulement le début de son histoire. Il va falloir maintenir nos services sur le jeu, faire attention aux retours des joueurs, ajouter du contenu etc. Quand on regarde nos jeux à succès, on réalise que ce sont des jeux qui, trois ans plus tard, représentent encore une bonne partie de nos revenus. Nos employés ayant travaillé sur ce jeu sont chargés de continuer de faire évoluer le jeu et l'emmener à des niveaux toujours plus intéressants», souligne-t-il.

L'art de fidéliser les joueurs

«Il ne suffit pas de regarder les chiffres et de tout analyser, car ça risque de donner un frein à la créativité et décevoir un joueur en quête d'expériences et d'émotions. Il faut avoir une bonne balance entre le côté analytique et le côté créatif pour arriver à créer des expériences dans lesquelles le joueur va vouloir s'engager et rester», explique Alexandre Thabet. Pour le président de Ludia, cela se passe à quatre niveaux:

- **Une excellente expérience de jeu:** accompagné d'une forte compétition en raison d'un réseau de distribution qui ne connaît pratiquement pas de limites, un jeu mobile a autant de chance de rencontrer le succès que de ne pas fonctionner du tout. Plus que jamais, les développeurs doivent

créer des expériences de qualité engageantes sur le court, moyen et long terme.

- Des efforts marketing considérables: il faut revenir vers le joueur sans cesse, l'avertir quand le jeu propose de nouveaux contenus ou des événements qui pourraient l'intéresser. Il faut cibler ces campagnes de marketing pour toucher directement les différents types de joueurs et assurer du réengagement.
- Une communauté forte: il est très important d'entretenir un rapport et une interaction constante avec les joueurs à travers d'autres canaux que le jeu même, comme les réseaux sociaux par exemple. Pour donner l'impression d'une continuité et de nouveauté, il faudrait poster de 1 à 2 nouvelles par jour de tout ce qu'il peut se passer dans le jeu, demander aux joueurs leur avis sur le futur du jeu, etc.
- Mise en ligne constante de nouveaux contenus: à un rythme assez fréquent, il faut entretenir le jeu avec des extensions, mises à jour ou ajouts de contenus pour réintéresser le joueur à chaque deux semaines. Il est également intéressant d'organiser des événements toutes les semaines.

2015: une année record pour l'entreprise

Ludia connaît assurément une grande année: elle double les revenus de 2014 grâce au succès mondial de son dernier titre «Jurassic World: Le Jeu» et annonce un investissement de 30 millions \$, ainsi que la création de 100 nouveaux postes. Retour sur ces grandes annonces. Cette année 2015 souligne d'abord le succès mondial de «Jurassic World: Le Jeu», qui a récolté 25 millions de revenus en un seul mois, soit le plus gros succès de l'entreprise. Et Ludia fait tout pour faire perdurer l'intérêt pour le jeu, en proposant régulièrement des mises à jour et de l'ajout de contenus. Cette semaine, en même temps que la sortie de «Jurassic World» en DVD, une importante mise à jour intègrera le Mozasaure au jeu, ce fameux dinosaure aquatique star du film.

Le 10 septembre dernier, l'entreprise montréalaise a surtout annoncé un investissement de 30 millions \$ au plan des ressources, des infrastructures et des propriétés intellectuelles de renom, pour soutenir et encourager la croissance du studio et l'expansion de son porte-feuille. Ce sont également 100 nouveaux emplois qui seront comblés d'ici 1 à 2 ans. Les recrutements ayant déjà commencé, Alexandre Thabet encourage toutes les personnes qualifiées et motivées d'ajouter leur nom à la famille ludienne d'envoyer leur demande.



Chez Ludia (2015) Photo: Juliette Rolland



Chez Ludia (2015) Photo: Juliette Rolland

Une année 2016 pleine de projets

Pour l'année 2016, Ludia lancera quatre nouveaux jeux, à raison d'une sortie par trimestre. Trois d'entre eux seront basés sur de grosses propriétés cinématographiques qui sortiront cette année, et un basé sur une série télévisée entourée d'une communauté forte et engagée.

Autre nouveauté de l'entreprise, deux des jeux s'éloigneront du grand public et cibleront des marchés plus petits en terme de taille d'audience, mais potentiellement plus gros en terme d'engagement attendu par les fans. Ludia s'intéresse également de plus en plus au marché du mid-core, très porteur sur mobile.

«Actuellement, on connaît un nouveau virage intéressant: le croisement entre les jeux sur mobiles et les jeux sur consoles ou PC. Alors qu'il y a quelques années les jeux sur mobile étaient considérés comme de petits jeux, avec une expérience limitée et des graphismes peu poussés, ils se rapprochent de plus en plus des jeux sur consoles. Certains de nos jeux ont toutes les qualités pour s'étendre sur un parc plus étendu de plateformes et voir un peu plus loin que le mobile. C'est une porte qu'on laisse encore ouverte», explique le président de Ludia.

Rappelons que l'année 2016 sera surtout marquée par une vague de recrutements de 100 nouveaux employés, qui rejoindront les 300 travailleurs déjà affectés aux différents projets. ■



Jean-Philip Desjardins Photo: Juliette Rolland

PORTRAIT D'UN LUDIEN

Jean-Philip Desjardins, directeur technique chez Ludia

par *Juliette Rolland*

Directeur technique chez Ludia depuis cinq ans, Jean-Philip Desjardins supervise le développement du moteur de jeu en interne, utilisé par toutes les équipes de production de l'entreprise. Suivant le succès de «Jurassic World: Le Jeu», il sera également présent au MIGS2015 pour parler des problèmes rencontrés lors du développement du jeu, des outils créés pour leur trouver des solutions et de l'avantage d'avoir son propre moteur. Nous l'avons rencontré pour en savoir plus.

Gradué de l'École Polytechnique de Montréal en génie logiciel, Jean-Philip Desjardins commence chez Mystic Software, un studio indépendant de jeu vidéo, où il exerce en tant que développeur. En 2010, alors que le studio se fait racheter par Ludia, Jean-Philip Desjardins est également invité à se joindre à l'équipe de l'entreprise spécialisée dans le jeu mobile. «Je suis passé d'une petite équipe de 30 personnes au double, où tout était très dynamique, avec des jeux en route et plein de projets. On ne savait pas trop dans quoi on s'embarquait, mais c'était très motivant d'intégrer Ludia.» À son arrivée, il est chargé de mettre en commun le moteur de jeu de Mystic Software avec celui de Ludia, et d'assurer leur fonctionnalité. Fort de son expérience et des opportunités qui se sont présentées au sein de l'entreprise, Jean-Philip Desjardins s'occupe de plus en plus de la gestion et devient directeur technique de Ludia. Depuis 5 ans, il dirige une équipe de 20 personnes, qui elles-mêmes gèrent leurs équipes s'occupant de divers aspects du moteur.

Suivant l'annonce de l'investissement de 30 millions \$ et l'ouverture de 100 nouveaux postes de Ludia, Jean-Philip Desjardins s'enthousiasme des différents défis qui voient le jour, entre la coordination d'une équipe de 400 personnes, et l'adaptation aux nouveaux produits sur le marché.

Écouter, comprendre, négocier: les clés de la coordination

En tant que directeur technique, Jean-Philip Desjardins a dû trouver des solutions pour coordonner et pouvoir écouter les besoins de toutes les équipes, aussi bien des artistes que des programmeurs: «Depuis que je suis arrivé, j'ai vu les projets prendre de l'envergure, de nouvelles personnes arriver avec leur expertise et qualification pour améliorer constamment les jeux. Et ça a révélé un nouveau challenge: avec

300 employés, il a fallu qu'on apprenne à tous communiquer, pour identifier les besoins de chacun, expliquer où on en est, quels processus on peut mettre en place et comment diffuser l'information à tout le monde. Il faut également être patient pour écouter et trouver des compromis entre toutes les équipes pour que l'entreprise continue de grandir.» Dans certaines situations, Jean-Philip Desjardins utilise sa formation et son attrait pour la programmation, afin de lui aussi vérifier un code ou partager ses solutions, afin de répondre au mieux aux besoins ou aux problèmes des employés. Véritable passionné, il occupe son temps libre avec des projets open-source associés aux plateformes mobiles, aux techniques de rendu et à la recompilation dynamique.

Pour Jean-Philip Desjardins, la force de Ludia réside dans son modèle d'affaires et le développement de son propre moteur de jeu: «Acheter des licences fortes, et miser dessus pour le marketing afin d'être connu, de faire sa place contre les concurrents, et d'attirer les joueurs, Ludia en a fait une véritable force. Mais en plus, nous sommes unique parmi les entreprises car nous créons nos jeux mobiles avec notre propre moteur développé à l'interne. Cela nous permet de proposer des jeux toujours plus intéressants visuellement et plus poussés, comme "Jurassic World: Le Jeu" qui a connu un succès mondial.» En tant que joueur, Jean-Philip Desjardins aime varier entre les jeux console, PC et mobile. Au courant de l'actualité et des sorties, il a également conscience de la place que prend peu à peu le mobile dans l'industrie du jeu vidéo. Alors que les jeux mobiles faisaient l'objet de moqueries par les joueurs professionnels, de plus en plus de consommateurs de toutes les catégories se tournent toutefois vers ce genre de plateformes. Il note aussi l'évolution des mobiles qui se transforment en véritable machine de jeu, comme on a pu le voir avec le Predator 6 d'Acer, par exemple, ce qui tendra vers un effacement de plus en plus prononcé de la frontière entre les consoles et les mobiles.

Le succès de «Jurassic World: Le Jeu»

Profitant de la sortie du très attendu «Jurassic World», Ludia a vu grand pour son dernier titre «Jurassic World: Le Jeu». «On voulait que le jeu soit le plus beau graphiquement sur mobile, alors on a eu beaucoup de discussions avec l'équipe pour savoir ce qui pouvait être fait, ce qu'on pouvait leur apporter en terme de caractéristiques graphiques sans sacrifier la fluidité du jeu», explique le directeur technique. En un mois, le jeu a récolté 25 millions \$ en revenus bruts, ce qui en fait le plus gros succès de l'entreprise. «Je pense qu'avec "Jurassic World: Le Jeu", on a trouvé l'arrangement qui motive aussi bien les équipes que les joueurs.

En utilisant une licence très forte, on s'assure une visibilité certaine. Ça nous permet de nous concentrer sur le développement, de nous dépasser, et d'offrir un jeu impressionnant et agréable à jouer, et les meilleures expériences à nos joueurs», souligne-t-il. Pour continuer d'offrir des expériences mémorables aux joueurs, le directeur technique de Ludia soutient que le nouveau défi des studios de jeu vidéo est d'offrir du contenu et des extensions assez régulièrement, comme c'est le cas avec «Jurassic World: Le Jeu», qui débloque du contenu à chaque deux semaines, et proposera une importante mise à jour cette semaine.

Présent lors du MIGS15, Jean-Philip Desjardins parlera des problèmes rencontrés lors du développement de «Jurassic World: Le Jeu», des outils créés pour régler ces problèmes, de la technique derrière les effets visuels, de quelles ont été les limites de temps à respecter avant la sortie du jeu, en axant le tout sur le mobile. Il parlera aussi des avantages de développer son propre moteur de jeu, et montrera que ce n'est pas nécessairement compliqué. Il donnera des astuces et conseils, en espérant allumer la flamme chez son auditoire. Rendez-vous le 16 novembre dans la zone expo du MIGS15 de 14h30 à 15h. ■



Kim Auclair Photo: Juliette Rolland

KIM AUCLAIR:

«En créant MacQuébec, j'ai compris le pouvoir d'une communauté»

par *Sophie Bernard*

Avec près de 41 000 visites par mois sur son site Web, MacQuébec est une communauté forte et active d'utilisateurs de produits Apple au Québec. Opérant maintenant sous forme de coopérative de solidarité, MacQuébec a pour mission de faire connaître le talent local sous toutes ses formes (développement de logiciels, arts graphiques, musique, photo, etc.) en créant un lien entre les gens qui la composent. À sa tête depuis 10 ans, l'entrepreneure, blogueuse et conférencière Kim Auclair. Nous l'avons rencontrée lors du lancement de la Coopérative MacQuébec à L'Inis.

Actuellement à la tête de son entreprise Niviti, qui propose aux entrepreneurs et travailleurs autonomes des espaces de coworking à Beauport, Kim Auclair est une passionnée de l'entrepreneuriat. Ses missions: propulser le développement des entrepreneurs grâce à la création de contenus et de communautés d'entraide autour de l'entrepreneuriat. Et l'entrepreneure sait de quoi elle parle: en plus de son travail, elle a créé et développe depuis 10 ans le site MacQuébec, qui vient de se lancer en tant que coopérative de solidarité.

Motivé par l'idée d'avoir un forum pour permettre aux gens d'échanger, le projet naît en 2005. «J'étudiais en infographie et dès que j'avais besoin d'aide, je tombais sur des forums européens. En 2005, c'était l'époque des sites comme MacGeneration, MacBidouille, Mac France, mais rien pour le Québec! J'en parlais avec un ami programmeur et il m'a encouragée à acheter un nom de domaine et de créer MacQuébec. C'est à ce moment-là que j'ai compris le pouvoir d'une communauté. Rapidement une dizaine de personnes a embarqué dans le projet, pour échanger sur le forum et écrire des articles», nous raconte Kim Auclair.

Lors du lancement officiel de la Coopérative MacQuébec à L'Inis, Kim Auclair explique à l'audience ses premières motivations: «Au début, je ne savais pas pourquoi j'avais lancé ce projet, mais au fil des ans, ma motivation s'est dessinée. Je me suis rendue compte que les gens qui composent la communauté Apple sont créatifs et passionnés. J'ai réalisé que notre site représentait une émulation de savoirs et d'entraide, et qu'il fallait emmener ça plus loin encore.» Aujourd'hui, la Coopérative MacQuébec propose trois types de service: publication et diffusion de contenus, entraide

et échange, et petites annonces concernant les produits Apple, via Lesmac.

Historique de MacQuébec

■ 2005-2010: création du site, avec plusieurs modifications et refontes;

■ 2007: lancement de la première des quatre générations podcasts de MacQuébec.

■ 2011: ajout d'une nouvelle division de podcasts appelée «Les amateurs du Mac, bonsoir», qui permet aux gens de poser leurs questions en direct, le soir; lancement de MacQuébec Entraide, une plateforme plus sociale où les gens peuvent poser des questions et y répondre.

■ 2012: lancement de Lesmac, un site d'annonces classé orienté Apple.

■ 2013: plus de sobriété et de blanc pour le site; inauguration de la boutique en ligne, projet qui sera davantage développé avec la Coopérative MacQuébec; reçoit le 1er prix du concours de blogueurs MIB Awards; «Les amateurs du Mac, bonsoir» se rajoute aux podcasts de MacQuébec.

■ 2014: structuration; «Je me suis renseignée pour le modèle de la coopérative, un monde qui m'est apparu extrêmement ouvert et proche de notre philosophie chez MacQuébec. On en a profité pour réorganiser le site et donner une direction à notre projet», explique Kim Auclair; MacQuébec Entraide fusionne avec le forum pour éviter les confusions; arrêt des podcasts, lancement de la chaîne MacQuébec sur iTunes, qui permet à d'autres personnes qui souhaitent faire des podcasts sur la technologie, le graphisme, la vidéo etc. d'être diffusées.

■ début 2015: la Coopérative apparaît;

«Après un an de travail sur le plan d'affaires et de rencontres avec différents organismes, l'équipe s'est transformée en coopérative de solidarité. Les coopératives présentent un modèle où tout le monde peut prendre la direction, et tout le monde fait partie du projet. Le site a été bâti par les membres et je voulais une continuité à ça, où notre projet fonctionnerait grâce à la collaboration et un modèle flexible. La coopérative de solidarité, ça nous permet de chercher différentes personnes pour différents rôles, comme programmeur, développeur, réviseur, rédacteur, entreprise externe etc.», raconte l'entrepreneure. pour la suite?:

«D'ici un an, j'aimerais bien que MacQuébec s'auto-suffise et qu'un directeur général prenne la relève et mène ce projet-là d'une autre façon», explique Kim Auclair.

MacQuébec en chiffres

- 40 789 utilisateurs par mois;
- 76 503 pages vues par jour;
- Public cible: homme de 25 à 34 ans;
- 52% des utilisateurs proviennent du Canada, plus de 95% du Québec;
- 25 membres fondateurs de la Coopérative dont 3 membres producteurs externes (L'Inis, amikash, Centre iTech).

«J'ai grandi et ai appris énormément dans ce projet. Oui, on a connu des hauts et des bas, mais MacQuébec est avant tout une famille. Il y a une énergie magique dans cette communauté, que j'aimerais pousser grâce à la coopérative de solidarité», souligne la présidente de MacQuébec.



Claude Filimenti Photo: Juliette Rolland

Claude Filimenti présente 5 idées r/évolutionnaires d'Apple

par Juliette Rolland

Lors du lancement de la Coopérative MacQuébec, son vice-président Claude Filimenti est revenu sur les quarante ans d'innovations d'Apple. En présentant les 5 idées r/évolutionnaires de la marque à la pomme, Claude Filimenti explique le succès de la plus grosse capitalisation au monde. «L'entreprise s'est fixée des objectifs précis qui répondent aux besoins de ses clients. En faisant des expériences et des paris uniques sur le marché, Apple a su toucher l'intérêt de nombreuses personnes, qui lui sont restées fidèles, tout en séduisant toujours de nouveaux utilisateurs», nous a-t-il expliqué.

Avec des idées évolutionnaires et révolutionnaires, Apple a su rassembler de plus en plus d'adeptes. Parmi ceux-ci, la Coopérative MacQuébec est une communauté d'utilisateurs de produits Apple au Québec, qui discute des nouveautés de la marque à la pomme, donne son avis ou des conseils sur ses différents produits et applications. Alors que le géant de Cupertino approche de ses quarante ans d'existence, Claude Filimenti dévoile les 5 raisons et motivations qui, selon lui, ont menées la marque au succès.

1. Rendre l'ordinateur abordable et accessible pour tout le monde

«Au début, l'ordinateur était, comme son nom anglais *computer* l'indique, une machine à calculer. Mais Apple a vu plus loin encore, en voulant rendre l'ordinateur à la portée de l'individu. En développant sa première gamme d'ordinateurs, Apple s'adresse d'abord aux personnes qui utilisent l'ordinateur pour faire de l'informatique. Mais les premiers produits proposés sont à un prix bien plus abordable que sur le marché (environ 2500\$CAD actuels).» Plus les modèles se succèdent, plus la marque veut démocratiser l'informatique et le rendre accessible pour tout le monde, même pour les personnes qui ne maîtrisent aucune notion en informatique. C'est un mantra qu'elle continue de suivre depuis, en développant des produits toujours plus compréhensibles et instinctifs pour l'homme.

2. La machine doit présenter l'information de façon compréhensible pour l'humain

«Initialement, tout se faisait via un interface texte: l'humain devait penser comme la machine, en lui parlant en code. En introduisant l'interface graphique au grand public, Apple a changé la façon dont le monde perçoit l'informatique. Ça a notamment permis aux gens qui n'avaient aucune connaissance en informatique à utiliser des outils graphiques, textuels, musicaux, etc.», souligne le vice-président de MacQuébec. À noter également

que l'interface continue d'évoluer: rappelons qu'avant l'apparition du tactile, l'interface se gérait grâce à une souris et un pointeur, qui incarnaient encore une barrière. Avec l'interface tactile, cette barrière s'efface, tout devient d'autant plus accessible et instinctif, et pour tout le monde. Il suffit de remarquer avec quelle facilité les plus jeunes comprennent les mécanismes d'une tablette, par exemple.

3. Simplifier la gamme, en se concentrant sur ce qu'Apple fait de meilleur

Après avoir accumulé plusieurs produits en beaucoup de versions différentes, aussi bien dans les ordinateurs que dans les caméras ou les imprimantes, Apple réalise qu'elle n'allait pas dans une direction précise. La compagnie décide alors de restreindre son choix de produits, en se concentrant sur ce qu'elle fait de mieux et de plus innovant. Les gammes (ordinateur de bureau, ordinateurs portable, iPod, iPhone, iPad) ne contiennent aujourd'hui que quelques produits et modèles précis.

4. Dépasser le modèle de bureau au niveau informatique: début d'un monde post-PC

Au fil des années, l'ordinateur portable devient de plus en plus performant, jusqu'à rattraper l'ordinateur de bureau. Apple franchit alors une nouvelle barrière en développant l'iPhone et l'iPad, qui ont fait de la compagnie l'instigatrice d'un monde post-PC accompli. Aujourd'hui, le marché compte plus de gens avec des téléphones ou/et de tablettes, qu'avec des ordinateurs. «Plutôt que de présenter l'iPhone comme un ordinateur de poche, Steve Jobs l'a proposé comme un téléphone intelligent, qui dispose de plusieurs fonctionnalités en plus des appels et messages textes. En voulant rendre les outils informatiques de plus en plus accessibles, Apple a ouvert le marché des cellulaires intelligents et tablettes, soit ces outils de l'avenir qui existent dans la science-fiction depuis les années 70», explique Claude Filimenti.

5. Apple et son écosystème: des plateformes qui ont changé le visage de la distribution de médias et de la création de contenus

Apple n'apporte pas que des produits et logiciels, mais un véritable écosystème, grâce à deux plateformes qui ont révolutionné le marché: iTunes et App Store. «iTunes a changé complètement la distribution de médias (musique, film, podcast et livre). Dans sa première version, le logiciel transférait nos CD physiques, puis on s'est mis à directement l'acheter sur la plateforme, car c'était moins cher, qu'on pouvait écouter des extraits des chansons, et n'acheter que celles qui nous plaisaient. iTunes contient également le plus grand nombre de contenus collégiaux gratuits, de formations dans tous les domaines de connaissance. En terme de partage également, iTunes permettent à tout le monde de produire du contenu, de publier soi-même un livre, de monter son propre podcast et de le diffuser facilement», étaye Claude Filimenti.

Décliné sur ordinateur, téléphone/tablette et bientôt Apple TV, l'App Store a révolutionné la distribution de logiciels, jeux et applications. Grâce à la plateforme, les programmeurs/développeurs de tous les pays peuvent rendre disponible leur contenu aux millions d'utilisateurs dans le monde. Avec une rémunération avantageuse et une diffusion gérée par l'App Store, les développeurs reçoivent 70% des ventes sans s'occuper davantage de la distribution, qui est en plus internationale.

«Tout ça a évidemment évolué ces dix dernières années, pour une démocratisation et une diffusion toujours plus tournée vers les créateurs de contenu, et leur public. De nouvelles r/évolutions sont également en marche, comme le montrent la sortie de l'iPad Pro et de l'Apple Pencil, ou de la rumeur plus que présente du développement de l'Apple Car», conclut Claude Filimenti. De quoi toujours ravir le vice-président de MacQuébec et tous les adeptes de la marque. ■



«The Doghouse» Quand la réalité virtuelle propose une réflexion collective

par Yves Tremblay

Le réalisateur/scénariste Johan Knattrup Jensen s'associe au producteur/réalisateur Mads Damsbo pour présenter à l'automne 2015 «The Doghouse» au FNClab. Il s'agit d'une installation cinématographique de réalité virtuelle à 360 degrés absolument avant-gardiste, donnant à un public de cinq personnes à la fois, l'occasion de partager une scène familiale intime, un dîner autour d'une table, qui va mettre en relief les divers aspects de la réalité et ses perceptions.

Les deux amis créateurs se rencontrent en 2009 à l'école du film, la Danish Film School Super16 de Copenhague et auraient tout de suite connecté. Ils y ont réalisé leur film de première année ensemble, «MEAT», un court métrage de 13 minutes dans le genre horreur psychologique, et travaillent souvent ensemble depuis. Après leurs études, ils désirent poursuivre leur collaboration vers quelque chose de plus physique, et c'est alors qu'ils découvrent l'appareil Oculus Rift DK1, le casque de réalité virtuelle qui les aurait aussitôt conquis.

L'installation est relativement simple: une table est mise, au centre une lampe et cinq chaises autour. Les participants se munissent chacun d'un casque de réalité virtuelle (RV), dans lequel ils peuvent regarder à 360 degrés. Ils deviennent pendant 20 minutes les cinq convives, d'âges variés, autour d'une table à un souper familial. Il peuvent en outre regarder leur propre corps de bas en haut. Pour une expérience maximale, on suggère d'ailleurs de choisir un personnage le plus différent de soi possible, soit par son âge, son genre... Il n'y a pas d'échange entre les convives, et chacun «vit» le film de l'événement du souper selon son propre point de vue. Aucune nourriture n'est réellement servie; les concepteurs ayant opté pour que les participants utilisent davantage leur imagination. L'exercice vise à vivre à travers les yeux (et le corps) d'un personnage une scène, et il offre la chance de voir le monde à partir d'une autre perspective que celle à laquelle on est habitué. La scène est celle où un jeune homme présente sa nouvelle copine à sa famille, à une mère qui boit trop de vin notamment, et une copine qui n'apprécie guère la nourriture. La scène se déroule en danois, avec sous-titres anglais ou français.

Chaque différent point de vue, les cinq différents films de cette même scène, auraient été tournés en cinq jours, chaque jour filmé à partir d'un personnage, cumulant un total de 40 enchaînements, du début de chaque scène jusqu'à sa fin. La modeste équipe de tournage a filmé à l'aide de deux GoPros (grand angle) modifiées et fixées sur un casque protecteur de vélo, également muni d'un microbinaural, sans perche évidemment, et sans éclairage d'appoint non plus, donc avec des équipes non-traditionnelles et très réduites. Fait singulier, la mise en scène a d'ailleurs dû être faite à partir d'une autre pièce, à travers le regard du personnage principal. Johan Knattrup Jensen affirme avoir trouvé l'expérience particulièrement étrange, que de se trouver à l'intérieur de tel ou tel personnage pendant 10 heures par jour, pendant cinq jours! Pour contrôler l'installation, l'équipe utilise le logiciel Unity. Étant donné qu'aucun film de ce type n'avait jamais été réalisé auparavant, et qu'aucun plan, système ou même de tutoriel sur Youtube n'existait pour ce qu'ils ont réalisé, l'équipe

a dû absolument tout bricoler et fabriquer tout le reste de l'équipement elle-même, ceci avec l'aide des programmeurs Tim Garbos et de Jesper Taxbøl. Au final, ils n'ont rien effacé, ni coupé quoi que ce soit au montage. Il s'agit de cinq prises en plan séquence. On aurait cependant rajouté quelques subtils et amusants effets spéciaux ici et là...

Interrogé sur les motivations qui ont amené le tandem à créer «The Doghouse», le réalisateur Johan Knattrup Jensen explique que l'installation cinématographique «offre une façon de décrire quelque chose qu'il ne pourrait absolument pas faire autrement. Elle traite de problèmes familiaux, de rôles et de patterns, et comment chacun ne détient qu'une part de la réalité. Chacun a le sentiment que sa version d'un événement ou d'une expérience est la véritable version, ou encore "la vérité". Mais je voulais à travers "The Doghouse" montrer que toutes les versions sont la vraie version des faits, que tous avons droit à la vérité et que par conséquent nul ne possède aucun



The Doghouse Photo: Courtoisie



The Doghouse Photo: Courtoisie

brevet sur cette dernière. Il existe juste autant de vérités qu'il existe de personnes, ce qui semble être une chose assez difficile à accepter pour certains, étrangement.»

Habitué à aborder des côtés plutôt sombres chez l'être humain, le réalisateur raconte avoir beaucoup lu sur la honte notamment, pendant l'écriture du scénario. Il aurait également rencontré un psychothérapeute, et avoir méticuleusement décortiqué, avec son collègue Mads Damsbo, chacun des thèmes et des histoires. Au-delà de cela, il avoue s'être surtout inspiré de son expérience personnelle, dans sa propre famille lorsqu'il était enfant. Il rajoute ceci, au sujet de l'écriture: «Tous les personnages ont été très faciles à écrire, à part le personnage du père. Il y avait quelque chose que je n'arrivais pas à comprendre, peut-être parce qu'il s'agit d'un personnage tellement passif et sinieux, évitant tous les conflits aussitôt qu'ils apparaissent.» En lui posant la question à savoir si certains personnages gagnent plus facilement la sympathie des participants à l'installation filmique en RV, ou si certains sentent plus d'affinités avec l'un ou l'autre des protagonistes, le réalisateur répond: «Il ne semble pas y avoir de pattern qui inciterait les gens à nouer plus ou moins facilement avec tel ou tel personnage. Ça semble être quelque chose de tout à fait personnel à chacun. Fait intéressant, nous avons cependant remarqué que la chose arrive ici plus souvent de manière inconsciente, que dans la vie de tous les jours.»

À leur grande surprise, l'expérience remporte un vif succès où elle est généralement présentée. Elle remporte entre autres le Special Art Prize à la 3e édition d'ARTBEAT en mars dernier, ainsi que le Reflet d'or de la meilleure oeuvre transmédia 2014 au Festival Tous Écrans de Genève en novembre 2014. Le réalisateur précise jusqu'où peut aller ce projet révolutionnaire: «Nous n'avions aucune idée au départ que les gens répondraient si bien à l'installation RV, nous avons juste réalisé quelque chose que nous voulions vraiment faire. En fait, ce qui nous a également surpris le plus, c'est de voir le langage corporel des utilisateurs changer pendant le film, et jusqu'à quel point les personnages prennent racine chez ces mêmes utilisateurs. Il devient alors très clair que nous sommes capables de passer aisément d'une réalité à une autre. Ça nous a véritablement révélé toute la puissance qui réside dans la réalité virtuelle. Sinon la magie n'opère pas précisément pendant l'expérience, mais surtout après, lorsque les gens en ressortent, lorsqu'ils enlèvent leurs lunettes. Ils sont assis avec un groupe qui était auparavant des étrangers, la plupart du temps, mais après cette expérience, après avoir partagé cette scène, ils ont ni plus ni moins "vécu" une même situation, ils ont tissé une certaine forme de lien, une relation presque familiale dans ce cas, et ils échangent à propos de leur expérience. Ils comprennent alors bien vite que leur perception diffère de celle des autres à la même table. Ce projet donne l'opportunité de comprendre qu'il existe plusieurs perspectives à une même réalité, de même qu'il permet

de se rendre compte quelle réalité on perçoit personnellement, et quelle réalité une autre personne peut percevoir.»

Lorsqu'on lui demande s'il a essayé de nouvelles technologies en RV, comme par exemple l'appareil Oculus Touch (avec 2 manettes tactiles), pour de potentiels projets ultérieurs, étonnamment Johan Knattrup Jensen répond: «Nous avons essayé beaucoup d'équipement technique varié, mais le côté technique ne nous intéresse pas tant que ça. Ce que nous voulons faire c'est de créer des expériences qui transcendent la technologie, ainsi que la réalité, les émotions et la pensée. Nous désirons créer des expériences qui mettent au défi notre façon d'expérimenter sur nous-mêmes et le monde qui nous entoure. Nous cherchons à raconter des histoires qui nous transportent profondément, et restons vivement intéressés par les expériences collectives de réalité virtuelle.»

«The Doghouse» («Skammekrogen» en danois) a bénéficié de l'aide financière du Conseil des arts danois pour la recherche et le développement dans ce nouveau langage cinématographique.

Le comparse et ami du réalisateur sur ce projet, Mads Damsbo, est également à l'origine du projet interactif sur le Web «World Online Orchestra» (via le collectif Makropol), visant à décroquer et rendre plus accessible la musique classique. ■

MONTREAL

NOUVEAUCINEMA.CA #FNC2015



44^e

FESTIVAL

DU

NOUVEAU

CINÉMA

7 > 18 OCT.

2015



Take a number, then sit at the phone
waiting with the matching table
Wine-up

Les Food Sessions de Nicolas Fonseca, un cinéma qui se goûte

par Yves Tremblay

Nicolas Fonseca conçoit depuis plusieurs années des installations et événements participatifs intégrant diverses disciplines, comme «Chorégraphie pour des humains et des étoiles», une installation interactive permanente au Planétarium de Montréal. Il a notamment réalisé des installations culinaires («Food Bingo» à la SAT, ou «Sugar Shack» à l'Auberge du savoir d'Eastman) et au printemps 2015, il présentait également à la grande foire du commerce et de la créativité C2 Montréal son projet «Food Nights», joignant vidéo et l'interaction des participants autour d'une grande table. L'été dernier au Centre PHI, il proposait sa dernière «conception expérientielle» comme il aime l'appeler, «Food Sessions», une aventure sensorielle et affective, une performance interactive qu'il amène maintenant à la 44e édition du Festival du nouveau cinéma, dans le volet FNC Lab.

Le prolifique et versatile créateur a produit plusieurs courts métrages, des séries télévisées («Théâtre des opérations»), des documentaires («Gurov et Anna») et coproduit d'ailleurs «Les signes Vitaux», le long métrage de Sophie Deraspe qui a remporté pas moins de 15 prix à travers les festivals de films du globe. Il développe le site Web MadeinMTL.com, un site récompensé par 28 prix internationaux et participe à la conception d'autres, comme Ekimondo (un répertoire de destinations responsables), Artfox, Muvmedia... En outre, il a dirigé le projet multi-disciplinaire sur le Web «Les Enfants de la Bolduc» et produit la série «Émilie», une populaire comédie romantique interactive.

Dans le cadre de son projet «In The Mouth», sur lequel il oeuvre depuis 7 ans, Nicolas Fonseca joint le culinaire, le storytelling (raconter des histoires), la technologie et l'interactif. Il s'agit d'une coproduction entre ZONE3 et Mister Jaune, à laquelle s'ajoutent, entre autres, des collaboratrices comme Mouna Andraos et Melissa Mongiat, du collectif Daily tous les jours («21 balançoires» notamment, dans le Quartier des spectacles), un studio de design d'interaction de la métropole québécoise. Le plus récent résultat de cette collaboration est le «Food Sessions», dont l'idée de départ devait être une fiction. Après de nombreux travaux en cinémas, télé et sur le Web, les intérêts du créateur migrent avec le temps vers quelque chose de plus participatif, avec des expériences plus immersives et interactives dans le réel, plus précisément dans l'espace public. Avec son projet «Food Sessions», il décide de faire interagir et participer, comme dans une espèce de «Silent Disco» (l'événement de danse ambulante

avec casques d'écoute), mais cette fois, dans «une expérience cinématographique qui utilise le son, la nourriture et le téléphone. Un cinéma qui se goûte», selon ses propres termes. L'événement de 30 minutes se déroule autour d'une table à manger, où les participants dégustent une assiette repas, et suivent les indications d'un narrateur dans leur casque d'écoute, tous munis de leur téléphone portable. Il s'agit bel et bien d'une nouvelle forme d'écriture, de «storytelling» original, mais qui n'utilise aucun écran. Nicolas Fonseca précise: «Dans cette expérience immersive et multi-sensorielle, vous êtes invités à répondre par texto, selon vos goûts et histoires culinaires, et ces messages se retrouvent en fait sur un écran au bout de la table. Sinon aucun écran, ou

d'images proprement dites; c'est une expérience cinématographique sans écran, où le réel devient le média, une fiction au réel en fait, puisque c'est une expérience dans le réel! On peut alors observer ce que devient le cinéma sans écran. Au départ, en voici la prémisse: un chef perd le sens du goût et on doit le redéfinir, le réinventer. Ça devient le tremplin qui sert d'impulsion pour faire plein d'expériences, qui vont mettre de l'avant les histoires des participants, quelque chose de très qualificatif et de très variable également, selon les gens.»

Interrogé sur ce qui représentait le plus grand défi du projet, le créateur répond: «Notre plus grande question a été: est-ce que les gens vont



Nicolas Fonseca Photo: Courtoisie



Food Sessions Photo: Courtoisie

participer? On leur demande quand même de faire quelque chose d'assez abstrait, c'est beaucoup, et d'explorer le goût d'une autre façon que simplement dire si ceci est sucré, salé, amer, bon, mauvais... On exige d'aller au-delà du goût (physique), de commenter et d'entrer dans une expérience plus abstraite. On leur demande même de compléter l'histoire suggérée, et de partager, d'où d'étonnantes réactions d'ailleurs, et les gens embarquent tout de même dans l'expérience. Mon intérêt dans cela c'est d'aborder, par le biais de la nourriture, l'angle spécifique de la culture de la nourriture, autant sur le plan personnel, familial que collectif. Je pense qu'une fois qu'on comprend mieux la nourriture, pourquoi on aime ou n'aime pas quelque chose par exemple, d'où ça vient, et qu'est-ce que ça représente pour quelqu'un d'autre, c'est là qu'on peut mettre en rapport différentes histoires et toutes les choses immatérielles que les gens associent à la nourriture. C'est à la base pourtant quelque chose de très physique, mais on va dépasser cela, pour saisir toute l'ampleur que ça prend ensuite de parler de nourriture, d'un point de vue de santé, d'écologie, et de toutes les autres façons d'en parler qu'on emprunte aujourd'hui, y compris d'un point de vue gastronomique. Plusieurs

autres sujets sont reliés entre eux par la nourriture aujourd'hui et il en existe beaucoup.»

Poursuivant plus loin ses réflexions, Nicolas Fonseca dénote qu'à l'heure actuelle, dans les nouvelles formes narratives, ce serait véritablement l'expérience de l'utilisateur qui se placerait au centre de l'intérêt, davantage que le média emprunté. Conséquemment, ses prochaines expériences pourraient grandement varier le domaine d'origine de ses collaborateurs.

Il en donne quelques exemples: «Pendant qu'un projet parallèle avec Daily tous les jours nécessite des designers d'extérieur, une hortultrice, un ingénieur, ou quelqu'un en animation 3D, pour ma prochaine conception expérimentale j'aurai besoin de spécialistes en éclairage, ou d'autres

relativement à un écran, ou d'un réalisateur. D'ailleurs sur un projet qui devrait bientôt se concrétiser, je vais travailler avec un architecte et un chef! C'est vraiment selon les médias qu'on décidera d'utiliser. En outre, ce qui m'interpelle dans le participatif, ce sera toujours quelque chose comme de faire des collages, du multidisciplinaire, comme de mêler végétation, théâtre, architecture et nourriture, ou encore vidéo, musique et design. Il se passe quelque chose d'excitant en ce moment en art-design-événement, et les gens semblent prêts à cela, une certaine éducation à cet égard a déjà été faite d'ailleurs, et ils aiment essayer des choses. Finalement, ça reflète aussi notre réalité, qui est multiple. On peut être au téléphone, pendant qu'un ordi est ouvert, et que de la musique joue ailleurs en background! Plein d'opportunités se présentent à moi, et je ressens une grande liberté là-dedans.»



Food Sessions Photo: Courtoisie

Les «Foods Nights», un souper de plusieurs services d'une durée de 3 heures, présentés au Centre Phi à l'automne 2014 (ainsi qu'une exposition connexe, diurne, composée d'installations) se poursuivront à Montréal au printemps 2016, de même qu'à Toronto et New York. Parallèlement avec ce dernier événement, d'autres «Food Sessions», dans ces mêmes villes et possiblement en Europe, sont aussi au programme pour l'année prochaine. ■

ACTIVITÉS PRO

13 OCTOBRE

9:30 -17h00

14 OCTOBRE

11:00 -17h00

15 OCTOBRE

11:00 -17h00

FNC PRO

13 > 15 OCT. 2015

NOUVEAUCINEMA.CA #FNC2015





The Machine to Be Another Photo: Courtoisie

The Machine to Be Another veut créer de l'empathie

par *Sophie Bernard*

Véritable révolution dans le jeu vidéo pour enfants grâce à des jouets interactifs qui entrent dans le monde virtuel, les Skylanders reviennent dès le 20 septembre avec SuperChargers et SuperChargers Racing. Ce nouvel épisode intègre des voitures, sous-marins et hélicoptères, soit toute sorte de véhicules qui sont compatibles avec les 300 figurines de la franchise. 20 nouveaux personnages, ainsi que les fameux Bowser et Donkey Kong de Nintendo, font leur entrée dans ce jeu où la course donne une toute nouvelle dynamique aux Skylanders. Le Lien MULTIMÉDIA était à Québec, dans les locaux de Beenox, pour le lancement des deux versions du jeu.

Le travail de Marte Roel se situe à la convergence de l'art et de la science, pour mieux comprendre comment ils deviennent des corps complémentaires de la connaissance sous une perspective holistique. Il est un des cofondateurs de BeAnotherLab, un laboratoire international de réflexion et de collaboration qui travaille actuellement sur The Machine to Be Another, une enquête en art en code source ouvert qui vise à explorer la relation entre l'identité et l'empathie. Ce projet sera présenté dans le cadre du FNC Pro, le 13 octobre prochain. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré Marte Roel alors qu'il était de passage à Montréal au Centre Phi.

Fondé en 2012, BeAnotherLab se compose de huit membres d'Espagne, de Grande-Bretagne,

d'Allemagne, des États-Unis, de Colombie, d'Arabie Saoudite, du Mexique et de la France, et bénéficie d'un vaste bassin d'associés et de collaborateurs provenant de divers pays. Alors, comment font-ils pour faire avancer le projet?

«Nous nous sommes rencontrés réellement pour la première fois cette année, répond Marte Roel. Sinon, nous discutons virtuellement deux fois par semaine.» Le but de The Machine to Be Another est de voir le monde à travers le regard de quelqu'un autre. «L'idée de la machine nous est arrivée dès le tout début, souligne-t-il. C'était comme aller sur la lune, mais avec la technologie.»

Concrètement, la Machine to Be Another est une installation de performance interactive qui donne à l'utilisateur la possibilité de se glisser dans la

peau d'un autre pour vivre un moment de sa vie en se voyant, grâce à la réalité virtuelle, dans le corps de l'autre et en écoutant ses pensées. Du côté de la méthodologie, l'approche de BeAnotherLab consiste à concevoir des expériences interactives avec de «vraies personnes» (bénévoles tels que des artistes, des militants et des auditoires de centres culturels). Avec des individus ou des groupes, des entrevues informelles et des débats sont lancés afin de créer des performances qui s'intéressent à des sujets comme de vie en commun pacifique ou encore les préjugés des conflits idéologiques. Des discussions suivent ces expériences pour voir quelles sont les perceptions que les gens ont les uns des autres après avoir vu le monde à travers les yeux de l'autre. La «Machine» devient un outil de promotion de l'empathie entre les individus de contextes sociaux, culturels et idéologiques divers.

«En expérimentant cette identité autre, on se comprend mieux les uns les autres. Le tout se conjugue de façon très naturelle, malgré la complexité du dispositif.»

— Marte Roel

L'installation comprend deux espaces identiques, l'un pour l'utilisateur et l'autre pour l'interprète. À travers des lunettes immersives, l'utilisateur voit une vidéo avec la perspective d'une personne différente, l'interprète, qui suit les mouvements de l'autre. Ainsi, l'utilisateur contrôle les mouvements de l'interprète, le premier peut bouger et interagir avec des objets dans une pièce, tout en écoutant le second à travers des écouteurs, ce qui génère la perception de quelqu'un parlant dans leur tête.

La vidéo transmise aux lunettes de l'utilisateur est générée par une caméra attachée à l'interprète, celle-ci enregistrant son point de vue en temps réel. L'interprète est aussi équipé d'un micro qu'il utilise pour raconter une histoire courte portant sur son expérience.

La narration non linéaire se trouve connectée à des objets dans la pièce (la photo de quelqu'un, un jouet de son enfance, un paquet de cigarettes ou encore un miroir), les rendant interactifs. Lorsque l'utilisateur interagit avec un objet, l'interprète se met à parler de son expérience personnelle et des souvenirs reliés à cet objet. Pour mieux comprendre, on peut consulter la vidéo.

«Il s'agit d'un work in progress qui se trouve quand même à une étape intéressante, explique Marte Roel. En expérimentant cette identité autre, on se comprend mieux les uns les autres. Le tout se conjugue de façon très naturelle, malgré la complexité du dispositif. Les membres de BeAnotherLab travaillent sans hiérarchie, ce qui correspond à la philosophie du groupe. Financièrement, nous cherchons à créer de nouveaux modèles durables. Nous avons tous un emploi à part, même si nous passons plus de temps sur ce projet qu'au travail. Nous nous finançons par des bourses de recherche et des prix. Évidemment, nous sommes en recherche de financement.» ■



Marte Roel. Photo: Sophie Bernard



The Machine to Be Another Photo: Courtoisie



user's point of view



user



«In Limbo». Photo: ONF/ARTE

«In Limbo», une expérience interactive sur le Net et la mémoire

par *Sophie Bernard*

Avouant avoir mis du temps pour arriver au cinéma, passant d'abord par la musique et la production, Antoine Viviani sera de passage à Montréal, dans le cadre du FNC Pro, pour présenter «In Limbo», un film interactif produit par ARTE et l'ONF. Très attaché à l'idée de film linéaire, il a réalisé et produit «INSITU» en 2011. Dans ce projet documentaire transmédia, le spectateur découvrait l'espace urbain européen à travers différentes expériences artistiques. Il revient avec «In Limbo», un nouveau documentaire interactif qui s'intéresse, cette fois, au devenir de la mémoire collective et individuelle à l'heure d'Internet.

« Mon premier film avait très bien marché sur ARTE, souligne Antoine Viviani. Cette fois, l'idée était de réfléchir à la forme sur Internet et aux données de l'internaute. » Le projet s'articule autour d'un court métrage d'une demi-heure et d'une expérience Web où l'utilisateur accepte de fournir ses données. « Les deux parties ont été pensées ensemble, souligne le réalisateur. Je demeure très attaché à l'image et à la musique. » Pour que

ses projets voient le jour, Antoine Viviani a créé Providences, sa boîte de production. « INSITU » et « In Limbo » s'avèrent, entre guillemets, une école pour le réalisateur. « In Limbo » est né de discussion avec ARTE et l'ONF, autour de l'identité numérique. Le réalisateur avoue avoir toujours été fasciné par la révolution numérique. « On ne comprend pas trop, tout va vite, note-t-il. Je voulais faire un film sur la mémoire et la nostalgie. Nous sommes en train de créer un monde qui ne vit que dans la

mémoire numérique. D'ailleurs, toute la question de l'archivage se pose. Nous avons renversé la tendance, il devient plus facile de tout enregistrer, sans faire le tri, surtout avec le nuage. J'espère que, un jour, nous allons faire le tri. »

Antoine Viviani perçoit Internet comme une machine de mémoire qui nous place dans un sentiment fou et vertigineux. « Nous éprouvons des problèmes avec la mort et la finitude, estime

le réalisateur. Nous avons créé une machine complètement insensée, un monument à sa propre gloire. Je trouve cela fou, cela cause du vertige et de l'émotion, sous forme interactive, et cela laisse des traces. Nous avons créé quelque chose d'anxiogène. Nous sommes déjà en plein dedans.» Pour lui, ce qui fait preuve va demeurer et le reste se retrouvera dans les déchets. Le but de «In Limbo» est de rendre compte de cette émotion sous forme interactive. Le réalisateur a voulu son film plus immersif et lyrique que le précédent, allant non seulement à la recherche d'experts, mais aussi de gens qui se retrouvent derrière la création d'Internet, des pionniers en action dans leur propre vie. «Ce sont eux qui édifient ce monde et il nous revient d'en faire la critique.»

Pour donner un aspect plus onirique à son film, Antoine Viviani a utilisé un point de vue particulier en utilisant une caméra Kinect, rendant les visages des intervenants fantomatiques, pour leur donner un côté désincarné. Ce projet fut compliqué à fabriquer, reconnaît-il, car le sujet s'avérait abstrait et infini, sans compter qu'il fallait que les internautes jouent le jeu et dévoilent leurs données personnelles. «Je voulais parler du rapport au cœur et à la mort. Je voulais qu'on ne se retrouve pas dans un bureau classique, mais emmener le spectateur dans un autre espace. Je voulais désincarner les intervenants afin d'incarner Internet», conclut Antoine Viviani. ■



Antoine Viviani Photo: Clara Claus



Elle n'enregistre pas d'image, seulement des sentiments, des émotions.

«In Limbo». Photo: ONF/ARTE



«In Limbo». Image extraite d'une vidéo



Et même si elle ne disparaît pas, le simple fait de se rappeler de quelque chose en altère le souvenir.

«In Limbo». Photo: ONF/ARTE



Pierre Cattan (Small Bang) veut miser sur l'expérience utilisateur

par *Sophie Bernard*

Fondateur de Small Bang, un studio de création français lancé en 2012, Pierre Cattan revient au FNC Pro pour la deuxième année consécutive. L'année dernière, il a présenté « Cinemacity », un parcours cinématographique dans Paris. Cette année, il revient avec « Birdland et Morphosis », deux applications scientifiques. Le créateur a, rapidement, au début de sa vie professionnelle, plongé dans l'univers interactif. En 1994, il part en Italie pour travailler pour le Service Volontaire Européen, une expérience de mobilité et d'engagement dans un autre pays. Puis, il prend en charge student.ti, un site d'échange de notes de cours qui compte plus d'un demi-million de membres.

Ce diplômé en droit public commence à s'intéresser au phénomène d'Internet. Il rentre en France et, en 2003, il cofonde et dirige le magazine TOC, un mensuel généraliste français indépendant. Cette aventure prend fin en 2007. Dans l'intervalle, il rencontre Zazon, une comédienne et réalisatrice, avec qui il lance la boîte de production Otoko films. Ensemble, ils produiront et réaliseront quelques projets, dont « La lifecam de Zazon », un programme court sur Internet. C'est avec Otoko que Pierre Cattan apprend à filmer, cadrer et produire. Il devient ensuite producteur pour Cinquième Étage Production, pour lequel il fera un film d'animation pour Canal +, « Les terres imaginées ». En coproduction avec Upian, il coproduit « Happy World : Birmanie, la dictature de l'absurde », une expérience hypervidéo. « Nous avons fait ce projet sans diffuseur, sans soutien financier du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), explique Pierre Cattan. La version de 30 minutes se trouve toujours en ligne, en code ouvert pour les sous-titres. On trouve même une version en letton ! »

Après ce premier projet complètement interactif, le producteur et créateur se résout à ne faire que des oeuvres qui embrassent la révolution numérique en matière de distribution, car, à ses yeux, l'enjeu majeur demeure la libre circulation de ses oeuvres enrichies par la prise de parole du public. « On s'interroge encore sur le modèle d'affaires, par contre, le modèle social est déjà là, avance Pierre Cattan. Nous vivons dans un univers solidaire, collaboratif, ce qu'on appelait à l'époque l'intérêt général, dans une société à la fois plus atomisée, mais où on retrouve davantage de points communs. » En 2012, Pierre Cattan ouvre

Small Bang, sa quatrième entreprise dont il est l'unique actionnaire. Parallèlement, il ouvre avec sa conjointe architecte urbaniste, Maria Concetta Sangrigoli, cofondatrice de Oikos, il développe Super Belleville, un espace de cotravail, dans le 11e arrondissement à Paris. Plus qu'un espace de cotravail, ce lieu se veut un espace dans lequel les compétences s'alignent, ce qu'il trouve très stimulant.

Le premier projet de Small Bang a été « Minidocs », une série en dix épisodes qui explore des sujets prospectifs. À noter, tous les projets du studio sont produits en français et en anglais, afin de leur donner une plus longue vie numérique. Le studio produit ensuite « Cinemacity », avec ARTE, une expérience de géolocalisation dans Paris par le biais d'extraits de films. Il enchaîne avec « Birdlab », une expérience participative scientifique et citoyenne. « Du 15 novembre au 15 mars, seul moment où les Français peuvent nourrir les oiseaux avec des graines de tournesol, l'expérience consistait à ce que le citoyen installe deux mangeoires côte à côte pour observer les habitudes d'alimentation de quelque 26 espèces à travers la France, précise Pierre Cattan. L'année précédente, le laboratoire

Vigi-Nature avait tenté, par le biais d'un PDF, de mettre en place un protocole de recherche pour observer les allées et venues des oiseaux. Ils n'ont enregistré que 80 participants. Avec « Birdlab », en 2014-2015, nous avons réussi à recueillir 6 000 protocoles qualifiés provenant de toute la France, ce qui était hors de portée des chercheurs auparavant. La saison 2 débute le 15 novembre prochain. Cette application permet d'aller au-delà des budgets des chercheurs. »

Pour Pierre Cattan, les nouvelles expériences doivent se trouver intimement associées au design, à la narration, à l'interactivité et à l'interface utilisateur. « Ce qui s'avère redoutable dans les projets transmédiés, un problème que l'on retrouve globalement, est que l'expérience demeure compliquée, dit-il. On empile les choses et on a le sentiment qu'il faut collectionner les supports. Heureusement, depuis un ou deux ans, des projets se concentrent sur l'expérience utilisateur, je pense notamment à « BLA BLA » et « Alma – A Tale of Violence ». Ce sont des projets simplifiés dans la conception pour les utilisateurs. »





Nadine Dufour Photo: Myriam Baril-Tessier

NADINE DUFOUR

Pixcom s'intéresse aux projets non convergents

par *Sophie Bernard*

Ouvrant dans l'industrie de l'audiovisuel, Nadine Dufour occupe aujourd'hui le poste de productrice et directrice des médias numériques chez Pixcom. Elle a d'ailleurs commencé sa carrière chez Pixcom, en 1997, tout en bas de l'échelle, pour finir cinq ans plus tard comme directrice des communications. Elle passe ensuite chez Télé-Québec où elle occupera les postes de relationniste, d'édimestre et, enfin, de conseillère multimédia. En septembre 2010, elle retourne chez Pixcom. Le Lien MULTIMÉDIA a discuté avec elle de la production interactive chez le producteur.

Aujourd'hui, Nadine Dufour est responsable du développement et de la production de toutes les productions numériques dans les secteurs jeunesse, fiction et magazine, qu'il s'agisse de la création de sites Web, de projets interactifs et de jeux.

«Nous faisons également de la production non convergente spécifique à mon secteur, notamment des webséries depuis quatre ou cinq ans, confie-t-elle. Celles-ci visent le grand public, mais aussi le secteur jeunesse, avec la websérie interactive "Les Argonautes", qui a connu un grand succès. Nous avons également fait des productions plus familiales, comme "La brigadière", "L'entraîneur" et "À temps pour Noël". Nous essayons d'être engagés le plus tôt possible, depuis le développement même de la production de plus en plus.» En effet, pendant les premières années, l'équipe des médias numériques était alertée alors que la production était avancée, le tournage étant parfois terminé. Aujourd'hui, les différentes équipes de Pixcom se trouvent réellement intégrées, elles développent les projets ensemble. Il arrive même que Nadine Dufour intervienne avant la présentation au diffuseur et participe au pitch.

«Il n'existe pas de règle absolue, chaque projet amène son lot de questionnement, et nous essayons de trouver ce qui rejoindra les spectateurs et les internautes, explique la directrice des médias numériques. Or, les téléspectateurs ne passent pas nécessairement de la télé au Web, c'est très

variable. Par contre, avec "Les Argonautes", nous avons vu une augmentation incroyable de la fréquentation. Les enfants nous écrivaient pour nous dire qu'ils aimeraient tellement participer aux Argonautes. Nous avons donc eu l'idée d'une websérie interactive où les enfants peuvent ajouter une photo d'eux et se voir jouer dans la série.» Toutefois, chaque production devient un cas spécifique. D'ailleurs, Nadine Dufour confie que Pixcom vise à produire des projets réellement transmédia. «Malheureusement, ces projets coûtent très cher et les créateurs ne comprennent pas toujours que leur série se retrouve d'abord sur le Web, volant des punchs pour la diffusion télé. Une petite résistance persiste, certains créateurs désirant garder le suspens.»

L'expérience devient de plus en plus tendance, même si le taux de pénétration n'est pas nécessairement très important. «Mais c'est le fun à faire et stimulant à faire pour nous», lance Nadine

Dufour. Pixcom se trouve toujours en phase de développement assez intensive. Dans son secteur plus spécifiquement, la productrice et directrice des médias numériques s'est donné pour objectif de produire au moins 50% des activités dans des projets non convergents. Mais, comme elle assiste ses collègues des autres secteurs, le temps lui manque.

Pour la rentrée, l'équipe de Nadine Dufour travaille sur le volet convergent de «Code M.A.X.», en collaboration avec Frima, une émission jeunesse réalisée par Jean-François Blais et produit par Thérèse Pinho. Également dans les cartons, on retrouve le volet convergent de «Karl/Max/», en collaboration avec TVA Interactif, une nouvelle série mettant en scène Guy Jodoin et Charles Lafortune. D'autres projets se dessinent pour la rentrée de janvier, mais Nadine Dufour ne peut en dire plus. ■

«Il n'existe pas de règle absolue, chaque projet amène son lot de questionnement, et nous essayons de trouver ce qui rejoindra les spectateurs et les internautes. Or, les téléspectateurs ne passent pas nécessairement de la télé au Web, c'est très variable.»

— Nadine Dufour



BÉNÉFICIEZ DES TALENTS DU MONDE!

SOUTIEN GRATUIT POUR LE RECRUTEMENT ET
LE MAINTIEN EN EMPLOI DES PROFESSIONNELS
D'ORIGINE IMMIGRANTE

Avec le soutien financier de

Québec 

EMPLOI
nexus
Montréal 

✓ 514 872-9244
✉ emploinexus@ville.montreal.qc.ca
www.emploinexus.com



MULTIPLIEZ VOTRE AUDIENCE PAR LA

WEBDIFFUSION



La webdiffusion permet de décupler l'impact de vos manifestations par la participation à distance. Quelles que soient les raisons limitant la présence ou les déplacements des gens auxquels vous vous adressez, ceux-ci peuvent désormais s'associer à vos rencontres et participer de manière virtuelle aux événements que vous jugez importants.

Webtv.coop détient la plus importante expertise en webdiffusion au Canada. Héritière de CAM INTERNET créateur et premier fournisseur de services Internet publics à Montréal, WEBTV.COOP a produit et diffusé au cours des 7 dernières années plus de 6 000 documents vidéos et réaliser près de 2000 webdiffusions en direct. Visitez notre site et communiquez avec nos représentants pour découvrir nos services.



Assemblée générale



Évènement



Conférence



Formation



Colloque



Gala

6,5 millions de Québécois
sur internet

3 milliards d'internautes
dans Le monde

www.webtv.coop

Visitez notre site et communiquez avec nos représentants pour découvrir nos services.

WEBINAIRES

Le Lien MULTIMÉDIA

Le Lien MULTIMÉDIA présente une série de huit webinaires sur des sujets d'intérêts pour la relève entrepreneuriale et donnant la parole à des personnalités-clés de l'industrie. Diffusés gratuitement grâce à la collaboration d'Emploi Nexus et d'Ingenio, ces webinaires sont réalisés en partenariat avec Qui fait Quoi. Webtv.coop en assure la captation et la webdiffusion.

www.lienmultimedia.tv



Marianne Lachance, Audrey Pacart et Benoit Beaudoin Photo: Myriam Baril-Tessier



Simon Darveau, Stéphane Cardin et François Gilbert Photo: Myriam Baril-Tessier

WEBINAIRE SUR LES DIFFUSEURS WEB ICI TOU.TV, V-MUSIQUE PLUS, TV5

Intervenants:

- Marianne Lachance (ICI Tou.tv)
- Audrey Pacart (Groupe V)
- Benoit Beaudoin (TV5)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv

WEBINAIRE ENJEUX ET OPPORTUNITÉS POUR LES START-UPS EN MÉDIAS INTERACTIFS»

Intervenants:

- Simon Darveau (Spearhead Games)
- Stéphane Cardin (FMC)
- François Gilbert (Ange Québec)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 53 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv



Alexandre Gravel, Simon Côté et Jean-Philippe Marin Photo: Myriam Baril-Tessier



John Pankert, Matyas Gabor et Jean-François Renaud Photo: Myriam Baril-Tessier

WEBINAIRE SUR LA CONVERGENCE ENTRE LE WEB ET LA TÉLÉVISION

Intervenants:

- Jean-Philippe Marin (mbiance)
- Simon Côté (Kebweb.tv)
- Alexandre Gravel (Toast Studio)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv

WEBINAIRE SUR LE MARKETING MOBILE ET INTERACTIF

Intervenants:

- John Pankert (TP1)
- Matyas Gabor (Nolin BDDO)
- Jean-François Renaud (Adviso)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv



Serge Landry, Nicole Martel, Marc Beudet Photo: Myriam Baril-Tessier



Vincent Corbeil, Arianne Justafort, Yann Larrivée Photo: Myriam Baril-Tessier

WEBINAIRE SUR L'ÉTAT DES LIEUX DE L'INDUSTRIE DU NUMÉRIQUE AU QUÉBEC

Intervenants:

- Marc Beudet (RPM)
- Nicole Martel (AQT)
- Serge Landry (Alliance numérique)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv

WEBINAIRE SUR LA RELÈVE ET L'EMPLOI EN TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Intervenants:

- Vincent Corbeil (TECHNOCompétence)
- Arianne Justafort (Emploi Nexus)
- Yann Larrivée (Confoo)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 43 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv



Judith Beauregard, David Chateaufneuf et Patrice Désilet Photo: Myriam Baril-Tessier



Simon Guerout, Robert Gosselin, Antoine Azar Photo: Myriam Baril-Tessier

WEBINAIRE SUR LES START-UPS EN JEUX VIDÉO ET LUDO-ÉDUCATIF

Intervenants:

- Patrice Désilet (Panache)
- David Chateaufneuf (Red Barrel)
- Judith Dubeau (Tobo)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv

WEBINAIRE SUR LES START-UPS EN MOBILE

Intervenants:

- Antoine Azar (Mobilogie)
- Robert Gosselin (WE_ARE)
- Simon Guerout (Sidereo)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv



Martin Duchaine Photo: Juliette Rolland

Montréal, ville d'entrepreneurs: vitrine pour les startups locales

par Juliette Rolland

Depuis 8 ans, Capital innovation organise Défi Montréal, le programme d'accélération pour les entreprises innovantes à forte croissance qui connaît le plus haut taux de succès. À sa tête, Martin Duchaine, un passionné de l'entrepreneuriat, qui souhaite faire de Montréal un chef de file mondial et reconnu de l'innovation. Lors du M-Style, un événement qui regroupe des créations d'entrepreneurs qui veulent changer le style de vie montréalais, Martin Duchaine a officialisé le lancement de «Montréal, ville d'entrepreneurs», à la fois un collectif et une vitrine pour les startups innovantes locales.

« Le secret du succès de M-Style et de Défi Montréal, c'est les entrepreneurs, c'est le collectif, raconte Martin Duchaine, président de Capital innovation. Depuis 8 ans, nous sommes des entrepreneurs qui aidons d'autres entrepreneurs à développer leurs projets, à se positionner sur le marché et à trouver des investissements. Avec plus de 160 gradués et 30M\$ d'investissement, on est devenu le plus grand groupe d'entrepreneurs innovants à Montréal, avec maintenant plus de 50 entreprises qui joignent le programme chaque année. On est très heureux de voir qu'elles représentent l'avenir.»

Lors du M-Style organisé à la Société des arts technologiques, Martin Duchaine a invité plus de 30 startups à présenter leurs produits qui auront un impact sur le style de vie montréalais. Dans le domaine des médias mobiles et réalité virtuelle, de la mode, du design et boutiques en ligne, dans

les applications mobiles, dans la santé et le sport, ou encore dans les réseaux sociaux, les startups montréalaises sont une force innovante sociale et économique.

«Depuis deux ans, une petite Silicon Valley est en train de naître ici à Montréal. On veut partager une vision d'avenir, car on a des forces et des entrepreneurs, on est de véritables champions de l'innovation, de la recherche et développement. D'ailleurs, c'est ici qu'on a le plus de petites et moyennes entreprises (PME) technologiques au Canada et le plus d'investissements. Notre but est de miser sur la créativité et le talent de Montréal pour en faire un chef de file mondial et reconnu de l'innovation», soutient Martin Duchaine.

Montréal, ville d'entrepreneurs

«Il y a eu un débat récemment pour savoir si on avait la fibre entrepreneuriale au Québec. Si

certains disent que oui, d'autres non, que nous sommes en retard. Mais les chiffres le prouvent, le Canada est le deuxième ou troisième pays le plus entrepreneurial au monde. Au Québec, on est le centre qui possède le plus de travailleurs autonomes et de personnes qui se lancent en affaire. Et c'est une force incroyable», raconte Martin Duchaine.

Depuis la crise financière de 2008, ce sont effectivement les petites et moyennes entreprises (PME) qui font accroître l'économie et qui créent des emplois. Parmi celles-ci, les startups sont de véritables moteurs, qui emmènent le plus d'investissement et créent le plus d'emplois et le plus d'exportation.

Montréal particulièrement, rassemble le plus grand nombre d'entrepreneurs, comme l'explique Martin Duchaine: «Montréal est une ville



M-Style à la SAT Photo: Juliette Rolland

d'entrepreneurs. Depuis 8 ans, on s'est rendu compte que les deux tiers des startups à forte croissance se situent sur l'île de Montréal. C'est ici qu'il y a le plus d'investissement, c'est le pôle qui comprend le plus grand nombre d'entrepreneurs au Canada. On a alors décidé de lancer le mouvement, la coalition des entrepreneurs innovants de Montréal, qui est derrière Montréal, ville d'entrepreneurs.»

Montréal, ville d'entrepreneurs se découpe en 4 segments:

- solutions pour les institutions et entreprises
- réseaux sociaux et nouveaux médias
- M-Style: produits grand public
- réseau d'affaires, soutien aux entrepreneurs

Le mouvement n'aide pas seulement les startups, mais veut en faire la vitrine, pour les faire connaître et les appuyer publiquement. Si le bassin de talents est déjà présent, entre autre grâce à des incubateurs et accélérateurs qui permettent l'émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneurs, Montréal, ville d'entrepreneurs veut les soutenir. C'est aussi une façon pour la ville de se positionner comme un chef de file mondial d'innovation.

Pour rendre tout cela possible, Martin Duchaine soutient que la création d'un collectif est essentielle: «Quand on travaille en collectif, notre

force de frappe est extraordinaire. On a accès à des ressources auxquelles même les grandes entreprises ne peuvent pas accéder, pour réussir à innover et introduire de nouveaux produits. C'est la combinaison du talent entrepreneurial et de plusieurs dizaines d'entreprises en synergie qui en font le succès.»

Prospérité économique

Les entrepreneurs sont sur toutes les lèvres en cette période électorale, car ils créent des emplois et emmènent de l'investissement. Et les chiffres ne mentent pas, près de 80% des créations d'emploi ces dernières années se sont faites dans les PME, particulièrement dans les PME innovantes à forte croissance.

«Les entrepreneurs sont les premiers à engager les finissants et les personnes qui viennent de l'étranger, pour entraîner et qualifier de nouveaux arrivants sur le marché du travail. Ils sont un outil extraordinaire contre le chômage. On le voit aussi avec l'arrivée de plus en plus d'Européens qui viennent ici car c'est bien plus facile de démarrer une entreprise, de trouver un emploi, et surtout un emploi passionnant dans le domaine voulu.»

Par ailleurs, les entrepreneurs emmènent beaucoup d'investissements, dont de

l'investissement étranger. Montréal compte désormais plus de 40 fonds de capital de risque.

Changer le monde, et la vie quotidienne

Alors qu'on s'attend généralement à trouver des PME dans les technologies de pointe, dans les réseaux sociaux ou les applications mobiles, de plus en plus de startups innovent dans des domaines de la vie quotidienne, comme la santé, la sécurité, le sport etc.

En s'exportant sur le marché mondial, les startups amènent à nouveau de la compétition parmi les grandes entreprises et les forcent à se réinventer pour toujours satisfaire au mieux les besoins des acheteurs et de la population.

«On voit ce tremplin s'intensifier, se rehausser, et c'est possible grâce au collectif et à la synergie entre les entrepreneurs. En faisant collaborer différents programmes, nous allons continuer d'aider les entrepreneurs, pour les mener le plus certainement possible au succès», souligne Martin Duchaine.

Parmi les succès notoires annoncés lors du M-Style, toutes nos félicitations à BiogeniQ qui a atteint 1 million \$ d'investissement, Merchlar avec 1,2 millions \$ et à Ubios, participant à InnocitéMTL qui vient de signer un partenariat avec Québecor. ■



Gilbert Rozon Photo: Juliette Rolland

Les conseils de Gilbert Rozon aux startups

par Juliette Rolland

Depuis 33 ans, le Festival Juste pour rire fédère des millions de personnes autour du domaine de l'humour et de la comédie. Derrière ce festival au succès international, une machine bien rodée qui n'hésite pas à se réinventer d'année en année, à créer de nouveaux programmes dans plusieurs domaines, pour toujours et encore apporter du bonheur aux gens. Le créateur et amoureux de cette machine, c'est Gilbert Rozon, venu au Festival international du startup pour raconter son expérience aux jeunes entrepreneurs. Parti de rien, il revient sur ces 34 dernières années, sur son évolution en tant qu'homme et entrepreneur, en présentant ses 5 conseils essentiels pour arriver au succès et... au bonheur.

Parti de rien, Gilbert Rozon se voit encore dans un motel, au début des années 80, à tourner les pages jaunes pour appeler des agences: «Je m'appelle Gilbert Rozon et je souhaite organiser un festival international d'humour à Montréal l'an prochain.» Dès le lendemain matin, le jeune entrepreneur plein d'idées avait rendez-vous dans plusieurs agences pour discuter des artistes qu'il souhaitait engager pour le festival. À sa grande surprise, on l'accueille les bras ouverts en lui souhaitant la bonne année, en plein mois d'octobre. Le quiproquo se fait vite sentir: «En réalité, les personnes de l'agence pensaient que j'étais juif à cause de mon nom de famille. Et comme mon anglais était très mauvais, quand je leur parlais du nom de mon festival Just for laugh, ils avaient compris Jews for laugh», plaisante Gilbert Rozon.

«Je suis réellement parti de rien, et je n'étais personne. Plus que tout, j'avais la volonté de créer quelque chose qui me ressemble et qui me plaît. Et la comédie, c'est presque une valeur familiale dans ma vie. Ça fédérait les membres de ma famille, ça m'animait en tant que personne. Et j'imaginai réellement lancer mon projet à Montréal, qui est une ville avec de grandes valeurs, une ville ouverte qui rassemble les gens. J'ai tellement cru à mon projet que les gens ont embarqué et que j'ai pu tout réaliser. On était d'ailleurs le premier festival d'humour à ce moment-là, et on n'en savait rien.»

Depuis des années, Gilbert Rozon voulait que tout le monde puisse rencontrer à la fois et au même endroit un comédien québécois, avec un comédien français, avec un comédien étranger, aussi bien des anglophones que des francophones. Son but était de rassembler des gens de toutes les cultures autour du partage et de l'humour. «Mon idée était simple, mais efficace. J'y croyais tellement que j'ai fait en sorte que des personnes y croient avec moi. Quand tu construis quelque chose, l'humain est tellement important. Seul tu ne vas jamais très loin, même avec la meilleure des idées. Une fois

que les gens ont embarqué dans mon projet, tout est allé très vite, et l'année qui suivait je lançais la première édition du Festival Juste pour rire.»

Avec une telle success story, Gilbert Rozon était un invité très attendu lors de l'édition 2015 du Festival international du startup. À cette occasion, Gilbert Rozon a profité de sa présence auprès d'un public de jeunes entrepreneurs pour donner ses 5 conseils essentiels, qui mènent selon lui à la réussite de l'entreprise, et au bonheur des personnes qui y sont liées:

(Aimer) travailler beaucoup

«Je pense que la première chose pour réussir c'est de travailler beaucoup, mais surtout d'aimer travailler beaucoup, de trouver du plaisir là-dedans. Aimer ce qu'on fait, croire en ce qu'on crée et propose, c'est primordial. Ça t'aide non seulement à emmener les autres à croire en ce que tu fais aussi, mais surtout ça te permet de supporter les moments un peu plus difficiles par lesquels toutes les jeunes entreprises passent», explique Gilbert Rozon.

L'équilibre entre les hommes et les ventes

Il faut trouver le bon équilibre entre l'humain et les ventes. Pour Gilbert Rozon, l'équilibre se trouve en se concentrant surtout sur l'humain. «Pour se faire connaître et pour vendre il faut se faire 50 nouveaux clients par semaine, faire du porte à porte, appeler et rappeler des centaines de personnes, aller se présenter... mais pas seulement. Tu ne peux pas juste te présenter puis vendre ton produit. Non, chaque personne mérite qu'on lui accorde du temps, qu'on écoute son histoire, qu'on discute... Même si ça entraîne le fait de remettre les ventes à demain. Les ventes seront toujours là demain si tu privilégies l'humain.»

Innovover

D'une année à l'autre, le Festival a su se réinventer pour toujours proposer de nouveaux contenus surprenants au public, et pour toujours rassembler

plus de personnes. «J'avais le goût du risque, et j'avais de nouvelles envies que je ne pouvais pas juste ajouter au Festival Juste pour rire. J'ai donc créé le Zoofest, qui est l'endroit où je peux expérimenter de nouveaux spectacles et des formules innovantes. Ça a clairement donné du relief au festival Juste pour Rire d'avoir cette nouvelle dimension fraîche, avec des artistes nouveaux dans le milieu comique», raconte Gilbert Rozon.

Cette année et dans un autre registre, Gilbert Rozon a également ajouté «Bouffons!» à son festival, un événement qui souhaite fédérer les gens autour de la gastronomie montréalaise. Le Festival Juste pour rire s'ouvre de plus en plus vers une expérience globale qui rejoint les petits et les grands autour de plusieurs attractions.

Rendre le public/le client heureux

Depuis plus de 30 ans, le but du Festival Juste pour rire est de rendre les gens heureux: «Le marché du bonheur est le plus compliqué, et c'est celui qu'on poursuit tous. Avec l'humour c'est évident qu'on souhaite rendre le public heureux, le faire rire, l'amuser. Mais ça dépasse largement la sphère de l'humour: c'est le but de toute entreprise de créer quelque chose qui apportera du bonheur à notre client. Notre mandat, pour rendre le public heureux, c'est de lui faire vivre de belles expériences qu'il puisse partager avec son entourage ou sa famille.»

Pour réussir, il faut écouter son instinct

«Surtout, il ne faut pas être rationnel. Il n'y a rien de raisonnable à commencer une startup. Mais dès que vous vous lancez dans cette voie, suivez votre instinct, ce en quoi vous croyez, et ça ne mènera qu'au succès. C'est au moment où les entreprises s'éloignent de leurs buts premiers, quand ils se laissent appâter par les gains rapides et faciles, que le projet se perd et échoue. Cela fait 33 ans que je mets de l'amour dans tout ce que je fais, et que j'y crois, et pas un seul jour cela m'a été défavorable», conclut Gilbert Rozon. ■



Dominic Viénot Photo: Expansion Québec

Expansion Québec soutient les entreprises qui s'installent à l'étranger

par *Sophie Bernard*

Association à but non lucratif mise en place par le gouvernement du Québec il y a trois ans, Expansion Québec se veut un outil d'implantation pour les entreprises québécoises qui désirent ouvrir un bureau à l'étranger. Soutenue par Exportation Québec, elle est un «one stop shop» pour les entrepreneurs qui désirent avoir une présence locale pour leurs activités de ventes et marketing, explique Dominic Viénot, directeur, Développement des affaires et directeur du bureau de San Mateo, en Californie, au Lien MULTIMÉDIA.

« Nous proposons toute une panoplie de solutions pour différentes zones dans le monde, soit aux États-Unis, avec une présence à New York, Huston et en Californie, en Amérique latine, en Asie du Sud-Est et en Turquie. Nous avons également des bureaux à Londres et à Dakar. » Expansion Québec offre des solutions d'hébergement temporaire, selon les besoins des entreprises, ce qui leur permet d'avoir une adresse postale pour la réception du courrier ou l'envoi de chèques. On y trouve un soutien administratif. On peut s'installer pour quelques heures, quelques jours, voire quelques mois.

« Nous travaillons avec tout un bassin d'experts, note le directeur, Développement des affaires. Aujourd'hui, avec les moyens de communication, certains croient que tout le travail peut se faire à distance. Or, il faut comprendre que chaque territoire possède un écosystème particulier. Silicon

Valley, par exemple, représente un énorme marché pour les secteurs plus traditionnels comme le transport. » Expansion Québec ne se dédie pas aux startups, elle arrive après l'étape de l'accélération, offrant un atterrissage en douceur en encadrant l'équipe localement. Elle s'assure que l'équipe sur place, de 3 à 4 employés, soit stable.

Dominic Viénot se souvient d'une entreprise québécoise qui faisait affaire à New York et qui, dans ses débuts, faisait des allers-retours, avant de comprendre qu'une présence sur place, si minimum soit-elle, devenait nécessaire. D'ailleurs, New York s'avère un excellent lieu pour les boîtes spécialisées en solutions de gestion de campagnes ou encore de flottes de véhicules, de processus industriels. « Il y a un réel apport pour les entreprises québécoises, qui ont développé une expertise et une reconnaissance, souligne-t-il. En solutions pour les entreprises de détail, nous

avons connu beaucoup de succès. L'entreprise Lightspeed, par exemple, un des fleurons de l'économie québécoise, a, aujourd'hui, développé un gros marché sur les États-Unis. La Silicon Valley est devenue quasiment une plateforme de veille permanente. » Le Brésil, de son côté, représente un marché compliqué, avec d'importantes barrières à l'entrée. Si on le compare à la Chine, il coûte plus cher à développer, à comprendre et à percer. « On pense que l'exportation ne coûte pas cher, toutefois, il faut réfléchir à la stratégie et se demander s'il y a un potentiel de revenus après le budget d'implantation », affirme Dominic Viénot.

Enfin, Expansion Québec propose également des webinaires sur des thèmes tels que « Clés stratégiques pour prendre sa place au Vietnam », « Exporter des produits de luxe: comment trouver les bons partenaires (et franchir les obstacles) » ou encore « Prendre sa place en Californie ». ■

Desjardins: 30% des transactions s'effectuent aujourd'hui sur les plateformes mobiles

par Juliette Rolland

Résolument innovante, Desjardins n'a jamais hésité à suivre les avancées technologiques et réinventer ses services pour satisfaire les besoins de ses clients. Après Accès D, l'application mobile, l'application tablette, Desjardins a récemment lancé l'application pour Apple Watch et s'intéresse à l'Apple TV. François Boulet, directeur de la gestion et de l'optimisation des solutions Internet et mobile chez Desjardins, nous a parlé de cette avancée technologique et de l'adaptation de l'institution financière face aux nouvelles plateformes intelligentes.

En 1996, Desjardins est la première institution financière à proposer des services en ligne. Aujourd'hui, Accès D regroupe 3 millions d'utilisateurs actifs. En 2010, Desjardins lance l'application mobile malgré un certain scepticisme. 5 ans plus tard, ce sont 800 000 utilisateurs qui se servent de l'application régulièrement. Ces exemples le prouvent, Desjardins a su être innovante et prendre des risques, mais pour toujours suivre ses clients et leurs habitudes.

S'exporter sur les plateformes mobiles

Avec le glissement depuis quelques années vers un monde post-PC, Desjardins devait exporter ses services sur les nouvelles technologies à la mode, comme le téléphone intelligent et la tablette. Les applications sortent respectivement en 2010 et 2014. Avec 800 000 utilisateurs actifs sur le cellulaire et 200 000 sur la tablette, ce sont 30% des transactions qui s'effectuent aujourd'hui sur des plateformes mobiles. «On est en plein milieu d'un virage important. Le pourcentage de transactions effectuées via les cellulaires ou/et tablettes grimpe de 1% à chaque mois depuis un an», souligne François Boulet.

Une application qui se réinvente

Le 24 juillet dernier, Desjardins a lancé la nouvelle version de son application mobile, avec une interface plus accueillante. Son application regroupe plusieurs fonctionnalités comme les transactions, les simulateurs, les budgets, mais aussi différentes informations et contenus, pour accompagner le client dans toutes les étapes importantes de sa vie. «Notre application est un mélange de native et responsive, pour créer une interface cohérente et qui répond aux besoins, sans pour autant coûter des milliers en développement», explique le directeur de la gestion et de l'optimisation des solutions Internet et mobile chez Desjardins.



François Boulet Photo: Juliette Rolland

L'application débarque sur les montres connectées

En ce qui concerne les montres connectées, l'institution financière a lancé son application en même temps que la sortie de l'Apple Watch, le 24 avril dernier. L'application compte depuis 1 236 utilisateurs au Québec.

«On s'est demandé si on devait mettre toutes les informations et fonctionnalités, et on a décidé de se concentrer sur les actions que les utilisateurs font le plus: les consultations de soldes», raconte François Boulet. Facilement sur sa montre connectée, l'utilisateur télécharge l'application et configure les comptes dont il souhaite voir le solde, afficher les barrettes. Quand ça s'affiche vert, c'est que l'utilisateur peut encore dépenser, quand c'est orange il doit faire attention, et lorsque c'est rouge, il doit éviter toute dépense supplémentaire. À noter que l'application vient de devenir compatible avec le système Android.

Projets à court et long terme

Pour le reste, Desjardins pense également à l'avenir, notamment au rôle qu'elle pourrait avoir grâce à l'Apple TV, qui vient d'être annoncée. Mais l'institution financière rencontre des problèmes technologiques car Apple souhaite aller de plus en plus vers le natif, en supprimant la fonction webview dans le kit de développement. L'institution ne peut plus simplement convertir son application, mais devra en développer une.

Cependant, en ce qui concerne les projets à court terme, Desjardins sortira son photochèque très attendu d'ici la fin de l'automne. Enfin, Desjardins pense à développer un système d'alerte qui envoie des notifications à l'utilisateur quand celui-ci atteint son seuil limite, vient de recevoir sa paie ou quand il rentre dans une boutique/endroit qui offre des pourcentages de réduction en tant que membre Desjardins par exemple. ■



Éric Bégin, Photo: inLibro

Le S2LQ sous le signe de la nouveauté

par *Sophie Bernard*

Le 6 octobre se tiendra la troisième édition du Salon du logiciel libre du Québec (S2LQ), au Marché Bonsecours, à Montréal. La dernière édition, en 2014, a eu lieu à Québec, la première s'était tenue à Montréal en 2012. «Nous sommes contents de revenir à Montréal», dit Éric Bégin, président de inLibro et de l'Association professionnelle des entreprises en logiciel libre (APELL). Cette troisième édition sera belle, affirme-t-il au Lien MULTIMÉDIA.

Plusieurs thèmes vont être abordés cette année: données ouvertes, infonuagique ouverte, Web ouvert, logiciel libre (évidemment), interopérabilité, standards ouverts, développement agile, Internet des objets, sécurité, solutions d'entreprises, droit ouvert et enjeux juridiques. Ce dernier thème s'étendra sur une demi-journée avec Benjamin Jean, fondateur du cabinet de conseil français inno³.

«Lors des éditions précédentes, nous avons largement abordé les questions technologiques, mais l'aspect légal et les enjeux juridiques ne s'avèrent pas toujours faciles à comprendre, souligne Éric Bégin. Nous avons également une belle brochette d'invités, dont Harout Chitilian, vice-président et responsable des dossiers reliés à la réforme administrative, à la Ville intelligente, aux technologies de l'information et à la jeunesse, ou encore Sylvain Carle, associé chez Real Ventures et directeur général de FounderFuel.»

Parmi les autres invités de marque, on note Hubert Tournier, directeur de l'Organisation des SI du Groupement des Mousquetaires, important distributeur en alimentation en France, John

Sullivan, directeur général de la Free Software Foundation, ou encore Jean-Marie Régis, directeur de la gamme de produits de communication avionique chez CMC Electronics, la filiale montréalaise du géant Esterline.

«Nous attendons une vingtaine d'exposants, dont la majorité des entreprises en logiciels libres et d'autres associations liées au logiciel libre, souligne le président d'inLibro, une entreprise experte en logiciels libres pour la gestion du savoir et de l'information. Tout nouveau cette année, Microsoft et Google seront présents. Nous observons un changement dans l'industrie, alors que les gros joueurs s'intéressent de plus en plus au logiciel libre. D'ailleurs, Azure, de Microsoft, utilise des serveurs Linux.»

Le S2LQ est organisé par l'APELL, un organisme sans but lucratif qui représente une quinzaine d'entreprises en logiciel libre, soit environ 300 à 400 personnes.

«Cela représente beaucoup de monde, sans compter les autres entreprises qui ne sont pas membres de l'APELL, précise Éric Bégin. Nous essayons de donner la voix la plus forte possible

pour le logiciel libre.» Pour cette édition, le S2LQ s'est joint à David Bélanger, directeur TI et gestionnaire de projets numériques de .Cie la Coopérative intra entrepreneuriale, en lui donnant le mandat de se charger de l'organisation. «Nous sommes 7 à 8 personnes à avoir pris en charge ce projet depuis le mois de mars», ajoute-t-il.

Lorsqu'on lui demande comment se porte le logiciel libre au Québec, Éric Bégin avance qu'il se porte bien, les entreprises qui l'ont adopté font de bonnes affaires. Par contre, le plus gros donneur d'ouvrage, le gouvernement, ne bouge pas aussi vite que l'APELL le voudrait.

«L'APELL vient de se retirer du Conseil consultatif québécois des technologies de l'information mis en place par le Conseil du trésor, note Éric Bégin. La stratégie mise en place par le Conseil ne se reflète pas dans les lois et les règlements. Nous n'étions pas d'accord sur certains points, dont l'interopérabilité des systèmes. Nous ne voyons plus aucune raison d'avoir des formats fermés aujourd'hui. Nous voulons qu'ils soient ouverts afin de pouvoir partager les informations, surtout celles qui sont importantes. En cette période de rigueur, le logiciel libre devrait être une évidence.»

.Cie, une coop spécialisée en projets numériques

par *Sophie Bernard*

Avec une longue expérience dans le monde de l'animation et du Web, David Bélanger a eu l'idée, lors d'un retour aux études à HEC Montréal, avec d'autres collègues, de lancer une coopérative de solidarité entrepreneuriale spécialisée pour créer une communauté d'affaires pour petites entreprises et travailleurs indépendants dans le domaine des TI. Au moment où Le Lien MULTIMÉDIA l'a rencontré .Cie, la compagnie intra entrepreneuriale, travaille sur l'organisation du Salon du logiciel libre du Québec (S2LQ), qui aura lieu le 6 octobre prochain à Montréal.

De 1997 à 2000, David Bélanger travaille comme animateur 3D en cinéma. Puis, il passe un an chez Branchez-Vous!, à titre de concepteur designer et ergonomiste Web. Il est le fondateur de OnNet.ca, une entreprise qui produit et gère des projets numériques qu'il vend en juin 2010. Il passera quelques mois comme développeur Web à la Chambre des communes. Il reprend ses études, d'abord en gestion informatisée et affaires électroniques à ESG-UQÀM, puis en affaires internationales, gestion, en analyse d'affaires et système d'information, technologies de l'information, et, enfin, en gestion de projets. C'est à ce moment que lui vient l'idée de lancer une coopérative .Cie, qui prend vie en juin 2013, il en est aujourd'hui directeur TI et gestionnaire de projets numériques.



David Bélanger Photo: Sophie Bernard

«Il existe diverses formes de coopératives, dont celles de travailleurs et celles d'utilisateurs, explique le cofondateur de .Cie. Nous sommes un mélange des deux, réunissant des travailleurs autonomes et des entreprises de cinq employés ou moins du domaine numérique. Nous offrons des solutions complètes: nous allons chercher les clients, nous analysons leurs besoins, puis nous faisons la gestion, formons les équipes et livrons le projet avec les métriques.»

.Cie propose même des services comptables et juridiques. On entre chez .Cie en devenant partenaires, puis, au bout de six mois, après une évaluation, on peut devenir coactionnaire, moyennant un frais unique de 1 000 \$. Même en devenant coactionnaires, les entrepreneurs peuvent conserver leur entreprise individuelle.

«Nous commençons par créer une relation avec nos futurs coactionnaires, note David Bélanger. Pour le moment, nous ne possédons pas d'adresse physique, toutefois, nous sommes accueillis par le

Centre d'entrepreneuriat en économie sociale du Québec, une coopérative de travail. Nous bâtissons notre clientèle et nous comptons aujourd'hui 60 partenaires et 7 membres actifs, dont des OSBL. Nous cherchons à faire des mandats avec des entreprises qui ont de l'argent, mais dont les valeurs correspondent à celles des coopératives.»

Comment fonctionne la coopérative? «Disons que j'ai besoin de vos services en rédaction pour faire un projet pour un client, vous me faites une soumission pour 1 000 \$, c'est la .Cie qui vous amène ce mandat, votre coût d'opportunité pour avoir le mandat en question est de 150 \$ (15%) si vous n'êtes pas membre ou 100 \$ (10%) si vous êtes membre. Les membres ont priorité sur les non-membres. Cette règle vise le développement d'affaires pour l'octroi de mandats, l'un des services de la coop. Le 10% (ou 15%) est pour le coût en développement d'affaires de la coop. C'est donc elle qui l'encaisse pour payer les services connexes, frais juridiques pour payer l'avocat pour faire le contrat, administration, etc.», précise-t-il.

Les services de .Cie s'avèrent vastes. La coopérative travaille sur de nombreux projets Web, utilisant WordPress, Drupal pour la création de sites Web, ainsi que Magento pour les plateformes de commerce électronique et Joomla pour les réseaux sociaux. Elle propose les services de vidéastes, de gestionnaires, de spécialistes en modélisation de système, étendant ses services à la gestion de projets, la fiscalité ou encore la mise en place de budget. «Les membres utilisateurs se retrouvent davantage en production alors que les membres travailleurs se tournent vers la gestion et le développement d'affaires», note le cofondateur. Parmi ses clients .Cie compte la Municipalité de Saint-Antoine sur Richelieu, des bistrotts et des restaurants.

Pour S2LQ, elle navigue dans de nouveaux territoires, s'occupant de toute la gestion du salon, qui se tiendra au Marché Bonsecours en prenant en charge la planification budgétaire, les ressources, la promotion, les commanditaires et encore le choix des conférenciers. ■



Vincent Ramsay-Lemelin Photo: Myriam Baril-Tessier



VINCENT RAMSAY-LEMELIN

DentsuBos, créateur d'émotions

par *Sophie Bernard*

Directeur de création interactive chez DentsuBos, Vincent Ramsay-Lemelin est tombé dans le Web grâce à la musique. Propriétaire d'une compagnie de disques, il voulait mettre en marché des CD sur le Web. En découvrant cet univers, il arrête ses études en philosophie et suit une formation en intégration multimédia au Cégep de Sainte-Foy. Il fera du design pour des entreprises comme Sid Lee (alors Diesel) et Toxa. Il fera même une incursion comme entrepreneur en lançant Vaste. Il arrive chez DentsuBos en 2011.

Bos (nom de l'entreprise avant le rachat par Denstu) a été fondée en 1988 par André Beauchesne, Miche Ostiguy et Yves Simard, trois anciens de Cossette. En 1998, Bos ouvre un bureau à Toronto, dirigé par Claude Carrier. En 2012, Denstu, l'une des plus importantes agences japonaises, acquiert Bos et l'agence montréalaise devient DentsuBos. Aujourd'hui, Michel Ostiguy demeure à la tête de l'entreprise et d'autres s'y sont joints: Roger Gariépy, Hugo Léger ou encore Gilles Ostiguy, fils du cofondateur. Même si l'agence a grandi, elle conserve une fibre familiale.

Vincent Ramsay-Lemelin, qui y est entré comme chef de groupe, création interactive, touche dorénavant à toutes les étapes à travers lesquelles il faut passer dans une boîte de création publicitaire.

«Chez nous, on trouve une expertise en média, en stratégie, en création et en production, note-t-il. Avec le Web, il faut toucher à toutes les expertises pour être créatif. Mon rôle est de superviser le processus et de m'assurer que, du point A au point B, tous les intervenants comprennent bien leur rôle.»

DentsuBos externalise la production proprement dite chez des partenaires qui se trouvent soit au bout du monde, soit en face de ses bureaux. Elle compte des clients régionaux, nationaux et internationaux, tels que le Musée d'art contemporain à Montréal,

St-Hubert au Québec, Fido à l'échelle canadienne et Hitachi dans le monde.

«Ici, on connaît Hitachi pour les télévisions et les climatiseurs, mais ailleurs, l'entreprise est plus sociale, ce qu'elle appelle social innovation, note le directeur de création interactive. Hitachi s'intéresse à savoir comment bâtir de meilleurs services dans les villes où la population grandit. Notre rôle est de l'aider à mieux communiquer ce positionnement, à donner un rayonnement international à la compagnie. Leur objectif s'avère mondial, pas pour ici, il faut cibler des marchés qui ont des besoins intenses, comme Los Angeles ou Londres. Nous devons avoir une compréhension du message planétaire. Si tu fais une campagne pour le Québec ou pour l'Ontario, tu envoies un certain message. Mais à l'international, tu dois proposer une émission qui se partage avec une grande population.»

DentsuBos a réalisé la publicité mondiale «Social Innovation - It's your World», en collaboration avec Dentsu au Japon et Dentsu à New York. Diffusée dans 17 régions et en 12 langues (japonais, coréen, chinois, portugais, ou encore afrikaans), la campagne vise à faire ressentir l'émotion à travers le monde. S'adressant aux générations futures, elle s'adresse aux décideurs (maires, présidents, premiers ministres, etc.) qui bâtissent l'avenir.

«Nous voulions montrer comment le monde va changer, de façon touchante, sans choquer les gens, souligne Vincent Ramsay-Lemelin lors d'une entrevue réalisée en marge de l'édition 2015 du Web à Québec. Nous montrons qu'il y a un futur pour toute la société et cela passe par l'innovation.» ■

«Avec le Web, il faut toucher à toutes les expertises pour être créatif. Mon rôle est de superviser le processus et de m'assurer que, du point A au point B, tous les intervenants comprennent bien leur rôle.»

— Vincent Ramsay-Lemelin



Thomas Daneau Photo: Myriam Baril-Tessier

Thomas Daneau s'intéresse aux stratégies en médias sociaux

par *Sophie Bernard*

Son baccalauréat en administration des affaires de l'Université de Sherbrooke et sa maîtrise en commerce électronique et son DESS en communication marketing de HEC Montréal en poche, Thomas Daneau a travaillé près de quatre ans comme spécialiste des médias sociaux chez Adviso avant de lancer sa propre boîte de consultation en janvier 2015. Il raconte au Lien MULTIMÉDIA comment il accompagne ses clients dans l'univers numérique.

Lorsqu'un client potentiel l'approche, Thomas Daneau commence d'abord par analyser d'un point de vue externe les processus numériques afin de voir comment optimiser les investissements et les ressources. Il vise à donner une vision 360 degrés de la communication d'affaires, la stratégie contenu et achat média. «

J'aime bien travailler en e-commerce, souligne-t-il. Je trouve qu'il y a encore beaucoup à faire en numérique. Si l'entreprise atteint ses objectifs, j'ai réussi. On pense aux objectifs intangibles, comme la reconnaissance de la marque, mais il faut aussi s'attarder aux objectifs tangibles, comme le chiffre d'affaires.»

Thomas Daneau estime vendre sa façon de penser. Il n'offre pas des mains, mais davantage sa tête pour mettre en place une stratégie de médias sociaux et d'achat de contenu.

Au nombre de ses clients, il compte beaucoup d'agences Web et de PME qui cherchent à débiter ou encore atteindre le prochain niveau. Au nombre de ses services en stratégie numérique, on compte le marketing Internet, les médias sociaux, l'optimisation de création de contenus, d'acquisition d'utilisateurs et visiteurs, de référencement naturel et de l'achat médias numériques. Il propose également des formations en marketing numérique et donne des conférences.

«Les gens commencent à comprendre l'importance du Web et des médias sociaux, note-t-il. Par contre, ils ont davantage de difficulté à investir dans la stratégie sur les médias sociaux. Or, il faut d'abord avoir de bonnes bases avant d'aller à une vitesse plus rapide. Il faut se poser des questions pour comprendre ce que les gens veulent et bien positionner la marque. J'accompagne mes clients du début à la fin, tant qu'ils ont besoin de mes services.» Il donne en exemple La Machine à

Web, une entreprise qui propose des formations WordPress, pour laquelle il a mis sur pied un plan pour les médias sociaux et pour les publicités sur Facebook. L'entreprise connaissait bien le Web, mais moins la stratégie de contenu et l'achat média.

Il n'existe pas de solution toute faite, chaque projet doit être pris au cas par cas. «Au Québec, Facebook demeure très populaire, mais tout dépend à qui on s'adresse, explique Thomas Daneau. Toutefois, depuis quelques années, on assiste à une décentralisation. Il faut arrêter de mettre tous les oeufs dans le même panier. Mais, en terme d'autres plateformes comme Snapchat ou WhatsApp, on est en retard. Or, pour les apprivoiser, il suffit de les utiliser.» ■

«Les gens commencent à comprendre l'importance du Web et des médias sociaux, note-t-il. Par contre, ils ont davantage de difficulté à investir dans la stratégie sur les médias sociaux.»

— Thomas Daneau

Guide de l'industrie **MULTIMEDIA** nouveaux médias

La seule base de données exhaustive de l'industrie du numérique

2000 entreprises répertoriées

5000 contacts



« Un outil indispensable
pour les professionnels
du numérique. »

maintenant disponible

commandez vos copies
www.lienmultimedia.com/boutique





« la BIBLE des professionnels
de l'image et du son »

maintenant disponible

commandez vos copies
<http://boutique.qfq.com>





Station C

cotravail - coworking

**Travailleur autonome,
Petite entreprise,
vous cherchez un endroit
dynamique pour travailler ?**



Station C est un espace de cotravail situé au coeur du quartier Mile-End de Montréal, où vous pouvez réserver un bureau à temps plein ou à temps partiel, et avoir accès à nos salles de conférences.

Nos résidents sont, entre autres, des designers, des développeurs Web, des scénaristes, des rédacteurs, des stratèges en communication et en marketing et des petites entreprises en démarrage.

Peu importe votre profession, vous êtes les bienvenus à la Station C.

Venez essayer une journée gratuite.

Abonnement à partir de 60 \$ / mois
Bureau dédié, accès 24/7: 350 \$ / mois
Bureau temps partiel: 175 \$ / mois

Pour plus d'information, visitez notre site Web : www.station-c.com
ou écrivez-nous à info@station-c.com



5605, avenue de Gaspé, espace 204
Montréal (Québec) H2T 2A4
à 5 minutes des métros Rosemont et Laurier



Planète **EMPLOIS**

La nouvelle destination sur le Web
pour recruter ou trouver un emploi

AUDIOVISUEL (cinéma, télévision, animation, VFX)

MULTIMÉDIA (Web, mobile, jeux vidéo)

COMMUNICATIONS (marketing, publicité, RP)

www.planete-emplois.com

Une réalisation de Revue Qui fait Quoi inc.
en collaboration avec Le Lien MULTIMÉDIA

Parmi les postes affichés sur
www.planete-emplois.com:

■ **Les Films Séville**

Gestionnaire aux Ventes Télévision & Numériques

■ **Centre franco-ontarien de ressources
pédagogiques (CFORP)**

Directeur ou Directrice - Édition

■ **Ludia**

Testeur de jeu
Animateur 3D
Programmeur Java
Programmeur de jeu
Artiste 3D
Programmeur de jeu en chef
Lead Administrateur de systèmes

■ **UQAM**

Conceptrice visuelle, concepteur visuel – SAV / Service de
production audiovisuelle et multimédia

■ **Media Ranch**

Plusieurs postes

■ **Télé-Québec**

Délégué financement et relations d'affaires - Acquisitions

■ **Association québécoise de la produc-
tion médiatique (AQPM)**

Adjointe aux relations de travail

■ **SODEC**

Directeur (-trice) des communications et des relations
institutionnelles

■ **Groupe PVP**

Adjoint(e) administrative - réceptionniste

■ **Office national du film du Canada**

Directeur (trice) exécutif (ve), programmation et produc-
tion, Programme Français

■ **Bureau du cinéma
et de la télévision du Québec**

Adjoint(e) administratif(ve) et réceptionniste

■ **Rodeo FX**

Assistant Exécutif – Développement d'affaires
Gestionnaire des installations (Facility Manager)
Technicien RH – Paie et avantages sociaux

■ **Groupe Média TFO**

Caméraman Extérieur/Monteur (Ottawa)
Producteur(trice) - Réalisateur (trice) Associé(e) FLIP TFO
Producteur(trice) - Réalisateur (trice) II FLIP TFO
Gestionnaire de Trafic Web

■ **Partenariat du Quartier des spectacles**

Directeur ou directrice des opérations et de la production

■ **AMI-télé (Accessibilité Média Inc.)**

Coordonnateur/trice de la vidéodescription AMI-télé

■ **Vidéo MTL**

Technicien audiovisuel



Nadav Raviv Photo: Juliette Rolland

Inst-ore transforme Instagram en plateforme de e-commerce

par Juliette Rolland

La startup israélienne Inst-ore vient combler le manque de fonctionnalités d'Instagram. Elle propose aux compagnies qui présentent des produits de créer une redirection directe de leurs photos Instagram à leurs pages de commerce électronique.

Aucun réseau social ne capte autant l'attention des utilisateurs qu'Instagram. Quand ceux-ci sont sur l'application de partage de photos, ils ne portent plus attention au reste et se concentrent uniquement sur les photos et leurs légendes. Au final, Instagram entraînerait 60% plus d'engagement que Facebook et les utilisateurs y passeraient 2 fois plus de temps que sur YouTube. Pourtant, l'application souffre d'un manque de fonctionnalités, comme la possibilité de liens dans les publications individuelles.

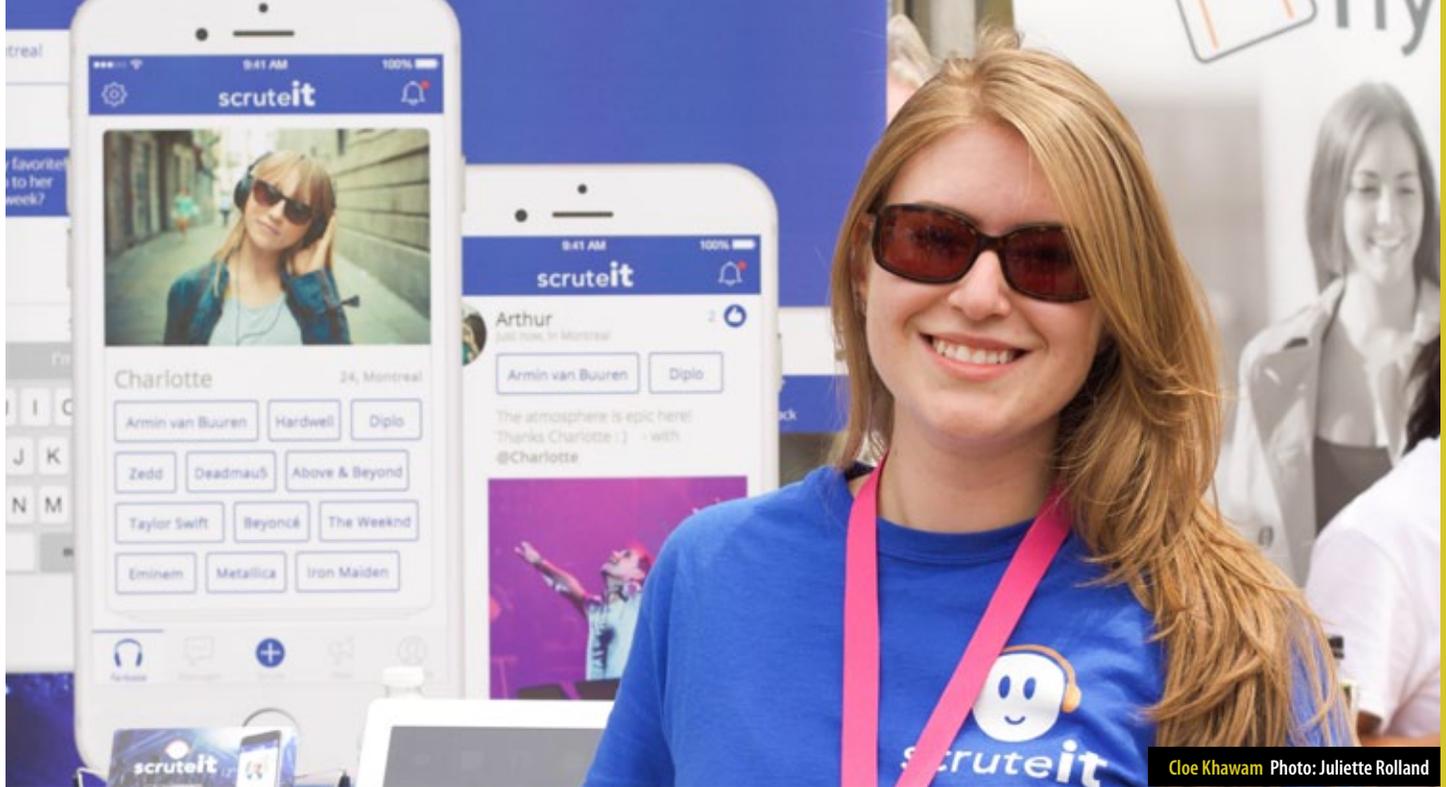
En l'état actuel des choses, lorsqu'un utilisateur trouve un objet sur Instagram et est intéressé, il lui est impossible de cliquer sur un lien qui le redirigerait vers la page officielle de cet objet. Par exemple si un utilisateur suit ses marques favorites sur Instagram et que celles-ci postent un sac qui l'intéresse et qu'il voudrait acheter, l'utilisateur doit rechercher lui-même les informations sur le site officiel et parcourir les pages jusqu'à retrouver le sac

qui l'intéressait. Inst-ore est une fonctionnalité qui permet de directement coller un lien de redirection dans les photos Instagram. Cette fonctionnalité ne s'applique pas seulement pour les marques, mais permet de joindre des localisations, des vidéos youtube, et beaucoup d'autres contenus.

L'un des avantages d'Inst-ore est sa facilité d'utilisation, qui ne requiert aucune inscription, aucun téléchargement ou même aucune attention du client. «On a voulu simplifier la manoeuvre le plus possible pour nos clients. On voulait qu'ils puissent accéder le plus rapidement à nos services et avec le plus de confort. Ainsi, pas besoin de s'inscrire ou de télécharger une application, ou encore de lire et répondre à une quantité infinie de courriels. Il suffit de rallier Inst-ore au compte Instagram de l'entreprise en 15 secondes, puis on s'occupe de tout le reste», explique Nadav Raviv, le fondateur d'Inst-ore. Après un bref questionnaire en ligne et dès qu'Inst-ore est lié au compte Instagram de la compagnie, tout sera effectivement automatisé

ensuite: dès que la compagnie poste une photo d'un produit, Inst-ore s'occupera de poster le lien entre la photo et le site Web de la compagnie. Grâce à des forfaits sur-mesure, Inst-ore est à la fois accessible pour les grandes compagnies et pour les plus petites boutiques indépendantes.

En s'attaquant à un marché immense aux multiples possibilités en terme d'évolution, Inst-ore veut faire d'Instagram une plateforme de commerce électronique et de partage de contenus. Grâce à une interface de programmation en dehors de celle d'Instagram, Inst-ore assure une stabilité dans ses services. Présente au Festival international du startup 2015, l'équipe d'Inst-ore, qui compte pour l'instant 3 personnes, cherche des investisseurs pour continuer à grandir et lancer prochainement ses premiers 2 000 contrats avec les clients. ■



Cloe Khawam Photo: Juliette Rolland

Scrute It: un réseau social basé sur les goûts musicaux

par *Juliette Rolland*

Les mélomanes montréalais disposent maintenant d'une plateforme où se rencontrer, échanger de la musique et s'informer sur les concerts locaux. Cette plateforme, c'est Scrute It, une application iOS qui aide les utilisateurs à trouver des personnes qui partagent les mêmes goûts musicaux qu'eux. Grâce à un système de messagerie intégrée, les utilisateurs peuvent se parler, se rencontrer et aller aux concerts qui les intéressent ensemble. À l'occasion du Festival international du startup 2015, Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré Cloe Khawam, cofondatrice de Scrute It.

Amateurs de musique, Cloe Khawam et Matt Hennick réalisent qu'ils ont du mal à concilier leur passion pour la musique et les sorties entre amis. «J'ai beaucoup d'amis, mais finalement peu d'amis qui aiment la même musique que moi. Il y a d'autres fois où je réalisais que mon ami était allé au même concert que moi et qu'on ne s'était pas vu, alors qu'on aurait pu y aller ensemble. Pour plusieurs raisons pratiques, on a décidé de créer cette application qui comble un manque au niveau des réseaux sociaux et musicaux», raconte Cloe Khawam. En avril 2014, ils fondent Scrute It. La startup a depuis participé à la John Molson Startup Convention et a été choisie pour le premier TechCrunch pitch-off à Montréal.

En pratique, Scrute It est simple d'utilisation. Lors de l'inscription qui est reliée à son profil Facebook, l'utilisateur doit d'abord renseigner les genres musicaux qu'il préfère, et indique ensuite pour

chaque genre un ou plusieurs artistes. Grâce au système de mots-clés, l'application se charge de trouver les autres utilisateurs qui ont des goûts similaires. Une fois qu'ils sont mis en contact, les utilisateurs peuvent s'envoyer des messages, partager de la musique, ou aller aux concerts ensemble.

La particularité de l'application est de faire de la musique un réseau social. «La musique, c'est très personnel. En rencontrant des gens qui écoutent exactement la même chose que vous, il est fort probable qu'ils aient d'autres points communs avec vous. Notre but c'est de rallier toutes les personnes autour d'une musique qu'ils aiment pour les rapprocher», explique la cofondatrice.

Pour toucher le plus de personnes possible, l'application collecte de nombreuses données pour satisfaire les amateurs de tous les genres musicaux. Ainsi, le métal et la musique électronique y

cohabitent, tout comme les groupes de plusieurs générations. Au plan de la localisation, Scrute It est pour l'instant basé à Montréal. «C'était important pour nous de commencer l'application ici, car Montréal a un grand réseau de musiques et de concerts. Les Montréalais aiment la musique, et aiment se regrouper autour. On veut participer à cette atmosphère en les aidant à se retrouver autour de ce qu'ils adorent», indique Cloe Khawam.

L'équipe, composée des deux fondateurs, cherche des développeurs pour faire grandir le projet. Actuellement en bêta privée, Scrute It attend les retours de ses premiers utilisateurs pour en savoir plus sur les fonctionnalités à améliorer ou développer, le design définitif et sur l'expérience générale. En attente du lancement officiel, l'équipe est ouverte à toute suggestion pour faire de Scrute It la plateforme de rencontres musicales. ■

La microtechnologie au service des diabétiques

par Juliette Rolland

Avec près de 400 millions de personnes touchées, le diabète est sur le point de devenir la 7e cause de mortalité d'ici 2030, d'après l'Organisation mondiale de la santé. Si la maladie chronique se diagnostique de plus en plus facilement, aucune solution facile et fiable n'a encore été trouvée pour aider les patients. Depuis plus d'un an, la startup ontarienne Medella Health en a fait sa mission, développant une lentille de contact unique en son genre. Grâce à une micro technologie contenue dans la lentille, les patients peuvent contrôler leur niveau de glucose, recevoir des notifications quand leur état devient dangereux, transmettre et stocker ces informations sur leur mobile.

« C'est l'histoire de David qui adore prendre son vélo pour se balader à travers les plus beaux parcs. Mais en ce jour d'été un peu trop chaud, David tombe soudainement au beau milieu de l'herbe, et perd connaissance. Cette histoire, c'est l'histoire risquée de 3 millions de canadiens qui souffrent de diabète », raconte Harry Gandhi, président de Medella Health. En vérité, cette histoire est arrivée à l'un des cofondateurs, ce qui l'a motivé à enfin trouver une solution efficace pour les personnes souffrant de diabète.

Revenons d'abord sur ce qu'est le diabète en 2015: plus de 387 millions de personnes touchées dans le monde (nombre qui devrait atteindre les 592 millions d'ici 2035, d'après les prévisions), et pourtant aucune solution fiable, facile et pratique n'a encore été trouvée. En effet, les solutions proposées actuellement pour le diabète sont soit invasives, soit difficiles à utiliser. De plus, elles sont incapables de fournir des données précises en continu et en temps réel. Ces solutions sont également encombrantes, ce qui les rend peu pratiques pour une utilisation quotidienne. Le Canadien diabétique dépense en moyenne de 3 000 à 5 000\$ en aide médicale par an, ce qui fait du diabète une maladie très coûteuse à gérer. Ceci, ajouté aux facteurs ci-dessus, peut réduire



Harry Gandhi Photo: Juliette Rolland

de manière significative l'attention et les moyens donnés aux patients pour gérer leur diabète.

Pour venir à bout de ce problème, la compagnie ontarienne Medella Health développe une lentille de contact révolutionnaire, destinée aux diabétiques. Grâce à une micro technologie, la lentille surveille en permanence et de manière non invasive les niveaux de glucose dans le sang du patient, et transmet les informations à un dispositif mobile à proximité. Ce qui apporte deux solutions importantes:

- les patients sont en mesure de prendre les actions nécessaires dès qu'ils atteignent leur indice glycémique critique, et peuvent aussi l'anticiper. Grâce à l'application mobile, les patients reçoivent une notification qui le prévient qu'il s'approche du seuil dangereux.
- les données sont conservées dans le mobile et dans l'application, ce qui permet d'avoir un regard plus précis sur l'évolution de leur maladie, et prendre les décisions médicales nécessaires

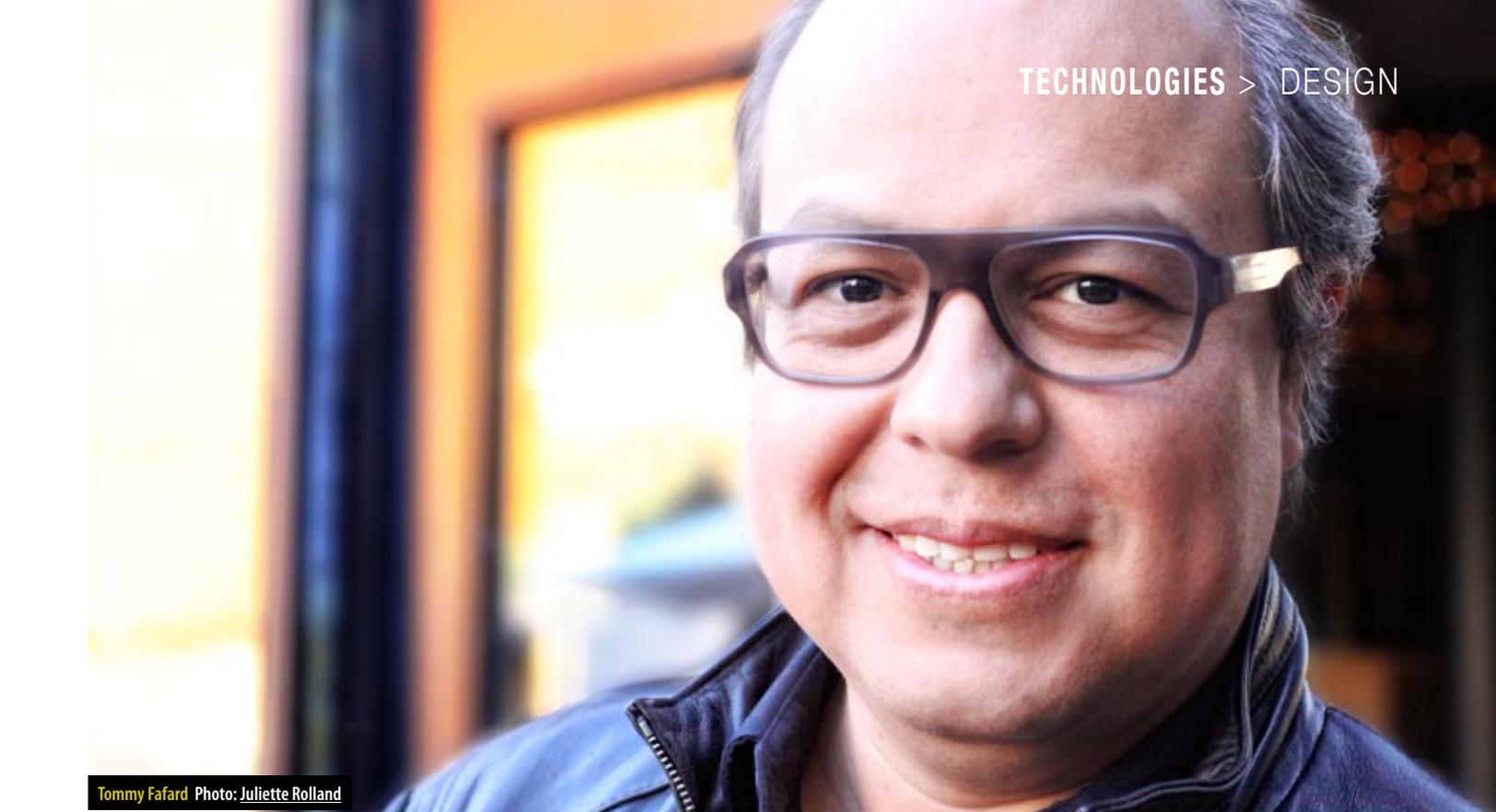
comprend autant d'ingénieurs scientifiques et technologiques que de programmeurs, développe un produit microtechnologique au service de la santé. « C'est un véritable challenge d'intégrer un senseur si petit et si sensible dans une lentille de contact qui doit être facile à porter pour le patient. On s'est entouré des meilleurs, et des gens allumés pour cette cause pour créer cette lentille qui apporte véritablement une solution pour les patients diabétiques », explique Harry Gandhi.

Forte de l'expérience de ses membres, la startup a également été soutenue par plusieurs incubateurs comme Velocity, le centre de recherche sur les lentilles de contact de Waterloo en Ontario et le centre de nanotechnologies de Waterloo. Avec autant de soutien et de motivation, Medella Health a pu concevoir le premier prototype en 4 mois seulement, et le second prototype a fini son développement en octobre 2014. La startup continue désormais les tests de cette lentille, et cherche des partenariats pour prochainement commercialiser son produit, qui propose pour la première fois une solution non invasive, facile et proactive pour les personnes diabétiques. ■



Prototype de lentille

Prototype de la lentille Photo: Medella Health
Depuis 2013, l'équipe de 16 personnes, qui



Tommy Fafard Photo: Juliette Rolland

DESIGN INTERACTIF

Roberto Lopez sietelmedia à Montréal

par Juliette Rolland

sietelmedia est une compagnie mexicaine de design interactif pour les musées et entreprises qui veulent communiquer de l'information par la technologie et l'innovation. À l'occasion du SYMPOSIUM IX organisé à la Société des arts technologiques de Montréal, Le Lien MULTIMÉDIA s'est entretenu avec Roberto Lopez, fondateur de sietelmedia, sur l'avenir montréalais de la compagnie.

Roberto Lopez est un designer industriel et de médias électroniques. Fort de son expérience mexicaine et européenne, il fonde sietelmedia en 2007 pour trouver de nouvelles manières de transformer l'information. Avec plus de 150 projets à son actif et une équipe de 25 employés à temps plein et 30 travailleurs indépendants, sietelmedia est une compagnie énergique qui combine la technologie et le design.

Le fondateur de sietelmedia raconte l'un des projets innovants qu'il a créé de toute pièce, le restaurant interactif Muto, en 2012. «On projetait les menus directement sur la table. On avait installé des capteurs partout dans la table pour que le client puisse directement appuyer sur ce qu'il voulait savoir ou pour qu'il puisse commander. En appuyant sur un plat il pouvait avoir des informations sur l'origine de ce plat ou ce qu'il contenait comme

ingrédients. On avait aussi installé des caméras dans les cuisines que les clients contrôlaient de leur table. Enfin pendant leur attente, les clients avaient l'opportunité de jouer à certains jeux qu'on la création d'expériences interactives et visuelles, que la mise en forme de certaines expositions.»

Si la compagnie se porte bien au Mexique, Roberto Lopez ne s'arrête pas là et vient d'installer un nouveau bureau de sietelmedia à Montréal. Arrivé en août 2014 à Montréal, Roberto Lopez a installé son bureau courant janvier 2015.

«On a fait une étude pour voir comment s'en sortait le commerce, le monde des médias et des innovations à Montréal. Et il s'avère que c'est une ville très importante au plan mondial pour ces choses-là. Quand tu évolues dans un tel contexte de créativité, entouré par des artistes et un véritable intérêt pour ça, ta compagnie peut grandir très

rapidement. Ici, le travail en collaboration est très courant, tu rencontres de nouvelles personnes tous les jours. Et c'est certain que je souhaite que sietelmedia puisse grandir dans un tel contexte.»

Le but de Roberto Lopez est de faire circuler le savoir entre le bureau à Mexico et celui à Montréal, et inversement, afin de créer un pont entre le marché sud-américain et le marché mondial. «Mexico n'est pas une plateforme mondiale comme l'est Montréal, et nous cherchons de plus en plus de projets internationaux. Montréal nous permet d'élargir notre clientèle et de partager nos technologies plus loin. À l'inverse, sietelmedia marche très bien en Amérique du Sud et nous avons une connaissance pointue de ce marché là, qui est en pleine expansion et qui est un marché immense.» ■

PhoneSoap nettoie votre téléphone en le rechargeant

Qui pense à régulièrement nettoyer et désinfecter son téléphone, cet objet que l'on manipule sans cesse et qui s'avère être un véritable nid à bactéries? Plus besoin de s'en préoccuper avec PhoneSoap, un coffret qui en plus de recharger votre téléphone, le désinfecte grâce à de la lumière UV. Il n'est pas difficile de croire que le téléphone est l'objet le plus sale de notre quotidien: en effet il nous accompagne partout, et est sans cesse dans nos mains, elles-même en contact avec d'autres personnes, de la nourriture, des objets sales... Mais certains chiffres peuvent effrayer. Qui avait conscience qu'un téléphone possède 18 fois plus de bactéries qu'une toilette publique?

Pour venir à bout de ce problème, l'équipe de PhoneSoap a développé un coffret qui permet de recharger un téléphone tout en le désinfectant, grâce à des UV-C. Les UV-C correspondent à la seule catégorie d'UV capable de tuer des germes pathogènes, des virus, bactéries et autres. Cette technique avait été utilisée dès le début du 20e siècle par Niels Finsen pour combattre la tuberculose. Le coffret PhoneSoap concentre de la lumière UV-C dans un petit sarcophage, pour tuer jusqu'à 99,9% des germes présents sur le téléphone, alors qu'il se



recharge. Les lampes ne sont pas chauffantes, pour éviter tout dommage. Niveau compatibilité, le PhoneSoap est disponible pour presque tous les téléphones iPhone, Samsung, Blackberry, HTC et Nokia, excepté l'iPhone 6 Plus. À noter qu'on peut y faire désinfecter plein d'autres objets comme de la monnaie ou des cartes de crédit.

Vendu pour 59,95\$, le PhoneSoap peut être accompagné d'autres produits de la gamme comme une coque antibactérienne, la GermGuard Case, des patchs, câbles ou polish pour redonner un coup de neuf à l'écran d'un téléphone. ■



Clip 2: l'appareil photo qui enregistre votre journée

Clipé à notre chemise ou à notre veste, porté autour du cou, le Clip 2 de Narrative est fait pour qu'on l'oublie. Alors qu'on mène notre journée comme à l'habitude, la petite caméra discrète capture un instantané toutes les 30 secondes, le géocalise

et le centralise sur un serveur avant de classer toutes les photos et fournir à l'utilisateur les différents moments qui ont composé sa journée. L'appareil, digne d'un épisode de Black Mirror, sera livré dès cet automne.

Plus que jamais, on immortalise tous nos souvenirs en photo. Et pourtant, bon nombre des meilleurs moments de notre vie sont inattendus, et ne nous laissent pas le temps de sortir notre appareil photo ou notre téléphone – il suffit de penser aux premiers pas de son enfant, à un excellent moment entre amis, un fait étonnant etc. Narrative a pensé à ces situations en créant son appareil photo Clip, il y a un peu plus d'un an. D'abord popularisé grâce à une campagne de financement participatif, le produit n'a pas rencontré son public faute de quelques caractéristiques qui méritaient d'être améliorées. C'est maintenant chose faite avec le Clip 2.

Du côté des nouveautés, le Clip 2 se connecte automatiquement en Wi-Fi ou en Bluetooth, pour que l'utilisateur puisse accéder à ses images et les télécharger. Niveau photo, Narrative a vu plus grand: l'optique passe de 5 à 8 mégapixels, et est dotée d'une nouvelle lentille 90 degrés avec une plus grande ouverture qui améliore la qualité des images. Les clichés sont sauvegardés dans la mémoire interne de 8 Go de l'appareil. Et pour l'autonomie, le Clip 2 s'en sort très bien, en permettant de prendre 2 photos par minute, pendant 30 heures avant la recharge, qui se fait par USB.

Actuellement en précommande sur le site officiel, le Clip 2 coûte 199\$ et est disponible en blanc, rouge et noir. Les livraisons sont prévues pour l'automne. ■

Play:1 de Sonos, un nouveau souffle pour la diffusion audio sans fil

Depuis plus de 10 ans, l'entreprise américaine Sonos entretient sa réputation dans le domaine de la diffusion audio sans fil, en commercialisant des produits hifi performants. Toutefois, les produits très coûteux de la marque étaient réservés aux amateurs pointilleux. Mais Sonos entend bien changer la donne avec sa petite dernière, la Play:1. Au programme: nouveau design élégant et sobre, des qualités sonores retravaillées, pour une taille et un prix mini.

Dès qu'on sort la Play:1 de sa boîte, on est étonné par sa finition et la sensation de qualité du produit. Même si l'enceinte est essentiellement constituée de plastique, celui-ci est d'excellente qualité. Niveau design, le style épuré est toujours de mise: à l'avant ne se trouve que la grille métallique, sur le dessus on trouve trois boutons (deux pour le volume et un pour mettre en pause la connexion et un voyant) et à l'arrière la connectique Ethernet au dessus du dispositif pour accrocher l'enceinte au mur. C'est dommage pour l'absence du connecteur jack qui permettait de diffuser directement le contenu d'un téléphone ou d'une tablette par exemple. Le fonctionnement de Sonos est quant à lui unique: même si l'enceinte est sans fil, elle ne fonctionne pas sur le Wi-Fi existant, car Sonos crée lui-même son réseau sans fil propriétaire. Pour ce, l'utilisateur doit télécharger un logiciel sur Mac ou PC, ou/et une application sur mobile. Le logiciel se synchronise ensuite avec les bibliothèques musicales disponibles sur l'ordinateur. Pour ce qui est du streaming, Sonos dévoile sa plus grande force, mais aussi sa plus grande faiblesse. Sans équivoque, l'application supporte le plus grand nombre de services majeurs de streaming comme Deezer, Spotify ou Tuneln et une quantité incroyable de radios. Cependant, il lui est impossible de streamer



directement depuis YouTube, Google Music All Access, Xbox musique et plusieurs autres, tout comme de streamer directement le son d'un film qu'on écoute sur son ordinateur. Ne pas être capable de streamer les fonctions les plus utilisées est un parti pris dangereux pour Sonos, qui nous fait regretter l'absence de système de streaming sans fil plus simple comme le Bluetooth ou l'AirPlay. Vendue 210\$, la Play:1 de Sonos offre un bon son mono, qui peut devenir un excellent son stéréo si on l'accorde avec une autre enceinte. Avec son design élégant et sobre, Sonos propose une superbe enceinte solide et résistante qui promet une diffusion dans toute une chambre, salle de bain ou cuisine. Quelques compromis sont cependant à faire, ainsi la Play:1 est dédiée à l'écoute de musique stockée dans un ordinateur ou sur un disque rigide, ou à l'écoute depuis quelques applications, mais délaisse complètement le streaming depuis YouTube ou la diffusion de son depuis une vidéo. Quelques arrangements sont également à faire dans le cas d'une écoute dans une pièce plus grande. ■

LG Rolly Keyboard: un clavier Bluetooth qui s'enroule

On est de plus en plus nomade et les constructeurs l'ont bien compris. Pour nous suivre partout, les accessoires portables ou pliables sont miniaturisés, souvent au dépens du confort. LG a pris le meilleur des deux mondes pour développer un clavier de poche de la taille et du confort d'un véritable clavier: le Rolly Keyboard.

Comme son nom l'indique, le LG Rolly Keyboard est un clavier qui s'enroule sur lui-même, pour se glisser dans notre sac ou dans la pochette de notre tablette ou ordinateur. Sans réduire la taille des touches, ce clavier en polycarbonate offre le même confort de frappe qu'un clavier traditionnel.

Le Rolly Keyboard dispose également d'un support pour le téléphone et/ou la tablette. Grâce à sa technologie Bluetooth 3.0, le clavier peut se connecter simultanément à deux appareils et basculer de l'un vers l'autre grâce à une touche. Du côté de l'autonomie, une seule pile AAA suffirait pour 3 mois d'utilisation. ■



Calendrier

Détails: www.lienmultimedia.com/calendrier

Au service de l'industrie depuis maintenant 20 ans, Le Lien MULTIMÉDIA tient à jour un calendrier des événements ciblant les professionnels du numérique et des technologies. Rendez-vous à www.lienmultimedia.com/calendrier pour les détails, demandez un compte pour ajouter vos événements, abonnez-vous à notre bulletin quotidien par courriel pour ne rien rater. info@lienmultimedia.com.

Du 10 septembre au 11 octobre 2015

LE MOIS DE LA PHOTO À MONTRÉAL

Le Mois de la Photo à Montréal est la plus importante biennale internationale de photographie contemporaine au Canada. Du 10 septembre au 11 octobre 2015, le commissaire invité Joan Fontcuberta met en lumière le thème La condition post-photographique. La biennale présente 29 artistes canadiens et internationaux qui posent un regard critique sur la présence massive des images dans la culture d'aujourd'hui.

- Lieu: Montréal, QC.
- Contact: Le Mois de la Photo à Montréal
- Email: info@moisdelaphoto.com
- Tél: (514) 390-0383
- www.moisdelaphoto.com

Du 29 septembre au 4 octobre 2015

11^E FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM BLACK DE MONTRÉAL

Le Festival International du Film Black de Montréal (FIFBM) présente à chaque édition plus de 100 films indépendants de 40 pays différents traitant de la réalité des personnes de couleur noire n'importe où dans le monde.

- Lieu: Montréal (divers lieux)
- Email: contact@montrealblackfilm.com
- Tél: (514) 882-3334
- www.montrealblackfilm.com

Le 1er octobre 2015

RECRUTEMENT EN TIC:

LES CHALLENGES D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Les entreprises montréalaises du secteur des TIC font de plus en plus face à une pénurie de main-d'œuvre qualifiée. À cet effet, Emploi Nexus organise le 1er octobre prochain une rencontre-réseautage pour mettre l'accent sur les défis du recrutement et l'importance de s'ouvrir aux talents qui viennent d'ailleurs.

Conférencières invitées: Betty Venco, gestionnaire ressources humaines chez UBISOFT et Martine Lafrance, gestionnaire, initiatives ressources humaines chez TECHNOCompétences. L'événement s'adresse principalement aux spécialistes en recrutement et en TIC d'entreprises montréalaises. Ce sera aussi une bonne occasion d'échanges et de réseautage professionnel.

- Lieu: Montréal
- Heure: 17h à 19h
- Prix: Gratuit, inscription obligatoire en ligne à www.emploinexus.com/inscription-automne-2015/ ou par téléphone au (514) 872-4633
- Contact: Emploi Nexus
- www.emploinexus.com/recrutement-tic/

Le 1er octobre 2015

DATE LIMITE: FONDS BELL

Date limite pour déposer un projet pour différents programmes et volets du Fonds Bell: Production; Production à budget modeste; Initiative héritage; Dynamisation de la performance; Développement télé en ligne; Du web à la télé et Développement; Perfectionnement professionnel.

- fondsbell.ca/dates-de-depot/

1-3 octobre

MUTEK IMG

Forum sur les pratiques actuelles de la création numérique. Trois jours de conférences, discussions et ateliers impliquant une multitude de créateurs montréalais ainsi que quelques invités internationaux.

- Lieu: Montréal (Centre PHI: 407, rue Saint Pierre, Montréal, QC H2Y 2M3)
- www.mutek.org/img

Du 2 octobre au 9 octobre 2015

FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM FRANCOPHONE DE NAMUR

image: yienkeat / Shutterstock

Ce festival compétitif s'intéresse aux films de long métrage produits dans un pays de l'Espace francophone. Le festival est ouvert «à tous les cinéastes des pays dont le français est la langue maternelle ou la langue seconde acquise pour faciliter les contacts sociaux». Le festival accepte les longs métrages fiction et documentaires produits internationalement, ainsi que des courts métrages belges.

- Lieu: Namur (Belgique)
- Email: info@fiff.be
- Tél: + 32 81 24 12 36
- Fax: + 32 81 22 43 84
- www.fiff.be

Du 3 octobre au 4 octobre 2015

MIPJUNIOR 2015

Le MIPJunior est un marché spécialisé en programmes de télévision pour la jeunesse.

- Lieu: Cannes (France)
- Email: mipvisitors@reedmidem.com
- Tél: +33 1 41 90 49 33
- Fax: + 33 1 41 90 67 24
- www.mipjunior.com

Du 5 octobre au 8 octobre 2015

MIPCOM 2015

Le MIPCOM est le premier Marché mondial des contenus audiovisuels et numériques. Il offre 5 journées intensives d'action qui vous aideront à bâtir l'avenir de votre entreprise.

- Lieu: Cannes (France)
- Email: mipvisitors@reedmidem.com
- Tél: +33 1 41 90 49 33
- Fax: + 33 1 41 90 67 24
- www.mipcom.com

Du 7 octobre au 18 octobre 2015

44E FESTIVAL DU NOUVEAU CINÉMA DE MONTRÉAL

Le Festival du nouveau cinéma de Montréal est voué à la diffusion et au développement des nouvelles pratiques dans le domaine du cinéma et des nouvelles technologies. Il constitue un tremplin pour faire connaître des œuvres originales et inédites, favorisant le développement du cinéma d'auteur et de la création numérique.

- Lieu: Montréal (divers lieux)
- Email: info@nouveau cinema.ca
- Tél: (514) 282-0004
- www.nouveau cinema.ca

Le 11 octobre 2015

APPEL À PROJETS: TALENT LAB (RIDM)

Les réalisateurs émergents ou en mi-carrière, ainsi que les producteurs avec des projets en développement ou en production sont invités à déposer leur candidature jusqu'au 11 octobre à minuit. Tous les projets de documentaires sont les bienvenus: du court métrage à la série, en passant par le long métrage, le factuel, l'interactif ou l'expérimental.

- Lieu: Montréal
- Heure: Minuit
- Email: info@ridm.qc.ca
- Tél: (514) 499-3676

- www.ridm.qc.ca/fr/doccircuitmontreal/edition2015/talentlab

Du 14 octobre au 18 octobre 2015

IMAGINENATIVE

Ce festival compétitif présente des films, des vidéos, des émissions de radio et des œuvres de nouveaux médias, réalisés par des autochtones.

- Lieu: Toronto (divers lieux)
- Email: info@imagineNative.org
- Tél: (416) 585-2333
- Fax: (416) 585-2313
- www.imagenative.org

Du 15 octobre au 23 octobre 2015

TORONTO AFTER DARK FILM FESTIVAL

L'événement After Dark est un festival de films d'horreur et de films fantastique.

- Lieu: Toronto (divers lieux)
- Email: info@torontoafterdark.com
- www.torontoafterdark.com

Du 19 octobre au 21 octobre 2015

GTEC 2015

L'événement polyvalent d'apprentissage et d'échanges unique au Canada offert aux professionnels en TI du secteur public.

- Lieu: Ottawa (Ontario)
- Tél: (613) 244-4832 poste 102
- www.gtec.ca

Du 28 octobre au 30 octobre 2015

GAME CONNECTION EUROPE 2015

Événement professionnels de réseautage à l'intention des développeurs et producteurs de jeux vidéo.

- Lieu: Paris (Portes de Versailles)
- www.game-connection.com

Du 31 octobre au 14 octobre 2015

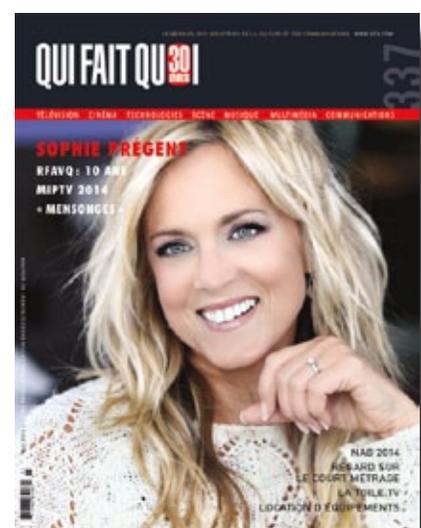
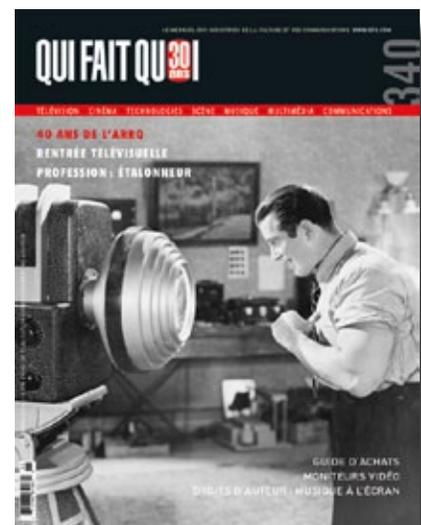
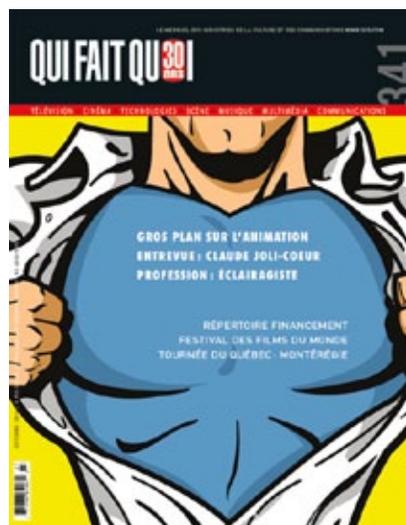
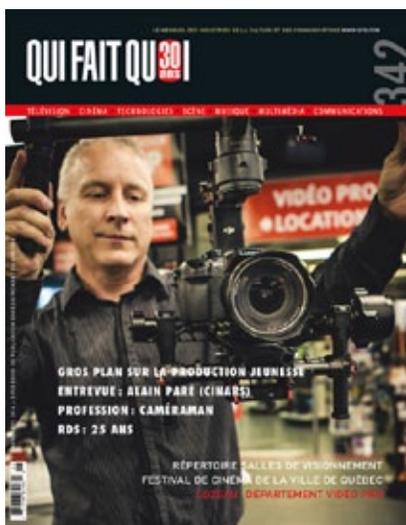
FESTIVAL DU MONDE ARABE DE MONTRÉAL

Cette nouvelle édition du Festival du Monde Arabe de Montréal invite à d'authentiques échanges entre visions, imaginaires et réalités multiples, avec pour thème l'infini désir d'un véritable dialogue.

- Lieu: Montréal (divers lieux)
- Email: fma@festivalarabe.com
- Tél: (514) 747-0000
- Fax: (514) 332-5419
- www.festivalarabe.com

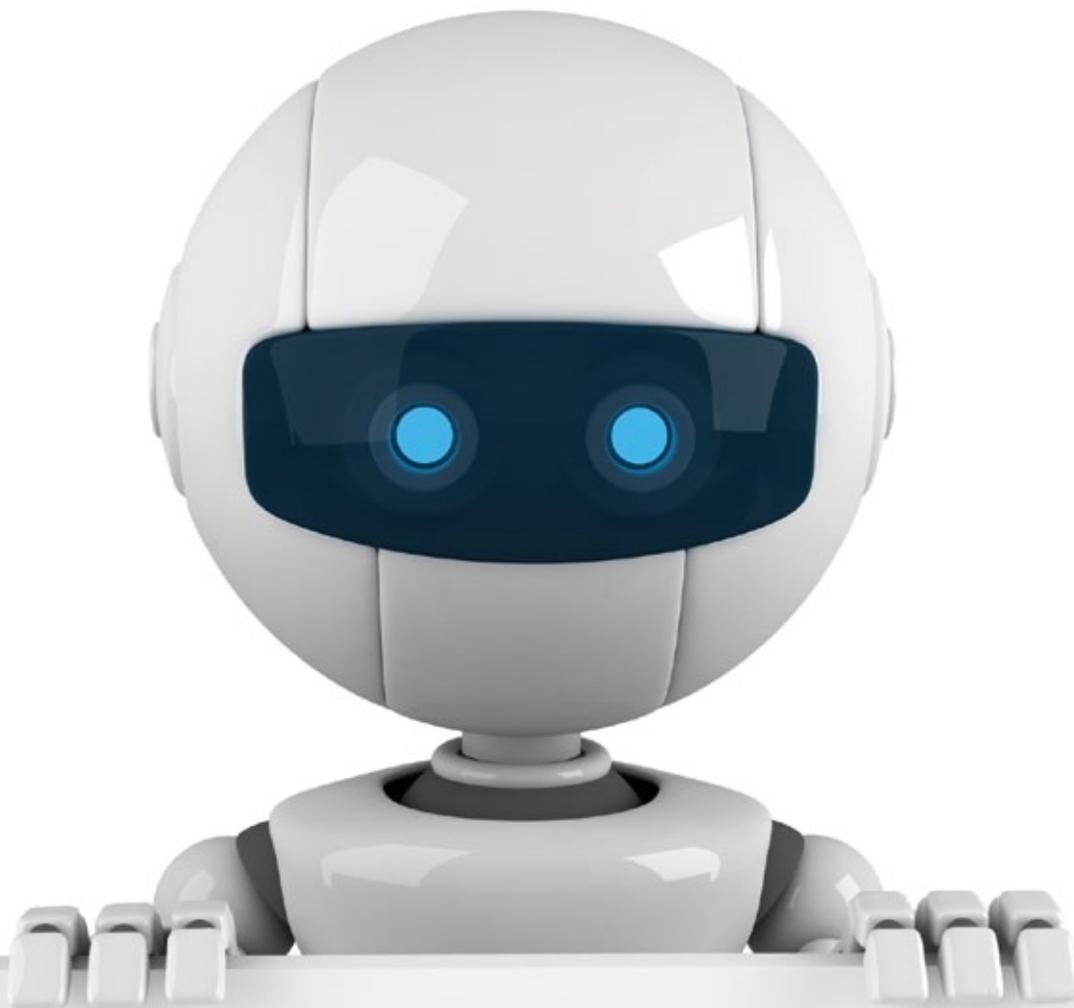
Détails et autres événements:
www.lienmultimedia.com/calendrier

Qui fait Quoi, c'est aussi un magazine – 8 numéros / an
 disponible en format imprimé et numérique
 en kiosque, sur abonnement
 et en pdf sur www.qfq.com



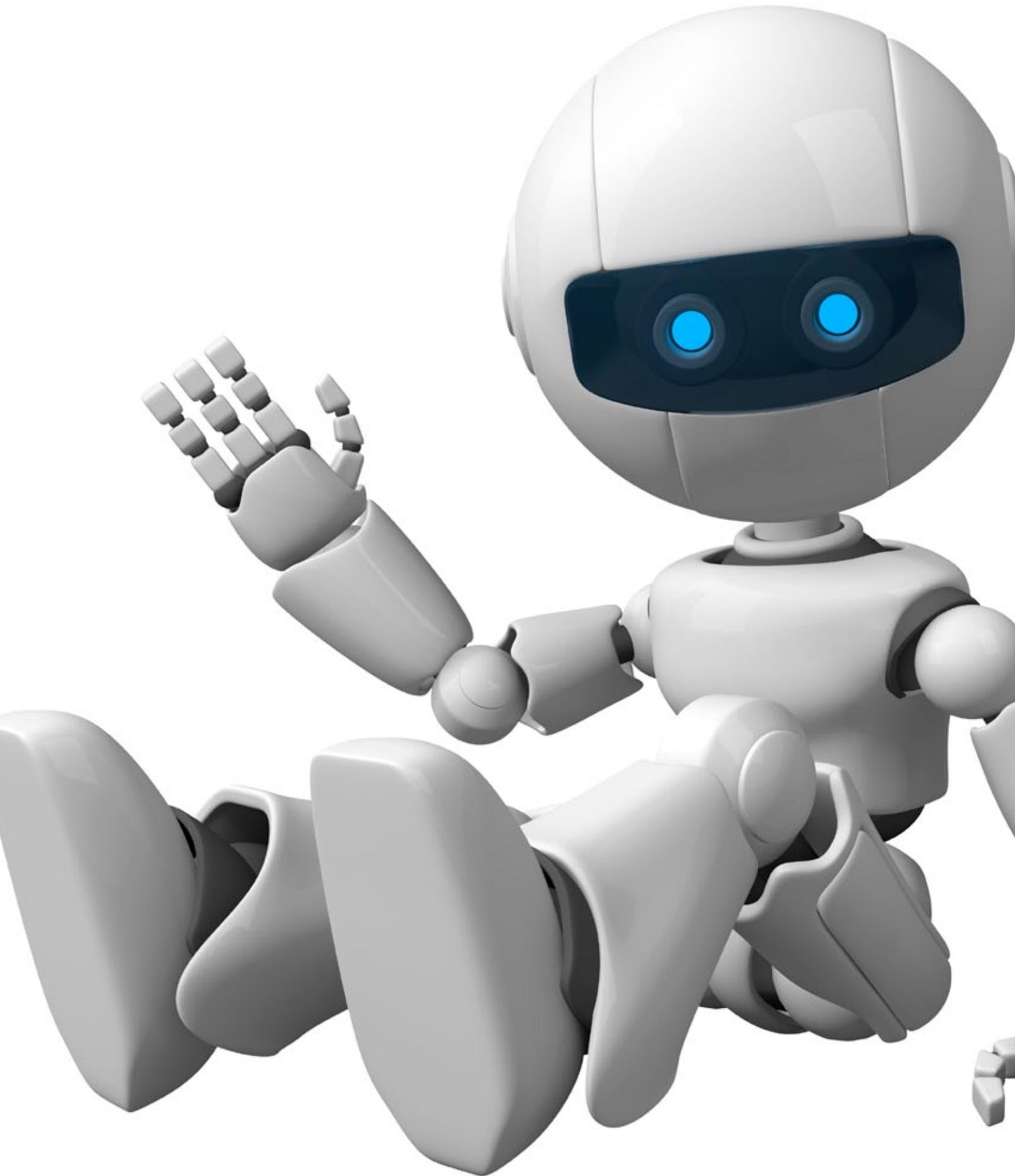
Disponible en format numérique sur www.qfq.com/pdf

www.lienmultimedia.com actualisé en continu, tous les jours
nouvelles quotidiennes, reportages exclusifs, entrevues vidéo...



Offres d'emploi : www.lienmultimedia.com/emploi
Entrevues vidéo : www.lienmultimedia.com/video
Who's Who / C'est qui ça? : www.lienmultimedia.com/qui
Calendrier : www.lienmultimedia.com/calendrier
Guide de l'industrie : www.lienmultimedia.com/guide
Bulletin-hebdomadaire, sur abonnement : www.lienmultimedia.com
Abonnement en ligne : www.lienmultimedia.com/boutique





< CONVERGENCE >

prochain numéro: novembre 2015 (no 107)

- > Réservation publicitaire: 23 octobre
- > Tombée matériel: 26 octobre
- > Détails et trousse média: www.lienmultimedia.com/jannonce

CONTACTS:

- > **Charles-André Gaudreau**, cgaudreau@lienmultimedia.com, (514) 266-2451
- > **Steeve Laprise**, slaprise@lienmultimedia.com, (514) 842-9445, # 1
- > **Alexis Gagnon**, alexis@lienmultimedia.com, (514) 360-1468

D'ici là, rendez-vous tous les jours
sur www.lienmultimedia.com
le portail des professionnels du numérique au Québec

