

CONVERGENCE

n° 108 – décembre 2015

présenté par Le Lien MULTIMÉDIA
www.lienmultimedia.com

- «Mordheim: City of the Damned»
- «J'aime les patates»
- «Knight Squad»
- David Usher (Moist)
- Calimacil
- cir@les.ca
- Sportribes
- Biogeni@
- Adapt2me



JE FAIS LA PROMOTION
DE JEUX MOBILE
CHEZ LUDIA
ET J'AI DÉJÀ TRAVAILLÉ
PENDANT 8 HEURES
DANS UN SNUGGIE ZÉBRÉ

LUDIA
EMBAUCHE
ON TE VEUT COMME TU ES

ludia

A FremantleMedia Company

LUDIA.COM/FR/CARRIERES





À L'OCCASION
DE LA SAINT-VALENTIN,
LES JEUNES PREMIERS DU TNM*
VOUS INVITENT À LEUR
TOUT PREMIER ÉVÉNEMENT

CÔTÉ CŒUR

LE VENDREDI 12 FÉVRIER

dans le hall du TNM dès 21h30,
venez célébrer l'amour et la séduction
sous le thème **Ma première fois.**

Bar ouvert, bouchées, bar à tartare
DJ et happenings artistiques!

**CÉLIBATAIRE OU EN COUPLE,
SOYEZ DE LA FÊTE EN COMPAGNIE
DE 350 JEUNES GENS D'AFFAIRES
ET ARTISTES RÉUNIS AU PROFIT
DE LA FONDATION DU
THÉÂTRE DU NOUVEAU MONDE.**

Une soirée de rencontres et de plaisirs!

* Les Jeunes Premiers du TNM regroupent des membres de la relève d'affaires dynamiques, voués à faire la promotion de l'institution et à encourager la philanthropie culturelle parmi leurs pairs.

**RÉSERVEZ
VOTRE PLACE
DÈS MAINTENANT !
TNM.QC.CA**

Billet 150 \$
(reçu d'impôt au montant de 100 \$)
Places limitées
Tenue de ville

THÉÂTRE DU NOUVEAU MONDE

« 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



UNE SOCIÉTÉ D'INTERNAP

**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)



TOUJOURS VISER PLUS HAUT

Misez sur vos connaissances

ConFoo.CA
CONFÉRENCE POUR DÉVELOPPEURS

24^{AU} 26 / FÉVRIER / MONTRÉAL
BILLETS EN LIGNE AU **CONFOO.CA**



PLUS DE
150 PRÉSENTATIONS
JAVASCRIPT • JAVA
MOBILE • RUBY

HTML5 • PHP
PYTHON ET BIEN
D'AUTRES

Commandité par

FooLab
Project rescue experts



En ligne depuis 2001,
le Catalogue Culturel Canadien
répertorie les génériques artistiques et techniques
de plus de 7 500 projets, dont 4 500 productions télé,
2 250 films et 450 projets multimédia.



Une base de donnée unique et complète !
www.catalogueculturelcanadien.com

Une initiative de
QUI FAIT QUOI

Quand la culture
numérique a une me, c'est
une force.

Donnez une âme
à vos productions
en y mettant tout
le talent de nos
membres.



La culture
est une force
uda.ca

L'inis C'EST JAMAIS FINI...



**Le programme Documentaire
est de retour !**

Prochaine session : Automne 2016



inis.qc.ca/documentaire

Culture
et Communications
Québec

l'orus
MÉDIA

NBCUniversal

aqtis

UDA

FONDATION
Claude Jutra

NFB
CANAL

CINÉMATHEQUE
QUÉBÉCOISE

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 rédigiez 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
Mélicha Vigneault Raymond

PUBLICITÉ >>

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

Alexis Gagnon

(514) 360-1468
alexis@lienmultimedia.com

Couverture >>

«Mordheim: City of the Damned»
Rogue Factor

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

- 10 Rogue Factor lance «Mordheim: City of the Damned»
- 14 «J'aime les patates», une première incursion dans le jeu vidéo pour Vali Fugin
- 16 Pour Coralie Munier, Ludia sait dénicher des talents
- 18 Calimacil crée des sabres laser réalistes en mousse
- 20 cirQles.ca, le réseau social qui relie les Montréalais à leur voisinage
- 22 Avec Sportribes, l'union fait la force
- 24 La réalité virtuelle, nouvelle forme d'art dominant?
- 26 Du journalisme au webdocumentaire
- 27 Pour David Usher (Moist), la créativité est avant tout du travail
- 28 Mettre de l'art et de la poésie dans Internet
- 29 L'ONU utilise la réalité augmentée
- 30 Adapt2me, l'apprentissage sur mobile qui s'ajuste à l'utilisateur
- 31 Applications et livrets pour découvrir la culture innue
- 32 Pierre Hébert et le temps qui passe, à Berlin
- 34 Rêve aux Lettres redonne aux enfants l'envie de lire et d'écrire
- 36 Un réseau social pour les artisans dans les métiers d'arts
- 38 Chainawsome Games finalise «Knight Squad»

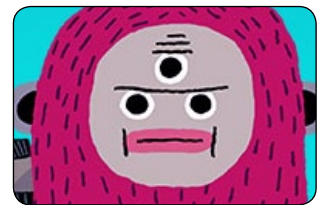
AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

- 44 BiogeniQ, la startup montréalaise qui démocratise le code génétique
- 46 DYNSEO veut aider les aînés à rester alerte
- 48 Promotel, designer d'image sonore

TECHNOLOGIES

- 56 SpikenzieLabs, l'allié des projets électroniques
- 58 Gadget - technocool

www.lienmultimedia.com/convergence





Yves Bordeleau Photo: Juliette Rolland

Rogue Factor lance son premier jeu «Mordheim: City of the Damned»

par Juliette Rolland

«Mordheim: City of the Damned» est la première adaptation du jeu de plateau éponyme de Games Workshop en jeu vidéo. Se déroulant dans l'univers de Warhammer, «Mordheim: City of the Damned» est un jeu de stratégie au tour par tour qui combine des éléments de RPG, des combats tactiques et un mode en ligne déjà populaire auprès des joueurs. Développé depuis deux ans par le studio montréalais Rogue Factor, le jeu a été lancé 19 novembre. Yves Bordeleau, directeur général et directeur créatif du studio, nous a parlé des défis qui accompagnent le développement d'un jeu à l'identité si forte. Si «Mordheim: City of the Damned» respecte l'esprit du jeu de plateau, il en propose une version dynamique et animée, où, plus que jamais, règnent le chaos et la rivalité.

I l nous aura fallu plusieurs heures pour approcher le kiosque de Rogue Factor, assailli par les curieux, lors du premier jour du Sommet international du jeu de Montréal (MIGS). Le joueur aguerri s'est précipité vers cet écran où se succèdent les personnages bien connus de l'univers de Warhammer, tandis que le novice ne pouvait que s'arrêter à la vue de ce monde chaotique à l'esthétique bien léchée. «Mordheim: City of the Damned» semble réussir sa première mission avant même sa sortie, à savoir: réunir les amateurs du jeu de plateau éponyme, et ceux qui, sans le connaître, apprécient les jeux de stratégie hardcore, avec un visuel proche d'un RPG.

Yves Bordeleau nous raconte: «Dans l'équipe on était tous des fans du jeu de plateau "Mordheim", et des fans de Games Workshop en général. On venait de se lancer en tant que compagnie avec Rogue Factor et on a décidé de choisir une propriété intellectuelle forte et intéressante. On a fait une démo du projet qu'on avait en tête, et on s'est rendu chez Games Workshop. Même si notre projet était encore grossier, ils ont apprécié qu'on prenne les devants et ont adoré ce qu'on avait à proposer. On a directement signé avec eux et avec Focus Home Interactive pour l'édition.»

Le nom de «Mordheim» est en effet plutôt connu des joueurs. En 1999, cette capitale de l'univers

Warhammer devient le terrain d'un jeu de plateau avec figurine. En 2015 et sur écran, «Mordheim, la Cité des Damnés», devient un champ de bataille où des équipes rivales s'affrontent pour contrôler certains quartiers de la ville et pour trouver les fragments d'une mystérieuse pierre qui apporteraient gloire et fortune à ceux qui les possèdent.

Si la forme change, l'histoire et les mécanismes de jeu restent similaires. Les joueurs choisissent 4 à 10 personnages dans leur équipe — appelée «Warband» parmi les factions emblématiques de Mordheim, comme les Soeurs de Sigmar, le Culte des Possédés, les Skavens, les Mercenaires





de l'Empire (Reiklanders). En plus des forces et faiblesses inhérentes à chaque faction, il est possible de personnaliser et améliorer les équipements de l'équipe grâce à l'expérience acquise lors des différentes missions. L'environnement est lui aussi à apprivoiser pour tendre des embuscades aux ennemis dans les bâtiments et les rues. La ville regorge de surprises, mais aussi de dangers puisque des démons peuvent attaquer n'importe quelle équipe aléatoirement. Plus qu'un jeu de tour par tour, où chaque équipe joue l'une après l'autre, «Mordheim: City of the Damned» propose une échelle d'initiative intuitive qui varie en fonction du type de l'unité, des équipements ou des postures de l'unité sur le champ de bataille. Un personnage plus rapide jouera en premier, mais ce sera sans doute au dépens de sa force ou/et de son endurance. Ce système permet aux joueurs de changer la donne du jeu en fonction des actions et postures de ses unités. Mais chaque stratégie doit être mûrement réfléchie, puisque les unités peuvent perdre des membres et même être tuées et ne plus jamais être rejouées.

Démarré en 2013, Rogue Factor a grandi conjointement au développement du jeu. Pendant un peu plus de deux ans, le studio a vu son équipe se

renforcer et se souder autour des valeurs de l'indie – le jeu indépendant. «La plupart des membres de Rogue Factor sont des vétérans de l'industrie du jeu vidéo. Jusqu'à un certain point, c'est merveilleux de travailler dans de grandes entreprises. Mais un jeu réalisé avec 20 personnes n'a rien à voir avec un jeu développé à 200 personnes. On est bien plus impliqué, on a tous notre mot à dire, on s'entraide beaucoup. Après deux ans et à quelques jours de la sortie du jeu, on est épuisé, mais tellement fier et enthousiaste. Une aventure se termine et en même temps tout commence», souligne Yves Bordeleau.

Pour se tailler une place dans l'industrie et dans le cœur des joueurs, les jeux indépendants s'entourent souvent d'une communauté active qui aide à l'amélioration et à l'accueil du jeu. Depuis le début du mois de novembre, «Mordheim: City of the Damned» est disponible en accès anticipé sur Steam. Grâce aux nombreux retours des joueurs, l'équipe a peaufiné le jeu jusqu'au moindre détail. Avec une communauté qui atteint maintenant plusieurs dizaines de milliers de joueurs qui ont pu expérimenter le mode multijoueur avant la sortie du jeu, «Mordheim: City of the Damned» a su se faire attendre, puisque le mode solo ne sera disponible que le jour de la sortie officielle du jeu.

Pour le directeur du studio, «La communication avec nos joueurs est l'un de nos moteurs. Grâce à eux, on a pu créer un jeu dans lequel ils vont avoir du plaisir, un jeu qui leur réserve bon nombre de bonnes et de moins bonnes surprises. Il a fallu respecter l'esprit de Mordheim pour plaire aux convaincus, et être assez innovant et intrigant pour convaincre de nouveaux joueurs.»

Que ce soit dans les différentes missions de la campagne solo ou dans les modes multijoueurs, «Mordheim: City of the Damned» se veut être un jeu stratégique pour joueurs avertis. Avec une vue à la troisième personne qui immerge le joueur, Rogue Factor a voulu transcender le jeu au tour par tour traditionnel, en intégrant des dynamiques de jeu innovantes, qui réservent plusieurs heures d'élaboration de stratégie. «On est un peu le «Dark Souls» du RPG stratégique. Les joueurs doivent tout prendre en compte, ils doivent anticiper leurs coups et ceux de leurs adversaires pour espérer survivre dans cette ville chaotique qu'est Mordheim», conclut Yves Bordeleau. Le rendez-vous est alors donné le 19 novembre pour découvrir la première création du studio montréalais. ■





«J'aime les patates», une première incursion dans le jeu vidéo pour Vali Fugulin

par Sophie Bernard

L'Office national du film arrive parfois là où on ne l'attendait pas. Avec «J'aime les patates», il fait sa toute première incursion dans le jeu vidéo. «De là à imaginer un nouveau studio jeu dans l'institution, il y a un pas que nous ne franchirons pas», pendant le FNC Pro, la réalisatrice Vali Fugulin, le designer Ruben Farrus, l'illustrateur Patrick Doyon et le producteur Louis-Richard Tremblay ont raconté le processus de création de ce jeu d'économie durable, imaginée par la réalisatrice.

Vali Fugulin, à qui l'on doit déjà des documentaires et des webdocumentaires engagés tels que «PIB», «Le théâtre des opérations» ou encore «Naufragés des villes», est inspirée par les innovateurs sociaux. Au départ, la réalisatrice pensait faire un documentaire Web qui présenterait le travail d'innovateurs, des gens qui, aux quatre coins du monde, tentent d'aider les communautés par des projets comme Slow Food, Waste Concern et Riz au canard. Toutefois, le côté ludique du jeu a pris le dessus sur le webdocumentaire. «Nous voulions explorer la grammaire du jeu, explique Louis-Richard Tremblay, producteur au studio interactif de l'ONF. Nous avons rencontré un maximum de boîtes de jeu et, finalement, nous nous sommes associés avec Minority, qui a la réputation d'être à l'avant-garde des jeux qui génèrent de la sympathie. Puis, ensuite, nous avons rencontré Ruben.»

Le directeur créatif chez Minority Media, se souvient de la première rencontre avec la cinéaste. «J'ai vu tout le travail de Vali et il s'agissait d'un sujet que

j'ai adoré parce qu'on ne l'aborde pas normalement dans les jeux. Nous avons dû nous demander si nous voulions faire un jeu pour les convaincus ou pour le maximum de gens. Tout le monde a eu des jeux sérieux à l'école qui n'étaient pas intéressants. Je voulais créer un mapping attirant pour les joueurs et qu'ils puissent apprendre en jouant.» Le duo a travaillé pendant des semaines ensemble, puis il est parti à la recherche de quelqu'un qui pouvait synchrétiser le projet. Comme pour Vali Fugulin et l'ONF, Patrick Doyon découvrait pour la première la création d'un jeu vidéo. «Ce n'est pas moi qui ait le plus travaillé, confie l'illustrateur. C'est spécial à deux niveaux, d'abord pour l'ONF, qui créait ici son premier jeu, et parce que le projet s'inspirait du documentaire.» L'illustrateur a aimé le monde naïf et imaginaire créé par Vali et Ruben pour «J'aime les patates».

La réalisatrice avoue avoir éprouvé beaucoup de plaisir à se glisser dans l'univers du jeu vidéo. Certes, elle a eu quelques conflits avec Ruben Farrus. Tous deux ont décidé de dresser une liste

de mots et de leur donner une signification dans l'univers du cinéma et celui du jeu. Cet exercice leur a permis de comprendre le langage l'un de l'autre. Vali Fugulin a dû apprendre à couper des lignes de textes, mécanisme qui fait arrêter de jouer. Les créateurs devaient engager le joueur dans l'émotionnel, puis dans le sens. «En jeu, on apprend en faisant vivre les personnages, note-t-elle. Les outils, la caméra, les dialogues, il faut les utiliser autrement.»

Patrick Doyon a surtout travaillé avec la réalisatrice, puisqu'elle se chargeait du choix final du design. L'illustrateur n'a pas trouvé très différent le passage de ses dessins à la 3D. «Vali avait un concept et il me revenait de le synthétiser en images, précise-t-il. Le monstre a causé bien des discussions, il fallait voir comment le nourrir et comment il allait rejeter les objets.» Au bout du compte, Patrick Doyon, malgré certaines contraintes de la 3D, trouve le passage de ses personnages de la 2D à la 3D assez ressemblant. ■



«J'aime les patates» Photo: Copie d'écran



Patrick Doyon, Vali Fugulin, Ruben Farrus et Louis-Richard Tremblay Photo: Sophie Bernard



Pour Coralie Munier, Ludia sait dénicher des talents

par Juliette Rolland

De game designer à productrice de «Dragons: Rise of Berk», l'un des plus gros projets de Ludia, il n'y a eu qu'un pas. Et pourtant, rien ne semblait tracé d'avance pour la jeune Française arrivée à Montréal un mois de décembre, son PVT à la main. Nous avons rencontré Coralie Munier pour revivre avec elle les moments forts de son parcours, de son arrivée chez Ludia à son changement de poste, jusqu'à la production du jeu «Dragons: Rise of Berk», qui a reçu le prix du Fans' Choice aux Canadian Videogame Awards de 2014.

Alors qu'elle passe ses journées dans les royaumes de «Dark Age of Camelot» plutôt que sur les bancs de la Faculté des sciences, Coralie Munier décide de mettre sa passion à profit pour son choix de carrière. Elle se réoriente alors, et complète un BTS (Brevet de Technicien Supérieur) informatique de gestion en programmation, un baccalauréat plus général dans le jeu vidéo et une maîtrise en game design. À la fin de ses études, l'un des maîtres-conférenciers de son programme l'embauche dans son entreprise BIP media à Hyères-les-Palmiers (France) en tant que game designer. Un an et demi plus tard, elle quitte l'entreprise pour rejoindre l'équipe de C4M à Marseille, une compagnie de jeu vidéo pour mobile. En réalisant des titres à succès tels que le jeu «Plus belle la vie», Coralie Munier prend conscience des possibilités qu'offre le jeu mobile. Si elle évolue dans cette entreprise, et devient même chef de projet, la game designer de formation sent que la France ne répond pas à ses envies de carrière.

Elle vend alors sa voiture et ses meubles pour s'installer au Québec, avec un PVT et toute sa motivation dans la poche. À son arrivée à Montréal, elle démarché Ludia qui la rencontre et l'embauche immédiatement. Si elle commence comme game designer, Ludia a d'autres projets pour elle. «J'avais gardé quelques habitudes de mon passé de chef de projet, et naturellement j'aime gérer les gens. Fred [Bibet] m'a alors proposé de devenir producteur. D'instinct je suis plus à l'aise avec le fait de travailler dans l'ombre dans le game design, alors j'ai hésité. Il m'a finalement offert la possibilité de commencer comme producteur à l'essai pour 6 mois. Grâce à son accompagnement et entraide, j'ai adoré mon expérience. À moyen terme je suis certaine de devenir une meilleure productrice que game designer. C'était un sacré pari, et je suis très contente que Ludia m'ait poussée là-dedans.»

À la tête d'une équipe de 10 personnes en 2013, elle apprend que le studio lui donne le

développement du jeu adapté du film d'animation à succès, «Dragons». «Fred et Alex [Thabet, ndlr] m'ont invitée dans un bureau et sans rien me dire, ils ont lancé la bande-annonce de «Dragons». Ils nous ont donné le projet car ils avaient confiance en nous et en l'énergie de notre équipe. Mais on devait immédiatement s'y mettre, abandonner le projet sur lequel on travaillait avant pour être capable de développer complètement le jeu... en 8 mois», nous raconte la productrice.

En très peu de temps, elle doit faire grandir son équipe de 10 à 30 personnes pour mener à bien le projet. «Accueillir de nouvelles personnes dans une équipe, ce n'est pas évident. Il faut les former, observer si ça fonctionne avec les autres membres. Dans les moments de pression, on réalise immédiatement si les gens peuvent travailler ensemble ou pas. Or la pression et les heures supplémentaires constituaient le quotidien de notre équipe pendant 8 mois», nous confie-t-elle.

Le jeu, qui devait inévitablement sortir deux mois avant le film, a profité d'une grande campagne de promotion de DreamWorks, qui a non seulement partagé le jeu sur sa page officielle, mais qui n'a pas hésité à en projeter le teaser sur une tour de New York. Dès sa sortie, «Dragons: Rise of Berk» connaît un énorme succès auprès des fans. Pour Coralie Munier, cela s'explique par le soin qu'a son équipe à respecter l'univers du film et de la série, et de suivre l'ajout de chaque contenu: «Le jour où un nouveau dragon sort dans la série, on l'a prévu à l'avance et on est capable de le sortir au même moment dans le jeu. On respecte l'évolution de l'histoire de DreamWorks, ce qui touche nos fans. On veut aussi les surprendre avec de nouveaux mécanismes de jeu, comme récemment l'ajout de costumes pour les dragons, qui connaît un immense succès». Pour entretenir la flamme, la présence quotidienne sur les réseaux sociaux encourage également la communauté, qui s'approche maintenant du million de mentions sur la page Facebook. Depuis la sortie du jeu, l'équipe travaille

quotidiennement à la production de mises à jour régulières (tous les mois et demi environ). DreamWorks s'assure à chaque semaine de l'avancé du projet et du respect de la charte graphique de la licence. Pour conserver la cadence de production, l'équipe doit prévoir deux ou trois mises à jour à l'avance. Fait intéressant, toutes les équipes de Ludia consacrées aux mises à jour s'entraident car elles font face aux mêmes contraintes et défis, tout en travaillant avec la même technique. Les ressources sont ainsi transférées de projet en projet pour faciliter la démarche des équipes, qui courent constamment après le temps. Le quotidien de producteur, c'est gérer de l'humain. Pendant les 8 mois de développement, Coralie Munier a dû coordonner les différents départements de son équipe et surtout remotiver les troupes lors des moments difficiles. «La clé, c'est de réunir les bonnes personnes aux bons moments. Nos leads sont très soudés, ce qui les aide à gérer leur équipe. Chaque matin on se retrouve tous devant nos bureaux pour faire un point de ce qu'on a accompli hier et ce qu'on doit faire aujourd'hui. Si une équipe rencontre un problème, c'est le moment pour le signaler et trouver des solutions avec tout le monde», explique la productrice.

Questionnée sur l'entité de Ludia, et si l'entreprise ressemblait à un personnage, Coralie Munier répond: «Mary Poppins! Comme elle, Ludia est capable de dénicher les talents et d'en prendre réellement soin. Notre directeur est visionnaire, et il arrive à tirer le meilleur des gens pour les pousser dans la direction qui leur correspond. Il y a évidemment une prise de risque, qu'il prend avec beaucoup de sagesse. Quand on y pense j'étais à la tête d'un des plus gros projets du studio alors que je débute dans ce poste. Mais Ludia arrive à responsabiliser ses employés, tout en les accompagnant et les écoutant. En confiance, on est capable de tout, et surtout du meilleur», conclut la productrice. ■

Calimacil, de Sherbrooke crée des sabres laser réalistes en mousse

par Juliette Rolland

Calimacil, entreprise spécialisée dans les armes en mousse pour les jeux de rôle grandeur nature, a développé sa propre version du sabre laser. Le but de la compagnie basée à Sherbrooke était de créer un sabre laser avec lequel se battre, sans se faire mal. Composé de mousse, le sabre laser intègre toute une technologie qui lui permet de faire du bruit, mais surtout de s'allumer grâce à un système de DEL.

À un peu plus d'un mois de la sortie du 7e épisode de «Star Wars» au cinéma, les compagnies profitent plus que jamais de la tendance. Les produits dérivés ou objets inspirés de la saga envahissent les magasins et deviennent même des arguments marketing.

Pour les dirigeants de Calimacil, fans de la première heure, c'est surtout l'occasion de voir se réaliser des rêves d'enfants. Calimacil, entreprise sherbrookoise, a mis ses dix années d'expérience dans les jouets et armes en mousse au service des fans, pour leur proposer une toute nouvelle version du sabre laser: le Foam LEDsaber. Réaliste, le sabre laser est surtout sans danger, et très résistant. La découverte de ce produit est à bien des années-lumière des bouts de bois (ou cartons d'essuie-tout) qu'on utilisait comme ersatz.

«Notre défi était de construire un sabre laser en mousse qui soit sans danger. Pour intégrer de la lumière, il nous a fallu modifier la mousse que nous utilisons habituellement. Et pour que le tout soit possible, et l'immersion totale, on a développé une nouvelle technologie cachée dans le manche, pour avoir du son et de la lumière», explique Patrick Lessard, président et fondateur de Calimacil.

Fort de plus de dix ans d'expérience dans la création d'armes, armures et objets réalistes pour les jeux de rôle, Calimacil dispose de l'expertise pour réaliser un sabre laser des plus réalistes. Grâce à l'utilisation de matériaux particuliers, notamment une mousse complètement réinventée capable de laisser la lumière circuler, et de peintures réalisées par des professionnels, le sabre laser surprend dès le premier regard. Le tout est renforcé par l'utilisation de DEL, qui donne l'impression à l'utilisateur de réellement tenir de la lumière. Et dès que le tout est en mouvement, on est transporté. En mousse,

le sabre laser est non seulement sans danger, mais aussi à toute épreuve.

En ce qui a trait aux technologies, le sabre laser embarque plusieurs fonctionnalités qui renforcent le réalisme, comme la lumière et le son. Non seulement le Foam LEDsaber s'illumine, mais les lumières peuvent aussi être choisies et personnalisées via une application mobile. Il est possible de choisir la couleur qu'on souhaite, et aussi de modifier le motif de la lumière. Côté son, l'équipe a créé des algorithmes capables de détecter quand l'utilisateur frappe, que le sabre laser glisse sur un autre ou qu'il reste sans mouvement. Le sabre laser intègre aussi un capteur qui détecte les mouvements et fait varier la lumière et le son en fonction des situations.

Le 3 novembre dernier, Calimacil lançait une campagne de sociofinancement sur Kickstarter, avec un but de 50 000\$. À 21 jours de la fin de la campagne, le projet est déjà financé par 160 contributeurs, à la hauteur de 83 000\$. Calimacil continuera de faire évoluer les fonctionnalités à chaque nouveau pallier atteint. Pour les 100 000\$, la compagnie intégrera une Color Wheel à l'application pour permettre aux utilisateurs de choisir n'importe quelle couleur.

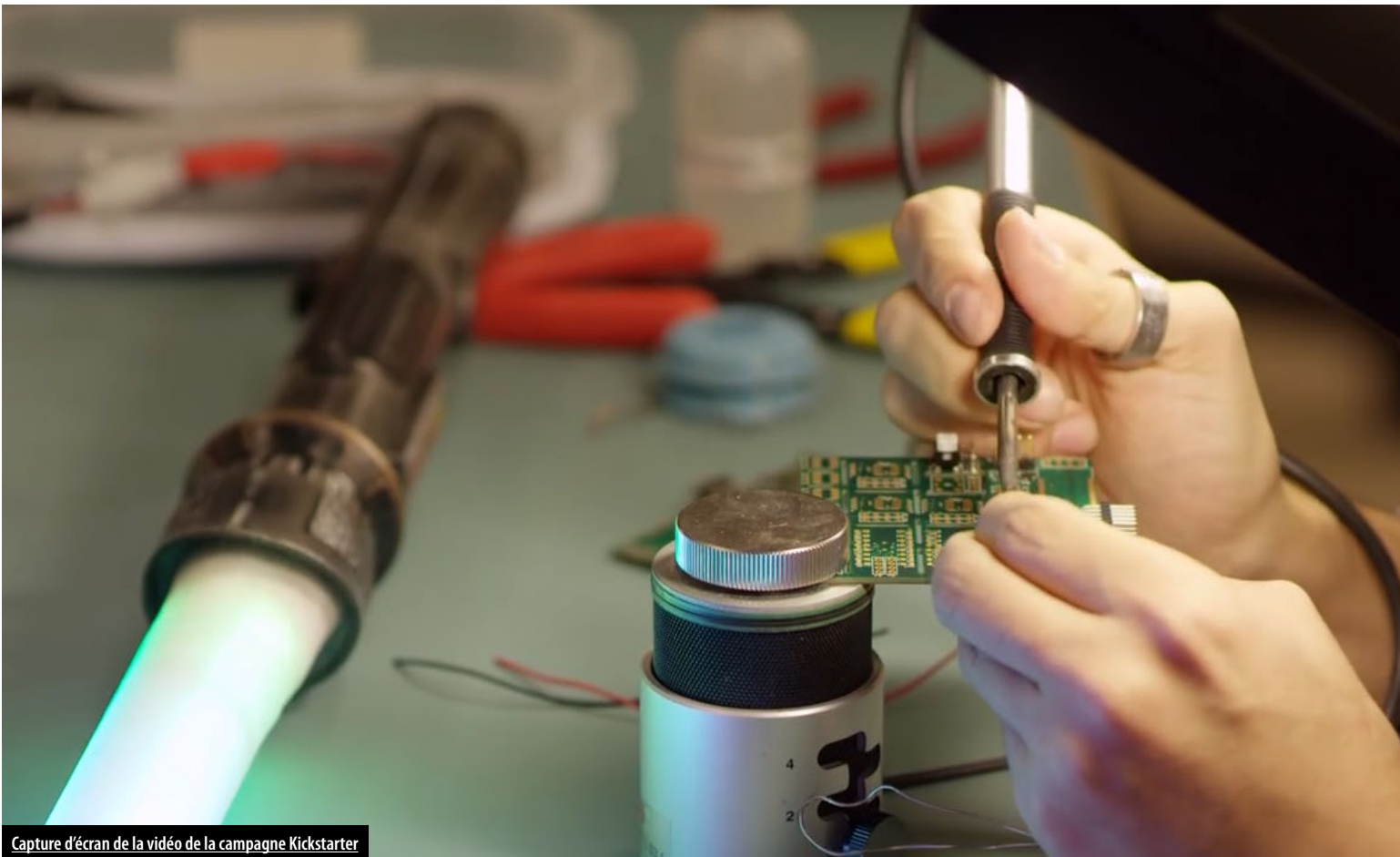
Plusieurs modèles de sabres laser sont disponibles, pour des prix allant de 130\$ à 500\$ pour la version la plus évoluée, comprenant une batterie intégrée rechargeable par USB, une ceinture pour attacher son sabre laser, la connexion à l'application mobile iOS/Android, des sons et lumières qui varient et sont personnalisables, et la possibilité de mettre à jour le système lors du développement des plusieurs modes d'entraînement et de jeux. La livraison est prévue pour mai 2016. ■



Patrick Lessard et Christian Bédard



Capture d'écran de la vidéo de la campagne Kickstarter



Capture d'écran de la vidéo de la campagne Kickstarter

cirQles.ca, le réseau social qui relie les Montréalais à leur voisinage

par Juliette Rolland

Le Canada est le pays qui a rapidement atteint le plus haut taux d'adoption de Facebook. Et pour cause, le réseau social permet de communiquer avec nos amis, de renouer avec des amis d'enfance ou rester en contact avec des amis à l'étranger. Et pourtant, on n'est toujours pas capable de parler à nos voisins. cirQles se propose d'arranger ça. Avec sa plateforme en ligne, cirQles indique automatiquement à l'utilisateur les gens de son immeuble, de son quartier ou de sa ville qui partagent les mêmes intérêts que lui. Le réseau social donne également une vitrine aux commerçants locaux, aux échanges de service et même à la ville de Montréal, qui peut directement discuter avec ses habitants.

« Jack a un condo sur la rue Peel à Montréal. Il aime le hockey, la course à pied et le bon vin. Jeanne, elle, vient de déménager dans une maison de ville juste à côté de chez Jack. Elle aime les chats, la course à pied et le vin. Jack et Jeanne aimeraient participer à la vie sociale de leur quartier, mais n'ont pas de moyen d'échanger avec les gens autour d'eux qui partagent les mêmes intérêts. Avec cirQles, ils peuvent entrer en contact avec les gens de leur communauté, quartier, rue ou immeuble qui partagent les mêmes goûts, les mêmes préoccupations et les mêmes lieux. Jack peut alors discuter avec les gens de sa tour à condos, rejoindre la ligue de hockey de la rue Peel, et échanger sur les bons vins avec Jeanne, qui vient d'arriver dans le quartier. cirQles sert à lier les utilisateurs à leur communauté, pour partager les mêmes activités proches de chez eux », nous raconte Ramsey Diab, fondateur de cirQles, dans son discours plutôt rôdé.

Un réseau social pour se connecter avec son voisinage

cirQles est le fruit du travail de deux amis d'université, Ramsey Diab et Daniel Heller, qui ont travaillé sur le projet pendant plus de deux ans. L'idée leur est venue naturellement après avoir remarqué le manque de communication entre leurs voisins. cirQles se présente alors comme la solution pour remettre en contact les personnes avec leur communauté.

Sans avoir à créer soi-même son réseau, le site soumet automatiquement à l'utilisateur les profils des personnes qui l'entourent (dans son immeuble, son quartier, sa ville) et qui partagent

des centres d'intérêt communs avec lui. Après, il suffit de rentrer en contact avec la personne via la plateforme, sans la connaître nécessairement, mais avec qui on partage notre espace, et peut-être des intérêts communs. Le réseau social veut également permettre de régler de nombreux problèmes de communauté et de donner la chance aux gens de rencontrer des personnes avec lesquelles ils n'auraient peut-être jamais discuté autrement.

« Notre but est d'aider les gens à se reconnecter avec leur voisinage. Notre site permet à tout le monde de trouver des personnes qui partagent le même centre d'intérêt. Ça peut être dans le sport, la musique, les arts, mais aussi les groupes de soutien, les groupes de parole et les différentes philosophies. Non seulement on reconnecte les voisinages entre eux, mais également la ville à ses habitants », souligne Ramsey Diab.

Un outil de communication pour la ville

Pour la ville, cirQles devient un outil de communication puissant. Si la ville veut savoir ce qui est en train de se passer, ce que les gens sont en train de penser de leur quartier, ils vont pouvoir se renseigner sur ce réseau social.

Via sa plateforme, cirQles propose aux villes de directement envoyer des messages à leurs habitants pour le tenir informé des nouvelles de son quartier, alors qu'un habitant normal ne regarderait peut-être pas les nouveautés de la ville sur son site officiel. La ville peut également voir ce dont les habitants sont en train de parler, quels problèmes les concernent, ce qu'ils aiment ou ce qu'ils souhaiteraient améliorer dans leur quartier.

Une vitrine pour les entreprises, commerçants et artisans locaux

cirQles est aussi un acteur important pour l'entrepreneuriat local. En effet, les entreprises, commerçants et artisans peuvent proposer leurs services sur la plateforme et profiter de la visibilité qu'offre le site dans leur entourage.

Si quelqu'un a un talent particulier, ou si quelqu'un recherche une personne qui pourrait l'aider dans un certain domaine, cirQles est également là pour connecter les gens qui en ont besoin. Petit plus, un système de notation intégré au site permet aux utilisateurs de juger le service, de le conseiller à son entourage, ou au contraire de le fuir.

Le système fonctionne très bien dans les universités et notamment les résidences universitaires, pour aider les étudiants à communiquer entre eux, organiser des sessions d'aide ou tout simplement se rencontrer pour partager de bons moments. cirQles est aussi très présent dans les associations, qui arrivent à toucher plus de personnes, organiser des événements et partager leurs messages via la plateforme.

Il suffit de quelques minutes pour s'inscrire sur le site — on peut aussi y lier notre compte Facebook —, et laisser cirQles nous connecter avec les personnes qui vivent autour de nous et qui partagent nos centres d'intérêt. ■



Français ▼





Erwan Le Guillou et Gautier Poiret Photo: Juliette Rolland

ENTREPRISE ÉMERGENTE

Avec Sportribes, l'union fait la force

par Juliette Rolland

Que ce soit à cause d'une journée de travail chargée, d'une vie de famille intense, ou d'une température qui ne nous convient pas, on trouve toujours une bonne raison de ne pas aller faire du sport. Comme 1,3 millions de personnes à Montréal, Gautier Poirer et Erwan Le Guillou ont une activité sportive plus ou moins régulière. Pour se motiver et s'encourager, ils ont créé Sportribes. Leur plateforme permet aux utilisateurs — les tribers — de trouver des personnes qui pratiquent le même sport qu'eux, leur trouver des installations sportives et leur donne les moyens d'atteindre leurs objectifs. Nous les avons rencontrés pour en savoir plus sur cet écosystème sportif et social.

Se définissant à la fois par leur sport et leur rôle dans leur entreprise, les deux amis fondateurs de Sportribes donnent le ton: le sport est le cœur même du projet. Gautier Poirer, cofondateur et aussi accro de marathons ou ultra-trails, est expert en marketing numérique.

«Je suis un sportif passionné, et j'adore à peu près tous les sports. Et j'ai atteint de gros objectifs dans ma vie de sportif, mais il m'aurait été très difficile d'atteindre ces objectifs seul. Avec Sportribes, je voulais développer une communauté autour du sport, pour encourager les gens à atteindre leurs buts», nous raconte-t-il. Erwan Le Guillou, également cofondateur, est plutôt un sportif du dimanche, et d'un dimanche sur deux. Se caractérisant comme entrepreneur dans l'âme, il s'occupe de la vente et du marketing B2B de Sportribes pour éviter d'y incorporer de la publicité. Deux personnes ont également joint l'équipe pour développer et organiser la plateforme.

Un réseau social pour tous, peu importe son niveau sportif

Sur 1,3 millions de Montréalais intéressés par un sport, 250 000 sont des sportifs qui souhaitent intensifier leur pratique. Contrairement à l'idée qu'on se fait d'un réseau social sportif, Sportribes n'est pas seulement réservé à ces sportifs expérimentés, mais à toutes les personnes qui veulent s'y mettre. Il suffit à l'utilisateur de compléter son profil pour que la plateforme le «match» avec des personnes susceptibles de l'intéresser pour la pratique d'un même sport. L'utilisateur peut planifier l'heure, l'endroit et le niveau de son activité pour que

Sportribes lui trouve des partenaires, des tribers qui correspondent à ce qu'il recherche. Il peut par la suite noter ses partenaires sur plusieurs critères comme la sympathie, la ponctualité, etc.

Français expatriés à Montréal, les cofondateurs ont connu un problème plutôt répandu: comment continuer son sport alors qu'on ne connaît personne et aucun emplacement d'installation sportive? L'un des objectifs majeurs de Gautier Poirer et Erwan Le Guillou était alors de permettre aux utilisateurs de trouver des partenaires et des terrains sportifs, peu importe où ils se trouvent, et sans effort. D'un cellulaire ou d'une tablette, l'application envoie une notification dès qu'une personne qui correspond au profil de l'utilisateur se trouve dans son quartier par exemple, ou qu'une activité est proposée dans ses sports préférés. La plateforme permet aussi de localiser les installations sportives qui répondent aux besoins de l'utilisateur si celui-ci recherche un terrain de tennis par exemple.

Une plateforme gratuite qui développe de nouvelles fonctionnalités

Déjà disponible, Sportribes permet aux utilisateurs de créer et rejoindre des activités, trouver des partenaires à leur niveau et localiser des activités et installations sportives partout à Montréal, et en être averti directement sur son cellulaire.

Actuellement en cours de développement, la plateforme permettra d'ici la fin de l'automne de pouvoir consulter la disponibilité d'une installation sportive, et de la louer si besoin directement de la plateforme. C'est d'ailleurs notamment grâce à des partenariats avec des centres sportifs que

Sportribes réussit à fournir un service gratuit et exempt de publicité.

Pour la suite, les cofondateurs souhaitent étendre le réseau au Québec, puis au Canada d'ici le printemps 2016, pour toujours encourager les utilisateurs à continuer leur sport lorsqu'ils sont en déplacement.

Un moment social, qui réunit des gens de domaine et culture différentes

«Sportribes est le nouveau réseau social du sport, peu importe la fréquence de la pratique, souligne Erwan Le Guillou. On a toujours besoin d'un petit coup de pouce pour se motiver et pour rencontrer de nouvelles personnes, qui est l'une de nos motivations principales.»

En plus de permettre aux utilisateurs d'atteindre leurs objectifs sportifs, Sportribes tient à créer des liens entre les partenaires. Issus de domaines différents, d'une culture étrangère, avec des passions diverses et variées, les utilisateurs pourront se rencontrer autour d'un même point commun, le sport, et ensuite développer d'autres atomes crochus.

«Le rapport à l'autre est essentiel pour une pratique régulière du sport, mais ça s'étend à tous les autres aspects de notre vie, Gautier Poirer. Sportribes permet à quiconque de rencontrer quelqu'un qu'il n'aurait peut-être jamais croisé autrement. On veut étendre le plus possible notre réseau à tout le monde, et le rendre accessible et toujours facile d'utilisation.» ■



René Pinel Photo: Juliette Rolland

RENÉ PINNELL

La réalité virtuelle, nouvelle forme d'art dominant?

par Juliette Rolland

René Pinnell s'est donné deux missions: offrir une vitrine aux artistes indépendants animés par la réalité virtuelle, et inspirer de nouveaux artistes à adopter la réalité virtuelle comme un médium d'expression et de création. Pour ce, il a fondé Kaleidoscope, une agence qui rassemble et aide les artistes indépendants, et préside le Kaleidoscope VR Film Festival, actuellement en tournée nord-américaine. Présent à Montréal lors de la deuxième édition de MUTEK_IMG, le festival propose aux spectateurs une vingtaine de films de réalité virtuelle, allant de l'animation au court métrage, et du documentaire à l'expérimental. Le Lien MULTIMÉDIA était sur place, et s'est entretenu avec son directeur.

René Pinnell travaillait en tant que designer dans plusieurs startups lorsqu'il expérimente un jour «Blocked In» avec l'Oculus Rift. «Je suis immédiatement tombé sous le charme de la réalité virtuelle, et toutes ses possibilités, qui me permettent de combiner mes deux amours, à savoir les films et la technologie», nous raconte-t-il. Voulant en connaître davantage sur ce médium, il lance il y a deux ans un meetup à San Francisco et organise des rencontres pour discuter de la réalité virtuelle. En un mois, son meetup rassemble plus de 100 personnes, et quelques mois plus tard, un millier. L'intérêt étant plus que vif à San Francisco, il souhaite dupliquer l'émulation locale et la diffuser au monde entier.

En mars dernier, il fonde Kaleidoscope, une agence qui travaille avec des artistes indépendants sur des expériences de réalité virtuelle. Son entreprise permet de regrouper les artistes, de les mettre en contact avec les personnes qu'ils recherchent, de les aider à trouver du financement, du partenariat ou un contrat de distribution et de leur offrir des conseils techniques s'ils en ont besoin.

Mais il souhaite également offrir une vitrine à ces artistes, et attirer de nouvelles personnes. René Pinnell décide alors de créer un festival de films de réalité virtuelle et de l'emmener entre août et octobre dans dix villes nord-américaines: Portland, Seattle, Vancouver, San Francisco, Los Angeles, Boston, Montréal, Toronto, New York et Austin. «Organiser une tournée de festival de films est une excellente idée qui nous permet de voyager, de rencontrer directement les gens en leur montrant de quoi la réalité virtuelle est capable aujourd'hui et ce qu'elle peut devenir si on s'intéresse à elle» souligne-t-il.

Alors que Montréal représente le septième arrêt de la tournée, René Pinnell s'enthousiasme de l'intérêt montré jusque-là: «Dans chaque ville, ce sont plus de 300 personnes qui se déplacent, certaines sont excités, d'autres curieuses et certaines n'attendent rien. Mes réactions préférées viennent des gens d'abord sceptiques par rapport à la réalité virtuelle, qui essaient plusieurs expériences pendant le festival, en trouvent une avec laquelle ils connectent complètement, et partent si excités qu'ils veulent tourner leur propre film de réalité virtuelle.»

Lors du MUTEK_IMG à Montréal, le Kaleidoscope VR Film Festival a proposé 18 films qui figurent dans la sélection officielle et quelques films issus de créations montréalaises. Au programme, des expériences aussi diverses que variées, avec de l'animation, du documentaire, de l'expérimentation, du court métrage. René Pinnell nous a confié sa sélection personnelle:

- «Witness 360: 7/7» (documentaire): le film combine témoignage personnel, reconstruction et imagerie abstraite afin d'emmener le spectateur dans un puissant voyage multi-sensoriel et émouvant, au coeur de l'histoire de Jacqui Putnam, survivante d'une attaque à la bombe à Londres en 2005. Le documentaire raconte l'histoire de sa journée, au lendemain de l'explosion, et son chemin vers la reprise.
- «Tana Pura» (animation): expérience audiovisuelle psychédélique et abstraite qui explore les chemins que prend l'âme après la mort.
- «The Last Mountain» (animation): film d'animation qui raconte l'histoire d'une

créature rocheuse à la recherche de compagnie, tout en répondant à certaines questions clés lorsqu'on envisage le passage du cinéma à la réalité virtuelle à 360°, comme le mouvement de la caméra, la liberté de vue du spectateur et son confort visuel.

- «The Night Café» (expérience): environnement immersif qui permet au spectateur d'entrer dans le monde de Vincent Van Gogh en se baladant au coeur de ses peintures.

Convaincu que la réalité virtuelle a le potentiel pour devenir la nouvelle forme d'art dominant, comme l'est le cinéma depuis plus d'un siècle, René Pinnell veut alimenter son écosystème. Pour le fondateur de Kaleidoscope, la communauté de personnes qui créent autour ou avec la réalité virtuelle doit s'étendre et travailler d'autant plus fort pour assurer la transition. Pour ce, il souhaite continuer d'organiser des rencontres à Montréal tous les deux ou trois mois pour présenter de nouveaux films et entraîner des discussions autour de la réalité virtuelle.

Toutefois, René Pinnell a conscience que la réalité virtuelle n'est pas au point, et va s'améliorer de manière exponentielle ces trois prochaines années: «Les premiers casques de réalité virtuelle comme le Samsung Gear VR ou l'Oculus Rift sont sur le point d'arriver, mais ça ne veut pas dire que la réalité virtuelle va automatiquement et instantanément se démocratiser. Ça prendra sans doute plusieurs années pour que les casques se perfectionnent, que les entreprises de divertissement et de communication l'intègrent complètement et que les consommateurs puissent se l'approprier, mais ça devrait se stabiliser autour de 2018.» ■



Elaine McMillion Sheldon Photo: Sophie Bernard

ELAINE MCMILLION SHELTON

Du journalisme au webdocumentaire

par *Sophie Bernard*

Depuis toujours, Elaine McMillion Sheldon sait qu'elle veut travailler une forme ou une autre de journalisme. Commençant dans des médias écrits, elle voit que l'industrie se transforme et se tourne vers la vidéo; employée au Washington Post Digital, elle quitte pour réaliser deux films linéaires. Alors qu'elle est éditrice vidéo et vidéographe au département de relations médias au Emerson College, elle découvre l'univers de l'interactivité. Son premier projet, «Hollow», un documentaire interactif est sorti en juin 2015. La jeune femme était de passage à Montréal, dans le cadre de la conférence «Les storytellers de demain», au Centre Phi, où Le Lien MULTIMÉDIA l'a rencontrée.

« Je viens d'une famille de mineurs de charbon de la Virginie de l'ouest, raconte Elaine McMillion Sheldon. J'ai quitté ma région et j'ai été interpellée par le nombre de populations qu'a perdu la région, mais surtout, par ceux qui restaient. » Elle est retournée dans un comté près de celui où elle avait grandi, dans une petite ville, davantage reconnue pour ses problèmes sociaux: obésité, toxicomanie, chômage.

La réalisatrice s'est donc rendue sur place, s'intéressant aux gens, s'intégrant à la communauté. D'ailleurs, le jour où une vieille dame lui a offert une pointe de pizza, la journaliste s'est aperçue qu'elle venait de passer de l'autre côté du miroir, puisque, lorsqu'elle était journaliste, elle n'acceptait aucun cadeau, se tenant à distance de ses sujets, tentant de garder son objectivité.

Avec «Hollow: An Interactive Documentary, la réalisatrice a voulu donner la parole à la population de la petite ville, particulièrement aux jeunes. «Je trouvais important que la communauté participe au projet, souligne-t-elle. J'ai dû établir des liens d'amitié avec eux. Nous avons travaillé en co-création. Je savais que le projet serait interactif. Nous avons donc formé 25 personnes au maniement de la caméra. "Hollow" propose un point de vue sur les gens et je crois qu'il touche les auditoires, car tout le monde connaît une histoire de ce genre. Le webdocumentaire présente 30 personnages, avec 30 points de vue différents. Tout ce qu'ils disent est politique.»

La population s'est montrée très excitée de l'exercice, car, d'habitude, quand les journalistes débarquent, ils dressent une image plutôt sombre de la ville.

Même si elle ne se considère plus vraiment comme journaliste, Elaine McMillion Sheldon se dit encore très motivée par le fait de raconter des histoires. Son rôle, croit-elle, est d'informer le public. «Je suis toujours motivée par la vérification des faits. La forme documentaire permet la subjectivité, le point de vue, dit-elle. Tout mon travail se trouve empreint d'intimité et d'intériorité. Je m'intéresse davantage aux gens qui cherchent des solutions.»

Outre son travail de documentariste, Elaine McMillion Sheldon anime également, avec Sarah Ginsburg, des émissions en baladodiffusion hebdomadaires «She Does Podcast», qui donne la parole à des femmes qui font leur marque dans les médias. Elle prépare un autre projet de webdocumentaire toujours dans sa région de prédilection, sur l'invasion de la culture du chanvre, qui est en train de bouleverser l'économie. ■



David Usher et Jonathan Gallivan Photo: Sophie Bernard

Pour David Usher (Moist), la créativité est avant tout du travail

par *Sophie Bernard*

Le grand public connaît David Usher comme chanteur du groupe canadien-anglais Moist et pour ses propres albums solo. Toutefois, cet enfant d'une artiste thaïe bouddhiste, Samphan Usher, et d'un père juif professeur d'économie, Dan Usher, a d'autres cordes à son arc. Il s'intéresse aux nouvelles technologies, par le biais de son entreprise Cloudid Creative Labs, et il est aussi un conférencier efficace, comme Le Lien MULTIMÉDIA a pu le constater lors de la conférence «Les storytellers de demain», organisée par le Centre Phi et Future of Storytelling. Son sujet de prédilection? La créativité.

«D'entrée de jeu, le chanteur affirme que la créativité s'apprend. «Je déteste quand les gens me disent qu'ils aiment ce que je fais et qu'ils ne pourraient jamais le faire parce qu'ils ne sont pas créatifs, lance-t-il. La créativité, c'est 95% de travail et 5% d'inspiration. J'ai pris un an pour écrire la chanson "St-Lawrence River". Tout le monde possède la capacité d'être créatif.» Lorsqu'il entame un projet, David Usher retourne aux sources, celles du petit garçon de trois ans qui jouait avec son arc et ses flèches et qui se fichait des règles de la vie. «Mais, lorsqu'on grandit, on s'entoure de règles et on les aime. L'ignorance est le bonheur, lance-t-il. Dans une salle de spectacles, un mur s'érige entre les artistes et le public, ce que j'appelle le quatrième mur. Il protège l'artiste, mais aussi le public. Or, moi, à chaque spectacle, je franchis ce quatrième mur et je me rapproche du public.» Joignant la parole, le voilà qui saute de scène et se promène dans la salle, interpellant un participant. Briser les barrières permet de changer

l'expérience et les perspectives, tout en ouvrant toute grande une autre boîte de Pandore.

Pour construire des choses incroyables, il faut sortir de sa zone de confort, estime-t-il, pourtant la résistance au changement demeure. Moist, à ses débuts, s'avérait un groupe de jeunes garçons très sérieux, le groupe marche bien en Europe, mais se fait ramasser dans l'émission humoristique «Beavis and Butthead», les deux personnages animés se moquant de la façon dont chante David Usher, une grande leçon d'humilité pour ce dernier. «La créativité est importante parce que nous vivons dans un monde différent. Lorsque j'étais avec la maison d'édition EMI, elle comptait 400 employés. Elle est aujourd'hui passée à 30, n'ayant pas anticipé les changements qu'apporterait Internet. Comme dans la vie, les conditions ne sont jamais parfaites. L'expérience et l'expertise nous donnent une vision en tunnel qui nous rend moins curieux. Tout le monde peut avoir des idées, mais ceux

qui réussissent possèdent de la liberté et de la structure. Sans ces deux éléments, on tombe dans le chaos.»

Tout au long de sa présentation, accompagné du guitariste Jonathan Gallivan, David Usher a pris le micro pour chanter. Se disant qu'il a des racines thaïes, le chanteur suggère à son guitariste une incursion dans l'univers de sa mère. «Mais tu ne parles pas thaï», lui rétorque son ami. Qu'à cela ne tienne, il compose «Alone in the Universe», qui deviendra un tube en Thaïlande. Un autre jour, il téléphone à son guitariste et lui dit que ses enfants vont à l'école française et que, donc, il devrait composer une chanson en français. «Mais, tu ne parles pas français», de lui répondre John Gallivan. Il pond «Tous ces petits gestes», qui trône quelques semaines sur le palmarès québécois. Conclusions? Il faut oser, mais, surtout, il faut travailler. ■



Jonathan Harris Photo: Sophie Bernard

JONATHAN HARRIS

Mettre de l'art et de la poésie dans Internet

par Sophie Bernard

Artiste Internet et designer, Jonathan Harris était de passage à Montréal, au Centre Phi, dans le cadre de la conférence «Les storytellers de demain». Il y a raconté comment il est tombé dans le milieu artistique, commençant, enfant, à faire de la peinture à l'huile. À l'adolescence, il découvre le photographe Peter Beard, qui lui a ouvert les yeux, affirme l'artiste, sur ce que pouvait être une vie extrême. Pour la petite histoire, Beard a photographié un de ses amis en train de se faire manger par un crocodile. Il a exposé cette photo avec le pantalon taché de sang séché.

Beard avait également l'habitude de tenir un carnet de croquis. Jonathan Harris a décidé d'imiter son maître, jusqu'au jour où, lors d'un voyage en Amérique centrale, il s'est fait agresser, violemment frapper et voler par des voyous. Ce jour-là, il s'est dit qu'il conserverait dorénavant son travail sur ordinateur. À travers toutes ses expériences (que l'on peut découvrir ici), l'artiste s'intéresse à l'art, la poésie et la collecte de données pour la création d'œuvres, comme ce fut le cas pour «We Feel Fine», où, à travers l'accumulation de 12 millions de phrases individuelles récoltées sur des blogues et Internet, l'artiste a créé un almanach illustré d'émotions humaines. Avec «I Want You To Want Me», Jonathan Harris a exploré l'univers des rencontres en ligne. «J'ai commencé à m'intéresser aux façons dont les données peuvent être utilisées, alors que dans un univers hyper structuré, elles peuvent créer le chaos», dit l'artiste.

Pour son plus récent projet, sur lequel il travaille toujours et qu'il a dévoilé au Centre Phi, Jonathan Harris s'est d'abord inspiré d'un poème de Marie Howe, une poète qui a consacré un texte à son frère

décédé du sida quelques années plus tôt, «What the Living Do» («Ce que font les vivants»). «Je me suis demandé pourquoi on trouvait si peu, sur Internet, de choses aussi touchantes que ce poème, explique-t-il. Internet n'a pas encore été adopté par le monde des arts. Je me suis aussi questionné sur la simultanéité, par exemple, quand je regarde dans le ciel et que je vois un avion au loin, je me dis qu'il s'y retrouve, à l'intérieur, des gens qui dorment, qui mangent, qui vont aux toilettes. Cela m'a permis de changer ma façon de voir le monde. J'ai commencé à travailler sur différentes idées, sur l'ubiquité des vidéos et de YouTube, sur tous ces gens qui autodocumentent leurs activités».

Avec un ami programmeur, il a commencé à récolter, grâce à des robots, des extraits sur YouTube à travers différents thèmes (nager, s'embrasser, bâiller, vomir, etc) et les rassembler selon le thème. Cela a donné une mosaïque de 10 000 clips autour de 100 activités. «Nous nous sommes demandé comment nous allions présenter le tout, note-t-il. Les choses ont commencé à se corser. À travers un organisme global composé de cellules qui ne savent pas ce qu'elles font par rapport aux autres,

nous devons créer une métaphore. Nous avons imaginé un évangile séculaire, illustré par des vitraux. Nous avons commencé à développer l'interface, mais quelque chose manquait.» Les deux créateurs ont ensuite imaginé utiliser les images par le biais d'une horloge de la vie, comme un mirage en couches utilisant le battement d'un cœur. «Nous voulions montrer à quel point la vie était belle, mais nous n'y arrivions pas, précise l'artiste. Nous avons ensuite pensé mettre en parallèle les activités des animaux et des humains. Encore un échec. Nous avons pensé abandonner le projet.»

Puis, à force de réflexion, est né «Network Effect». Le projet n'est pas encore terminé et Jonathan Harris ne se montre pas convaincu par certains aspects. «Internet comporte un aspect de rêve déconnecté de la vie réelle, réfléchit-il. Est-ce qu'Internet fait partie de la nature? Est-ce qu'un nid d'oiseau fait partie de la nature? Devons-nous séparer l'un de l'autre? Les outils importent moins, la vie intérieure de l'utilisateur davantage. Les données ne s'avèrent qu'un écran de fumée.» ■



Gabo Arora Photo: Sophie Bernard

L'ONU utilise la réalité augmentée

par *Sophie Bernard*

Conseiller principal à l'Organisation des Nations Unies, Gabo Arora a réussi à transformer la façon de communiquer de la célèbre institution internationale. Plutôt que les traditionnels films linéaires pour mettre de l'avant une cause, ce cinéaste, qui a étudié en philosophie et en cinéma et qui a passé des années en développement économique, a choisi l'immersion pour mieux faire comprendre la réalité des populations en danger. «Clouds over Sidra», qu'on pouvait voir au Centre Phi dans le cadre de l'exposition «Sensory Stories», a été créée au camp de réfugiés Zaatari en Jordanie.

Filmée en réalité augmentée, l'expérience permet au spectateur de suivre Sidra, une fillette de 12 ans, qui nous fait visiter, au fil de ses occupations quotidiennes, ce camp qui accueille 84 000 réfugiés syriens. «Avec ce projet, c'est la première fois que j'utilise la réalité augmentée», explique Gabo Arora. L'œuvre crée un immense impact, transportant les gens dans le camp. Jusqu'ici, les films de l'ONU s'avéraient plutôt pédants. Avec «Clouds over Sidra», on découvre réellement le monde dans lequel vivent les réfugiés et on peut mieux le comprendre. Les simples chiffres ne suffisent plus, estime-t-il. Il faut montrer la réalité. Au départ, l'ONU ne comprenait pas ce que leur proposait le cinéaste, qui œuvre depuis 2005 en aide humanitaire, d'abord pour les Brigades de la paix internationales, puis la Banque mondiale, les Nations unies et l'UNICEF, ce qui lui a permis d'avoir carte blanche. «L'ONU ne m'a pas encouragé, étant donné les risques du projet», note-t-il.

Gabo Arora avait fait des premières tentatives de transformer la diffusion des messages de l'organisation, entre autres par le biais de vidéos virales, dont «Keep Oil in the Ground», un court métrage sonnant l'alarme sur l'exploitation du pétrole en Amazonie. Commandé par l'ONU, soutenu financièrement par Samsung, «Clouds over Sidra» a été créé en collaboration avec le vidéaste et photographe Chris Milk, qui signait ainsi sa première expérience en réalité virtuelle mobile. Dès sa sortie, il a connu un succès inattendu. «Nous ne devons pas sous-estimer ce que représente la technologie de la réalité augmentée», croit Gabo Arora. Elle va rapidement devenir populaire quand les gens se l'approprient. Déjà, les utilisateurs peuvent utiliser Google Cardboard, qui permet de faire l'expérience de la réalité virtuelle facilement pour quelques dollars. Ce premier projet a été très bien accueilli par la presse et l'ONU, qui en veut d'autres. Évidemment, il reste à trouver du financement de tierces parties. L'ONU paie mon

salaire et mes déplacements, ainsi que ceux du cameraman, mais les coûts explosent en postproduction, qui demande beaucoup de main-d'œuvre. Pour son prochain projet, le conseiller principal a obtenu du soutien de VICE et une campagne de sociofinancement est prévue sur Kickstarter. Des bourses pourraient compléter le financement.

Aujourd'hui, les hauts dignitaires qui fréquentent l'immeuble au coin de la 46e Rue et de la 1re Avenue peuvent vivre l'expérience «Clouds over Sidra» en passant par une tente érigée devant l'ONU. Gabo Arora travaille déjà sur son prochain projet, une expérience immersive qui traitera de la salubrité du Gange, en Inde. Un autre projet se penchera sur la réalité dans la Bande de Gaza, toutefois, le cinéaste ne sait pas encore la forme qu'il prendra. Il s'intéresse aussi aux travailleurs migrants en Chine et aux mouvements migratoires en Afrique. ■



Jean-Marc Vincent Photo: Juliette Rolland

Adapt2me, l'apprentissage sur mobile qui s'ajuste à l'utilisateur

par Juliette Rolland

Au Québec, la communication en français et en anglais est particulièrement importante. Pour permettre à tous de pouvoir communiquer dans les deux langues, la plateforme interactive Adapt2me permet un apprentissage accéléré, grâce à une approche éducative innovante et une technologie adaptative. Développé par Mentorum Solutions en collaboration avec Mobilogie et le Language Research Development Group, le projet Adapt2me facilite l'accès à l'apprentissage grâce au mobile. Jean-Marc Vincent, directeur, solutions stratégiques et développement d'affaires chez Mentorum Solutions, nous explique le fonctionnement d'Adapt2me, et les enjeux de la mobilité dans le processus d'apprentissage.

Fondée en 2008, Mentorum Solutions est une startup de technologie de l'éducation dédiée à la création de plateformes de formation et de coaching en ligne, dont MentorumFIT que nous vous avons présenté récemment. En 2013, Mentorum Solutions est sélectionnée parmi 77 participants et remporte 1,3 M\$ de la part du Fonds des médias du Canada pour développer une plateforme adaptative et novatrice: Adapt2me.

Adapt2me est un outil d'apprentissage innovant qui permet aux utilisateurs d'apprendre partout, dès qu'ils ont un peu de temps. Le trajet en métro, la file d'attente et les voyages deviennent alors des lieux de pratique et d'apprentissage.

«La présence des téléphones et tablettes dans notre quotidien altère nos méthodes d'apprentissage, mais ils peuvent devenir des alliés de taille. En plus de les avoir continuellement sur nous, ils nous sont familiers, accueillants, faciles d'utilisation.

Le format mobile nous a encouragé une méthode d'apprentissage par pallier, et qui s'adapte à chaque individu en fonction de ses forces et faiblesses», nous explique Jean-Marc Vincent.

En s'inscrivant, l'élève réalise d'abord un test pour déterminer son niveau de langue, et reçoit ensuite un profil de compétences linguistiques et un programme personnalisé. À partir de là, il débute une série d'exercices audios, vidéos, grammaticaux et un examen final pour valider les différentes leçons. Des activités ludiques sont également présentes comme des quizz, ou des textes dont il faut remplir les blancs. Tout au long de son programme, l'élève dispose également de la présence d'un tuteur natif qui va l'encourager, lui donner des conseils et des suggestions de devoirs. Enfin, un tableau des progressions indique l'évolution de l'élève et le temps consacré à chaque leçon, tout en lui permettant d'en discuter avec d'autres élèves via le forum dédié.

À la tête de quatre équipes, Mentorum a confié la gestion de la mobilité du projet à Mobilogie. Si le mobile est motivant, accessible et adaptable, il demande un design simple et intuitif sans pour autant nuire au contenu disponible sur la version Web. L'équipe n'a alors pas hésité à faire tester l'application et tenir compte des remarques des utilisateurs pour fournir l'application la plus compréhensible et proche de son élève. «Cela a impliqué une part de constante gestion du changement avec des spécifications qui peuvent évoluer de semaine en semaine. Notre méthode d'apprentissage est inhérente au support mobile, et a évolué avec lui», souligne Jean-Marc Vincent.

La première version d'Adapt2me est lancée, et l'équipe se concentre présentement pour en faire un succès commercial et financier. Elle est à la recherche de financements et de partenariats pour la commercialisation à venir du projet. En attendant, le pilote est disponible gratuitement à l'essai sur www.adapt2me.com ■



Eddy Malenfant Photo: Sophie Bernard

Applications et livrels pour découvrir la culture innue

par *Sophie Bernard*

Depuis plus de 35 ans, Eddy Malenfant oeuvre à faire connaître la culture autochtone, et plus particulièrement innue. Après des études en mathématiques, en administration et en sciences sociales, il se dirige vers l'industrie audiovisuelle en 1982, alors qu'il décroche le poste de directeur général et producteur délégué à la toute nouvelle station de Radio-Québec (aujourd'hui Télé-Québec) à Rimouski. Après deux ans, il se lance comme pigiste, réalisant des reportages pour Télé-Québec et Radio-Canada.

En 1987, sa vie prend un nouveau tournant. Avec, Zacharie Bellefleur, Éveline St-Onge et Céline Vollant, il fonde Les Productions Manitu (Mani-Utenam) inc. «Je suis né Malécite et j'ai grandi comme Québécois, raconte-t-il. À l'âge de 35 ans, je suis parti vivre chez les Innus. La culture malécite a complètement disparue et, par le biais de la culture innue, j'ai voulu la retrouver.» À travers ses films et ses reportages, il n'aura cessé de mettre la vie innue de l'avant, que ce soit dans «Chronique de Minganie», un docufiction d'une heure qui raconte l'histoire du Canada du point de vue innu ou encore dans «Innu aïtun», une série de 13 documentaires de 30 minutes chacun qui présente les connaissances traditionnelles innues. En 2007, il lance l'innugraphe, un recueil de 300 clips vidéo regroupés par thèmes: spiritualité, mythe et croyance; histoire; territoire; connaissances traditionnelles; et ouverture sur le monde.

«C'est drôle de parler de l'innugraphe aujourd'hui, sourit Eddy Malenfant. J'ai justement reçu un message de quelqu'un de la Basse-Côte-Nord, il y a quelques jours, qui voulait naviguer sur notre site Web. Mais la ligne est faible là-bas et il n'arrivait pas à accéder aux vidéos. Nous avons conçu des applications pour iPad, qui regroupent plusieurs de films décortiqués en idées qui racontent l'histoire du point de vue innu.» Ces outils permettent aux enseignants qui voudraient faire connaître la vie autochtone, mais qui ne peuvent pas présenter un film d'une heure en classe, d'avoir des ressources. Le réalisateur et producteur a contacté des autochtones qui n'ont pas vécu les pensionnats pour leur faire parler de leur vie. Il veut ainsi faire découvrir aux jeunes Innus, et pourquoi pas tout le monde, leur culture.

Les livrels s'avèrent la suite logique des applications. À ce jour, toutes les écoles innues ont accès à trois

livres électroniques («Le tambour traditionnel», «La raquette» et «Le canot»), que les enseignants peuvent présenter sur tableau interactif. «L'idée demeure d'apprendre à faire des objets à la manière traditionnelle, note Eddy Malenfant. Nous l'avons présenté récemment à l'Université du Québec à Chicoutimi ainsi qu'à l'École Arc-en-ciel, à Montréal. Les professeurs possèdent peu d'outils pour parler de culture autochtone.» Cinq autres livrels sont en projet, mais, en premier lieu, il faut que les premiers fonctionnent et trouver du financement. «L'APTN diffuse nos productions, ce qui nous permet d'avoir accès au financement de Téléfilm Canada et de la SODEC», souligne-t-il. À noter, ces livres électroniques ne proposent pas que du texte, sachant que l'oralité prime dans la culture autochtone. Ils comprennent donc beaucoup de vidéos ainsi que de l'audio et deviennent ainsi des outils venant promouvoir l'oralité. ■

Pierre Hébert et le temps qui passe, à Berlin

par Justine Baillargeon

L'artiste pluridisciplinaire Pierre Hébert a longtemps été reconnu pour son travail d'animation gravée directement sur la pellicule, en plus d'avoir pendant presque 35 ans fait partie de la grande famille privilégiée de l'ONF. Il a parcouru le monde pour accompagner ses innombrables projets. Son installation vidéo «Berlin - Le passage du temps» s'inscrit dans sa série d'œuvres «Lieux et monuments» qui a d'ailleurs été entamée à l'occasion de ses nombreux voyages. Le Lien MULTIMÉDIA a discuté avec l'icône du cinéma d'animation québécois.



Pierre Hébert Photo: Justine Baillargeon

«Le passage du temps» a été présentée pour une première fois au Forum des images à Paris en mars 2014 avant de visiter les villes de Brno en République tchèque, de Vienne en Autriche, de Barcelone en Espagne et de Marseille en France. Les Montréalais ont aussi eu la chance d'y assister à la Cinémathèque québécoise l'an dernier. À plusieurs reprises, l'œuvre a pris la forme d'une installation publique alors qu'elle a été montrée dans des endroits particulièrement visités comme à Paris. «Le fait que les passants en voient des bribes seulement ne me dérange pas, dit-il. L'œuvre n'a pas de début ni de fin, on peut y rester quelques minutes ou s'y attarder pendant une heure.»

L'installation était récemment à la bibliothèque municipale de Rouyn-Noranda dans le cadre de la 34e édition du Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue, où Pierre Hébert y présentait aussi son court métrage «Tu ressembles

à moi». Il se dit satisfait du parcours entrepris par «Le passage du temps», mais aimerait toutefois qu'elle soit visionnée dans son lieu d'origine, c'est-à-dire Berlin.

L'œuvre prend la forme de quatre écrans plats sur lesquels sont diffusées quatre boucles d'images tournées à Berlin par l'artiste visuel. Les quatre montages n'ont pas la même durée (de 7 à 13 minutes), ni le même contenu. Ce dispositif crée un décalage constant entre elles.

«La durée totale, explique Pierre Hébert, entre le moment où on démarre le processus et celui du retour à l'état initial, est de 1 200 heures. Évidemment, personne ne regardera l'œuvre aussi longtemps. Par contre, ça nous assure que chaque spectateur y verra quelque chose de différent.»

La combinaison sonore qui accompagne les images est un mélange des quatre écrans. Le créateur

découvrait en lisant sur les installations vidéos que le son est souvent un problème pour les différents projets. «Une façon d'éviter les complications est bien entendu de présenter l'œuvre dans une salle prévue pour l'occasion, ce qui n'est pas toujours possible», admet-il. Il a plutôt décidé d'offrir la possibilité d'écouter l'arrangement sonore à un niveau plus optimal grâce à des écouteurs disponibles sur place. Une ambiance sonore, plus faible, est aussi accessible sur place.

Son œuvre berlinoise représente le numéro 6 ainsi que la première installation vidéo de la série «Lieux et monuments». «Je suis passionné par ce procédé, affirme Pierre Hébert. J'ai aussi choisi ce modèle parce que j'avais trop de matériel sur Berlin et que la possibilité de faire une installation s'est présentée.» Au Festival du nouveau cinéma en octobre dernier, Pierre Hébert présentait la deuxième installation de la série intitulée «Cycling Utrecht». Cette dernière a été commandée par la ville d'Utrecht, en Hollande, pour souligner le départ du Tour de France.

Le passionné de l'animation, qui a longtemps côtoyé l'influent Norman McLaren, développe actuellement un projet en relation avec André Bazin. Le film s'inspire d'un scénario écrit par le défunt critique de cinéma l'année de sa mort en 1958.

En parallèle, il travaille à une nouvelle installation vidéo qui aura pour titre «La fin du monde» et qui comportera deux écrans. L'un d'entre eux laissera s'afficher des images de l'ouragan Sandy qui a ravagé New York en octobre 2012. L'autre projettera des images tournées au Mexique qui illustreront le moment où devait avoir lieu la fin du monde selon le calendrier maya.

Pierre Hébert a également pris part plus récemment aux 14es Sommets du cinéma d'animation. ■



LIEUX ET MONUMENTS - 6



Berlin - Le passage du temps, simulation





ENTREPRISE ÉMERGENTE

Rêve aux Lettres redonne aux enfants l'envie de lire et d'écrire

par *Juliette Rolland*

Rémy Perla est le président de Rêve aux Lettres, une startup française qui veut redonner aux enfants de 5 à 12 ans l'envie de lire et d'écrire. Grâce à un système de correspondance, l'enfant construit une histoire personnalisée dont il est le héros. À l'occasion du Festival international du startup 2015, Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré Rémy Perla, afin d'en savoir plus sur ce nouveau support de lecture qui enthousiasme les enfants.

L'Office Franco-Québécois pour la Jeunesse a sélectionné 10 startups françaises pour assister au Festival international du startup 2015. Parmi celles-ci, la jeune entreprise Rêve aux Lettres est venue présenter son projet, en espérant qu'il soit aussi bien accueilli au Québec qu'il l'est actuellement en France, où il a déjà conquis 1 000 familles. Disponible dans 15 autres pays, des familles françaises expatriées continuent de s'abonner. Comment fonctionne cette startup pour laquelle «Écrire et lire ne sont plus des exercices, mais des jeux qui stimulent les enfants.»?

Le but de Rêve aux Lettres est de donner l'envie à l'enfant de lire et d'écrire la suite d'une histoire dont il est le héros. Pour ce, les parents abonnent l'enfant en allant sur www.reveauxlettres.fr, où ils vont pouvoir personnaliser plusieurs aspects de l'histoire, comme l'âge et le niveau de lecture de l'enfant, son prénom et le type d'histoire choisie. Quelques jours plus tard, l'enfant reçoit une grosse enveloppe, de laquelle il va sortir une couronne, la carte d'un royaume lointain, des illustrations de personnages, un badge, un diplôme et des lettres lui indiquant qu'il a été élu roi ou reine de ce royaume lointain. Les personnages du royaume lui posent des questions auxquelles l'enfant répond — avec plus ou moins de logique ou de fantaisie. Dès que l'équipe de Rêve aux Lettres reçoit la réponse de l'enfant, un logiciel d'intelligence rédactionnelle et des écrivains vont rédiger des histoires personnalisées en fonction des réponses

de l'enfant. Quelques jours plus tard, l'enfant reçoit à nouveau des lettres des personnages expliquant les conséquences de ses réponses dans le royaume. L'histoire dont l'enfant est le héros et l'auteur continue de se construire au fil des échanges autour de lui et de ses réponses.

Beaucoup d'enthousiasme entoure la startup, qui affiche un taux de satisfaction de 98%. Si l'entreprise a officiellement été lancée en septembre 2014, l'idée est venue à Rémy Perla il y a 5 ans. Alors qu'il écoutait ses collègues parler des réticences de leurs enfants à lire et à écrire, Rémy Perla se rappelle une expérience marquante de sa jeunesse: «Un jour, j'avais reçu par la poste une clé de voiture, accompagnée d'une lettre à mon nom m'annonçant que la voiture était à moi, et qu'elle m'attendait. Évidemment c'était une publicité et j'en avais bien conscience, mais j'étais très heureux de recevoir une lettre à mon nom avec un objet concret. Pendant un instant j'avais pu rêver et j'ai lu cette lettre beaucoup de fois.» Rémy Perla avait l'idée, et des compétences en informatique pour créer un logiciel d'intelligence rédactionnelle. Il se présente alors au Startup Weekend Strasbourg pour faire valider le concept de son projet, qui sera trois jours plus tard lauréat du Startup Weekend Strasbourg. Après une campagne de sociofinancement, il s'entoure d'une équipe de 8 personnes dont des graphistes, auteurs, illustrateurs et pédagogues pour développer et tester le projet avec 60 enfants. Un an et demi plus tard, le projet était prêt à se lancer.

«On reçoit des appréciations des parents qui voudraient retourner à la place de leurs enfants et recevoir des lettres personnalisées. Mais notre meilleure récompense est de voir des centaines de lettres écrites par des enfants toutes les semaines dans notre boîte aux lettres. On constate à quel point ils sont engagés dans leur histoire et tous les efforts qu'ils mettent à la construire, on reçoit aussi des dessins et tellement de nouvelles idées», explique Rémy Perla.

Comme le projet est pour l'instant en français, Rêve aux Lettres veut s'exporter dans son marché francophone naturel. Pour continuer de grandir et de rencontrer les enfants de plusieurs pays, la startup travaille actuellement sur une version québécoise, et se lancera prochainement dans des traductions en anglais pour s'exporter dans tout le Canada, les États-Unis et l'Europe.

«On est réellement guidé par la volonté de créer de nouvelles portes dans la lecture et l'écriture. On a conscience qu'avec la présence dans tous les foyers de téléphones intelligents, tablettes, ordinateurs et téléviseurs, les enfants passent beaucoup d'heures devant les écrans et ont de plus en plus de mal à apprendre à lire. Avec Rêve aux Lettres, on fait quelque chose qui a enfin du sens à ce niveau, en proposant une solution à un vrai problème présent dans beaucoup de pays», souligne le fondateur de la startup. ■



ATELIE

LA P
AUX PROFESS
La galerie en li

Contrer Projet Communauté À propos

Ludovic Avenel
Présentation

ATELIER DE CRÉATEUR

Un réseau social pour les artisans dans les métiers d'arts

par *Juliette Rolland*

Atelier de Créateur est un nouveau réseau social professionnel dédié aux métiers d'art. Le but de la startup française est de fédérer le cercle des métiers d'art autour des professionnels et des savoir-faire. Sur la même plateforme, les artisans et les étudiants en métiers d'art disposent également d'une vitrine pour mettre en avant leurs créations et leurs compétences techniques. À l'occasion du Festival International du Startup 2015, Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré David Borysiak, cofondateur d'Atelier de Créateur.

La jeune startup française a été créée en 2014 par David Borysiak et Sébastien Chapelier. Depuis plusieurs années, les deux associés nourrissaient l'idée d'un réseau social sur les styles vestimentaires.

Après une formation en customer development de cinq semaines, David Borysiak et Sébastien Chapelier sont allés à la rencontre des consommateurs pour valider leurs hypothèses. Ils arrivent à un projet et créent OneMuze, une boutique d'objets uniques comme des bijoux, des accessoires de mode, des objets design ou encore des pièces d'art.

Dès le début, les deux fondateurs s'intéressent aux artisans qui n'entrent pas dans les catégories de leur site, et qui pourtant représentent une grande demande. Ils se focalisent dès lors sur la création et le développement d'Atelier de Créateur, pour rejoindre tous les artisans et artistes.

«Atelier de Créateur offre une plongée au cœur des ateliers grâce à des textes, des photographies et des vidéos. On va raconter une histoire, celle de l'artisan. L'objectif est de mettre en relation les artisans d'art avec les professionnels comme des architectes, des décorateurs, des boutiques ou galeries, et aussi avec le consommateur», explique David Borysiak.

En proposant une vitrine aux artisans, Atelier de Créateur veut améliorer l'échange entre les différentes catégories de professionnels qui

entourent les métiers d'art. Par exemple, les étudiants en métiers d'art sont plus que les bienvenus sur cette plateforme, tout comme les écoles et les centres de formation.

«Notre but est de favoriser l'échange, et la mobilité des étudiants. Par exemple un étudiant en ébénisterie qui veut compléter ses savoir-faire va pouvoir trouver un ébéniste, regarder sa vitrine pour voir s'il possède la technique que l'étudiant veut maîtriser, et entrer en contact avec lui.», souligne le cofondateur.

Pour s'inscrire, il faut appartenir à l'une des catégories suivantes: créateur, artisan d'art, atelier d'art, entreprise, école, centre de recherche et de création, étudiant en art, apprenti ou stagiaire.

Le modèle du site est freemium: gratuitement, l'artisan dispose d'une vitrine, pour 9 euros/mois

l'artisan dispose d'une vitrine personnalisable et d'un accès à toutes les fonctionnalités. Deux autres forfaits «Exception» et «Exception +» sont proposés avec la réalisation d'un reportage photo savoir-faire et atelier, d'un communiqué de presse et d'un site Internet inspiré de la vitrine de l'artisan.

Deux mois seulement après le lancement de la plateforme, Atelier de Créateur compte déjà plus de 140 artisans inscrits. Présent à Montréal, David Borysiak veut tester le marché québécois et la demande du cercle des métiers d'art, pour développer à terme un réseau international et atteindre les 5 000 artisans inscrits d'ici 3 ans. Ayant déjà conquis l'École d'ébénisterie d'art de Montréal et plusieurs architectes, la plateforme sera présentée le 17 juillet au Conseil des métiers d'art du Québec. ■

«Atelier de Créateur offre une plongée au cœur des ateliers grâce à des textes, des photographies et des vidéos. On va raconter une histoire, celle de l'artisan. L'objectif est de mettre en relation les artisans d'art avec les professionnels comme des architectes, des décorateurs, des boutiques ou galeries, et aussi avec le consommateur»

— David Borysiak.



Jean Simon Otis, David Paré et Jade Bélanger Photo: Myriam Baril-Tessier

Chainawsome Games finalise «Knight Squad»

par *Sophie Bernard*

Fondée en 2012 par Jean Simon Otis et David Paré, deux ex de chez Frima, Chainawsome Games finalise en ce moment son deuxième jeu, «Knight Squad». Peu après l'ouverture du studio indépendant, Jade Bélanger, artiste 2D également issue de Frima, se joint à Jean Simon Otis et David Paré. Le Lien MULTIMÉDIA a discuté avec le trio de leurs projets et de l'avenir de leur studio.

Jean Simon Otis possède un baccalauréat en informatique de l'Université Laval. Il passe près de deux ans chez Frima, où il rencontre David Paré et lui lance le défi de créer leurs propres jeux. L'aventure commence avec «Echoes of Darkness», un jeu très ambitieux sur lequel ils travaillent pendant quelques mois, avant d'abandonner. Ils se tournent ensuite, de février 2013 à février 2014 vers BeatBlaster III, une plateforme mêlant à la fois puzzle et rythme, disponible sur Steam. Lors du Pixel Challenge 2013, la petite équipe crée, en 48 heures, «First Time Knight», qui deviendra par la suite «Knight Squad». «Après deux mois, nous l'avons présenté à PAX East, à Boston, précise Jean Simon Otis. Cela nous a permis de rencontrer des gens de Microsoft, Valve et Sony. Tout le monde aimait vraiment le jeu. Depuis, nous sommes allés dans plusieurs événements et nous avons décidé de l'amener sur Xbox One et sur PC.»

Évidemment, ne compter que trois membres dans une équipe pose des défis. Jade Bélanger, Jean

Simon Otis et David Paré doivent faire preuve de polyvalence. Ainsi, David Paré porte à la fois les casquettes de programmeur, de designer, de responsable des effets spéciaux et de compositeur de musique (le studio a d'ailleurs été récompensé dans la catégorie Meilleur son au concours Intel Level Up, en 2013). Jean Simon Otis, de son côté, se charge de la programmation et du design, mais aussi des relations avec les partenaires. «Nous n'avons pas le choix», note David Paré. À terme, l'entreprise désire agrandir son équipe, histoire d'aller chercher du talent manquant.

«Knight Squad» se veut un jeu relativement accessible, même pour les néophytes. Il peut se jouer à huit joueurs et les combats, de nature chevalier, les emmènent dans divers univers, du style capture de drapeau ou encore soccer à 4 contre 4. «C'est un gros jeu de party, précise Jean Simon Otis. Lorsque je leur donne la manette, des gens me disent qu'ils ne sont pas très bons en jeux vidéo, mais ils arrivent à me battre dès le premier essai. N'importe qui peut y jouer!» L'équipe ne pense pas

se concentrer sur les jeux de party, toutefois, leurs prochains projets devraient se trouver sur consoles et PC. Pour le moment, le trio se concentre sur la sortie de «Knight Squad» sur Xbox One. Le jeu est accessible sur Steam, en version incomplète. La sortie sur la console de Microsoft n'a pas encore été dévoilée. «Nous avons déjà quelques idées de prototypes, mais, pour l'instant, nous nous concentrons sur la suite de «Knight Squad», glisse Jade Bélanger.

En octobre 2014, Chainawsome Games a remporté la première place lors de la Grande Finale du Programme Catapulte de Québec International, mis sur pied dans le but d'aider les entreprises de l'industrie du jeu de Québec à créer et mettre en marché un premier produit. La bourse de 50 000 \$ a donné un bon coup de pouce à l'équipe. Pour la suite, le trio compte déposer des demandes au Fonds des médias du Canada, tout en étant conscient que la demande s'avère grandissante. ■

> <http://knightsquadgame.com/>





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

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



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

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

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



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

WEBINAIRE SUR LE MARKETING MOBILE ET INTERACTIF

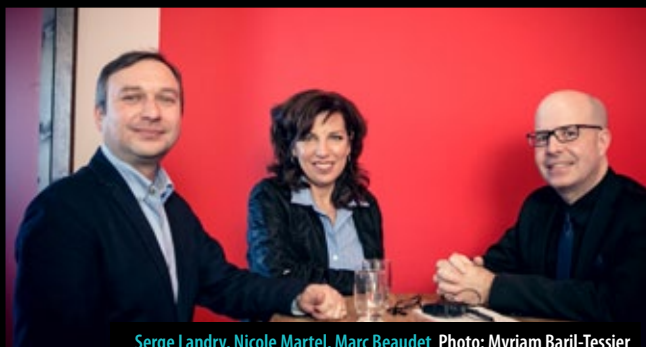
Intervenants:

- 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

ENTREPRISE ÉMERGENTE

BiogeniQ, la startup montréalaise qui démocratise le code génétique

par Juliette Rolland

Lorsqu'il lance BiogeniQ en août 2013, Étienne Pageau-Crevier est bien décidé à personnaliser le système de la santé, et faire respecter l'unicité de chaque personne. Grâce à des tests génétiques, l'entrepreneur veut permettre à tous d'adapter son mode de vie au profil génétique qui lui appartient, afin de prévenir les maladies ou les faiblesses du corps.

« Ce n'est plus possible des statistiques et des probabilités quand il est question de la santé des gens. Quand une personne souffre, elle ne devrait pas prendre un médicament qui a 30% de taux de succès,

et attendre plusieurs jours dans l'inconnu pour savoir si ça fonctionne. Elle devrait connaître ses prédispositions pour les prévenir en amont, et connaître les molécules qui ont un véritable effet sur son corps », nous explique-t-il.

Le père d'Étienne Pageau-Crevier, médecin, s'intéressait au rôle de la génétique dans le système de santé. En 2010, il avait d'ailleurs participé comme sujet à une étude sur la génétique, sans accéder aux données, malgré ses requêtes. Deux



Étienne Pageau-Crevier Photo: Juliette Rolland



Accueil

Bénéfices de la génétique

Nos produits

Étapes d'un bilan



PARCE QUE VOUS ÊTES UNIQUE

Votre ADN peut vous permettre d'optimiser votre nutrition et vos médicaments. Faites un test génétique et prenez le contrôle de votre santé.

EN SAVOIR PLUS SUR NOS TESTS GÉNÉTIQUES



<http://biogeniq.ca/>

ans plus tard, il décède d'une crise cardiaque. Étienne Pageau-Crevier, qui étudiait alors en biochimie moléculaire, se renseigne auprès de son directeur de thèse, pour savoir si le code génétique de son père aurait pu montrer sa prédisposition aux risques cardio-vasculaires.

«Avec certitude, oui. C'est pour ça que nous mettons des millions de dollars dans la génétique. La technologie est prête, les médecins sont favorables, ce n'est plus qu'une question de temps maintenant», lui répond son directeur.

Étienne Pageau-Crevier décide de provoquer le moment. Il quitte son doctorat et s'inscrit au MBA à l'Université Sherbrooke pour se lancer en affaire. BiogeniQ naît en août 2013, avec comme motivation de personnaliser la santé, en respectant le fait que chaque personne est unique. Le mantra de son entreprise: la santé dépend plus de la prévention que des solutions.

«Le code génétique, c'est le plan d'architecte pour le corps humain. S'il y a un problème structurel, et que certaines parties peuvent fissurer ou s'effondrer, nous pouvons changer les conditions de vie pour empêcher que cela arrive», explique Étienne Pageau-Crevier.

Des tests sur-mesure et pour tous

Au Canada, 98% des personnes qui font un test avec BiogeniQ vont avoir quelque chose à changer dans leur mode de vie. 90% des médecins sondés au Canada sont favorables pour utiliser la génétique afin de créer des traitements personnalisés pour les patients. BiogeniQ agit comme transmetteur et traducteur de l'information génétique entre le patient qui réalise son test, et le médecin qui va le traiter.

- **NutriQx:** ce test, le plus populaire, permet d'obtenir un bilan génétique à 10 éléments nutritionnels et des recommandations en matière de nutrition. Pour 335\$ CAD, le test est pratiqué par un professionnel de la santé et est remis par un diététiste qui est chargé de conseiller l'utilisateur en lui proposant des programmes précis
- **PharmaQx:** ce test à 630\$ CAD offre le bilan génétique à plus de 50 médicaments pour indiquer le dosage idéal pour l'utilisateur. Les résultats sont directement intégrés dans le dossier médical de la personne

Prochainement, BiogeniQ proposera des tests de généalogie, des tests de prédispositions aux maladies graves et des tests du niveau de tolérance

aux médicaments. Des forfaits devraient voir le jour pour combiner les différents tests.

Si les prix semblent encore prohibitifs, Étienne Pageau-Crevier rappelle que: «En 2007, ça coûtait 10M\$ de faire le test ADN d'une personne. Maintenant on doit être autour de 3 000\$. Dans cinq ans, il est fort à parier que ce ne sera plus que 300\$ et que ça continuera de chuter. Bientôt tout le monde pourra passer ces tests, et c'est ce que nous voulons».

Une startup innovante soutenue

Ayant gagné le prix de la startup la plus innovante au Concours québécois de l'entrepreneuriat en 2014, du Concours de l'entrepreneur scientifique de l'année en 2014 et le Concours de la startup la plus innovante au Canada, et financé à la hauteur de 1,7M\$ à l'heure où nous écrivons ces lignes, BiogeniQ souhaite déployer les tests génétiques à la plus grande échelle possible, d'abord au Canada et dans l'est des États-Unis. 3 200 professionnels de la santé embarquent déjà dans le projet. Ce chiffre devrait tripler d'ici la fin de cette année, selon les estimations d'Étienne Pageau-Crevier. Les utilisateurs, curieux, sont déjà au courant, puisque le site Web reçoit jusqu'à 3 000 visiteurs par mois sans un quelconque effort de publicité de la part de l'entreprise. ■



Justine Sauquet Photo: Myriam Baril-Tessier



DYNSEO veut aider les aînés à rester alerte

par *Sophie Bernard*

Après quelques années dans le service-conseil, Justine Sauquet, une diplômée en sciences de EM Lyon, revient vivre chez sa mère à côté d'un foyer de personnes âgées. Côtoyer des personnes en perte d'autonomie cognitive lui donne l'idée de développer des jeux pour tablette pour les seniors. En 2013, elle fonde, avec sa mère, DYNSEO (pour «dynamique des seniors»), une entreprise qui propose des outils innovants pour valoriser les résidents, en leur proposant des activités adaptées et qui leur plaisent.

La petite équipe de DYNSEO a développé Stim'Art, un programme de jeux de mémoire adapté aux capacités de chacun. À travers des questions d'histoire, de géographie, de culture, d'art et de culture générale, les jeux permettent aux personnes âgées de stimuler leur mémoire.

«Nos jeux font plaisir et font du bien, souligne la cofondatrice et PDG de la jeune entreprise. Les soignants et la famille peuvent suivre, grâce aux statistiques, le progrès de la personne et aussi anticiper quand elle va moins bien. Car, quand une personne souffre de troubles cognitifs, elle se renferme sur elle-même.»

Il faut souligner que Dominique Sauquet possède 20 ans d'expérience en recherche dans l'informatique médicale à l'AP-HP (Assistance publique – Hôpitaux de Paris), 10 ans en tant que professeur à Centrale Paris, spécialisée dans le développement d'applications mobiles, et 10 ans à la tête de sa société It's Sauquet.com de développement logiciel. Mère et fille se sont basées sur des études scientifiques sur les problèmes cognitifs. Elles ont également effectué des tests cliniques grâce à la collaboration de la maison de retraite Home du Petit Chézard à Chézard Saint-Martin en Suisse et

elles ont été soutenues par les professionnels de santé du service de gériatrie de l'Hôpital BROCA à Paris.

Parmi les produits proposés par DYNSEO, on note Edith, un programme de jeux de mémoire adaptés aux seniors souffrant de troubles cognitifs. Il ne met jamais le joueur en défaut; son ergonomie est simplifiée et adaptée aux difficultés liées à l'âge; les jeux fonctionnent sur WiFi; et la plateforme Web permet de suivre l'évolution des performances à distance, mais surtout l'évolution du bien-être (le joueur est amené à déclarer comment il se sent, s'il est ravi, etc.).

Les jeux développés par l'entreprise servent également à préserver les liens intergénérationnels et sociaux, ainsi, la famille dispose d'une application mobile et d'une page Web pour envoyer un message et des photos directement à leur proche, qui reçoit ses messages directement dans l'application et peut y répondre.

De son côté, le programme d'entraînement cérébral Joe, destiné aux adultes et aux aînés, fait travailler la mémoire, l'attention, la concentration, l'agilité mentale et le bien-être au quotidien par des jeux de géographie où il faut placer les drapeaux au

bon endroit, des jeux de réflexes, d'attention et de mémoire, de la littérature ou encore des jeux-questionnaires de culture générale. L'entreprise offre également des formations pour apprendre à utiliser les tablettes et des formations aidant-aidé.

Justine Sauquet était de passage à Québec, dans le cadre du WAQ, histoire d'établir des contacts, car une version québécoise des programmes, rebaptisée Céline et Dodo, existe depuis peu.

«Nous avons adapté les questions à la culture québécoise, aux proverbes, à la littérature, explique-t-elle. Du coup, nous envisageons de nous installer au Québec. Nous avons fait des ateliers avec des Québécois à Paris, car il y a beaucoup de Québécois à Paris, et nous avons eu de grands débats sur la provenance de telle expression ou tel proverbe.»

On peut tester la version québécoise ici. «Nous recherchons toujours des partenaires locaux pour nous aider à nous distribuer, nous avons une piste avec un collaborateur qui est en train de monter une offre promotionnelle», confie Justine Sauquet.



«Nous avons adapté les questions à la culture québécoise, aux proverbes, à la littérature, explique-t-elle. Du coup, nous envisageons de nous installer au Québec.»

— Justine Sauquet



Amélie Dugal Photo: Myriam Baril-Tessier



Promotel, designer d'image sonore

par *Sophie Bernard*

Après des études en techniques de communication dans les médias, en histoire de l'art et en rédaction professionnelle, Amélie Dugal devient chargée de projets et adjointe aux opérations chez Maelström créatif où elle passe près de trois ans avant de rejoindre Promotel à titre de rédactrice publicitaire en septembre 2013. La jeune femme voulait se consacrer à la rédaction plutôt qu'à la gestion de projet, confie-t-elle au Lien MULTIMÉDIA.

Fondée en 1993 par Roland Robitaille et Claudette Gagnon, Promotel est une des premières entreprises québécoises à se spécialiser dans l'enregistrement de messages en attente. Au départ, elle comptait cinq employés.

Peu à peu, Promotel diversifie ses activités pour offrir à sa clientèle des services de publicité et de musique d'ambiance pour une clientèle diversifiée, allant des pharmacies Brunet aux magasins d'alimentation Provigo. En 2008, Roland Robitaille meurt et son fils Nicolas prend la relève. Aujourd'hui, l'entreprise compte une vingtaine d'employés.

«La communication évolue, tout comme la technologie, explique Amélie Dugal. Promotel a donc dû s'adapter en proposant des services de narration, par exemple pour la formation en entreprise, dans un contexte grandissant de télétravail. Nous possédons un studio d'enregistrement sur place, dirigé par la productrice Julie Chamard qui s'assure que les narrateurs professionnels, qui viennent de la radio, de la télévision et du doublage, répondent aux besoins du client. Notre rôle consiste à écrire les textes qui sont ensuite approuvés par le client avant de partir en studio d'enregistrement. Lorsque nous n'avons pas de rédaction à faire, dans le cas de la formation par exemple, nous faisons venir un narrateur, à la demande du client.»

Depuis peu, Promotel propose également un service de narration express. Il suffit de remplir des informations (narrateur, langue, format du fichier et texte) et attendre trois jours ouvrables pour recevoir la narration. Le service Oryx média interactif, qui fait partie du secteur Ambiance, permet d'accéder à près de 40 000 pièces musicales adaptées à divers secteurs d'activités et au moment de la journée où elles sont diffusées.

À noter, Oryx détient tous les droits d'auteurs pour la diffusion des musiques de son répertoire. L'interface simple et facile à gérer a été conçue sur mesure par l'équipe et des mises à jour musicales se font régulièrement.

«Nous nous sommes rendu compte de certaines tendances, par exemple, pour une clientèle féminine, une voix masculine se révèle plus

accrocheuse, note Amélie Dugal. Côté musique, évidemment, il y a les tendances du moment, mais tout ce qui est blues, jazz, lounge demeure très populaire.»

Concessionnaires automobiles, cliniques médicales, centres commerciaux... la clientèle de Promotel est très vaste, tant au Québec que dans le reste du Canada. L'entreprise compte d'ailleurs l'élargir.

«Nous pouvons répondre aux besoins de toute entreprise qui veut des messages en attente, de la publicité d'ambiance, de la messagerie vocale, de la narration, du e-learning et de l'ambiance musicale.», conclut Amélie Dugal. ■

«Nous nous sommes rendu compte de certaines tendances, par exemple, pour une clientèle féminine, une voix masculine se révèle plus accrocheuse Côté musique, évidemment, il y a les tendances du moment, mais tout ce qui est blues, jazz, lounge demeure très populaire.»

— Amélie Dugal

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

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



commandez vos copies
<http://boutique.gfq.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:

■ **Métropole Films Distribution**

Vice-Président(e) finance et administration

■ **TV5 Québec Canada**

Chef de la technique

■ **Sonotechnique**

Représentant-e des ventes Broadcast et Post-production
pour l'est du Canada

■ **Handel Productions Inc.**

Comptable Adjoint(e)

■ **Quiet Motion Inc.**

Directrice de Production

■ **MétéoMédia / Pelmorex**

Aiguilleur / réalisateur
Producteur principal
Présentateur

■ **TP1**

Directeur artistique web

■ **Lozeau**

Graphiste
Acheteur / Négociateur

■ **TV5 Québec Canada**

Coordonnateur principal à la programmation
(Grille-horaire) - Mandat de 7 mois

■ **CEV**

Conseillers aux ventes en solutions de vidéoconférence
et d'audiovisuel
Conseiller aux ventes solutions de télédiffusion

■ **Les Films Séville**

Gestionnaire aux Ventes Télévision & Numériques

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

Directeur ou Directrice - Édition
Chargé ou Chargée de projet multimédia
Programmeur ou Programmeuse de multimédias

■ **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



Andy Harrow Photo: Courtoisie

SpikenzieLabs, l'allié des projets électroniques

par Juliette Rolland

Depuis plus de 5 ans, SpikenzieLabs développe des produits électroniques et vend des composants aux étudiants, amateurs, artistes et ingénieurs. Forts de leur expérience dans l'informatique et animés par la création électronique, les deux cofondateurs Andy Harrow et Mark Demers proposent un service haut de gamme de vente de composants, de produits et de kits, accompagnés de guides écrits par leur soin, pour toujours aider et conseiller le client. Nous avons rencontré Andy Harrow lors de l'incubateur de jeux expérimentaux Critical Hit 15 de l'Université Concordia, à côté de la création «W.U.R.M.: Escape from a Dying Star», créée avec des composants de SpikenzieLabs.

«On a commencé en 1993 dans le domaine informatique. Un jour, alors que Mark Demers poste une photo de l'une de ses constructions électroniques sur Flickr, une personne le contacte car elle cherchait l'objet que Mark venait de créer, et elle voulait savoir s'il pouvait en créer plusieurs exemplaires. Il m'a montré ce message, et ça m'a donné l'idée de lancer un business là-dedans», nous raconte Andy Harrow.

Pendant ce projet, les deux associés remarquent qu'ils doivent se rendre dans plusieurs magasins pour acheter les différents composants électroniques nécessaires à leurs constructions. Ils décident alors de se lancer dans la vente de composants: «On a approché plusieurs fabricants en leur proposant de vendre leurs produits sur Internet. On possède une bonne base de clients grâce à notre travail en informatique et nos contacts, qui recherchent ce genre de produits. Ils ont directement embarqué dans notre projet, et c'est comme ça que nous avons grandi». SpikenzieLabs était né.

«Être une entreprise au Québec donne un avantage considérable»

Quand des personnes souhaitent acheter du matériel en électronique aux États-Unis ou en Europe, les frais de douane peuvent faire jusqu'à 15 fois le prix du composant envoyé. Dans les magasins également, il faut débours des sommes obscures pour des taxes peu détaillées. En partant de ces observations-ci, Andy Harrow et Mark Demers décident d'importer d'énormes quantités de composants des États-Unis, tout en gardant des distributeurs américains pour éviter des frais supplémentaires à leurs clients américains. «C'est toujours très avantageux pour les clients d'acheter chez nous à SpikenzieLabs, et on s'en rend compte car on expédie dans de plus en plus de villes qu'on ne connaissait pas en

Europe ou aux États-Unis par exemple, et même dans des pays qui n'étaient pas dans notre base de données de livraison, comme la Bolivie», explique Andy Harrow.

Un développeur et distributeur haut de gamme

SpikenzieLabs porte beaucoup d'attention à la qualité des produits qu'il envoie à ses clients. Pour ce faire, les deux collègues n'hésitent pas à tester les différents composants, mais mettent également à l'épreuve leur résistance, en simulant un envoi par la poste. Grâce au soin apporté à la qualité des produits, et aux guides très précis qui les accompagnent, créés par Andy Harrow et Mark Demers, SpikenzieLabs a pu se faire une réputation de développeur et distributeur haut de gamme.

Du kit de départ à la création originale

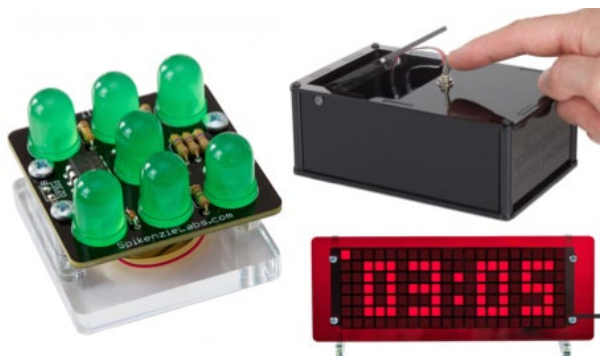
En plus de revendre des produits, SpikenzieLabs crée des kits qui peuvent regrouper plusieurs composants, comme un kit de départ pour les besoins les plus courants en électronique ou des kits plus spécialisés. Andy Harrow et Mark Demers proposent aussi des kits pour construire des objets qu'ils ont eux-même conçus, comme un dé ou une horloge, que les personnes doivent souder, visser et monter eux-même. «On est tellement fiers quand nos clients viennent avec leurs anecdotes. On nous raconte souvent que l'un de nos projets a été la première chose qu'ils ont soudé en

famille, ou que les enfants sont très fiers de jouer avec un objet qu'ils avaient monté seuls et qui fonctionnait. On a conçu des projets en s'amusant, et ça a des répercussions positives sur les gens, on ne pourrait avoir de meilleurs retours», nous raconte le cofondateur.

Parler le même langage, celui de l'électronique

Car ce que Andy Harrow et Mark Demers préfèrent, c'est le rapport humain qui se fait autour de l'électronique. Des personnes de tout niveau, aussi bien des amateurs que des étudiants, artistes et ingénieurs viennent discuter avec les deux collègues des meilleures façons de construire tel objet ou circuit, ou peuvent échanger des conseils. En parlant le même langage, SpikenzieLabs et ses clients avancent ensemble dans la création électronique. D'ailleurs, SpikenzieLabs travaille de plus en plus avec des écoles privées et des universités comme l'Université Concordia, un peu l'Université McGill ou l'UQAM. En plus de leur fournir du matériel à chaque rentrée et tout au long de l'année, l'équipe de SpikenzieLabs est invitée à rencontrer les étudiants pour les conseiller et trouver des solutions ensemble pour leurs projets.

Lors du Critical Hit 15, l'incubateur de jeux expérimentaux et innovateurs de l'Université Concordia, Andy Harrow s'enthousiasmait de la réussite du projet «W.U.R.M.: Escape from a Dying Star», qui a bénéficié de plusieurs systèmes Arduino, proposés par SpikenzieLabs. «C'est vraiment émouvant d'accompagner des étudiants tout au long de leurs projets, et de les voir grandir. Je connais les créateurs de «W.U.R.M.» depuis quelques années maintenant et ils me surprennent à chaque fois. Je suis là pour eux à chaque reprise, aussi bien pour leur proposer des produits qui conviendraient à leur construction, mais aussi simplement pour échanger de bonnes idées et d'agréables moments. Car c'est surtout de ça qu'est fait SpikenzieLabs». ■



Rival Backpack: protection du matériel et style

L'équipementier Ikigai a lancé récemment une nouvelle ligne de sacs à dos pour professionnels de la photo. Le Rival Backpack est le modèle vedette du groupe.

Fait de nylon à haute densité, présentant un design distinctif par rapport aux modèles antérieurs de la marque, le Rival Backpack a été conçu pour conjuguer à la fois souplesse et polyvalence d'utilisation, mais aussi confort, ainsi que sécurité du matériel photographique.

Fait unique dans ce créneau, le sac Rival Backpack contient une trousse de rangement appelée «Inner Cell». Ce sac dans le sac est configurable à souhaits. Il procure une protection supplémentaire et peut facilement passer d'un sac à l'autre dans la gamme de sacs à dos produits par Ikigai.

Manufacturé en deux tailles, médium et large, le sac à dos Rival Backpack a été dessiné pour le transport des caméras reflex professionnelles et de leurs objectifs et accessoires afférents. Le modèle, qui présente plusieurs poches à l'avant et des



rabats sur les côtés, est aussi conçu pour l'insertion d'un ordinateur portable. Le prix de vente oscille, selon le modèle, entre 299 \$ US et 349 \$ US.

«Notre modèle Rival Backpack offre la parfaite association entre forme et fonctionnalité, commente Mark Green, l'un des fondateurs d'Ikigai. Il a été pensé avec pour objectif une performance de terrain de premier ordre, le tout avec un design soigné et professionnel.» [AG] ■

Alienware Alpha: la première des Steam Machines

Valve joue gros ces jours-ci, en sortant bon nombre de produits annoncés depuis quelques temps. Au programme (chargé): la sortie du Steam Link, du Steam Controller et des très attendues Steam Machines, fonctionnant sous Steam OS. La première à embarquer ce nouveau système est l'Alienware Alpha, disponible dans plusieurs configurations.

L'Alienware Steam Machine n'a presque rien de nouveau, il s'agit en fait du mini-PC de la marque, l'Alpha, combiné au Steam Controller et équipé de Steam OS. Elle sera disponible dans trois configurations différentes, avec un processeur Intel Core i3 (4170T), i5 (4590T) ou i7 (4785T), de 4 à 8 Go de RAM et une Nvidia GeForce GTX ayant 2 gigaoctets de mémoire GDDR5 dédiés.

La surprise réside plutôt dans la manette conçue par Valve. Considérée diaboliquement précise pour certains, et peu ergonomique pour d'autres, il semble qu'un certain temps d'adaptation

soit nécessaire pour se défaire des habitudes tissées pendant des années sur les manettes de Xbox ou Playstation. Le Steam Controller essaie de mélanger tous les usages d'un jeu à la souris ou avec une manette, et rien n'assure encore que Valve succèdera dans cette mission.

Disponible dans les prochains jours, l'Alienware Steam Machine est annoncée pour un premier prix de 450\$ US, soit 100\$ US de plus que la PS4 et la Xbox One. Mais pour Gabe Newell, fondateur de Valve, l'avenir de l'Alienware Steam Machine est certain: «Au prix pratiqué par les consoles du moment, nous allons pouvoir trouver des Steam Machine du genre de celles d'Alienware déjà plus rapides que les PS4 et Xbox One. En résumé, pour le même prix, vous bénéficiez de meilleures performances, et vous êtes relié à tout ce que vous appréciez du PC et d'Internet» [JR] ■



HP livre un ordinateur-écran surdimensionné

Le nouvel ordinateur Envy All-In-One du fabricant HP ne passe pas inaperçu. Son écran courbe est le plus grand sur le marché.

Avec ses 34 pouces d'écran légèrement courbé, affichant une résolution de 3440X1440 et un ratio 21:9, le modèle propose une expérience de visionnement quasi immersive. Le design est épuré, aérien. Cachée derrière ces pixels et cette allure attractive se trouve heureusement une puissance informatique conséquente. On retrouve, au choix, une puce Intel i5 ou i7, de même que 8, 16 ou 32 gigaoctets de RAM, et – si désiré – une carte graphique Nvidia GeForce GTX 960A. Les photographes, réalisateurs et gamers seront vraisemblablement attirés par les déclinaisons les plus avancées du modèle. L'ensemble se fonde sur le système d'opération Windows 10. Côté stockage de données, le détenteur du Envy All-In-One pourra compter sur 128 gigaoctets en SSD et jusqu'à deux téraoctets en HDD.



La maison HP précise que la couleur déployée par l'écran grand format a reçu un sceau de qualité de Technicolor («Technicolor Color Certified»). Pour compléter l'expérience visuelle, HP a d'autre part doté cet ordinateur tout-en-un de six haut-parleurs de qualité signés par le fabricant Bang & Olufsen. On peut également se servir de ce HP comme moniteur grâce à une entrée HDMI. Le prix de la version de base du Envy All-In-One est de 1 800 \$ US. [AG] ■

Fossil dévoile sa gamme d'objets connectés

Plus connu pour ses sacs et accessoires, Fossil présente sa gamme d'objets connectés. Baptisée Fossil Q, cette gamme comprend deux montres, dont une sous Android Wear, et deux bracelets de suivi d'activités. Les montres et bracelets connectés ont une place assurée sous le sapin cette année, et la marque texane l'a bien compris. Elle vient de présenter sa gamme d'objets connectés comprenant deux bracelets de suivi d'activité et deux montres connectées.

Bracelets: Fossil Q Reveler et Fossil Q Dreamer

- **Fossil Q Reveler:** bracelet classique qui propose les fonctions de suivi santé basiques. Il alerte l'utilisateur des notifications d'appels ou de SMS grâce à des DEL de couleur. 125 \$.
- **Fossil Q Dreamer:** se voulant un peu plus élégant, le bracelet est disponible en silicone ou en cuir en plusieurs coloris. Les notifications du cellulaire sont transmises par une vibration. 125\$.

Montres: Fossil Q Grant et Fossil Q Founder

- **Fossil Q Grant:** avec un design classique trompeur, la montre reste constamment connecté au cellulaire de son utilisateur. Elle peut suivre l'activité physique, les notifications de courriels, SMS, appels grâce à une vibration et des DEL. Grâce à ces DEL, l'utilisateur peut attribuer une couleur à un contact particulier. Disponible pour un prix allant de 175\$ à 195\$



Fossil Q Founder: résultat d'une collaboration avec Intel et Google, cette montre fonctionnant sous Android Wear est le modèle phare de la gamme. Compatible avec les cellulaires sous Android ou iOS, elle dispose également d'un écran tactile. Disponible plus tard dans l'année pour 275\$

Toute la gamme fonctionne avec l'application dédiée de Fossil, disponible sous Android ou iOS. Elle est conçue autour de trois pôles: Q Activity, Q Notifications et Q Curiosity, qui permettent respectivement d'enregistrer les données d'activité physique de l'utilisateur, de paramétrer les notifications reçues et pour envoyer des propositions d'activités nouvelles afin de casser la routine. [JR] ■



image: yienkeat / Shutterstock

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 26 novembre 2015 au 06 décembre 2016

IMAGE+NATION

Festival de cinéma lesbien, gai, bi, trans.

- Lieu: Montréal (divers lieux)
- www.image-nation.org/fr

Le 1^{er} décembre 2015

CRYSTAL AWARDS GALA

- Lieu: Arcadian Court (Toronto)
- Contact: Women in Film and Television Toronto
- Email: wift@wift.com
- www.wift.com

Du 1^{er} décembre au 4 décembre 2015

WORLD CONGRESS OF SCIENCE AND FACTUAL PRODUCERS 2015

Congrès pour les télédiffuseurs, producteurs et créateurs s'intéressant à la science.

- Lieu: Vienne (Autriche)
- Email: imo@wcsfp.com
- www.wcsfp.com

Le 2 décembre 2015

RENDEZ-VOUS D'AFFAIRES DU NUMÉRIQUE

Le Regroupement des Producteurs Multimédia (RPM) tiendra son cinquième et dernier Rendez-vous d'affaires du numérique de l'année, le 2 décembre prochain, sur le thème: «Financement et modèles innovants: sommes-nous prêts pour les nouveaux défis?»

- Lieu: Montréal (Café du Monument national, boul. Saint-Laurent)
- Heure: 12h à 17h30
- Prix: 100 \$ (50 \$ pour les membres du RPM) + tx
- Contact: Regroupement des Producteurs Multimédia (RPM)
- <http://rvan2015.rpm-qc.com>

Du 30 novembre au 6 décembre 2015

16E TBILISI INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

La Compétition internationale de ce festival est réservée aux films traitant des problèmes de la jeune génération. Les sections non-compétitives sont ouvertes aux longs métrages sans limite de thème.

- Lieu: Tbilisi (Georgie)
- Web: www.tbilisifilmfestival.ge

Du 1^{er} décembre au 4 décembre 2015

FESTIVAL: ASIA TELEVISION FORUM (ATF)

La manifestation propose des programmations internationales et accueille des participants de 36 pays principalement d'Asie, d'Amérique du Nord et d'Europe.

- Lieu: Singapour
- www.asiatvforum.com

Du 2 décembre 2015 au 6 décembre 2016

15E FESTIVAL DU FILM DE WHISTLER

Festival présentant des oeuvres canadiennes et internationales.

- Lieu: Whistler (Colombie-Britannique)
- www.whistlerfilmfestival.com

Du 2 décembre au 6 décembre 2015

32E FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM DE MONTAGNE

Ce festival propose 3 compétitions: une pour les films de fiction qui ont pour cadre la montagne ou qui traitent d'aventure; une pour les documentaires traitant de sujets tels neige et glace, nature et environnement, vie sociale et ethnologie, aventure, exploration, sports de montagne, et documentaires d'expéditions; et une pour les publicités mettant en scène la montagne.

- Lieu: Autrans (France)
- Email: info@festival-autrans.com
- Tél: (33-04) 76 95 30 70
- www.festival-autrans.com

Du 4 décembre au 6 décembre 2015

BRAZIL FILM FEST 2015

La production cinématographique brésilienne des dernières années, en constante augmentation, est reconnue partout pour sa grande qualité et diversité. Trois jours de projections entièrement consacrée au cinéma brésilien.

- Lieu: Bell Lightbox (Toronto)
- www.brazilfilmfest.net

Le 9 décembre 2015

54E ROSE D'OR AWARDS

Un festival compétitif pour émissions de télévision de variétés.

- Lieu: Londres (Angleterre)
- www.rosedor.com

Du 09 décembre au 16 décembre 2015

12E FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM DE DUBAÏ

Le Festival international du film de Dubai célèbre l'excellence du cinéma arabe et international.

- Lieu: Dubaï (Émirats arabes unis)
- www.dubaifilmfest.com

Du 9 décembre au 16 décembre 2015

9E DUBAÏ FILM MARKET

Le Dubai Film Festival a créé un marché de la coproduction, le Dubai Film Market (DFM), afin de renforcer son engagement à soutenir les cinéastes de nationalité ou d'origine arabe en organisant des rencontres avec des producteurs et des séminaires.

- Lieu: Dubaï (Émirats arabes unis)
- www.dubaifilmfest.com

Le 10 décembre 2015

CEIM: STORYTELLING ET «IMAGE BUILDING» POUR START-UPS EN TIC (PETIT-DÉJEUNER CONFÉRENCE)

Votre «start-up» doit mieux se démarquer auprès de sa clientèle, de ses partenaires mais aussi dans les médias? Connaissiez-vous les meilleures pratiques en terme de «Storytelling» et d'«Image building»? Venez apprendre d'un professionnel du milieu qui connaît bien les défis et les opportunités qui s'offrent à vous. Conférencier invité: Chris Plunkett, directeur des relations externes chez Communitex.

- Lieu: Montréal (CEIM: 20, rue Queen, 3e étage)
- Heure: 8 h 30 à 9 h 30
- Prix: Gratuit (réservation obligatoire)
- Contact: Nicole Bigras (CEIM)
- Email: nbigras@ceim.org
- Tél: (514) 866-0575, poste 200
- www.ceim.org

Du 1 janvier au 11 janvier 2016

27E FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM DE PALM SPRINGS

Ce festival propose une compétition pour films de long métrage fiction ou documentaires, ainsi que pour courts métrages documentaires.

- Lieu: Palm Springs (Californie)
- www.psfilmfest.org

Le 11 janvier 2016

73E GOLDEN GLOBE AWARDS - COMPÉTITION PRINCIPALE

L'Association de la Presse étrangère de Hollywood organise sa propre soirée de remise de prix, calquée sur les «Academy Awards». La compétition s'adresse aux longs métrages de langue anglaise qui ont été distribués dans la région du Los Angeles métropolitain.

- Lieu: Los Angeles
- www.goldenglobes.org

Du 19 janvier au 21 janvier 2016

CONGRÈS: NATPE 2016

Exposition et conférences des décideurs du marché de la télévision.

- www.natpe.org

Du 27 janvier au 04 février 2016

RÉUNION: 13E ATELIER GRAND NORD

Rencontres, discussions et analyses critiques autour de scénarios de long métrage de fiction écrits en français, provenant du Québec, de la France, de la Belgique et de la Suisse.

- Email: info@sodec.gouv.qc.ca
- www.sodec.gouv.qc.ca

Du 29 janvier au 30 janvier 2016

FESTIVAL: VANCOUVER SHORT FILM FESTIVAL

Festival de courts métrages.

- Lieu: Vancouver (Colombie-Britannique)
- Email: info@vsff.com
- www.vsff.com

Du 31 janvier au 03 février 2016

CONFÉRENCE: REALSCREEN SUMMIT

Conférences et ateliers pour les producteurs et réalisateurs de documentaires et d'actualité.

- Lieu: Washington DC (Washington)
- Tél: 323-461-3211
- summit.realscreen.com/2016/

Du 10 février au 11 février 2016

VISION VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY SUMMIT

L'objectif du Vision Virtual and Augmented Reality Summit est de réunir les artistes, les ingénieurs, les programmeurs, les designers, les musiciens, les réalisateurs et producteurs, les fabricants de matériel, les chercheurs et autres amateurs d'innovations venus des quatre coins du monde pour se rencontrer, échanger et explorer autour des foisonnantes thématiques liées à la réalité virtuelle et à la réalité augmentée.

- Lieu: Los Angeles (Loews Hotel, Hollywood)
- Contact: Unity Technologies
- visionsummit2016.com

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

Angela Waye / shutterstock

Toute l'actualité industrielle, reportages vidéo, guide de production, calendrier sur www.qfq.com

-
- A composite image of a man's face, where the facial features are constructed from a dense mosaic of small, overlapping photographs. The man has dark hair and is wearing a dark shirt. The images used in the mosaic include portraits of people, landscapes, objects like a clock and a globe, and various abstract patterns. The overall effect is a digital, pixelated representation of a human face.

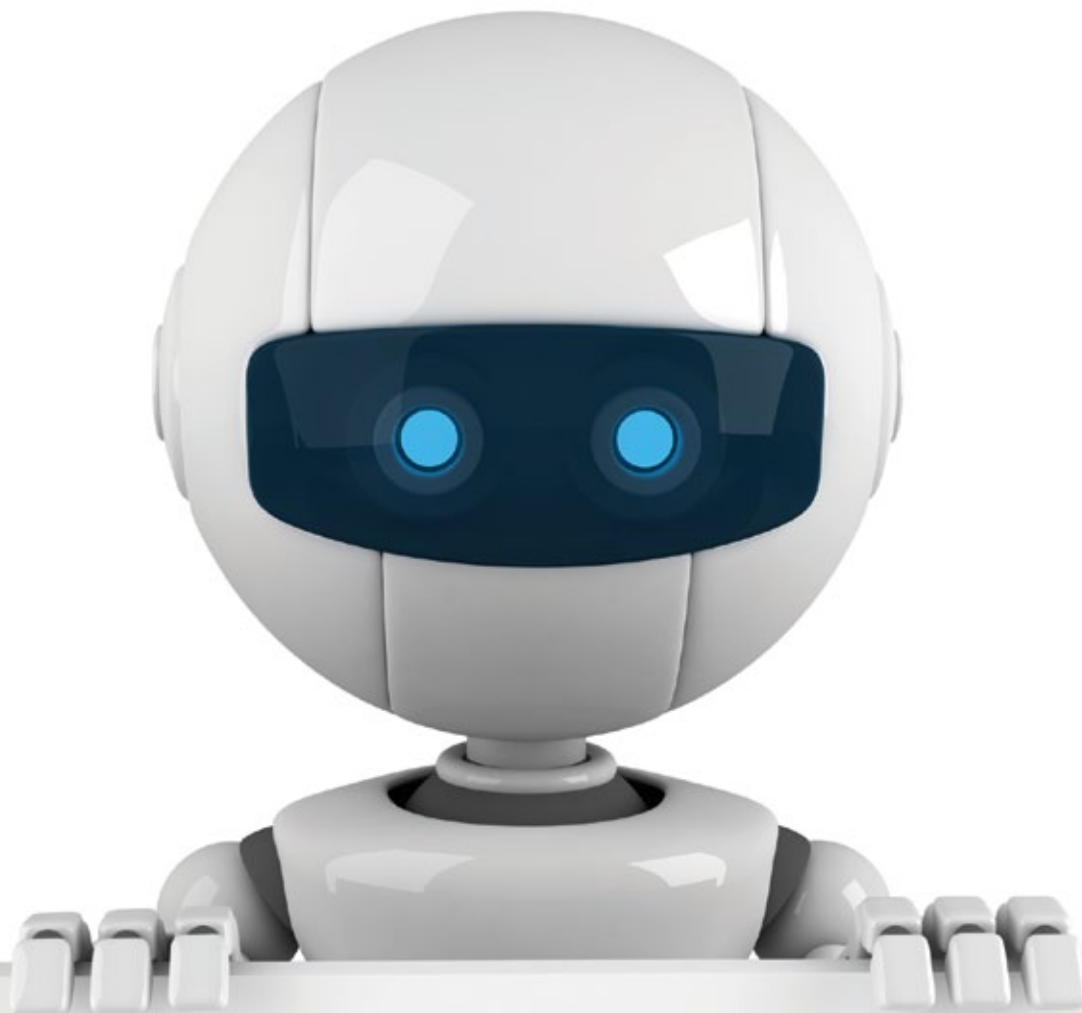
Les professionnels s'abonnent sur www.qfq.com ou au (514) 842-5333, poste 4

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...

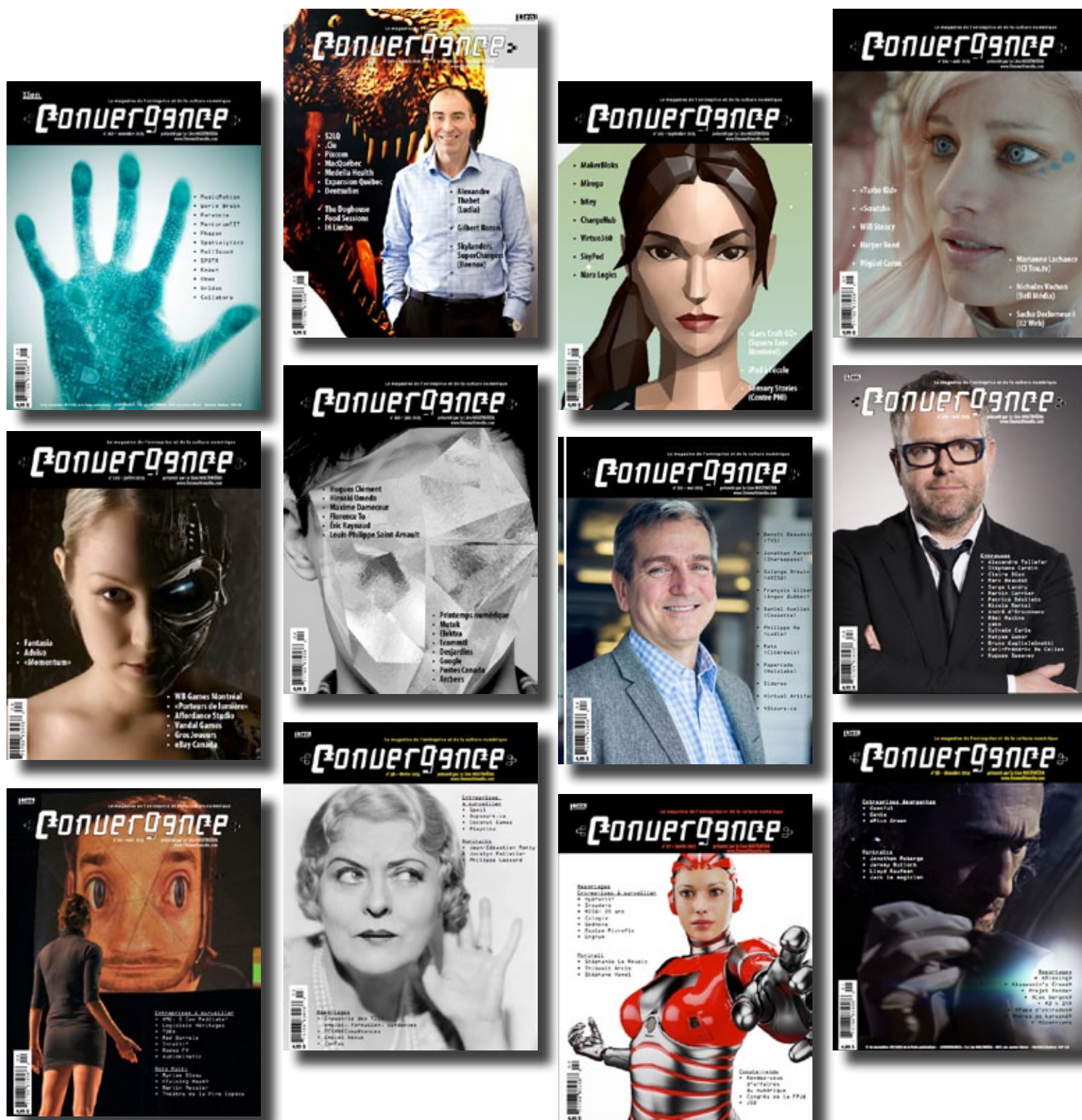


Offres d'emploi :	www.lienmultimedia.com/emploi
Entrevues vidéo :	www.lienmultimedia.com/video
Who's Who / C'est qui ça? :	www.lienmultimedia.com/qui
Calendrier :	www.lienmultimedia.com/calendrier
Guide de l'industrie :	www.lienmultimedia.com/guide
Bulletin-hebdomadaire, sur abonnement :	www.lienmultimedia.com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



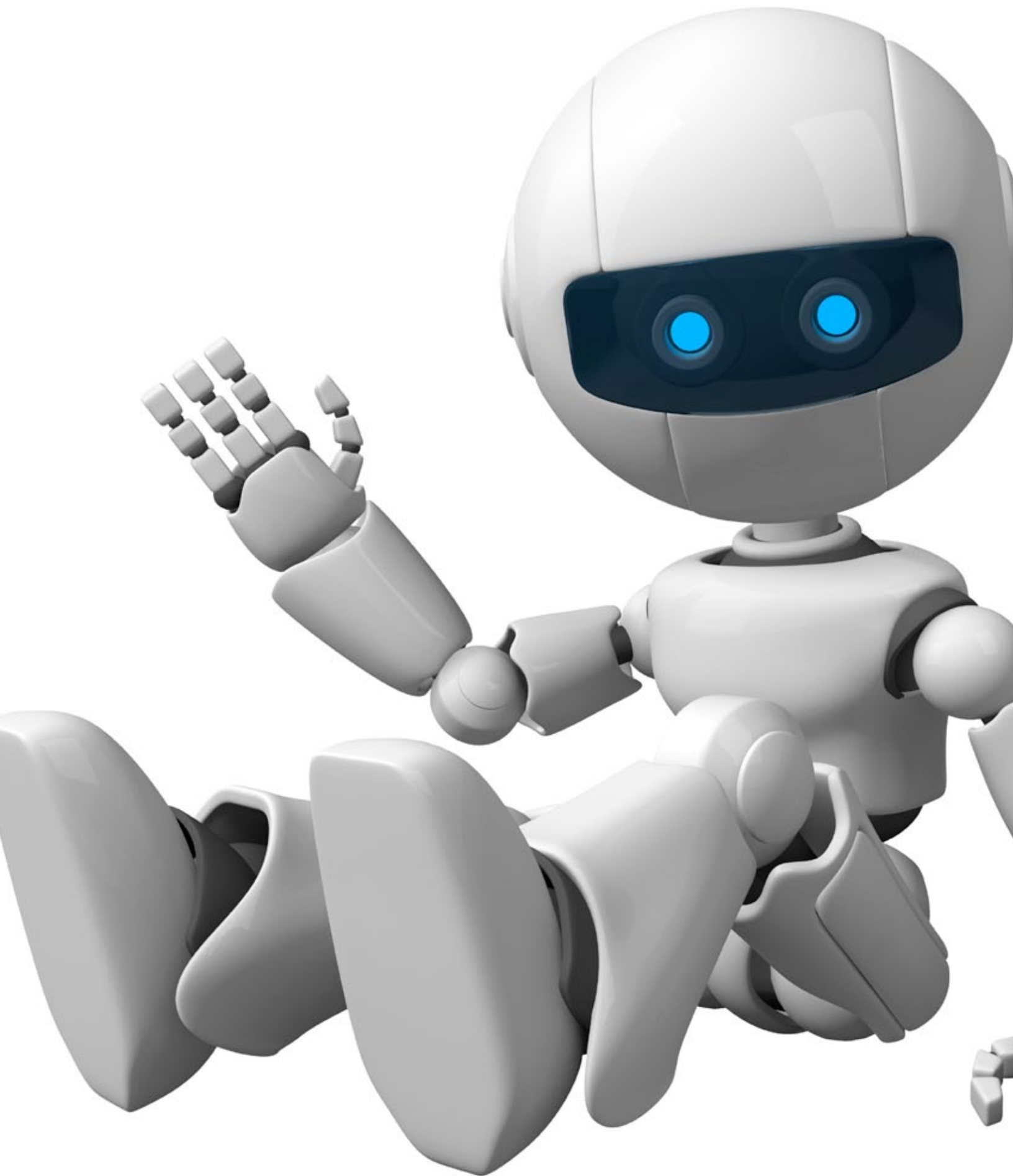
Réalisé par Le Lien MULTIMÉDIA, <CONVERGENCE> est le seul magazine consacré à l'entreprise et à la culture numérique

Il donne la parole aux entrepreneurs et aux artistes qui font bouger le Québec numérique.



<CONVERGENCE> est publié 12 fois par année en format numérique

On s'abonne en ligne à www.lienmultimedia.com/boutique



<CONVERGENCE>

prochain numéro: janvier 2016 (no 109)

- > Réservation publicitaire: 18 décembre
- > Tombée matériel: 21 décembre
- > 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

