

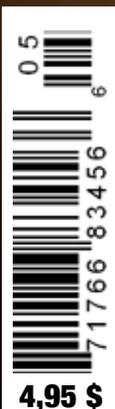
# CONVERGENCE

n° 110 – février 2016

présenté par Le Lien MULTIMÉDIA  
[www.lienmultimedia.com](http://www.lienmultimedia.com)



- Subaeria / illogika
- Éditio
- 3Mind Games
- Ellicom
- Merclar
- Nixa
- Persistent Studios
- Prédiction Deloitte



JE CONÇOIS DES  
**JEUX MOBILE**  
**CHEZ LUDIA**

ET JE DEVIENS UN  

---

HYBRIDE DE STEVEN SPIELBERG  

---

LE WEEKEND

**LUDIA**  
**EMBAUCHE**  
ON TE VEUT COMME TU ES



**ludia**

A FremantleMedia Company

[LUDIA.COM/FR/CARRIERES](http://LUDIA.COM/FR/CARRIERES)



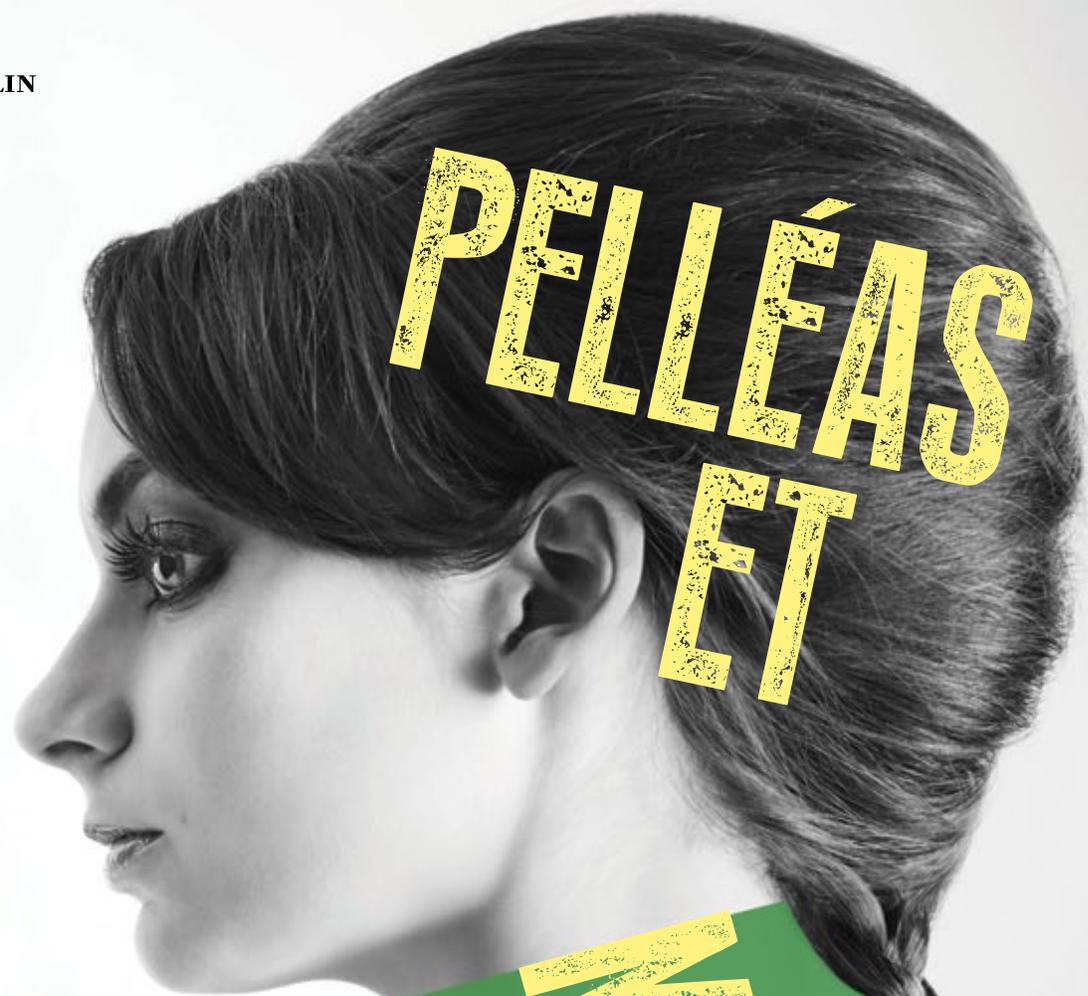
Une collaboration



SNC • LAVALIN



TNM.QC.CA



# PELLÉAS ET

**AVEC**  
SYLVIO ARRIOLA  
MARC BÉLAND  
LISE CASTONGUAY  
SOPHIE DESMARAIS  
ÉRIC ROBIDOUX  
PAUL SAVOIE  
GABRIEL SZABO

# MÉLISANDE

DE MAURICE MAETERLINCK  
MISE EN SCÈNE CHRISTIAN LAPOINTE

DÈS LE 12 JANVIER



Production  
Théâtre  
du Nouveau  
Monde  
en  
coproduction  
avec le  
Théâtre  
Blanc

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.

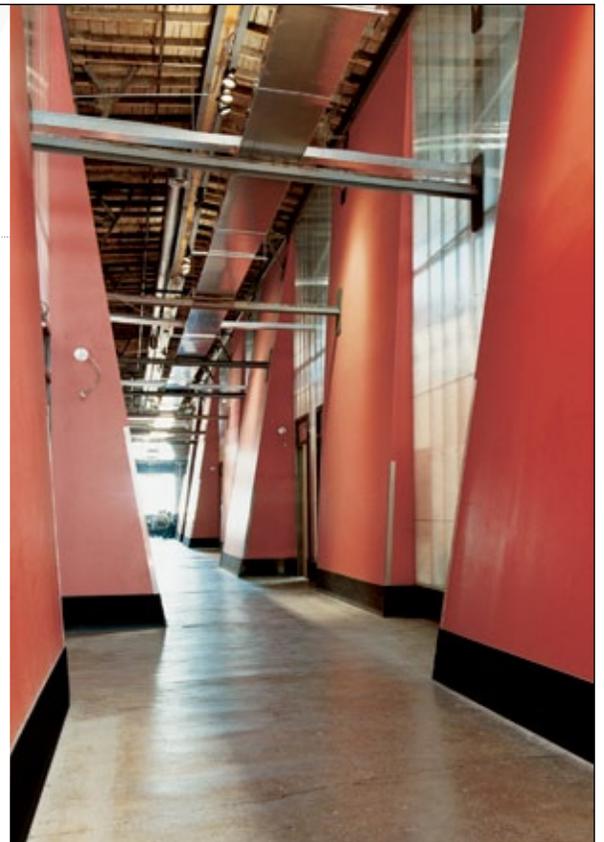
**Le CEIM** offre des espaces locatifs flexibles et à tarifs avantageux dans la Cité du multimédia.

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

[www.ceim.org](http://www.ceim.org)

33, rue Prince  
Montréal (Québec)  
H3C 2M7

Tél.: 514.866.0575  
Fax: 514.866.3591  
Courriel: [info@ceim.org](mailto:info@ceim.org)



# 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](http://www.planete-emplois.com)

# TOUJOURS VISER PLUS HAUT

Misez sur vos connaissances

**ConFoo.CA**  
CONFÉRENCE POUR DÉVELOPPEURS

24 AU 26 / FÉVRIER / MONTRÉAL  
BILLET 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





## Assistez à cette séance d'information (il y aura des jeux).

Séance d'information gratuite sur le programme Médias interactifs et jeux vidéo de L'inis  
le mardi 9 février à 17 h à L'inis - 301 boul. De Maisonneuve Est.  
Inscription obligatoire à [inis.qc.ca/seance-dinformation](http://inis.qc.ca/seance-dinformation)

**20 ans**  
**L'inis**

Culture  
et Communications  
Québec

corus

NBCUniversal

aqtis

Centre de  
formation agréé

[inis.qc.ca](http://inis.qc.ca)

FONDATION  
Claude Jutra



**Courrie||eur**<sup>MC</sup>

Communauté dédiée au marketing  
par courriel depuis 2002

 [www.courrielleur.com](http://www.courrielleur.com)

# Antidote

## Soignez votre français

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

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

Pour Windows, Mac et Linux. Pour les compatibilités et la revue de presse, consultez [www.antidote.info](http://www.antidote.info).  
Dictionnaires et guides aussi offerts sur iPhone et iPad.



**Druide**

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

**RÉDACTEUR EN CHEF >>**

Steeve Laprise  
slaprise@lienmultimedia.com

**JOURNALISTES >>**

Sophie Bernard  
Justine Baillargeon  
Juliette Rolland

**REPORTERS >>**

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

**PUBLICITÉ >>**

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

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

**Couverture >>**  
Subaeria d'illogika

**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 illogika navigue entre les jeux maisons et les contrats de service
- 12 Cartoon Elements, un marché hyper-spécialisé dans le style cartoon
- 14 Mirego lance Yüko, un jeu sur tablette pour aider les enfants atteints de diabète
- 16 Éditio développe le livre numérique pour le scolaire
- 17 Anne Pélouas, une blogueuse boomer qui s'assume
- 18 «Flots gris», un court métrage québécois à Rotterdam
- 20 «En quête de sens», un road-movie initiatique
- 22 «Grumz», le premier d'une nouvelle catégorie de jeu vidéo
- 24 Bkom Studios au service de la gamification
- 25 PewDiePie lance un nouveau réseau numérique
- 26 Persistant Studios souhaite accompagner les studios de jeux vidéo
- 28 3Mind Games, le petit studio indépendant aux grandes possibilités

## AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

- 34 Les jeunes, pas si accros à la mobilité que ça
- 36 Merchlar joue avec la réalité
- 38 Marc-André Lanciault (Karelab), la passion de l'entrepreneuriat
- 40 Caponeto, le producteur latino-américain qui mise sur le multiplateforme
- 42 Ellicom, une autre approche de l'apprentissage en ligne et du eLearning

## TECHNOLOGIES

- 50 TeamSpeak, indispensable dans les jeux en ligne, mais pas que
- 51 Nixa vise une expansion internationale
- 52 Gadget - technocool

[www.lienmultimedia.com/convergence](http://www.lienmultimedia.com/convergence)





David Fugère-Lamarre Photo: [Sophie Bernard](#)

# illogika navigue entre les jeux maisons et les contrats de service

par *Sophie Bernard*

**Fondée en 2009 par quatre partenaires qui voulaient tester la première version de Unity, illogika se spécialise dans le développement de produits multimédia. L'entreprise se spécialise en jeux vidéo sur diverses plateformes, en jeux sérieux, en applications mobiles, en projets en réalité augmentée, en livres interactifs et en formation aux étudiants et aux professionnels. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré David Fugère-Lamarre, l'un des quatre fondateurs et seul encore dans l'entreprise, pour en savoir davantage.**

Diplômé en génie informatique de Polytechnique en 2004, David Fugère-Lamarre décroche son premier emploi chez A2M, travaillant entre autres sur les jeux «ScoobyDoo» et «Indiana Jones and the Staff of Kings», pour consoles PS2 et Wii. Le hasard de l'amour fait qu'il se retrouve pendant un an à Lyon, en France. Pendant que sa future femme y termine sa maîtrise, le jeune homme trouve un emploi chez Phoenix Interactive, où il œuvre comme programmeur sur «Horses 2», un jeu de chevaux pour jeunes filles édité par Ubisoft. En 2007, il se retrouve à Newark, au New Jersey Institute of Technology où il réalise une maîtrise en gestion de l'ingénierie. «En revenant à Montréal, j'avais le choix entre trouver un boulot en programmation de jeux ou me servir de mes nouvelles connaissances et devenir gestionnaire», explique-t-il.

Avec Antoine Azar, Vincent Fiset et Gabriel Charest, David Fugère-Lamarre lance donc illogika d'abord pour développer le jeu «Steam Wars». «Nous avons commencé à discuter tous les quatre de la création d'un jeu en 2008, ajoute-t-il. La première version de Unity venait tout juste de sortir et nous sommes tombés en amour avec l'outil. À l'époque, on était encore dans le Wild West en matière de jeux pour iPhone. Nous avons réussi à faire un peu d'argent avec ce premier jeu. Or, mes trois partenaires voyaient illogika comme un exutoire créatif, ils ont donc décidé de quitter l'entreprise et nous nous sommes mis à faire du service. En 2011, illogika a commencé à avoir trop de mandats, je suis allé chercher Oliver Martin, un excellent programmeur en jeux vidéo. Depuis, il est devenu mon partenaire et, de mon côté, je m'occupe de faire grandir l'entreprise. Au printemps 2012, nous avons fait notre première tentative en réalité augmentée. Ce premier mandat nous a permis de construire notre équipe et décrocher de petits projets. Nous avons donc embauché d'autres programmeurs et nous sommes devenus des experts Unity.»

L'entreprise continue de réaliser des contrats pour des studios de jeux vidéo, dont Square Enix, sans délaisser ses autres clients. Ainsi, elle vient de commencer un projet de jeu sérieux pour SNC-Lavalin. «Le serious gaming se trouve encore en évolution, note David Fugère-Lamarre. Avec les preneurs de décision, il faut faire attention aux mots qu'on utilise. Ainsi, on parlera davantage de simulation, car tout le monde connaît les simulateurs de vol. Peu importe le mot, le but est d'apprendre les procédures.» Le studio travaille également avec TP1, sur un contrat pour Raymond Chabot Grant Thornton sur un projet applicatif. illogika continue de travailler sur divers projets plus petits, menant 5 à 6 contrats de front. Aujourd'hui, elle compte 30 employés, une bonne taille pour l'instant, estime son PDG. Une future croissance dépendra des mandats. D'ailleurs, François Robillard, un ancien de Disney Interactive et A2M, vient d'être nommé vice-président d'illogika afin de développer le marché.

## Le jeu «Subaeria» en accès anticipé

Outre ses activités de services pour des entreprises comme Square Enix ou encore SNC-Lavalin, le studio illogika réalise ses propres projets de jeux vidéo maison. En fait, c'est ainsi que l'entreprise est née, en 2009, avec «Steam Wars», sorti fin 2009. Six ans plus tard, l'entreprise met les touches finales à son deuxième jeu, «Subaeria» et vient d'obtenir un financement du Fonds des médias du Canada pour le prochain jeu. David Fugère-Lamarre explique comment sont nés ces projets de jeux.

illogika obtient deux financements du Fonds des médias du Canada (FMC) pour le développement (366 750 \$), puis pour le marketing (146 829 \$) de «Subaeria», un jeu 3D pour PC, ce premier titre original du studio se déroule dans un monde dystopique envahi par les eaux. Le joueur incarne des personnages appartenant à différentes classes sociales et défendant chacun leurs idéaux.

À travers eux, il découvre le monde complexe de Subaeria, ses intrigues politiques, les obscures multinationales contrôlant la ville et l'injustice qui y règne. Pour survivre dans ce monde englouti, où chacun cherche à «garder la tête hors de l'eau», le joueur doit utiliser la ruse et non la force. En accès anticipé afin de pouvoir peaufiner certains problèmes, il est disponible sur Steam.

«Ce jeu est née d'une idée de Loïc Cayuela et Romain Douville Parent, relate David Fugère-Lamarre. Ils ont commencé à développer celui-ci dans leurs temps morts. Puis, nous avons institué une plage de quatre heures par semaine, lors desquelles nos employés pouvaient travailler sur leurs propres projets.» «Subaeria» s'inspire de «The Binding of Isaac», un jeu d'action-aventure édité par Valve, lui-même inspiré de «The Legend of Zelda».

«Le joueur se trouve dans des salles qui s'interconnectent de façon aléatoire où le joueur se retrouve en état de mort permanente, précise le PDG du studio. Il se trouve dans une planète submergée et flotte dans des cubes, devant accomplir des quêtes sans armes en trouvant des pièges et des trappes pour détruire les robots sur sa route. Au début, le joueur meurt rapidement, puis, plus il joue, plus il optimise ses niveaux. Ainsi, il peut contrôler un robot à distance, devenir invisible ou encore créer un clone qui sera tué à sa place.» Au départ, les créateurs voulaient réaliser une trame narrative, mais, en fin de compte, ils se sont rendu compte que cela aurait été plutôt confus.

Alors que «Subaeria» n'est pas encore finalisé, l'équipe d'illogika commence déjà à défricher son prochain projet de jeu original. Du nom de code «Kaiju», ce jeu a également obtenu un financement (300 000 \$) du FMC. ■



Andre Navarre Photo: Juliette Rolland

# Cartoon Elements, un marché hyper-spécialisé dans le style cartoon

par *Juliette Rolland*

**Actuellement, les marchés en ligne choisissent de vendre en catégorisant leurs contenus par médias. On trouve alors des banques de photos ou de vidéos, juste pour les jeux ou pour les thèmes de sites Internet. Mais ces marchés de médias ne distinguent pas les styles créatifs. À contrecourant de la tendance, et pour répondre au besoin des auteurs, Andre Navarre décide de créer des marchés hyper-spécialisés par style créatif, tous médias confondus. «Sur mon marché, un artiste peut alors vendre des illustrations, des clips animés, des vidéos ou des jeux, pour autant que ce soit dans un thème uni», nous explique le fondateur d'Ekono Arts Inc. Lancé en 2015, son premier site Cartoon Elements se concentre sur le style cartoon.**

Après des études en production média à l'Université Ryerson de Toronto, et une première expérience dans le département marketing de l'université, Andre Navarre cofonde One Cloud Creative, une entreprise de webdesign. À son retour à Montréal, il laisse de côté l'entrepreneuriat pour devenir travailleur autonome dans les domaines du motion design et de l'animation, notamment dans la réalisation de vidéos animées pour la promotion de séries télé ou de jeux vidéo pour enfants.

En vendant régulièrement ses licences pour des thèmes, des gabarits et des designs sur des marchés sur Internet, Andre Navarre réalise que ces marchés sont trop dispersés et que leurs contenus sont désorganisés. Sa solution? Créer des marchés spécialisés dans des thèmes.

«En tant qu'auteur, j'ai ressenti le besoin d'un tel espace, d'un marché spécialisé, et quelques semaines après le lancement je remarque qu'il y a beaucoup d'auteurs qui recherchent des espaces hyper-spécialisés comme ça», explique le fondateur d'Ekono Arts Inc et du site [cartoonelements.com](http://cartoonelements.com).

Il a fallu un an à Andre Navarre pour passer de l'idée au lancement de Cartoon Elements. «J'avais l'idée, mais je ne possédais pas les ressources nécessaires pour la concrétiser. Un marché de cette grandeur ne se monte pas tout seul, mais avec la bonne équipe, on est capable de réaliser de très belles choses. J'ai trouvé les bonnes personnes pour monter ce projet, pendant un an», mentionne le fondateur. Lancée en décembre 2015, la plateforme reçoit un accueil enthousiaste.

«Le site est très bien reçu, souligne Andre Navarre. Initialement, j'avais fait ça pour moi, et parce que je pensais que d'autres personnes voulaient aussi d'un

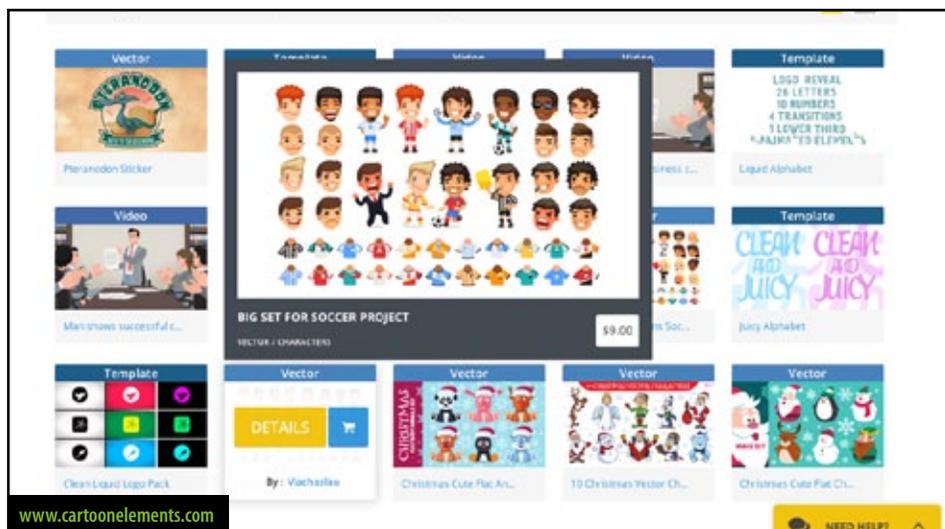
espace comme celui-ci. Et c'est le cas, beaucoup de personnes sont intéressées, et les auteurs s'inscrivent de plus en plus sur la plateforme, et ce, dès le lancement du site. C'est une belle surprise.»

Pour répondre aux besoins des auteurs et créateurs, Cartoon Elements continue son développement. «Je suis constamment à l'écoute des auteurs, pour que le site soit confortable pour eux et pour leurs acheteurs. Le but est de créer un espace où les artistes peuvent s'exprimer comme ils veulent et vendre comme ils veulent. Ils peuvent monétiser leurs créations en grande liberté», souligne Andre Navarre.

Ce que Cartoon Elements propose, c'est un espace personnel gratuit qui met en avant les auteurs et leurs créations, via des pages personnelles de vente. L'artiste décide de fixer son propre prix, de fonctionner par forfait, ou d'offrir des fichiers gratuits.

Ce n'est que lorsqu'une vente est opérée qu'un pourcentage de la somme revient à Cartoon Elements - entre 30 et 50%, en fonction de l'exclusivité et d'un bonus de référence de 10%, octroyé si l'acheteur vient sur le site via le lien de l'artiste. Ce bonus permet d'ailleurs aux marketers en ligne de gagner une somme en faisant la promotion des produits des autres, tout en créant un écosystème sain autour du site, des acheteurs, des auteurs et de leurs créations.

Pour l'année à venir, Andre Navarre continuera de développer le réseau d'artistes sur Cartoon Elements. Il envisage des partenariats avec des producteurs de logiciels tels qu'Adobe, dont les logiciels servent d'outils de création aux artistes. À plus long terme, il imagine plusieurs thèmes pour de nouveaux marchés hyper-spécialisés. «L'idée au final est d'avoir un réseau de marchés hyper-spécialisés dans plusieurs domaines graphiques», conclut le fondateur d'Ekono Arts Inc. ■





# Mirego lance Yüko, un jeu sur tablette pour aider les enfants atteints de diabète

par Juliette Rolland

**Mirego vient de lancer sa nouvelle application pour tablette, Yüko, un jeu éducatif pour les enfants atteints de diabète. Démarré lors du Hackathon pour les enfants malades, le projet avait été déclaré grand gagnant par le comité santé du Centre Mère-Enfant Soleil du CHUL. L'application Yüko a été développée via Mirego.org, une initiative de Mirego destinée à faire de la technologie un outil pour améliorer la vie des gens au quotidien. Le Lien MULTIMÉDIA s'est entretenu avec Sébastien Morin, vice-président stratégie et expérience utilisateur chez Mirego et responsable du développement de l'application Yüko.**

En mai 2015 se déroulait le Hackathon pour les enfants malades. Les partenaires de l'opération Enfant Soleil, soit Mirego, Familiprix et Ressac avaient pour mission de produire une application mobile pour faciliter la vie de ces enfants. Parmi les trois applications créées, les médecins du Centre avaient choisi Yüko, une application pour tablette destinée aux jeunes diabétiques.

«Vu que c'était pour le Téléthon Opération Enfant Soleil, on a décidé de cibler une problématique que connaissent les enfants malades et de trouver une solution pour les aider au quotidien. On est allé voir le Centre Mère-Enfant du CHUL de Québec, où des médecins et des infirmières ont identifié le diabète infantile comme un problème important à régler. Cette pathologie est lourde, dure à gérer aussi bien pour les enfants que pour les parents. Parmi tous les moments difficiles de ces gens là, la salle d'attente représentait l'un des endroits les plus détestés. On a pris tous ces défis là, et on a développé Yüko», nous raconte Sébastien Morin.

À partir de ce moment là, l'équipe de Mirego prend en charge le développement et finalise l'application, pour qu'elle soit utilisée par les jeunes diabétiques le plus rapidement possible. En rencontrant à plusieurs reprises le personnel soignant du Centre mère-enfant Soleil du CHUL, formée entre autres de pédiatres, de nutritionnistes et d'infirmières, l'équipe de Mirego a pu comprendre les problèmes de l'enfant malade et de sa famille, pour faire de Yüko un outil d'aide mais également de divertissement.

Yüko est un jeu-questionnaire ayant pour but d'améliorer les connaissances des enfants diabétiques en abordant, de façon ludique,

différents volets reliés à la maladie: l'alimentation, les saines habitudes de vie, gérer les rendez-vous à l'hôpital. En plus d'aider les familles à passer le temps de façon plus agréable en salle d'attente, le jeu permet aux enfants d'appivoiser de façon moins drastique la maladie.

«Avec Yüko, nous voulions proposer aux jeunes diabétiques une solution technologique qui soit à la fois amusante et informative. Nous avons eu l'idée de créer une application leur permettrait de jouer avec leurs parents et de se divertir pendant les longues heures passées à l'hôpital tout en apprenant davantage sur le diabète», mentionne Sébastien Morin.

L'application a été développée par Mirego.org, une initiative de Mirego, qui croit fondamentalement

que la technologie peut simplifier la vie des gens et améliorer le monde dans lequel on vit. «On a cette philosophie là avec tous nos clients, mais on veut particulièrement l'appliquer pour des projets d'oeuvres caritatives. Ça tourne autour de la jeunesse, de la famille et de l'entrepreneuriat social. On est convaincu qu'on peut faire des choses intéressantes et utiles avec notre technologie et venir en aide aux gens, c'est une mission qui nous allume particulièrement», souligne le vice-président stratégie et expérience utilisateur chez Mirego.

Le Centre Mère-Enfant Soleil du CHUL est en train de déployer l'application dans ses salles d'attente. Pour la maison, l'application est dès à présent disponible gratuitement sur l'App Store. ■



Sébastien Morin Photo: Juliette Rolland



Laëtitia Gagnon, Diane Pageau et Paul-Émile Gagnon Photo: Sophie Bernard

# Éditiö développe le livre numérique pour le scolaire

par *Sophie Bernard*

**Au cours de l'été 2013, Diane Pageau fonde Éditiö, une maison d'édition québécoise publiant en français, en anglais et en espagnol des livres en format MOTTO, EPUB et MOBI. Six mois plus tard, 44 titres étaient déjà publiés dans les trois langues et cinq formats. «Nous sommes 100% Québécois et planétaire, lance sa fondatrice Diane Pageau. Notre but est de faire voyager les artistes québécois.» Le Lien MULTIMÉDIA l'a rencontrée, accompagnée de Paul-Émile et Laëtitia Gagnon, ses deux enfants qui font dorénavant partie de l'aventure.**

**E**n 2014, afin de mieux se faire connaître, Éditiö commence à se donner une présence dans les événements tels que les salons du livre de Québec et de Sherbrooke. «L'accueil a été très bon, même si, au départ, nous sentions moins d'engouement pour le livre numérique, note Diane Pageau. Cette année, pour cette deuxième ronde, on se rend compte que le marché se trouve en croissance. Au Salon du livre de Québec, nous avons rencontré des enseignants qui nous ont donné un accueil exceptionnel. Ils se sont montrés étonnés de voir des livres avec de beaux textes et de belles illustrations, accompagnés de narration et faciles à manipuler. Ils nous ont dit: "Enfin, des contenus dynamiques qu'on peut utiliser en classe!". Nous avons donc choisi de mettre le turbo sur le scolaire.»

Éditiö ne délaisse toutefois pas le volet grand public, tout en y ajoutant une approche pédagogique, en développant des activités à l'intérieur des livres, permettant aux enfants d'aller

plus loin. Au printemps, la maison d'édition était présente au congrès de l'Association Québécoise des Utilisateurs de l'Ordinateur au Primaire et au Secondaire (AQUOPS), puis, quelques mois plus tard à celui de l'Association canadienne des enseignants de langue française (ACELF). «C'était incroyable, raconte Diane Pageau. Les gens achetaient nos livres à partir des démos et nous avons commencé à avoir des commandes du scolaire.» Les livres numériques offrent de la vidéo, de l'audio et des photos, ils sont accompagnés de cahiers d'activités à la fin, avec les corrections positives et activités de synthèse. «Nous marions technologie, pédagogie et contenu. Cela offre une grande liberté aux enseignants, mais aussi aux parents, ajoute-t-elle. L'enfant peut même ajouter du texte, des photos et des vidéos.»

Évidemment, il demeure difficile de trouver un modèle d'affaires qui fonctionne au Québec pour le livre numérique. La fondatrice d'Éditiö espère beaucoup du plan numérique pour la culture.

Cela ne la freine pas dans le développement de son entreprise, avec l'acquisition de Bambou Jeunesse. En novembre 2015 était annoncée une nouvelle collaboration avec Lynda Thalie pour l'édition des deux premiers livres jeunesse de la chanteuse. Côté littérature pour adulte, la maison d'édition élabore la collection Artéfacts, des livres récits et aquarelles de l'artiste Virginie Tanguay. Éditiö collabore également avec Eddy Malenfant et Production Manitu sur la série de livres «Récits de vie», dont le premier présentera la vie de l'Innu de Uashat mak Mani-Utenam, Evelyne St-Onge, cofondatrice de Femmes autochtones du Québec engagée dans la transmission des savoirs.

Les collections d'Éditiö sont toujours distribuées par l'Entrepôt numérique et est dorénavant membre de l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL). «Nous avons également obtenu l'agrément du ministère de la Culture et des Communications pour être reconnu comme éditeur», conclut Diane Pageau. ■



Anne Pélouas Photo: Sophie Bernard

# Anne Pélouas, une blogueuse boomer qui s'assume

par *Sophie Bernard*

**De jour, Anne Pélouas est une journaliste sérieuse, écrivant pour *Géo Plein Air* et *Le Monde*. Dans ses temps libres, du haut de ses 60 ans, elle bouge, s'épivarde, comme elle le dit elle-même. Le 19 janvier dernier, en pleine vague de grands froids, elle lançait son blogue «Grouille pour pas qu'ça rouille», avec comme sous-titre «Les tribulations d'une baby-boomeuse hyperactive», publié dans la série de blogues du site des Guides de voyage Ulysse. Le Lien MULTIMÉDIA a discuté avec celle qui s'est donnée comme mission première «d'emmener jouer dehors les 50 ans et plus, sans exclusivité vis-à-vis les plus jeunes».**

**A**vec ses études en droit et en science politique de l'Université de Bordeaux, Anne Pélouas suit d'abord un parcours de juriste, se spécialisant en relations internationales.

«Je suis entrée dans le journalisme par la petite porte, d'abord en France, puis au Québec, raconte-t-elle. J'ai passé dix ans au bureau de l'AFP au Québec. J'ai rencontré Nathalie Scheinder, rédactrice en chef de *Géo Plein Air* et elle m'a proposé de joindre l'utile à l'agréable en écrivant des articles sur le plein air et le tourisme actif, ce que je fais depuis maintenant 15 ans. Par moment, cela a représenté la moitié de ma job et c'est aussi le volet qui me plaît le plus.»

Anne Pélouas avait déjà un blogue, dans lequel elle consigne certains de ses articles pour *Le Monde* ou d'autres textes, un espace davantage personnel où elle rend compte de ce qu'elle fait ailleurs.

«L'année dernière, j'ai fêté mes 60 ans, cela m'a fait un choc!, raconte la journaliste et blogueuse. Je me suis dit que je ne devais pas m'endormir sur mes lauriers, tant sur le plan professionnel que personnel. Et c'est là que j'ai décidé de lancer un blogue dédié aux baby-boomers et, très naturellement, j'ai pensé à Ulysse. Je connais bien les gens de l'équipe, je les cite souvent dans mes articles de plein air.»

De son côté, Ulysse voulait ajouter de nouvelles plumes à la liste de ses blogueurs. Outre Anne Pélouas et son «Grouille pour pas qu'ça rouille», Frédérique Sauvéé signe «À la croisée des sentiers», un blogue qui s'est donné pour mission de faire marcher les gens.

La journaliste s'est donné comme objectif de publier au moins un blogue par semaine, avec une touche humoristique, en se moquant d'elle-même en action, afin d'amuser ses lecteurs, en faisant des

activités que tout le monde peut faire. Dans un de ses premiers billets, elle relate son expérience d'apprentie patineuse qui s'intitule «Grouille à Londres en patins».

Dans un prochain, elle raconte sa galère à Québec, alors qu'elle s'est initiée au canot de glace. «Oui, certaines personnes sont des malades de canot à glace, on les voit sur le fleuve à Québec en hiver, mais il est tout à fait possible de faire l'expérience sans en faire une manie, dit-elle. J'ai beaucoup de stock, je vais utiliser tout ce que j'ai amassé. Par exemple, j'ai fait un article sur paraski en Estrie, je vais reprendre le sujet, en favorisant un autre aspect et un ton plus personnel et humoristique.»

Son blogue lui servira surtout à développer sa marque, histoire d'ouvrir d'autres portes dans sa vie de pigiste. ■



Jasmina Lukanović sur le plateau de «Flots gris». Photo: Dominic Berthiaume

# «Flots gris», un court métrage québécois à Rotterdam

par Justine Baillargeon

**Le court métrage «Flots gris», réalisé par Joëlle Desjardins Paquette et produit par Colonelle films, est le deuxième volet d'une trilogie sur le deuil. L'œuvre a été sélectionnée au Festival international du film de Rotterdam, qui débutera le 27 janvier, où elle sera projetée en première mondiale. La cinéaste se rendra aux Pays-Bas, accompagnée de la comédienne Jasmina Lukanović et de la distributrice Sarah El Ouazzani de 3.14 Collectif.**

**L**e premier court métrage des trois a pour titre «Sans dehors ni dedans» et aborde le deuil familial. Il a aussi obtenu le Grand prix du jury au Festival des films de la relève en 2014. Le second, «Flots gris», met en scène une jeune femme qui se relève d'un deuil amoureux. Le dernier, qui est actuellement à l'étape du financement, portera plutôt sur le deuil matériel. La comédienne Marie Brassard, qui incarnera une femme dont la maison a été ravagée par les flammes, a déjà confirmé qu'elle serait de la distribution.

«Ces films sont toujours traités avec un réalisme magique et légèrement fantaisiste, précise Joëlle Desjardins Paquette en entrevue. J'appelle ça du poético-absurde.» Clin d'œil de la cinéaste, «Sans dehors ni dedans» laisse apercevoir les personnages interprétés par Jasmina Lukanović et Marie Brassard, qui reviendront respectivement dans les volets 2 et 3 du triptyque.

Ce qui rapproche ces créations l'une de l'autre, mise à part leur thématique, est le lieu dans lequel elles

prennent place. Joëlle Desjardins Paquette a choisi de situer ses récits dans un endroit plutôt insolite de la région métropolitaine, c'est-à-dire les mini-entrepôts individuels de la compagnie Depotium.

«Les lieux sont très importants pour moi, ils caractérisent des personnages en soi», ajoute-t-elle. La réalisatrice s'est dite fascinée par ces emplacements qui regorgent d'histoires et de bribes de vie de leur clientèle. La performance de Jasmina Lukanović dans «Flots gris» est

marquante. La cinéaste a découvert cette actrice non professionnelle au talent indéniable dans le vidéoclip de la chanson de Bernard Adamus «Ouais ben», réalisé par Laurence «Baz» Morais. «C'était vraiment cette fille que j'imaginai, confie Joëlle Desjardins Paquette. J'ai tout de suite adoré ce qu'elle dégageait.»

Ensemble, la réalisatrice et Jasmina Lukanović ont mis les bouchées doubles pour que l'actrice anglophone nouvellement installée à Montréal apprenne les lignes écrites en français.

«Nous avons retravaillé les répliques parce je trouvais que c'était trop dénaturé si elle parlait seulement en français», explique la cinéaste, qui a finalement fait de «Flots gris» un film bilingue. Olivier Gossot, avec qui elle a collaboré à plusieurs

reprises, signe la direction de la photographie du film.

«C'est un maniaque des détails, dit-elle. Pour chaque location, il conçoit des plans d'éclairage à vue d'oiseau où il indique les emplacements des éclairages. Le fait qu'il soit aussi rigoureux nous permet d'être plus libres pendant les tournages.

**«Ces films sont toujours traités avec un réalisme magique et légèrement fantaisiste. J'appelle ça du poético-absurde.»**

— Joëlle Desjardins Paquette

Autant pour «Sans dehors ni dedans» que pour «Flots gris», c'est Sylvain Bellemare qui était responsable de la conception sonore.

Après Rotterdam, le court métrage sera présenté en février au Marché du Festival de Clermont-Ferrand où il fera partie de la sélection «Québec en court», une initiative de la SODEC. ■



Plateau de «Flots gris». Photo: Dominic Berthiaume



«En quête de sens» Photo: Sophie Bernard

# «En quête de sens», un road-movie initiatique

par *Sophie Bernard*

**Lorsque son ami d'enfance Nathanaël Coste, qu'il n'avait pas vu depuis des années, débarque à New York et l'incite à regarder des documentaires engagés, Marc de La Ménardière, diplômé d'une école de commerce travaillant à vendre de l'eau en bouteille pour une grande firme agroalimentaire, ne s'attendait pas à voir sa vie complètement chavirée. À quelques jours de la sortie du documentaire «En quête de sens» au Québec, nous avons rencontré le coréalisateur de ce road-movie qui nous a expliqué la quête qui l'a mené à une toute nouvelle vie.**

**A**près le départ de Nathanaël Coste, Marc de La Ménardière repousse à plus tard le visionnement des films suggérés par son ami. Puis, juste avant la crise financière de 2008, suite à un accident qui le tiendra cloué dans son lit, il se lancera. Quelques mois plus tard, les documentaires engagés qu'il a vus lui font prendre conscience qu'il voulait changer de vie. Il part rejoindre son copain

en Inde et, tous les deux, commencent à filmer leur périple, avec une petite caméra Sony H4. «Nous voulions réaliser un film qui donne envie de passer à l'action dans un monde qui souffre d'excès de matérialisme, explique-t-il. J'ai quand même pris six mois avant de faire le pas, les gens autour de moi avaient peur de me voir quitter ma vie à New York. Mais j'ai voulu commencer à vivre de manière authentique.»

Nathanaël Coste, géographe de formation, avait déjà fait quelques documentaires dans lesquels il se penchait sur le rapport homme-nature et les phénomènes sociaux et culturels générés par la mondialisation. Pendant leur voyage en Inde, ils croisent des gens tels que la physicienne et épistémologue Vandana Shiva et le directeur des programmes du Schumacher collège Satish Kumar, deux adeptes de Gandhi. «En fait, nous voulions



raconter l'histoire de deux gars, un qui vend de l'eau et l'autre qui veut la sauver, ajoute le coréalisateur. Nathanaël a filmé la plupart des plans, même si j'ai pris la caméra de temps en temps. Ce projet était, en réalité, un prétexte pour voyager.»

Même s'ils avaient assez de stock avec leur voyage en Inde, les deux amis ont voulu continuer leur quête et ont été voir ce qui se faisait au Chiapas, la province la plus pauvre du Mexique et dont la

population est composée pour 22,2% d'indigènes, ainsi qu'au Guatemala et aux États-Unis. «En rentrant en France, nous nous sommes rendu compte que des gens, chez nous, étaient également remplis de sagesse, note Marc de La Ménardière. Nous avons rencontré des gens comme Pierre Rabhi, précurseur de l'agroécologie, et Frédéric Lenoir, philosophe, sociologue et historien des religions. Parfois, la sagesse ne se trouve pas nécessairement à l'autre bout du monde.»

Avec 80 heures de rush, les deux coréalisateurs ont monté et démonté leur film plusieurs fois. Pour illustrer certaines phases touchant davantage aux croyances, ils ont fait appel à l'animateur Nicolas Bueno. Des images d'archives viennent compléter le tout. «En quête de sens» était présenté à Montréal, Québec et Sherbrooke, le 15 janvier, à St-Eustache et St-Jérôme le 18 et à Trois-Rivières le 20. Il est distribué au Québec par Chantale Pagé Consultation.

### Un film soutenu par la communauté

Road-movie initiatique, «En quête de sens» n'aurait probablement pas vu le jour sans le soutien de la communauté. Étonnamment, pour un film de deux jeunes réalisateurs, dont un novice, le film a enregistré 140 000 entrées en France, encore une fois grâce à la communauté. Marc de La Ménardière discute de cette étonnante réussite d'un petit film d'auteur, sans producteur ni télédiffuseur, mais auto-produit et auto-distribué par l'association Kamea Meah, une association pour la création et la diffusion de films documentaires

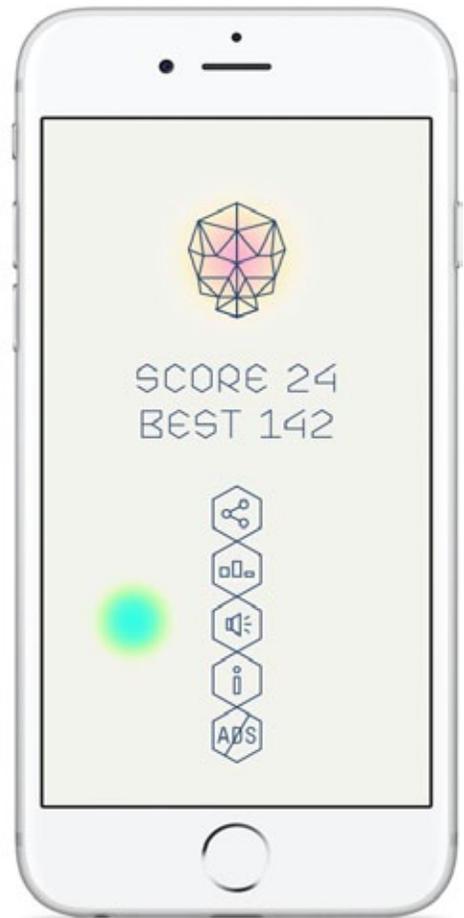
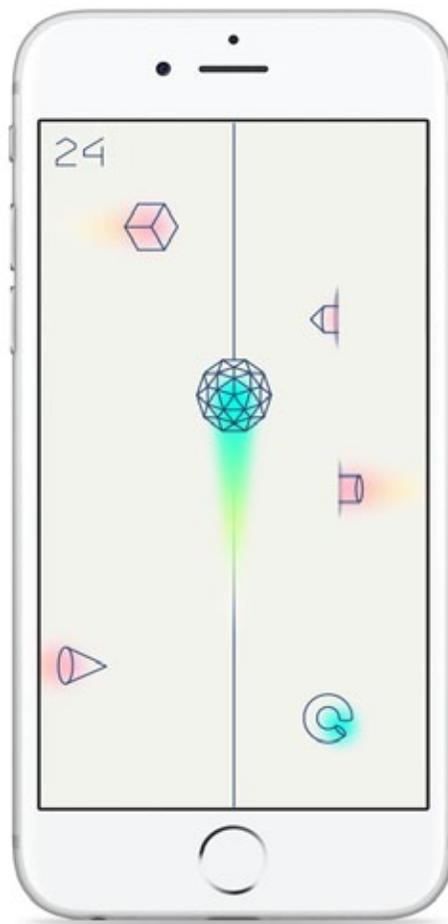
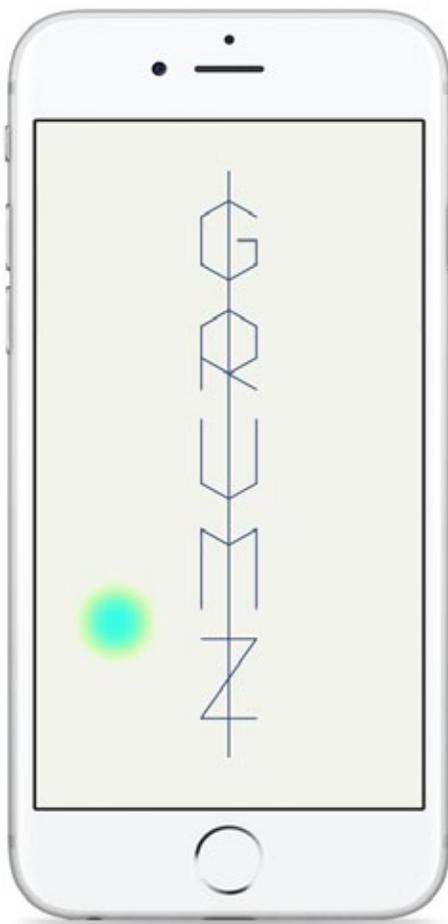
«Nous avons financé le tournage avec notre argent propre, raconte Marc de La Ménardière. Vers la fin du projet, nous sommes allés voir des chaînes de télé qui nous ont dit qu'elles aimaient bien le film, mais qu'elles ne savaient pas dans quelle case le

mettre.» Les deux réalisateurs se sont donc tournés vers touscoprod, une plateforme française de sociofinancement dédiée au cinéma. Visant 12 000 euros, le projet a finalement récolté 40 000 euros auprès de 1 000 personnes. «Nous avons fait un teaser avec un chat, même si le sujet de notre film s'avère plus sérieux, s'amuse le coréalisateur. Les gens ont relayé l'information et la communauté a vraiment été derrière nous.»

La réussite du film en salles se trouve dans l'engagement des réalisateurs dans la distribution d'«En quête de sens». En effet, à chaque fois que le film a été présenté dans une salle, Nathanaël Coste et Marc de La Ménardière ont tenu à l'accompagner. Le bouche-à-oreille des diffusions s'est fait par la communauté encore une fois présente. ■



Marc de La Ménardière Photo: Sophie Bernard



# «Grumz», le premier d'une nouvelle catégorie de jeu vidéo

par Juliette Rolland

**Symétrie, géométrie et minimalisme sont les maîtres mots de l'univers de «Grumz». Derrière une esthétique rafraîchissante, le jeu mobile, présenté comme le premier «infinite stopper game», propose un concept innovant. Que nous réserve le premier opus de cette nouvelle catégorie de jeu vidéo? C'est ce que nous avons demandé à momo et Erik Lacroix, les créateurs du jeu, également à la tête du studio torontois Picnic Game Labs.**

**m**omo est le fondateur de Picnic Game Labs, une jeune startup torontoise qui souhaite développer des jeux vidéo novateurs, frais et à l'atmosphère unique. «Il n'y a pas de grande histoire derrière notre compagnie, on voulait juste créer des jeux, car on adore les jeux vidéo! On connaît bien ce qui se fait en ce moment, et on prend une direction plutôt nouvelle: des jeux légers, agréables et esthétiques vers lesquels on se tourne facilement quand on a quelques minutes de libre», nous explique-t-il.

«Grumz», première création du studio, est chargée de donner le ton aux joueurs. Le concept de cet infinite stopper game est de permettre à une figure géométrique de traverser l'écran le plus de fois, sans rencontrer d'ennemis. Pour rendre ça possible, le joueur peut retenir cette figure géométrique pendant quelques secondes, avant qu'elle ne se remette à bouger infiniment. Il faut influencer le parcours de cette forme pour qu'elle évite les différents types d'ennemis, tout en récoltant des bonus. Plus le jeu avance, plus les mouvements de la figure géométrique sont rapides. Soyons honnêtes, les premières parties sont plutôt courtes, le temps de s'adapter à la vitesse et à la difficulté croissante de ce jeu très dynamique.

Pour Erik Lacroix, le sound designer du jeu, «ce qui est particulier avec "Grumz" c'est que t'as le goût d'y retourner pour battre tes propres scores. Oui la difficulté grandit de seconde en seconde, mais ce n'est pas à un point où ça devient frustrant. C'est un véritable défi de te battre ou de battre ton collègue/ami/frère. Ça peut être un jeu très convivial».

Plaisant à l'oeil, mais aussi à l'oreille, «Grumz» propose toute une expérience de jeu. Erik Lacroix a notamment enregistré des synthétiseurs et des cloches, pour proposer des sons cristallins complémentaires à la simplicité du jeu et la sobriété du design. «On a vraiment pensé à l'esthétique et à la musique pour créer une atmosphère unique. Il existe déjà trop de jeux avec des écrans surchargés

d'informations, ce qui est parfois hostile pour le joueur. On prend le contre-pied de cette tendance, notre jeu est très facile d'accès mais il est immersif. Il y a quelque chose d'agréable pour le cerveau de trouver un environnement si pur, symétrique et géométrique».

Disponible gratuitement sur Google Play et prochainement l'App Store, «Grumz» s'installe sur un nouveau créneau en mettant l'accent sur l'accessible et l'agréable. Si la première création du studio vient de paraître, les deux collègues nous confient travailler sur d'autres projets similaires, qui devraient rejoindre nos applications mobiles et tablettes courant 2016. ■



momo et Erik Lacroix Photo: Juliette Rolland



Chantal Cloutier, à droite Photo: Juliette Rolland

# Bkom Studios au service de la gamification

par Juliette Rolland

À la fois agence, studio de jeu vidéo et entreprise de TI, Bkom Studios travaille depuis bientôt 20 ans dans les expériences Web, les jeux et applications mobiles ou encore dans les jouets connectés. En collaborant avec de grandes marques et des propriétés intellectuelles existantes, le but du studio est de trouver la meilleure façon, par le jeu, de développer et de servir ses clients.

**B**kom Studios est un studio basé à Québec, Los Angeles et Montréal qui se spécialise dans les jeux web et mobile, et l'expérience «toys to life». L'équipe, qui compte 180 employés (85 à Québec), est chargée d'accompagner les marques et les propriétés intellectuelles pour les développer. Bkom travaille notamment avec Disney, Hasbro et Wizards of the coast. Parmi les réalisations récentes du studio, on peut nommer la création du site et du jeu «My little pony», du jeu «Star Wars - Heroes Path», du site «Play-Doh», du jeu et du site «Nerf» ou encore du site «Magic The Gathering».

«Travailler avec des clients aussi importants demande une communication quotidienne. On se déplace également à chaque deux semaines rencontrer nos clients pour prendre le pouls, présenter ou faire le suivi des projets. Nos partenariats durent depuis des années, ce qui nous permet d'entretenir une relation solide avec les marques et d'avoir notre mot à dire dans la meilleure façon de les faire grandir», souligne

Chantal Cloutier, directrice principale de comptes chez Bkom Studios.

Une bonne partie des employés travaille en recherche et développement pour faire interagir le jouet physique et une application, et comment l'un va influencer l'autre au cours du jeu. «On est des mini-précurseurs dans ce domaine, qui va exploser d'ici quelques années. Certains de nos employés sont entièrement dédiés à la recherche dans ce volet-là»

Dès ses débuts en 1996, le studio développait déjà des CD-ROM interactifs et des expériences Web pour le marketing de ses clients. Avec l'évolution des technologies et des demandes, Bkom Studios se lance en 2009 dans le jeu vidéo. Aujourd'hui, entre 60 et 70% de l'effectif travaille dans ce domaine, et le reste se concentre dans le développement informatique d'applications mobiles. «En marketing, tout passe dorénavant par la gamification. Notre but est de trouver la meilleure façon de développer la marque ou la

propriété de nos clients, et ça passe inévitablement par le jeu vidéo ou la création d'expériences ludiques», explique Chantal Cloutier.

Bkom Studios développe aussi du contenu pour son propre projet. «Notre première propriété intellectuelle répond à un besoin de toute notre équipe. L'univers sort directement de l'imaginaire de notre CEO, Frédéric Martin, c'est vraiment un projet qui nous anime tous et sur lequel on a beaucoup de plaisir à travailler. Cela nous permet également d'expérimenter des stratégies qu'on ne proposerait pas à nos clients». Sans nous en dire plus, la directrice principale de comptes nous invite à patienter jusqu'en mars 2016 pour le lancement du jeu lors de la GDC.

Actuellement, Bkom Studios souhaite grandir rapidement pour répondre aux besoins de ses clients, et recrute à chaque semaine de nouveaux talents dans l'administration système, le développement, la programmation, le game design ou l'animation. ■



#YouTubeRewind

Felix Kjellberg (PewDiePie) Photo: facebook.com/PewDiePie/

# PewDiePie lance un nouveau réseau numérique

par *Sophie Bernard*

**Felix Kjellberg, mieux connu par ses 41 millions d'abonnés sous le nom de PewDiePie, vient d'annoncer le lancement d'un tout nouveau réseau numérique, baptisé Revelmode. PewDiePie et Maker Studios, le réseau multicanal de Disney, visent à offrir un lieu d'accueil pour les influenceurs du jeu vidéo et de la culture pop, qu'ils soient établis ou émergents.**

**R**evelmode, qui existera sous la bannière de Maker Studios, amènera des émissions originales, des jeux, des oeuvres de bienfaisance, des événements communautaires ou encore des marchandises aux internautes.

Déjà, le commentateur de jeux vidéo CinnamonToastKen, la spécialiste de mode, beauté et maquillage CutiePieMarzia (et accessoirement blonde de PewDiePie), la YouTuber britannique et musicienne Emma Blackery, le commentateur de jeux irlandais Jacksepticeye, le YouTuber hollandais Kwebbelkop, spécialiste de «Grand Theft Auto», et Markiplier, un autre spécialiste de jeux, se sont joints à Revelmode.

Dans la vidéo de présentation PewDiePie explique qu'il y a longtemps qu'il veut lancer un réseau. «Je travaille avec des réseaux depuis mes débuts, et ce fut parfois des montagnes russes, explique Felix Kjellberg. Par contre, les réseaux peuvent s'avérer pratiques, permettant aux YouTubers de croître et c'est ce que nous voulons rendre possible avec Revelmode.»

Pour commencer, il s'est entouré de quelques personnes, désirant garder le réseau petit pour voir comment il fonctionne. Dans un avenir non précisé, d'autres personnes pourront s'y joindre. «Le fait que nous sommes soutenus par Maker rend le tout possible, souligne-t-il. Si vous êtes fans, vous pourrez me suivre ainsi que d'autres YouTubers que j'aime et avec qui nous allons faire des vidéos

ensemble.» PewDiePie promet de beaux sites Web et une liste sympa. Les défis qu'il aime organiser trouveront leur place dans ce projet.

Avec ses 41 millions d'abonnés et ses plus de 10 milliards de vidéos vues, PewDiePie est devenu un réel phénomène sur YouTube, considéré comme la plus grande star du Web. En 2014, il aurait engrangé environ 7,4 millions \$. D'abord affichant des vidéos en tant que PewDie, il ouvre sa première chaîne vidéo sous le nom PewDiePie. Petit lien québécois, le studio montréalais OuterminDs a réalisé, pour la star du Web, «PewDiePie: Legend of the Brofist» (lire notre article). Lancé le 24 septembre, il a été téléchargé 510 000 exemplaires en moins de deux mois. ■



Camille Mirey Photo: Juliette Rolland

# Persistent Studios souhaite accompagner les studios de jeux vidéo

par *Juliette Rolland*

**Bien connue dans l'industrie pour son logiciel d'effets visuels PopcornFX, l'entreprise parisienne évolue. En plus d'offrir sa technologie, Persistent Studios souhaite dorénavant accompagner ses clients et proposer des formations. Pour 2016, le studio prévoit créer un département d'impartition, qui comptera une dizaine d'employés. Camille Mirey et Maxime Dumas nous ont parlé de l'évolution du studio et des enjeux à venir.**

L'entreprise parisienne a deux activités: une partie dédiée aux services et un logiciel pour les effets visuels, PopcornFX.

«On a commencé en développant une activité de service, dans laquelle on créait majoritairement des applications 3D et interactives dans le domaine de la santé, pour les laboratoires pharmaceutiques. Cette activité nous a permis, il y a deux ans, de nous autofinancer en recherche et développement sur notre logiciel, PopcornFX», nous raconte Camille Mirey, président-directeur général de Persistent Studios lors d'une entrevue réalisée au Sommet international du jeu de Montréal (MIGS).

Avec PopcornFX, Persistent Studios propose des solutions multiplateformes compatibles avec tous les moteurs de jeux, avec des plugins Unity3d et Unreal Engine 4. Leur logiciel, composé d'un éditeur et d'un environnement d'exécution, aborde la création d'effets de manière complètement innovante.

En proposant plus de flexibilité à l'artiste, celui-ci peut dorénavant scripser l'ensemble des comportements de chaque particule avec plus de précision et de liberté.

Le but du studio est d'emmener des effets habituellement utilisés dans le monde du cinéma pour les ramener dans un espace temps réel.

Le pari assez audacieux de l'équipe est de rendre l'éditeur le plus accessible possible. Disponible gratuitement sur popcornfx.com, tout le monde peut profiter de l'éditeur pour créer des effets visuels.

Le modèle d'affaires de l'entreprise se concentre sur la vente d'environnement d'exécution. Pour le plugin Unity3d il est question de 250\$, et seulement de 25\$ pour Unreal Engine 4. Le modèle s'adapte du petit studio indépendant jusqu'au

plus gros studio qui connaît d'autres problématiques et a des besoins plus importants en accompagnement ou dans l'intégration de son propre moteur de jeu.

Il y a deux ans, un développeur et un artiste de Persistent Studios décident de tenter leur chance à Montréal. Le studio les encourage et décide d'incorporer sa société ici, pour exporter sa partie services.

Le studio a notamment réalisé plusieurs prestations en réalité virtuelle lors de Montréal en Lumière, pour SunLife ou encore pour Vidéotron. Progressivement, l'équipe découvre que Montréal est un endroit dynamique et en plein essor dans les domaines du jeu vidéo et des effets spéciaux, ce qui lui donne de nouvelles idées.

Finalement, l'évolution de Persistent Studios à Montréal se basera sur PopcornFX. Pour répondre aux besoins de l'industrie, l'entreprise a pour ambition de développer une partie impartition pour les effets visuels, qui comptera une dizaine d'employés.

«Pour encourager notre transformation, on voudrait grossir notre équipe à Montréal, qui compte cinq à six employés, pour ne plus seulement proposer de la technologie, mais accompagner nos clients et proposer des formations. On souhaite également pouvoir créer du contenu sur différents marchés comme l'Asset Store Unity ou le Marketplace d'Unreal.

À Montréal, on cherche particulièrement des artistes spécialisés en effets spéciaux avec une bonne expérience dans le cinéma notamment, et qui ont envie de pousser les choses en temps réel», souligne Maxime Dumas. ■



L'équipe de 3Mind Games au MIGS15. Photo: Juliette Rolland

# 3Mind Games, le petit studio indépendant aux grandes possibilités

par *Juliette Rolland*

Fort de l'expérience de ses deux cofondateurs dans l'industrie du jeu AAA, 3Mind Games Inc. est un studio indépendant qui sait faire la différence. En misant sur l'intégration de la science dans ses projets et en cherchant l'hyperréalisme pour ses conceptions artistiques, le studio développe des projets authentiques à l'identité unique. Mais ce n'est pas tout pour la compagnie montréalaise, qui comprend deux divisions. Si la production de jeux sur PC et consoles est réservée à 3Mind Games, le studio offre également son expertise dans son département 3Mind Services, avec un éventail assez large de services, allant de la réalité virtuelle et augmentée à la création d'applications ou de contenus Web. Le Lien MULTIMÉDIA s'est entretenu avec Dao Champagne, cofondateur et directeur de la création chez 3Mind Games Inc. pour apprendre l'histoire de ce studio unique, et découvrir les projets en cours de développement.

D'après Dao Champagne, la plus grande force du studio réside dans l'animation 3D, la modélisation 3D d'objets et de personnages, et tout ce qui touche à la conception artistique. La spécificité du studio est de miser sur l'hyperréalisme. Pour les objets et les personnages, l'équipe pousse les textures loin pour les rapprocher du réel le plus possible. Pour les effets visuels et les particules, 3Mind Games travaille avec son voisin de local, Persistant Studios. «On essaie d'impliquer le plus de science possible dans nos projets pour chercher l'exactitude et l'authenticité. On veut

faire des choses différemment, d'avoir toujours un petit quelque chose qui fera la différence», nous explique Dao Champagne.

3Mind Games Inc. est né de l'histoire et de l'expérience d'Alexandre Martel, vétéran de l'industrie du jeu vidéo. En revenant d'une sabbatique au Mexique, il rentre au Québec avec une seule idée en tête: fonder un studio de jeux vidéo en partenariat avec une équipe rencontrée lors de son voyage. En décembre 2010, Neggi Studio Montréal naît, en parallèle de Neggi Studio Monterrey. Le studio montréalais est cofondé par

trois anciens de l'industrie du jeu vidéo, Alexandre Martel donc, ainsi que Dao Champagne et Simon Forget. À travers les frontières, les deux studios développent ensemble «Zombie Piñata», un jeu mobile d'action. Vers la fin de la production, les trois cofondateurs montréalais décident de créer leur propre studio indépendant de jeu vidéo, 3Mind Games, pour faire leurs propres jeux et prendre leurs décisions. Alors que Simon Forget quitte l'entreprise, Alexandre et Dao se concentrent sur le développement de jeux de qualité, en retournant à leurs racines de vétérans et adorateurs du jeu AAA sur PC et console. «À cette époque, les gens nous



Redshift: The Ascension - Soldier tests Image: 3mindgames.com

demandaient souvent "Vous faites du service?", "On aimerait avoir cette animation.", "J'aime ce que vous faites, c'est possible de vous demander d'en faire un pour moi?" Avec Alex, on a réalisé que la demande existait et que c'était une bonne idée de proposer des services pour financer nos projets de jeux, qui coûtent très cher», raconte Dao Champagne.

En 2013, 3Mind Games offre quelques concept arts à des clients corporatifs, ce qui fonctionne directement et finit de convaincre les cofondateurs de créer une division de services, qui voit le jour en 2014. Le déclin opère en 2015, où les affaires se multiplient, ce qui permet au studio d'engager ses premiers employés. Dépendamment des contrats, l'équipe passe de 5-6 employés à une quinzaine. Comme les contrats sont à durée déterminée, les gens qui rejoignent l'équipe doivent pour l'instant la quitter à la fin des contrats. Dao Champagne espère que d'ici la fin 2016, l'entreprise conclura assez d'affaires pour garder des employés permanents et faire grossir l'équipe. Le studio offre une gamme de services aussi diverse que variée, en passant par la réalité virtuelle et augmentée, les hologrammes, les applications mobiles, les présentations ou la création de contenus pour le Web.

«3Mind Games Inc. c'est un peu comme une famille. Comme on est un petit studio indépendant, il n'existe pas de hiérarchie avec 5 niveaux de personnes qui doivent répondre les unes des autres comme on voit dans les grands studios de jeu vidéo. Étant donné que nos employés sont très proches de nous — les fondateurs — et qu'ils discutent directement avec nous, on les considère davantage comme des membres de notre famille que comme de simples employés. On doit prendre soin d'eux, leur accorder quelques avantages, et assurer une

bonne entente en organisant des 5 à 7 ou des soirées jeux pour constamment entretenir nos liens», raconte le directeur de la création.

Dans sa division production, 3Mind Games travaille sur le développement de trois titres pour PC et consoles:

«**Redshift: The Ascension**», la science comme narration «Redshift: The Ascension» est un projet très long et très coûteux actuellement en cours de développement. Véritable fps/tps action rpg, le jeu se déroule dans un univers réaliste de science-fiction, en se basant sur des théories et faits scientifiques réels. Le studio développe actuellement l'intelligence artificielle du jeu, qui sera également exportée et vendue, pour être utilisée avec d'autres projets. Comme le jeu est dispendieux à produire, le studio rencontre actuellement des investisseurs privés. On devra attendre le début de 2016 pour en savoir plus sur ce projet déjà très attendu de la communauté.

«**Wild Fury**», un tower defense authentique et multijoueur «Wild Fury» est un tower defense sur mobile. Contrairement à un tower defense classique, où le joueur se bat contre un ordinateur, «Wild Fury» fait se confronter deux joueurs. Non seulement le joueur doit créer des tours pour se défendre, mais ses tours vont également envoyer des créatures pour attaquer l'ennemi. Le joueur contrôle le champ de bataille et doit repousser les attaques de son adversaire pour conserver le terrain, utile pour construire des structures et développer une meilleure stratégie de jeu. Le premier joueur qui atteint la forteresse de l'autre gagne. L'une des caractéristiques intéressantes de «Wild Fury» réside dans les créatures du jeu, qui

sont basées sur des encyclopédies. Pour le premier thème du jeu, qui se déroule en Amérique du Nord, on retrouve particulièrement des animaux du Canada. «On s'est assuré que, si par exemple on utilise un ours noir dans le jeu, celui-ci respecte les habitudes alimentaires, les comportements, la façon de chasser d'un véritable ours noir. On s'est basé sur des données réelles pour être certain que les caractéristiques qu'on lui attribue comme ses attaques, ses comportements ou ses territoires, sont véridiques. Cela donne une touche d'authenticité au projet», souligne le directeur de la création chez 3Mind Games. Éventuellement, le jeu développera d'autres thèmes comme le safari ou un paysage asiatique. Actuellement en discussion avec des éditeurs, l'équipe de 3Mind Games finalise le jeu avant d'y apporter certaines modifications en fonction des contrats. En attendant, le studio a réussi à rendre le jeu cross-platform pour permettre aux joueurs sur iOS d'affronter les joueurs sous Android, et inversement, pour ne plus subir de barrières liées au matériel.

«**The Protagonist**», un rpg stratégique qui joue avec le cerveau des joueurs Le jeu est un rpg stratégique au tour par tour qui se joue à la troisième personne. Fort d'une narration complexe, «The Protagonist» est un drame psychologique qui se passe dans un univers sci-fi. Avec ce projet, le studio veut jouer avec les perceptions des joueurs, qui vont avoir à faire des choix dans les conversations et actions du jeu. Seulement, il n'existe pas de bon et de mauvais choix pour finir le jeu. Mais tout dépend de la perception du joueur: ce qui semblera être une bonne solution pour un joueur sera peut-être la pire solution envisageable pour un autre. ■



# 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](mailto:emploinexus@ville.montreal.qc.ca)  
[www.emploinexus.com](http://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](http://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](http://www.lienmultimedia.tv)



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



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

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

#### Intervenants:

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

**Modération:** Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

**Durée:** 45 minutes

à visionner sur [www.lienmultimedia.tv](http://www.lienmultimedia.tv)

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

#### Intervenants:

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

**Modération:** Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

**Durée:** 53 minutes

à visionner sur [www.lienmultimedia.tv](http://www.lienmultimedia.tv)



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



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

### WEBINAIRE SUR LA CONVERGENCE ENTRE LE WEB ET LA TÉLÉVISION

#### Intervenants:

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

**Modération:** Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

**Durée:** 45 minutes

à visionner sur [www.lienmultimedia.tv](http://www.lienmultimedia.tv)

### WEBINAIRE SUR LE MARKETING MOBILE ET INTERACTIF

#### Intervenants:

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

**Modération:** Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

**Durée:** 45 minutes

à visionner sur [www.lienmultimedia.tv](http://www.lienmultimedia.tv)



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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur [www.lienmultimedia.tv](http://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](http://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](http://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](http://www.lienmultimedia.tv)



Duncan Stewart Photo: Sophie Bernard

## PRÉDICTIONS DELOITTE 2016

# Les jeunes, pas si accros à la mobilité que ça

par *Sophie Bernard*

**Chaque année, depuis 2001, Deloitte profite du début de l'année pour lancer ses prédictions TMT. Depuis une dizaine d'années, c'est Duncan Stewart, directeur de la recherche, qui lève le voile sur les prochaines tendances en matière de technologies, exercice qu'il mène avec brio et beaucoup d'humour. Ce 20 janvier, en direct des tout nouveaux bureaux de Deloitte, il a repris le micro. Le Lien MULTIMÉDIA était sur place.**

Comme chaque année, Duncan Stewart a commencé par faire le bilan des prédictions de l'année précédente. En 2015, il avait prédit que l'imprimerie 3D serait révolutionnaire, mais pas de la façon dont on le pensait. Elle est entrée dans certaines grandes entreprises, le grand public ne s'est pas précipité dessus pour faire des bracelets en plastique, une prédiction qui s'est concrétisée exactement comme Deloitte l'avait prédit.

Contrairement aux oiseaux de malheur, en 2015, l'entreprise avait avancé que les médias imprimés, ou plus précisément les livres, se porteraient bien, ce qui s'est avéré puisque la vente de livres papier aux États-Unis s'est élevée à 653 millions

\$US, contrairement à 635 millions en 2014 et 620 millions l'année précédente. Seule prédiction sur laquelle les experts se sont trompés: les paiements mobiles n'ont pas eu la cote. En tout, Deloitte a atteint une précision de 86%.

Pour 2016, Deloitte ne croit pas que le magasinage en ligne va décoller. En fait, à l'échelle mondiale, l'entonnoir du processus d'achat n'est pas au point. En effet, pour 100% des utilisateurs qui naviguent sur un site de magasinage, 43,5% commencent par remplir un formulaire ou à procéder à un achat et seuls 12,20% remplissent le formulaire ou se rendent au paiement terminé. Et, encore une fois contrairement à ce que d'autres prédisent, la mobilité ne s'est pas instaurée dans le commerce

en ligne. En réalité, le taux d'achèvement par ordinateur s'élève à 13,5%, par 13,4% pour la tablette et 8,5% pour le cellulaire. «Remplir un formulaire en ligne est casse-pied, lance Duncan Stewart. Les gens vont en magasin, comparent les prix avec leur cellulaire, trouvent moins cher et se disent qu'ils achèteront en ligne en rentrant chez eux, ce qu'ils ne font pas.»

Si, selon Benedict Evans, la mobilité envahit la planète, cela n'est pas vrai dans tous les secteurs. «Les gens prédisent la mort de l'ordinateur portable depuis des années, rappelle-t-il. Mais cela n'arrive pas. En fait, la croissance continue. Si la mobilité a mangé l'imprimé pour l'information, cela ne s'applique pas au temps passé sur

l'ordinateur.» Chez les 18-24 ans, l'adoption des ordinateurs portatifs et des téléphones intelligents se retrouvent à égalité. Si cette génération a davantage l'intention d'acheter un téléphone intelligent qu'un ordinateur portatif (76% pour le premier et 75% pour le second), les téléviseurs à écrans plats (40%), les ordinateurs de table (35%) ou encore les cellulaires de base (13%) n'atteignent même pas les 50%. «Les jeunes de la génération Y ne veulent pas choisir entre l'ordinateur portable et le téléphone intelligent; ils veulent les deux, note Duncan Stewart. Pourquoi? Parce que l'écran d'ordinateur est plus grand, le clavier physique davantage pratique, il est plus facile à utiliser et la souris ou le clavier tactile sont appréciés.»

Autre mythe à déboulonner, si les jeunes de la génération Y adorent les applications, en matière bancaire, ils préfèrent encore se rendre à une succursale de leur banque. «La génération Y ne veut pas tout faire en ligne, estime le spécialiste. Les jeunes aiment les coupons, mais préfèrent comparer les prix sur leur ordinateur portable.»

### Le monde change, mais pas aussi vite qu'on l'imaginait

Dans le cadre de ses prédictions du début d'année, Deloitte ratisse assez large. Ainsi, dans sa présentation annuelle, Duncan Stewart a levé le voile sur ce qui nous attend (ou pas) en 2016. Que deviendra la télé? La réalité virtuelle va-t-elle prendre le monde d'assaut? Le cinéma en salle va-t-il disparaître? Le jeu mobile va-t-il révolutionner l'industrie? Et qu'en est-il de la place des femmes dans les TI? Petit tour d'horizon...

### La télé conventionnelle n'est pas morte

Premières constatations: aux États-Unis, la proportion de foyers qui annuleront leur abonnement à un service de câblodistribution devrait être d'environ 1% en 2016. Par ailleurs, la pénétration de la télévision payante (hors Netflix) en pourcentage de la population totale diminuera de plus de 2% pour s'établir à 81%. Le nombre de foyers qui possèdent seulement une antenne augmentera de moins d'un million. Le nombre de minutes passées devant la télé par adulte continuera de diminuer pour passer à 320 minutes par jour. Par ailleurs, les jeunes de la génération Y (18 à 24 ans) regarderont environ 12% moins de télévision traditionnelle au premier trimestre 2016 que l'année dernière, avec une moyenne de 150 minutes par jour.

«Le point de bascule n'est pas encore atteint pour la télévision, estime Duncan Stewart, directeur de la recherche chez Deloitte. Nous estimons que la

**Personne, dans le commun des mortels, ne va payer des milliers de dollars pour acquérir un masque Oculus Rift. «Ma femme a du mal à mettre une tuque par –20! Certes, des entreprises vont investir jusqu'à un milliard \$ pour développer la quincaillerie en 2016. Mais, si je vous donne la vraie prédiction de Duncan Stewart, la réalité virtuelle est le rêve des vrais joueurs geeks, pour lesquels elle est un rêve devenu réalité.»**

— Duncan Stewart

pénétration de la télévision payante descendra à 89% de la population. D'ici 2020, 7 foyers sur 10 paieront toujours pour la télé. En 2015, le CRTC a imposé de nouvelles règles, permettant aux consommateurs de choisir et payer. Or, aux États-Unis, où le choix à la carte existe, il en coûte 100 \$ pour 200 chaînes, mais les consommateurs n'en regardent que 20. Cependant, les chaînes qu'ils ne regardent pas ne coûtent rien. Même si le rasage de corde (NDR: cord shaving) s'installe, la consommation télé traditionnelle n'a quasiment pas baissé en 2015. Encore aujourd'hui, l'Américain moyen regarde 5 h 30 de télé tous les jours... c'est en comptant les personnes âgées et les foyers qui mettent la télé en bruit de fond.»

### La réalité virtuelle: vraiment?

Duncan Stewart était présent au Consumer Electronic Show (CES) en janvier 2016 et il a réalisé certaines choses concernant la réalité virtuelle. Tout d'abord, personne, dans le commun des mortels, ne va payer des milliers de dollars pour acquérir un masque Oculus Rift. «Ma femme a du mal à mettre une tuque par –20!, s'amuse-t-il. Certes, des entreprises vont investir jusqu'à un milliard \$ pour développer la quincaillerie en 2016. Mais, si je vous donne la vraie prédiction de Duncan Stewart, la réalité virtuelle est le rêve des vrais joueurs geeks, pour lesquels elle est un rêve devenu réalité.»

### Les salles de cinéma survivront

Qui a regardé «Star Wars: le réveil de la force» sur son téléphone intelligent? Personne (ou presque). En fait, les recettes des salles de cinéma ont augmenté de 2014 à 2015. Même les jeunes ont à peine baissé leurs dépenses au cinéma. Dans les dix raisons principales pour lesquelles les jeunes disent vouloir aller au cinéma, on note: l'écran plus gros; l'envie de passer du temps avec une personne ou deux autres personnes; l'expérience globale; ou encore la nouveauté. «Le phénomène Netflix and chill n'existe pas», lance le directeur de la recherche de Deloitte.

### Quid de l'intelligence artificielle?

Oubliez le super ordinateur Watson qui gagne à «Jeopardy». Peu d'entreprises peuvent se payer

un superordinateur. L'intelligence artificielle se retrouvera dans les technologies cognitives utilisées couramment, puisque la machine apprend au fur et à mesure. «Quatre-vingts pour cent des grandes entreprises de technologies vont utiliser la technologie cognitive, prédit Duncan Stewart. Tout est question d'analytiques et de l'infonuagique.»

### L'industrie du jeu a un bel avenir

Côté jeux vidéo, Deloitte prédit que les jeux mobiles connaîtront une croissance de 20%. Toutefois, en matière de revenus moyens par jeu, par plateforme en 2016, les jeux consoles remportent la palme, frôlant les 5 millions \$US, contre près de 3 millions pour les jeux sur ordinateur portable et seulement 40 000 \$ pour ceux sur appareil mobile. «Sans oublier qu'il existe 800 000 jeux pour appareils mobiles, lance-t-il. L'industrie de jeux pour console et ordinateur portable s'avère une réelle industrie.»

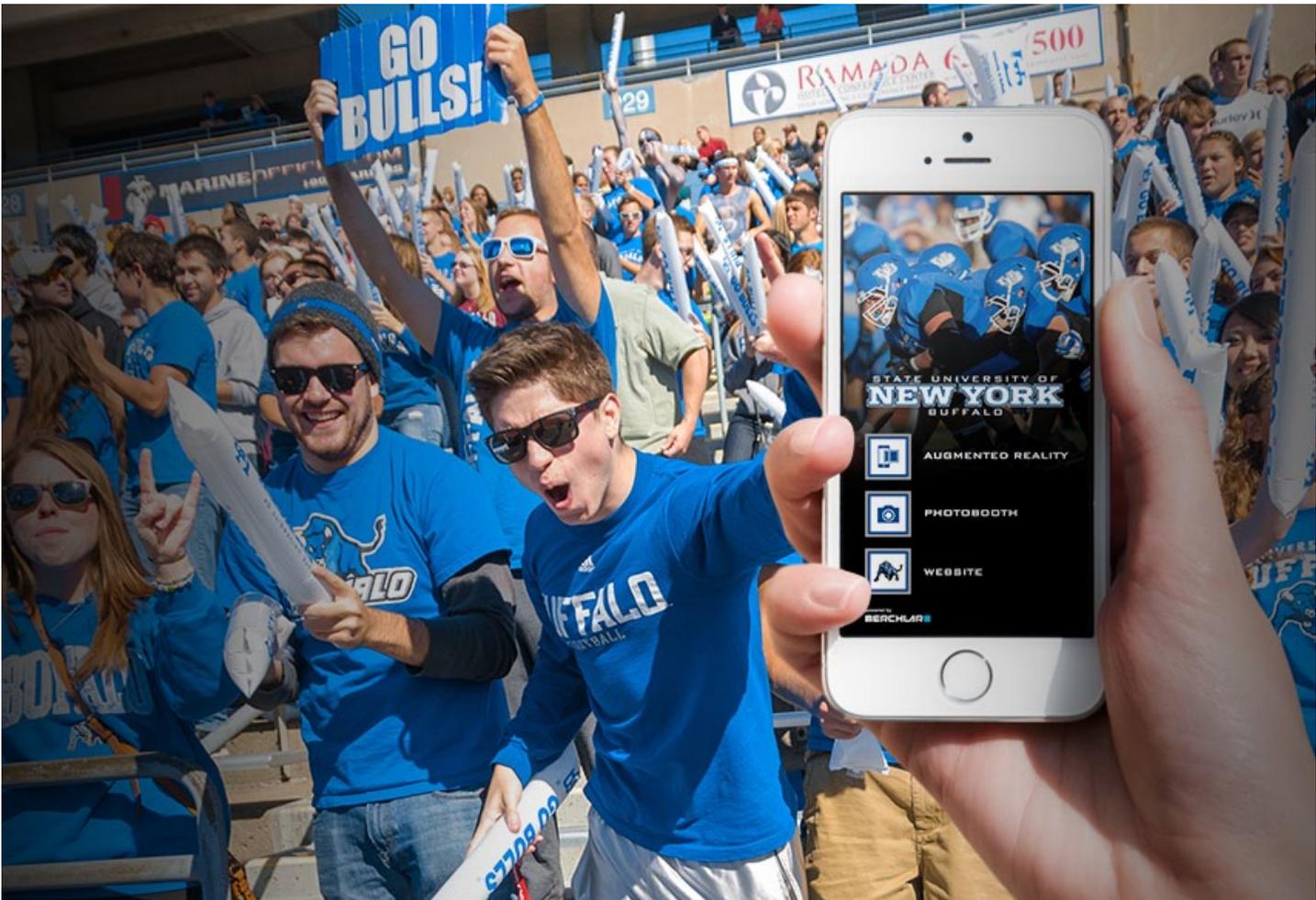
### Toujours aussi peu de femmes dans les TI

Que ce soit aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada ou en Suède, le taux de femmes dans les TI ne dépasse pas les 25%. Et on ne parle même pas du nombre de femmes dans des postes de direction. «À tous les niveaux, le processus d'embauche des femmes est brisé, avance Duncan Stewart. En fait, les femmes ne réagissent pas aux mêmes choses que les hommes. Des termes comme ambitieux, salaire concurrentiel, options sur actions, président du conseil ne résonnent pas en elles. Peut-être qu'il existe aujourd'hui une Barbie ingénieure informatique, mais il n'existe toujours pas de Barbie hacker. Nous devons travailler sur des modèles féminins.» Pour avoir une bonne idée des perceptions que nous avons tous, hommes comme femmes, Duncan Stewart conseille de réaliser un test qui permet de mieux comprendre les préjugés.

L'écart salarial entre les hommes et les femmes demeure, rappelle-t-il. Encore aujourd'hui, lorsque l'on pose une question technique, tous les gens autour de la table regardent un homme. Plus encore, 60% des femmes dans ce milieu seraient victimes de harcèlement sexuel. ■



Ricardo Poupada et Awane Jones Photo: [Bassil Silim-Jones](#)



# Merchlar joue avec la réalité

par *Sophie Bernard*

Lancée en décembre 2010 par Awane Jones et Éric St-Pierre, l'agence numérique Merchlar offre des solutions marketing interactives à des entreprises comme JP Morgan, Manulife, Deloitte, eOne, les Canadiens de Montréal, Bell ou encore Desjardins. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré Awane Jones, PDG, et Ricardo Poupada, cofondateur de AskMen.com et, depuis quelques mois, président de Merchlar, pour discuter de l'avenir de la réalité augmentée, de la réalité virtuelle et de la vidéo 360 degrés.

Si la réalité augmentée se trouve au cœur des activités de Merchlar, l'agence s'intéresse également à ses cousins, la réalité virtuelle, rendue très accessible grâce au Google Cardboard, et à la vidéo 360.

«Nous sommes en train de voir où se réside le marché aujourd'hui et vers quoi il s'en va, précise Ricardo Poupada. Aujourd'hui, 99% des entreprises n'ont pas essayé la réalité augmentée ou virtuelle. Notre boulot est d'adopter la R et D, c'est vers cela que Merchlar tend.»

Il croit que, moins que dans les relations B2C, la réalité augmentée sera utilisée dans le B2B. Ainsi, DHL, entreprise spécialisée en transport postal et en logistique, utilise le Google Glass pour faire ses inventaires, alors que Virgin Airlines s'en sert pour la formation de son personnel en vol.

Ricardo Poupada s'étonne d'ailleurs que l'industrie de la construction ne s'y intéresse pas davantage. En effet, quelle meilleure façon de faire «voir» ce que sera un projet immobilier auprès des futurs acheteurs. La réalité augmentée pourrait même s'appliquer aux modes d'emploi pour les jouets.

«Le thème récurrent demeure l'utilité, estime Awane Jones. Avant, on cherchait essentiellement le facteur Wow. La visualisation doit s'avérer bénéfique.» L'acceptabilité par les entreprises grandira avec le temps.

Avec Sid Lee, qui a Labs a pensé et conçu ce concept, l'agence a réalisé la programmation d'une application iPad pour la collection Anderson de l'Université Stanford permettant aux visiteurs de suivre leurs propres intérêts, choisissant leur

parcours, et les partageant ensuite sur les médias sociaux.

«Le musée de Stanford comprend des milliards \$ en oeuvres d'art, ajoute le PDG. Nous devons développer un produit qui rendrait l'expérience plus intéressante, surtout pour les jeunes, davantage férus de technologies.»

Plutôt qu'une affiche fournissant un minimum d'informations, l'application permet de rentrer dans l'univers de l'oeuvre et de son créateur. «La portabilité donne la possibilité d'un plus grand engagement, ajoute Ricardo Poupada. La réalité virtuelle capte l'intérêt d'un jeune de 15 ans, il existe donc des perspectives éducatives. Nous nous trouvons dans un tournant, comme au début du Web. On le voit d'ailleurs dans tout ce qui est annoncé ces jours-ci au CES en matière de réalité augmentée et virtuelle.»

Merchlar voit de plus en plus d'entreprises la contacter pour tenter l'expérience virtuelle. Nous

sommes donc rendus au-delà du jeu vidéo. Les détaillants se rendent compte que la vidéo 360 ajoute une couche à l'expérience utilisateur. Ainsi, un consommateur pourrait très bien entrer virtuellement dans un magasin se situant à Londres et acheter directement dans l'application.

«Nous sommes arrivés au point de bascule, affirme le président de l'agence. D'ailleurs, Facebook et YouTube l'ont bien compris en commençant à l'utiliser. Évidemment, les défis technologiques n'ont pas tous été résolus. Par contre, je crois que la réalité virtuelle, augmentée et la vidéo 360 vont fondamentalement transformer la façon dont les gens achètent.»

Les prochaines 5 ou 6 mois seront consacrées à la R et D chez Merchlar. Le travail de sensibilisation auprès des clients continuera de se faire. Alors que les «millennials» vont être bientôt plus nombreux que les baby-boomers, les clients commencent à avoir envie d'y tremper les orteils. ■

**«La portabilité donne la possibilité d'un plus grand engagement. La réalité virtuelle capte l'intérêt d'un jeune de 15 ans, il existe donc des perspectives éducatives. Nous nous trouvons dans un tournant, comme au début du Web. On le voit d'ailleurs dans tout ce qui est annoncé ces jours-ci au CES en matière de réalité augmentée et virtuelle.»**

— Ricardo Poupada



Marc-André Lanciault Photo: [Courtoisie](#)

# Marc-André Lanciault (Karelab), la passion de l'entrepreneuriat

par *Sophie Bernard*

**Pas particulièrement doué pour les études, Marc-André Lanciault, fondateur et président de Karelab, une entreprise spécialisée en gamification, s'est inscrit à l'université parce que sa mère l'y a obligé. Ne sachant pas dans quel domaine se lancer, il a choisi l'administration, pour faire comme son père. «Je ne savais pas quoi faire de ma vie, je n'étais pas bon et, un jour, j'ai reçu une lettre du recteur me menaçant de me mettre à la porte si mes notes ne montaient pas, raconte-t-il au Lien MULTIMÉDIA. À ce moment-là, je me suis inscrit à un cours d'introduction à la programmation.» Ce jour-là, sa vie a basculé et, en 2002, il obtient son BAC, en Administration des affaires, spécialité Technologies de l'information.**

**A**cette époque, il travaille comme commis de bureau pour un syndic de faillite, dont le propriétaire est le père de sa fiancée. Ce dernier, voyant l'intérêt du jeune homme pour l'informatique, le nomme directeur de la technologie, avec un bureau à lui et des cartes de visite. Son patron lui demande de concevoir un intranet qui permettrait aux employés du syndic d'échanger sur la loi sur la faillite et l'insolvabilité. Il découvre les CMS, PHP et autres joyeusetés de la conception de sites Web. Il se sépare de sa fiancée, trouve une nouvelle blonde avec qui il achète un condo. Nommé président du syndicat de copropriété, il doit se dépatouiller des problèmes avec le constructeur et tombe sur un site fort intéressant, mais très mal fait. Il se propose pour refaire le site et, du jour au lendemain, avec son patron, lance INBOX International.

«Mon patron m'a appris à devenir entrepreneur, explique Marc-André Lanciault. Nous avons commencé par faire des petits sites pour de petites organisations. Puis, en 2006, par hasard, nous avons décroché un contrat avec Bell, qui voulait développer un portail pour les 2 000 employés de Sympatico à travers le monde. Notre soumission était de 8 500\$, alors que certaines atteignaient 150 000 \$. Ce fut notre premier contrat important et nous avons connu beaucoup de succès.»

Avec le temps, l'entreprise, qui comptait six employés travaillant chacun de chez eux, a acquis de l'expertise en reconnaissance et en engagement des employés. En 2012, INBOX prend un important virage. Le président de l'entreprise veut créer un esprit d'équipe, ce qui s'avère impossible puisque

chaque employé travaille de chez lui. Il décide donc d'installer son entreprise dans ses premiers locaux, 1500 pieds carrés à Ahuntsic. «C'était la première fois que j'avais réellement des employés, se souvient-il. J'ai dû réaliser beaucoup de remises en question et je suis tombé sur un livre extraordinaire, "Good to Great", ou pourquoi certaines entreprises échouent où d'autres réussissent. L'auteur, Jim Collins, y parle de Hedgehog Concept, le concept du hérisson, qui se retrouve à l'intersection de trois cercles: Qu'est-ce qui vous passionne le plus? Que faites-vous de mieux au monde? et Qu'est-ce qui motive votre engin économique.»

En 2014, INBOX devient Karelab, l'entreprise se concentrant dorénavant sur la reconnaissance, l'engagement et la performance des employés, éléments qui passionnent Marc-André Lanciault. Karelab conserve un seul client, Bell, et en 12 mois, passe de 6 à 15 employés. À Bell, s'ajoutent rapidement d'autres clients, tels que CGI, Imperial Tabacco ou encore Desjardins. «Il est de moins en moins difficile de convaincre les entreprises d'adopter la gamification, aujourd'hui, au moins 50% d'entre elles ont commencé à l'implanter, précise-t-il. Il faut comprendre que ce n'est pas une fin, mais davantage un moyen. À la base, on retrouve le plaisir.» Karelab a développé une

plateforme qui s'adapte aux besoins de ses clients. Celle-ci fonctionne sous forme de réseau social d'entreprise, avec un fil de nouvelles par lequel les employés peuvent voir les campagnes en cours et les objectifs à atteindre. Par le biais d'un tableau de bord, l'employé peut voir ses résultats et, s'il atteint son objectif, il peut choisir d'acquérir des points ou accéder à un jeu, genre de «Angry Birds» pour le Web par lequel il accumulera des points qui lui donneront droit à ces cadeaux.

À l'aube de 2016, Marc-André Lanciault veut agrandir l'offre de produits pour en offrir 1, 2 ou 3 de plus. Certains se trouvent déjà dans le four. Karelab vise toujours des entreprises de 500 employés et plus et veut s'attaquer à d'autres verticaux dans le but de continuer à augmenter. Plus encore, l'entreprise voudrait s'implanter à Toronto et aux États-Unis. Pour 2017, elle vise la France, qui représente un immense marché. Par ailleurs, Marc-André Lanciault, qui suit des cours à l'École d'Entrepreneurship de Beauce, veut inciter les jeunes à se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat, entre autres par le biais de son blogue Notrevie.ca. «J'ai une passion de transmettre. J'ai mis du temps à me lancer et, là, je me trouve en position d'aider les jeunes», conclut-il. ■

**«Il est de moins en moins difficile de convaincre les entreprises d'adopter la gamification. Il faut comprendre que ce n'est pas une fin, mais davantage un moyen. À la base, on retrouve le plaisir.»**

— Marc-André Lanciault



Barnard Steele Photo: [Sophie Bernard](#)

# Caponeto, le producteur latino-américain qui mise sur le multiplateforme

par *Sophie Bernard*

**Basée à Buenos Aires et Mexico City, Caponeto est une maison de production dédiée à la publicité, au contenu média, à la télévision et, depuis peu, au cinéma. Nous avons rencontré Barnard Steele, producteur, pendant le Festival international du film de Los Cabos, alors qu'il pratiquait l'utilisation de son drone. La boîte de production se tourne également de plus en plus vers les webséries, entre autres pour YouTube et Google, une nouvelle voie qui s'ouvre en Amérique latine pour les contenus.**

« Nous sommes l'agence de contenus pour Google Latin America, explique Barnard Steele, qui qualifie Caponeto de petite grosse boîte. Nous travaillons avec le Festival de Los Cabos depuis trois ans, à titre de partenaire. Cette année, entre autres, nous captions les images des événements comme les tapis rouges grâce au drone. »

Baptisé du surnom donné à son fondateur Diego Martínez Ulanosky, Caponeto compte sept employés à temps plein, auxquels s'ajoutent plusieurs autres personnes en période de production. Sa première production en websérie, s'intitule « Soy tu fan ».

La boîte prépare également une série dans laquelle l'internaute peut choisir son personnage. Côté télévision, Caponeto produit pour MTV (« MTV Game Awards »), Nickelodeon, Once TV Mexico, AE, Discovery ou encore tr3s. En contenu de marque, elle compte parmi ses clients Garnier, Nestlé, Oldspice, eBay ainsi que Nivea, pour l'Amérique latine.

« Nous nous tournons de plus en plus vers Internet parce que le public le demande de plus en plus, souligne Barnard Steele. Aujourd'hui, il exige ses contenus quand il veut et où il veut. C'est particulièrement vrai au Brésil, en Argentine, en Colombie, au Chili et au Mexique où l'on compte, dans certains endroits davantage d'utilisateurs d'Internet que de la télévision. Évidemment, cela s'avère surtout vrai pour certaines couches de la

société, plus favorisée, car ces pays comptent des populations pauvres. »

En cinéma aussi les choses changent, note le producteur. Il faut savoir que le Mexique demeure le cinquième consommateur de films au monde, et le quatrième en terme de production cinématographique, derrière l'Inde, les États-Unis et la France, devant le Brésil.

« Nous observons des changements, dit Barnard Steele. Auparavant, les films sortaient en salles. Toutefois, aujourd'hui, la diffusion ne doit pas se faire nécessairement au grand écran. Un gros succès mexicain peut compter sur un box-office de 1,5 million \$US. »

L'industrie de la production mexicaine voit plutôt d'un bon œil l'arrivée de Netflix. D'ailleurs, le pays, mais aussi une large part de l'Amérique latine,

peut accéder au service en ligne Claro, de América Móvil, la société de télécommunication mexicaine propriété de Carlos Slim. L'année prochaine, la région aura accès à Amazon TV. Ces services permettent de faire des productions moins coûteuses, affirme le producteur.

Au Mexique particulièrement, le système de financement se base sur les aides gouvernementales, par le biais entre autres de crédits d'impôt. Or, les nouvelles formes de distribution peuvent éviter de passer par ce système lourd. Une production diffusée sur Netflix peut engranger de 100 000 à 200 000 \$US. Le grand gagnant dans cette catégorie: le réalisateur Eugenio Debrez, dont le film « No se aceptan devoluciones » (« Ni repris, ni échangé » en v.f.) lui a valu la somme de 1,5 million \$. ■

**« Nous nous tournons de plus en plus vers Internet parce que le public le demande de plus en plus. Aujourd'hui, il exige ses contenus quand il veut et où il veut. C'est particulièrement vrai au Brésil, en Argentine, en Colombie, au Chili et au Mexique où l'on compte, dans certains endroits davantage d'utilisateurs d'Internet que de la télévision. »**

— Barnard Steele



Huges Foltz Photo: [Courtoisie](#)

# Ellicom, une autre approche de l'apprentissage en ligne et du eLearning

par *Sophie Bernard*

**Le parcours d'Hugues Foltz, cofondateur et président, chef de la direction d'Ellicom, est très simple. Alors qu'il travaille comme consultant pour une firme de Québec, il décide, avec un collègue – Jerry Dubé, pour ne pas le nommer – de lancer une entreprise qui se spécialiserait dans la formation en ligne. C'était en 2002. Au départ, Ellicom comprenait deux divisions: Ellicom génie et Ellicom formation. Rapidement, la division génie disparaît et l'entreprise concentre ses activités sur la formation en ligne.**

« Nous voulons offrir le spectre complet de la formation en ligne et du eLearning, souligne Hugues Foltz. Nous avons donc choisi de démarrer une solution en utilisant la suite logicielle de notre partenaire français e-doceo. C'est là que nous avons voulu mettre toute notre énergie. »

Outre e-doceo, Ellicom travaille avec d'autres partenaires et particulièrement avec un leader mondial allemand de l'apprentissage des langues. « Nous accompagnons nos clients dans toutes sortes de mandats, ajoute le PDG. On peut arriver au tout départ, comme nous l'avons fait pour Air Canada ou aider de plus petites organisations. »

Ellicom compte entièrement sur ses ressources en interne pour assurer chaque étape du développement d'une formation, de la conception à l'implantation de celle-ci. Elle offre le développement de la formation en ligne sur mesure, des conseils en stratégie de formation, un apprentissage mixte (blended learning) ainsi que l'implantation de la formation en ligne.

« Nos équipes sont capables de déployer tous nos services, explique Hugues Foltz. Nous établissons de plus en plus d'ententes avec nos clients qui viennent chez nous, comme Postes Canada. Nous fonctionnons toujours de la même façon: nous proposons la technologie, appuyée par une stratégie de formation. Après une analyse, nous adaptons la formation en fonction des besoins

du client. Parfois, cela implique très peu de technologies, même si c'est de plus en plus rare. Lorsque les employés de nos clients se retrouvent éparpillés dans divers pays, nous pouvons maximiser la technologie. La première barrière s'avère pédagogique. Nous pouvons même aller jusqu'aux jeux sérieux. Pour nous, le client final demeure l'apprenant. »

Hugues Foltz estime que le succès d'Ellicom repose sur le fait que l'entreprise se concentre sur un seul domaine d'affaires, ne faisant que de la formation en ligne, à l'exception de rares formations en classe traditionnelle, comme c'est le cas, par exemple, pour les grandes banques.

« Aujourd'hui, nous sommes la plus importante entreprise de formation au Canada, faisant autant du développement pédagogique que multimédia, avance-t-il. En fait, nos compétiteurs se trouvent surtout aux États-Unis. »

Ellicom a connu une croissance internationale au cours des dernières années, avec l'ouverture d'un bureau à Casablanca, au Maroc. La présence de compagnies minières en Afrique ouvre des perspectives intéressantes. Elle caresse également d'autres projets, ayant déjà entamé des démarches hors du Canada.

L'année 2016 devrait être chargée, avec l'accélération de la croissance de la présence hors Québec. Les 1er et 2 juin, Ellicom offrira, en collaboration avec l'Ordre des conseillers en ressources humaines agréés (CRHA), le Bootcamp Stratégies de formation, deux journées de conférences et de réflexion. Plus de 400 professionnels de l'industrie de la formation sont attendus pour cette quatrième édition qui proposera plus de 15 conférences et ateliers sur le thème « Slow Learning: le temps de former ». ■

**« Nous fonctionnons toujours de la même façon: nous proposons la technologie, appuyée par une stratégie de formation. Après une analyse, nous adaptons la formation en fonction des besoins du client. »**

— Hugues Foltz

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

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

**2000** entreprises répertoriées

**5000** contacts



« Un outil indispensable  
pour les professionnels  
du numérique. »

*maintenant disponible*

**commandez vos copies**  
[www.lienmultimedia.com/boutique](http://www.lienmultimedia.com/boutique)



32<sup>e</sup> édition

L'annuaire des professionnels de la culture et des communications du Québec

# QUI FAIT QUOI

W

32<sup>e</sup> édition

L'annuaire des professionnels de la culture et des communications du Québec

# QUI FAIT QUOI

www.qf

32<sup>e</sup> édition

32<sup>e</sup> édition

L'annuaire des professionnels de la culture et des communications du Québec

# QUI FAIT QUOI

www.qfq.com

2016



Amada 605 - C.P. 64002, C.S.P. Le Gardeur, Repentigny (Québec) J5Z 4R4. Envoi de publication - enregistrement n° 40059538

Amada 605 - C.P. 64002, C.S.P. Le Gardeur, Repentigny (Québec) J5Z 4R4. Envoi de publication - enregistrement n° 40059538

Amada 605 - C.P. 64002, C.S.P. Le Gardeur, Repentigny (Québec) J5Z 4R4. Envoi de publication - enregistrement n° 40059538

Amada 605 - C.P. 64002, C.S.P. Le Gardeur, Repentigny (Québec) J5Z 4R4. Envoi de publication - enregistrement n° 40059538

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

*maintenant disponible*

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





# Station C

cotravail - coworking

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



Station C rassemble une communauté de travailleurs en numérique et culture qui partagent 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 membres 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.

**Bureau dédié, accès 24/7: 350 \$ / mois**

**Bureau temps partiel: 175 \$ / mois**

Pour plus d'information, visitez notre site Web : [www.station-c.com](http://www.station-c.com) ou écrivez-nous à [info@station-c.com](mailto:info@station-c.com)



**5605, avenue de Gaspé**  
espace 204 - espace 106 (à compter du 1er mars 2016)  
**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](http://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](http://www.planete-emplois.com):

■ **Association québécoise  
de la production médiatique (AQPM)**  
Équipe de direction

■ **Up2blu**  
Intégrateurs et intégratrices multimédia  
Designers graphiques  
Animateurs et animatrices 2D/3D

■ **Collège de Bois-de-Boulogne**  
Enseignant en informatique

■ **Les Studios Side City**  
Développeur, Technologie Flash  
Analyste, Assurance de la qualité

■ **Vasco design**  
Intégrateur / Développeur web

■ **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

■ **Centre franco-ontarien de ressources  
pédagogiques (CFORP)**  
Directeur ou Directrice - Édition  
Chargé ou Chargée de projet multimédia  
Programmeur ou Programmeuse de multimédias

# TeamSpeak, indispensable dans les jeux en ligne, mais pas que

par Juliette Rolland

**TeamSpeak est l'une des marques les plus reconnues dans l'industrie de la «VoIP», la voix sur IP ou conversation vocale par Internet. Développé par une bande d'amis il y a 15 ans, le logiciel gratuit s'est rapidement répandu sur Internet. Dorénavant, TeamSpeak est utilisé dans un large éventail d'applications, que ce soit dans les jeux en ligne, dans les communications d'affaires, ou dans l'éducation et les formations. Et la compagnie allemande en a bien conscience. Pour répondre aux besoins de communication vocale et textuelle claires et stables des entreprises, TeamSpeak a lancé son ensemble pour les développeurs. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré Andreas Brillen, président-directeur général de TeamSpeak, qui se rendait pour la première fois au Canada, à Montréal.**

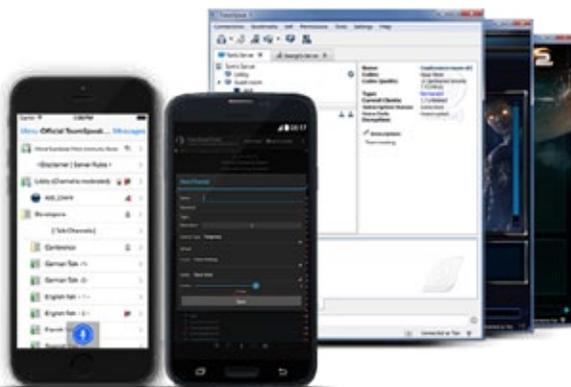
**T**out commence en 1999 avec un groupe d'amis qui a l'habitude de jouer ensemble en ligne. À cette époque, les applications de communication vocale existent, mais souffrent d'un manque de compatibilité multiplateforme, de routeur, de pare-feu, et demandent beaucoup de bande-passante et de ressource système.

«On savait qu'il était possible d'avoir bien mieux, alors on a décidé de le faire nous même. On a développé notre propre solution, un logiciel de haute qualité, léger, rapide et efficace, maintenant connu sous le nom de TeamSpeak», nous raconte Andreas Brillen lors d'une entrevue au Sommet international du jeu de Montréal (MIGS).

En 2001, la première version publique de TeamSpeak est lancée. «Nous avons atteint nos objectifs et avons réalisé ce que nous voulions faire. Notre logiciel ne se limitait pas à une seule plateforme, il demandait moins de bande-passante que les autres applications, et le pare-feu nécessaire était minimal. Et tout ça, avec une interface conviviale et facile d'utilisation», souligne le président-directeur général.

Dépassant de loin les attentes de ses créateurs, le logiciel se répand rapidement et son nombre d'utilisateurs grandit à une vitesse folle, jusqu'à atteindre 15 à 20 millions d'utilisateurs actifs par semaine aujourd'hui. TeamSpeak 2 est lancé quelques temps plus tard, suivi de près par TeamSpeak 3 en open bêta fin 2009, avec une nouvelle interface utilisateur. Depuis, le logiciel ne cesse d'être amélioré.

«On est à l'écoute de notre communauté d'utilisateurs et on est réactif. Quand on ajoute de nouvelles fonctionnalités, c'est souvent



pour répondre à un besoin de nos utilisateurs. Ça nous motive à poursuivre nos efforts de développement», souligne Andreas Brillen. Pour le milieu d'année 2016, la compagnie allemande prévoit une nouvelle mise à jour qui comprendra plusieurs fonctionnalités inédites.



Chris Plunkett Photo: Sophie Bernard

Que ce soit dans le jeu vidéo ou les entreprises en général, les gens travaillent de plus en plus en équipe. «Il ne s'agit plus d'être seul dans son coin à essayer de résoudre des missions, car la force vient souvent d'une équipe. Le but de TeamSpeak est de faciliter l'échange verbal et textuel entre les différents membres d'une équipe, quand ceux-ci ne se situent pas dans le même espace. Et comme on tend de plus en plus à travailler et échanger avec des personnes à l'international... notre logiciel prend de plus en plus d'importance dans des milieux que l'on ne soupçonnait même pas à la base, comme les simulateurs ou les formations éducatives», mentionne le président de la compagnie allemande.

Pour répondre à ces besoins, la compagnie lance TeamSpeak 3 SDK, un ensemble de développement qui offre une solution intégrée complète pour toute application nécessitant une communication claire, aussi bien de la voix que du clavier. Le 3 SDK fournit un support multiplateforme ainsi que la mise en oeuvre d'un codec avancé, tout en permettant un contrôle complet sur l'infrastructure de réseau de l'entreprise, pour assurer un maximum de stabilité au sein du produit et de minimiser les points de défaillance. En résumé, il s'agit d'intégrer le fonctionnement et le moteur de TeamSpeak dans n'importe quelle application, simulateur, ou logiciel de formation. Rappelons que pour un usage purement personnel «TeamSpeak était, est et restera toujours gratuit», souligne Andreas Brillen. ■



Marc F. Adam Photo: Courtoisie

# Nixa vise une expansion internationale

par *Sophie Bernard*

**Natif de Gatineau, Marc F. Adam n'aimait pas l'école. Par contre, dès l'âge de dix ans, il se passionne pour Internet et passe ses nuits à coder. À 14 ans, il entre dans la deuxième cohorte du programme de micro-informatique du ministère de l'Éducation tout en entretenant Nixa World, un répertoire de webcams qui diffusait en direct de plus de 3 000 endroits dans le monde. Il partira, à l'âge de 17 ans, finir son secondaire à Montréal. Puis, il s'inscrira en Gestion des systèmes informatiques et en Administration des affaires à l'UQAM. C'est là qu'il rencontre William Marchant, avec qui il fonde, en 2013, Nixa, en souvenir de son premier site Web. Il raconte son histoire au Lien MULTIMÉDIA.**

**D**ès son lancement, Nixa offre des services de design, d'intégration, de programmation et d'hébergement. Ce qui démarque cette entreprise des autres est qu'elle agit comme sous-traitant d'entreprises Web.

«Je dis à mes clients: Vos clients ne nous intéressent pas, mais vous nous intéressez, illustre Marc F. Adam. Nous nous différencions par la qualité livrée, loin des usines à saucisses qu'on voit sur le marché et qui réutilisent des éléments d'un site à l'autre en utilisant des outils comme WordPress, leur préférant Python. Nous faisons le choix de livrer un code de qualité.»

Autre particularité de l'entreprise, elle facture à la minute en pure productivité. Plus encore, le client peut suivre le travail accompli au quotidien par le biais d'une plateforme partagée. Nixa se targue

de travailler en toute transparence. Cet outil peut s'avérer dangereux, car le client peut voir si le programmeur commet une erreur, plus encore, il reçoit une alerte. Mettre en place ce système a demandé un gros investissement, mais Marc F. Adam s'en montre très fier.

Parmi ses clients, Nixa compte des agences, des entreprises logicielles et de grandes entreprises. Parmi ses réalisations récentes, on compte SFL Westmount, pour le Centre financier Westmount, PRO2P, la Fondation Pain et Espoir, une plateforme de formation en ligne pour La Tablée des chefs, Le Journal de l'assurance ou encore TAG Taxi.

Dans un monde où le code se complexifie, l'entreprise se veut très flexible, répondant aux besoins spécifiques de ses clients, parfois dans des mandats très larges, parfois en réalisant juste de la programmation.

Nixa connaît, depuis sa fondation, une croissance de 375%. En novembre 2015, l'entreprise a ouvert un bureau à Brooklyn, ce qui lui permet de desservir tout le couloir entre New York et Boston, incluant Washington D.C et Philadelphie.

«En 2016, nous allons consolider notre croissance aux États-Unis, explique Marc F. Adam. Nous voulons également faire une percée vers l'Europe d'ici le deuxième trimestre de 2017. Nous comptons sur une équipe formidable.»

Aujourd'hui, Nixa emploie 16 personnes et elle devrait embaucher 1 à 2 personnes par mois pour atteindre 25 employés d'ici l'été prochain. Et, malgré l'expansion internationale, le siège social demeurera à Montréal, assure-t-il. ■



## Montre Ambit3 Vertical de Suunto

Suunto accueille un nouveau membre dans la Gamme connectée Ambit3: la montre GPS multisport Ambit3 Vertical. Ce nouveau modèle a été spécialement conçu pour les adeptes des sports où anticiper et suivre sa progression en altitude est essentiel, comme la course, le cyclisme et le ski.

Légèreté, mesure intégrée de la pression atmosphérique, profil d'altitude des itinéraires, vibrations d'alerte, fonctions multisport polyvalentes (course, cyclisme et natation) et jusqu'à 100 heures d'autonomie de batterie: l'Ambit3 Vertical ne manque pas d'atouts. Et comme toutes les montres GPS Ambit3,

*l'Ambit3 Vertical mesure votre cadence ainsi que la distance parcourue. Enfin, utilisée conjointement avec la ceinture de fréquence cardiaque Suunto Smart Sensor, elle indique l'effort consenti et la vitesse de récupération.*

*Le nouveau design ergonomique de l'Ambit3 Vertical s'adapte à tous les poignets. Le boîtier de la montre est en matériau composite léger et son verre est protégé par une lunette en inox. Étanche jusqu'à 100 m (300 pieds), la Suunto Ambit3 Vertical a été conçue, testée et produite en Finlande. Elle est offerte dans un choix de quatre couleurs: bleu, lime, blanc et noir.*

*La Suunto Ambit3 Vertical sera commercialisée à un prix conseillé de 579,95 \$ CAD (644,95 \$ avec le Suunto Smart Sensor) à partir du 14 janvier. ■*

## La Moto 360 Sport, un nouveau partenaire d'entraînement

La montre Moto 360 ne donne pas seulement l'heure, elle fait gagner du temps: avec elle, plus besoin de sortir son téléphone de sa poche ou de son sac à main pour être toujours à jour. Et maintenant, grâce à la nouvelle montre Moto 360 Sport, les consommateurs peuvent courir l'esprit tranquille sans s'encombrer de leur téléphone.

Avec son GPS intégré, son moniteur de fréquence cardiaque et son lecteur de musique, la Moto 360 Sport aide son utilisateur à prendre la route et améliorer ses records personnels ou tout simplement pour avoir les mains libres pour accomplir des tâches importantes.

La Moto 360 Sport est en vente au Canada dès maintenant à TELUS.com et le sera cette semaine dans certains magasins TELUS au prix de 379 \$. ■



## Sony dévoile ses nouveautés audio

Sony est venu les bras chargés d'une nouvelle gamme de produits audio haute résolution au CES 2016 de Las Vegas. Au programme de cette année, une table tournante haut de gamme capable de numériser des vinyles, deux casques, et la plus petite enceinte haute résolution au monde. Rien que ça.

Alors que toutes les entreprises présentes au CES 2016 se ruent sur la réalité virtuelle, Sony propose une nouvelle gamme de produits audio connectés. Disponible au printemps, les trois produits h.ear utilisent la technologie propriétaire de Sony pour une qualité d'écoute proche de l'audio haute résolution, même en Bluetooth. Et ce n'est pas tout, puisque Sony lance une belle surprise: une table tournante haut de gamme capable de numériser les vinyles.

Nouvelle enceinte nomade sans fil de Sony, la h.ear go a de quoi concurrencer Bose. Estampillée His-Res, elle est présentée comme la plus petite enceinte au monde compatible avec de l'audio haute résolution. Avec ses deux haut-parleurs de 35mm et ses deux radiateurs passifs, la h.ear go promet une excellente qualité audio, puissante, avec des basses profondes. Son design épuré et coloré (le modèle, comme toute la gamme de Sony, est disponible en Viridian Blue, Cinnabar Red, Charcoal Black, Lime Yellow ou Bordeaux Pink) fait écho à la tendance actuelle du marché. Niveau connectivité, l'utilisateur est servi, car en plus du Bluetooth et de la technologie NFC, l'enceinte dispose d'une entrée audio, d'une entrée en micro USB et prend en charge Google Cast et Spotify Connect. L'autonomie annoncée est de 12 heures.

Sony complète sa gamme de casques câblés avec deux nouveaux casques sans-fil. Le h.ear on sans-fil intègre la technologie Bluetooth APTX, la réduction de bruit active, et 20 heures d'autonomie. Le h.ear in sans-fil est, comme son nom l'indique, une paire d'écouteurs intra-auriculaires avec un tour de cou discret. Il est équipé d'un micro et d'une gestion haute définition de la voix pour les appels mains libres.

Ça n'échappe à personne, les vinyles font leur retour en force ces dernières années. 2016, particulièrement, marquera le renouveau du vinyle, avec des tables tournantes bardées de technologie. Pour satisfaire les audiophiles, Sony propose une approche traditionnelle de la conception d'une table tournante, tout en la faisant passer au 2.0. Grâce à un convertisseur DSD natif haute qualité, la PS-HX500 permet de numériser les morceaux directement sur son PC avec une qualité allant du Wav jusqu'à de la haute résolution. [JR] ■



# Calendrier

Détails: [www.lienmultimedia.com/calendrier](http://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](http://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](mailto:info@lienmultimedia.com).

Du 27 janvier au 04 février 2016

## **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](mailto:info@sodec.gouv.qc.ca)
- [www.sodec.gouv.qc.ca](http://www.sodec.gouv.qc.ca)

Du 27 janvier au 7 février 2016

## **CINEMART 2016**

Tous les ans, CineMart invite un certain nombre de réalisateurs/producteurs pour présenter leur projet de film à des coproducteurs, distributeurs, diffuseurs, bailleurs de fonds potentiels.

- Lieu: Rotterdam (Pays-Bas)
- [www.filmfestivalrotterdam.com](http://www.filmfestivalrotterdam.com)

Du 31 janvier au 3 février 2016

## **REALSCREEN SUMMIT**

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

- Lieu: Washington DC (Washington)
- [summit.realscreen.com/2016/](http://summit.realscreen.com/2016/)

Du 4 février au 7 février 2016

## **GAMING ISTANBUL**

*Le salon a pour objectif de satisfaire plus de 100 000 consommateurs et visiteurs professionnels grâce à des zones réservées aux démonstrations, aux e-sports ou encore à des showcases indépendants. De nombreuses scènes seront installées dans les différents halls, présentant des animations de gaming et de divertissement, aussi bien que de la musique à travers des artistes internationaux.*

- Lieu: Istanbul (Istanbul Congress Centre)
- [gamingistanbul.com](http://gamingistanbul.com)

Du 5 février au 15 février 2016

## **BERLINALE FORUM**

*Le forum du nouveau cinéma accepte les films ayant été complétés dans les 12 mois précédant l'événement.*

- Lieu: Berlin (Allemagne)
- Email: [mail@arsenal-berlin.de](mailto:mail@arsenal-berlin.de)
- [www.arsenal-berlin.de/forum](http://www.arsenal-berlin.de/forum)

Du 6 février au 7 février 2016

## **PARIS MANGA & SCI-FI SHOW - 21E ÉDITION**

*Paris Manga & Sci-Fi Show est aujourd'hui le plus grand salon français dédié aux cultures pop. Il donne rendez-vous aux visiteurs en famille ou entre amis pour une nouvelle édition dès février 2016.*

- Lieu: Paris, Porte de Versailles
- Prix: Entre 12,50 et 25 euros
- [www.parismanga.fr](http://www.parismanga.fr)

Le 7 février 2016

## **CONCOURS: 19E GALA DES PRIX OPUS**

*Créés en 1996, les prix Opus témoignent du dynamisme et de la diversité du milieu musical québécois. Ils soulignent l'excellence de la musique de concert au Québec, dans différents répertoires musicaux: médiéval, de la Renaissance, baroque, classique, romantique, moderne, actuel, contemporain, électroacoustique, jazz et musiques du monde.*

- Lieu: Musée des Beaux-Arts de Montréal (Salle de concert Bourgie)
- Heure: 15h
- Prix: 85 \$ / personne
- Email: [opus@cqm.qc.ca](mailto:opus@cqm.qc.ca)
- Tél: (514) 524-1310 poste 1
- Fax: (514) 524-2219
- [cqm.qc.ca](http://cqm.qc.ca)

image: yienkeat / Shutterstock

Du 08 février au 11 février 2016

**KIDSCREEN SUMMIT**

KidScreen Summit propose des activités de toutes sortes pour les enfants ayant un intérêt pour le cinéma.

- Lieu: Miami (Hôtel InterContinental)
- Prix: entre 1895 \$ US et 2395 \$ US
- Contact: Joel Pinto
- Email: jpinto@brunico.com
- Tél: 416-408-2300
- Fax: 416-408-0870
- www.kidscreensummit.com

Du 9 février au 11 février 2016

**DIGITAL ENTERTAINMENT WORLD**

*From digital content creation to monetization, Digital Entertainment World is where you want to be if you are in the business of creating or monetizing digital entertainment content.*

- Lieu: Los Angeles (Hyatt Regency Century Plaza)
- Prix: 1295 \$ US
- www.dewexpo.com

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

Le 12 février 2016

**EMOTIONAL GAMES AWARDS**

*L'objectif de cette cérémonie est de promouvoir et de récompenser les jeux vidéo qui suscitent le plus d'émotions chez les joueurs. Les jeux vidéo sollicitant des émotions riches et complexes comme l'empathie, la compassion, la tristesse ou l'amour seront récompensés. Les Emotional Games Awards sont organisés par Erik Geslin et L3di, l'école de jeux vidéo et des médias interactifs de l'université UCO Laval.*

- Lieu: Laval (France)
- www.emotionalgamesawards.com

Du 13 février au 18 février 2016

**14E BERLINALE TALENT CAMPUS**

*Ce programme s'adresse à ceux qui travaillent ou étudient dans l'une des disciplines suivantes: scénarisation, production, réalisation, art dramatique, composition musicale, montage, direction artistique.*

- Lieu: Berlin (Allemagne)
- Email: talents@berlinale.de
- Tél: (49-30) 259 20 515
- Fax: (49-30) 259 20 519

Du 15 février au 09 mai 2016

**FESTIVAL: FRANCOUVERTES**

*20e édition du concours-vitrine de toutes les musiques. S'adressant à la relève musicale francophone canadienne, cet événement vise à favoriser l'émergence d'artistes et de groupes de tous les genres musicaux.*

- Lieu: Montréal (divers lieux)
- Email: info@francouvertes.com
- Tél: (514) 251-9638
- www.francouvertes.com

Du 14 mars au 18 mars 2016

**GAME DEVELOPERS CONFERENCE (GDC) EUROPE 2015**

Expo-conférence à l'intention des développeurs de jeux vidéo.

- Lieu: San Francisco (Moscone Convention Center)
- Tél: 415-947-6926
- Fax: 415-947-6011
- www.gdconf.com

Le 24 mars 2016

**LE GRAND PRIX DU CONSEIL DES ARTS DE MONTRÉAL**

*Depuis 1985, cet événement est un moment phare de la vie culturelle montréalaise où les créateurs qui ont marqué l'année artistique de notre ville sont à l'honneur. Vous êtes conviés à cet événement qui réunit la communauté artistique, le monde des affaires et le milieu municipal afin de rendre hommage à la force créatrice d'ici. Le 24 mars 2016, le grand lauréat recevra une bourse de 30 000 \$ ainsi qu'une œuvre d'art d'un artiste montréalais. Chaque finaliste recevra une bourse de 5 000 \$ offerte par un mécène montréalais.*

- Lieu: Montréal (Palais des congrès)
- Heure: 11h30
- Prix: 115 \$
- Email: grandprix.cam@ville.montreal.qc.ca
- Tél: (514) 280-2931
- www.artsmontreal.org/fr/grandprix

Du 07 avril au 09 avril 2016

**PIXEL CHALLENGE**

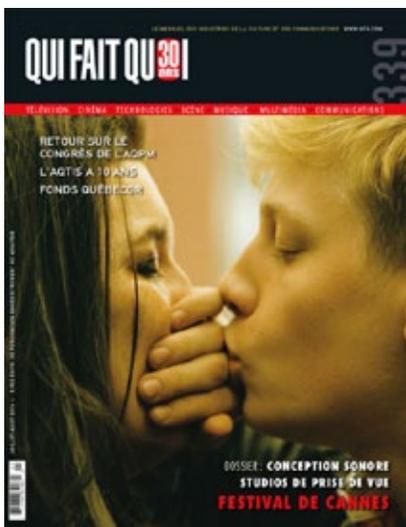
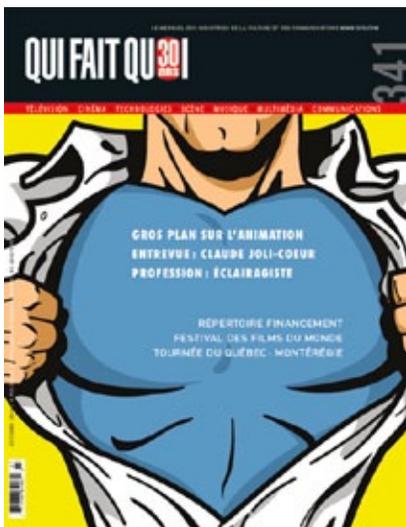
*Au coeur de la technoculture de Québec, le Pixel Challenge est une compétition de création de jeux vidéo et d'animation. Les participants ont 48 heures pour créer un jeu vidéo ou un mini-métrage d'animation. Le Pixel Challenge est un événement important pour le développement des affaires et des ressources humaines pour les studios de jeux et d'animation de Québec. C'est aussi l'occasion pour les futurs professionnels de côtoyer les acteurs de l'industrie. De plus, plusieurs activités ludiques en lien avec le jeu vidéo et l'animation sont organisées pour le grand public.*

- Lieu: Québec (Le Terminal - Port de Québec)
- Email: pixel@pixelquebec.org
- Tél: (418) 266-0818
- www.pixelchallengequebec.org/fr/

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

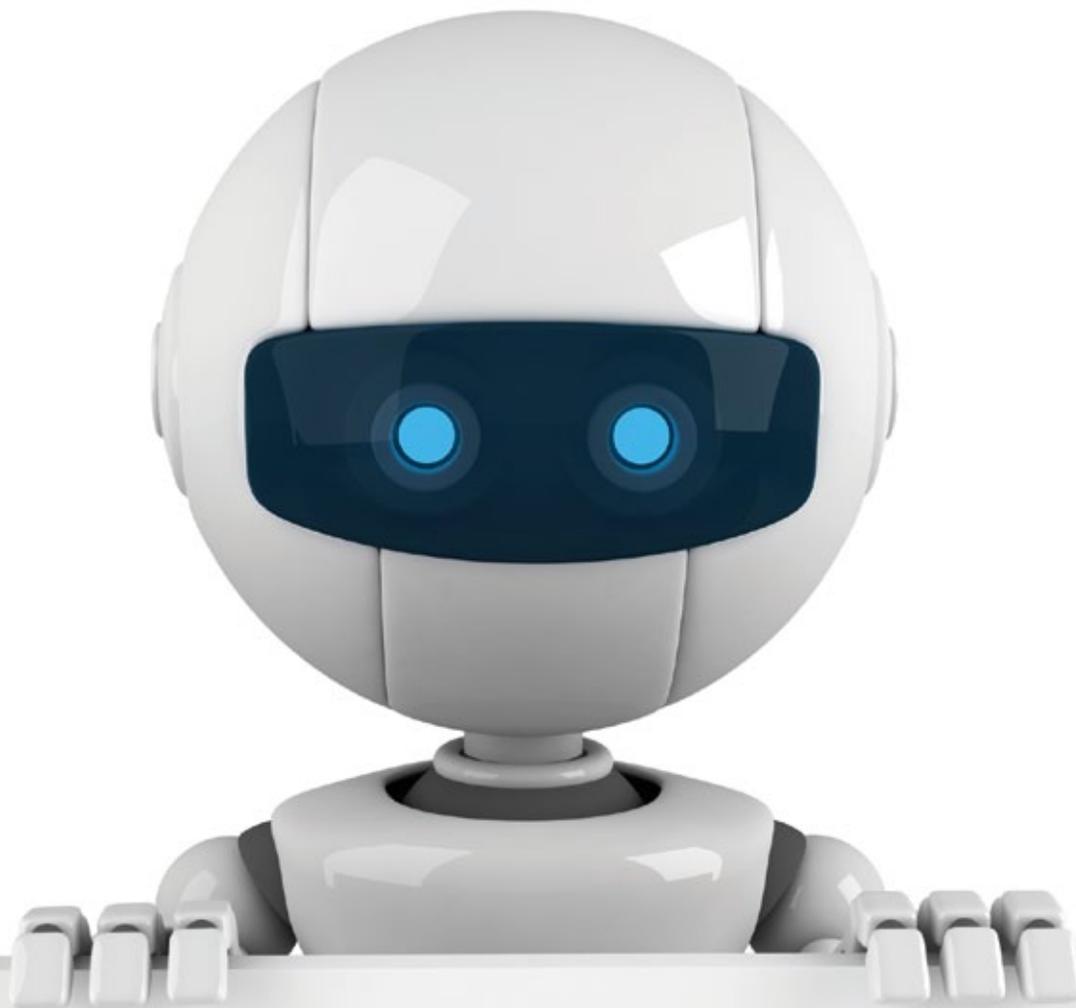


Qui fait Quoi, c'est aussi un magazine – 8 numéros / an  
 disponible en format imprimé et numérique  
 en kiosque, sur abonnement  
 et en pdf sur [www.qfq.com](http://www.qfq.com)



Disponible en format numérique sur [www.qfq.com/pdf](http://www.qfq.com/pdf)

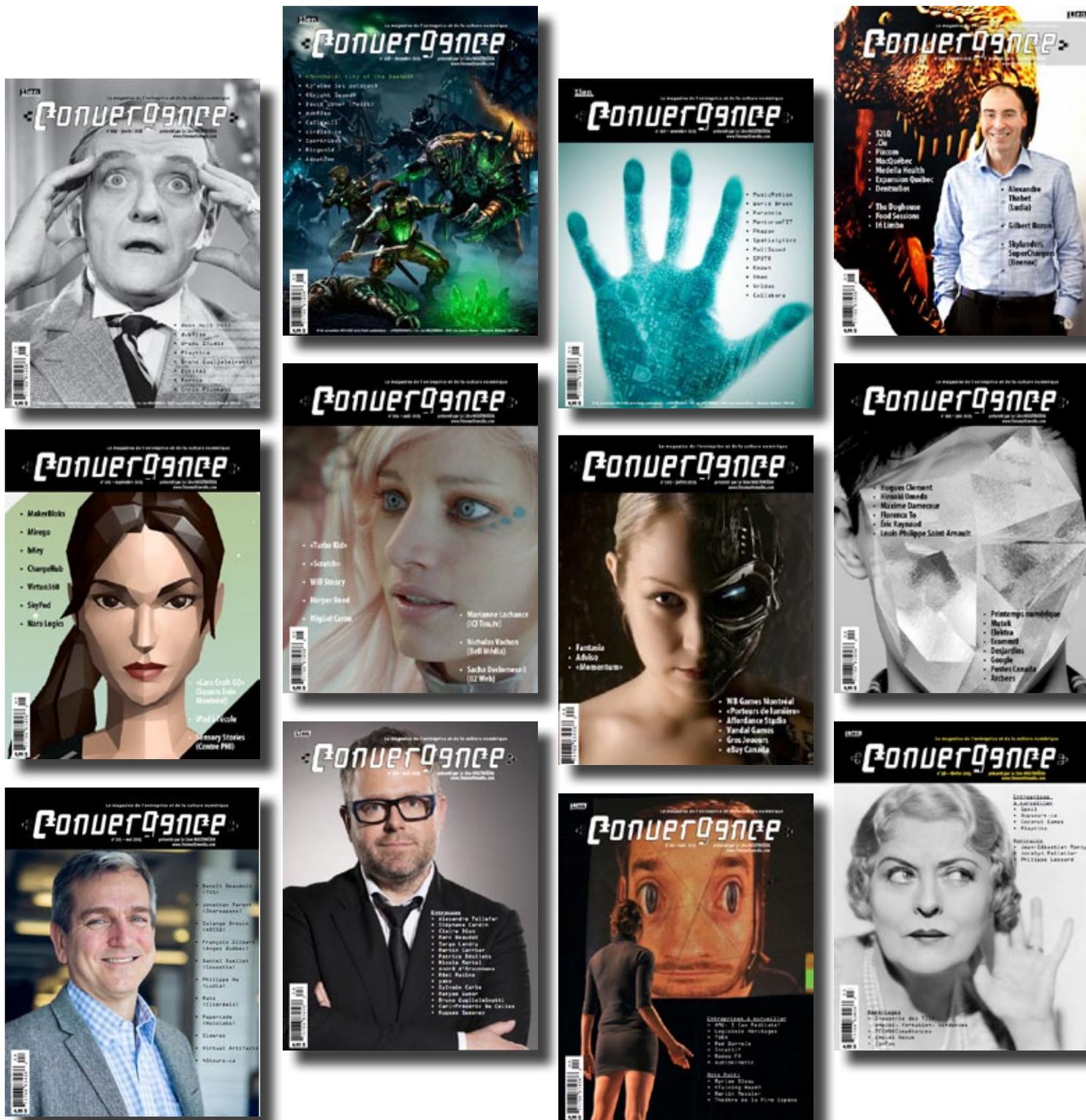
[www.lienmultimedia.com](http://www.lienmultimedia.com) actualisé en continu, tous les jours  
nouvelles quotidiennes, reportages exclusifs, entrevues vidéo...



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

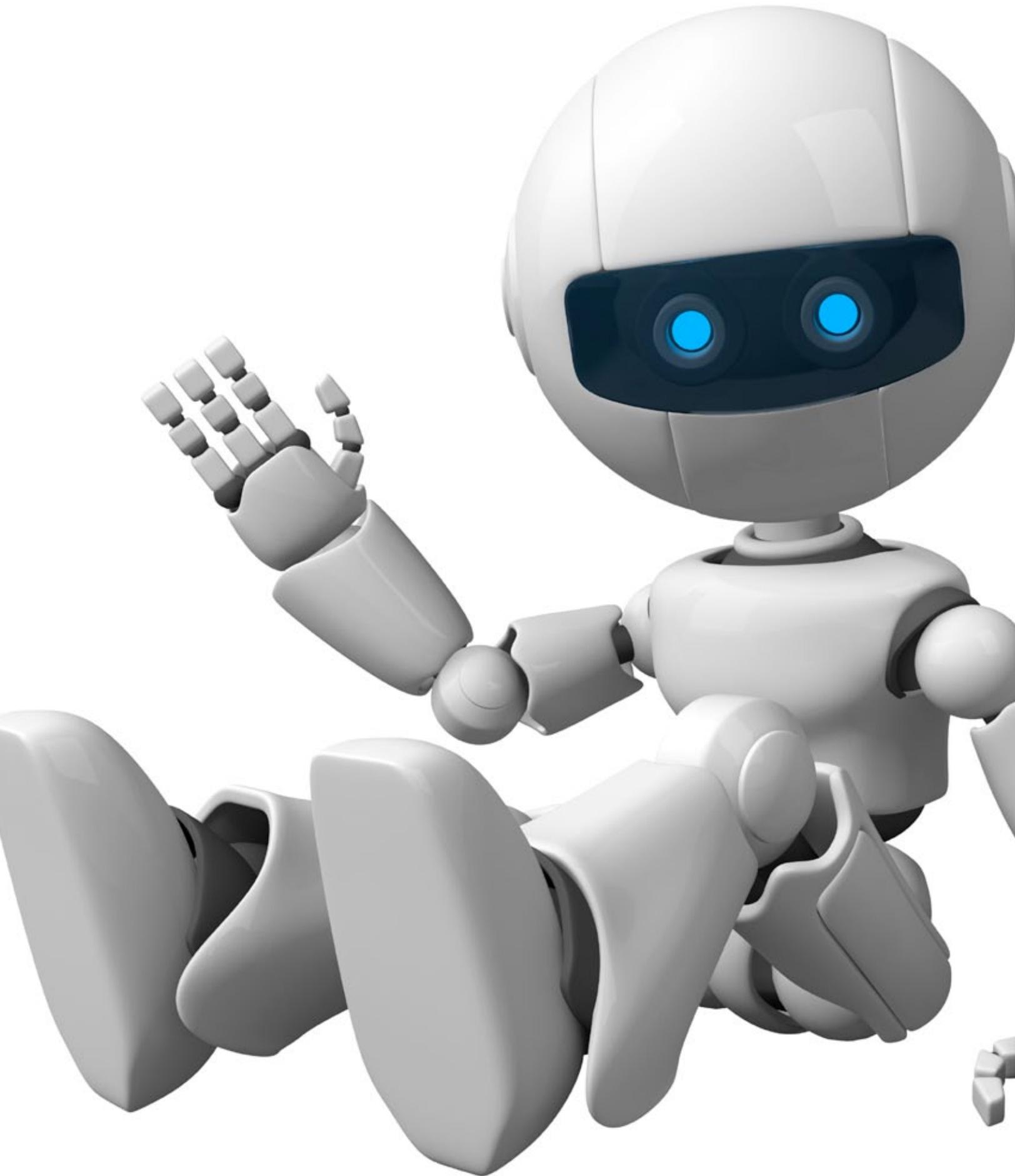


Réalisé par Le Lien MULTIMÉDIA, <CONVERGENCE> est le seul magazine consacré à l'entreprise et à la culture numérique  
 Il donne la parole aux entrepreneurs et aux artistes qui font bouger le Québec numérique.



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

On s'abonne en ligne à [www.lienmultimedia.com/boutique](http://www.lienmultimedia.com/boutique)



# < CONVERGENCE >

## prochain numéro: mars 2016 (no 111)

- > Réservation publicitaire: 19 février
- > Tombée matériel: 24 février
- > Détails et trousse média: [www.lienmultimedia.com/jannonce](http://www.lienmultimedia.com/jannonce)

### CONTACTS:

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

D'ici là, rendez-vous tous les jours  
sur [www.lienmultimedia.com](http://www.lienmultimedia.com)  
le portail des professionnels du numérique au Québec

