Lien MULTIMÉDIA

Le magazine de l'entreprise et de la culture numérique

Convergence

n° 111 – mars 2016

présenté par Le Lien MULTIMÉDIA
www.lienmultimedia.com

«Marc-en-peluche» / DemoNight 2016 d'IGDA / TgIT Logient / Festival Temps d'images / Hibernum

4,95 $

JE CRÉE DES PERSONNAGES POUR DES
JEUX MOBILE
CHEZ LUDIA
ET JE PEUX DIRE
METRIACANTHOSAURUS
EN TROIS LANGUES

LUDIA
EMBAUCHE
ON TE VEUT COMME TU ES

ludia
A FremantleMedia Company
LUDIA.COM/FR/CARRIERES

AntiDote

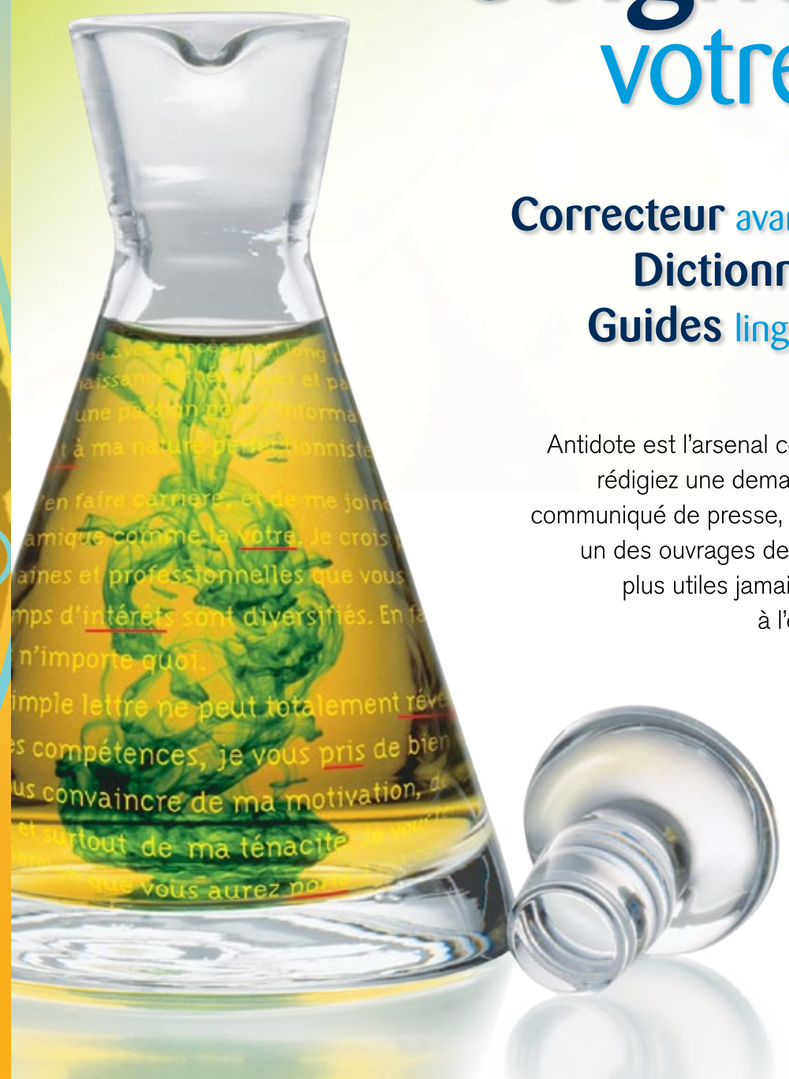
Soignez
votre français

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

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

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

Druide



cem Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal

« une expertise unique à votre service »

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

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

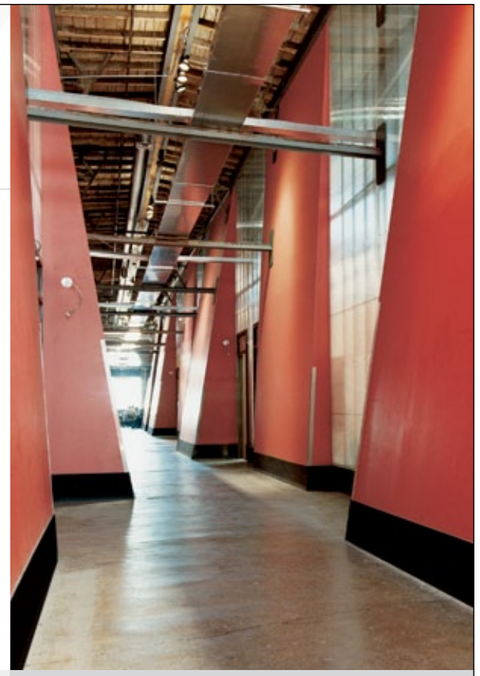
Le CEIM offre une formule d'encadrement sur mesure, en mode coaching, adaptée à vos besoins et à tarifs très avantageux.

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

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

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

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



www.ceim.org

33, rue Prince
Montréal (Québec)
H3C 2M7

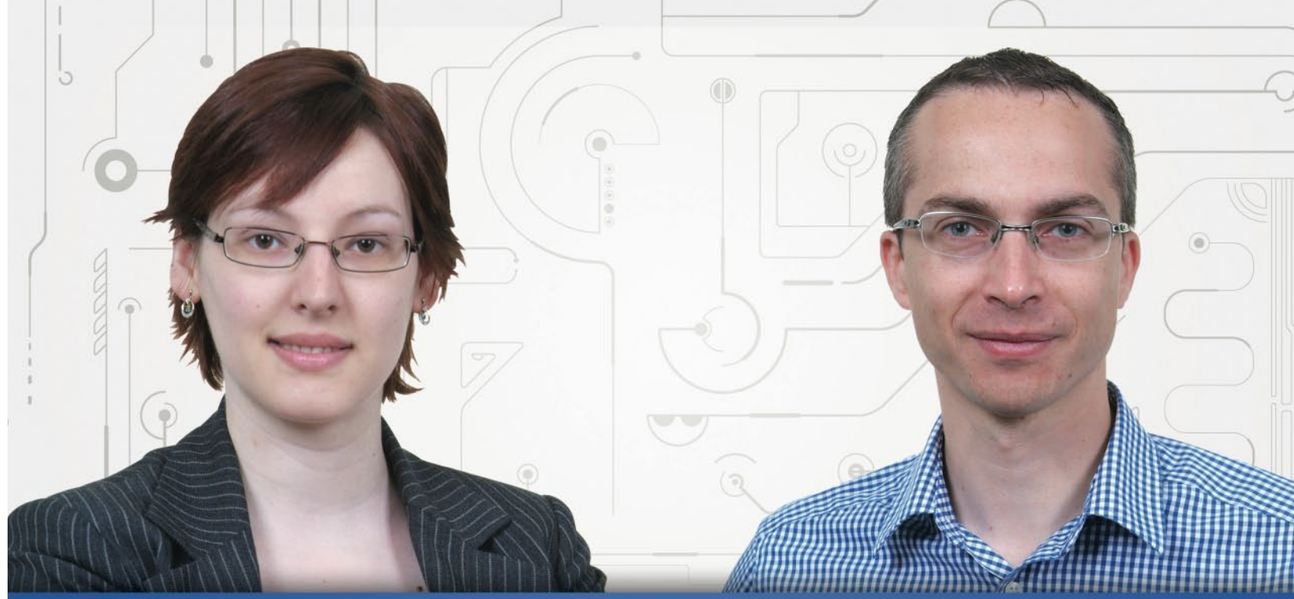
Tél.: 514.866.0575
Fax: 514.866.3591
Courriel: info@ceim.org

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



Expertise et efficacité
à vous couper le souffle

PERFORMANCE
côté serveur • côté client
base de données • etc.

FORMATIONS
symfony • tests unitaires
angularJS • etc.

MENTORAT
code legacy
revue de code • etc.

CONSEILS
architectural direction
technology choices • etc.

FooLab | contact@foolab.ca | 1-877-678-0409 | http://foolab.ca

En ligne depuis 2001,

le **Catalogue Culturel Canadien**

répertorie les génériques artistiques et techniques de plus de 7 500 projets, dont 4 500 productions télé, 2 250 films et 450 projets multimédia.

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

Une initiative de
QUI FAIT QUOI

Faire L'inis, c'est beaucoup de travail.
Avant, pendant et après. inis.qc.ca

20 ans
L'inis
Centre de formation professionnelle
Cinéma - Télévision - Médias interactifs
Centre de formation agréée

Courrielleur MC

Communauté dédiée au marketing par courriel depuis 2002

www.courrielleur.com

PRINTEMPS NUMÉRIQUE
3e ÉDITION

1 SAISON,
150 RENDEZ-VOUS
NUMÉRIQUES

FESTIVALS, SPECTACLES, EXPOSITIONS, PERFORMANCES,
INSTALLATIONS, CONFÉRENCES, PORTES OUVERTES

21 MARS - 21 JUIN
PRINTEMPSNUMERIQUE.INFO

Montréal Québec
LA VITRINE .COM VOTRE GUICHET CULTUREL
TOURISME / MONTRÉAL

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
Mélissa Vigneault Raymond

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

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

Couverture >>
Charles Taylor / shutterstock
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 «Marc-en-peluche», une série fantastique au-delà de la pédagogie
12 L'érotisme sous le regard de yako
14 Ludia, unique jusque dans ses technologies
16 «Fulcrum» renouvelle l'expérience de glisse
18 «Children of Zodiarcs», quand le jeu de rôle tactique rencontre le jeu de plateau
20 «Alien Road Rage»: la solution, c'est la démolition
23 «Floor Kids», le breakdance au bout des doigts
24 «Stories: The Path of Destinies», le jeu aux multiples histoires
26 Premier coup d'oeil sur le nouveau jeu PC d'Hibernum, «Zombie Cruise»
28 «Open Bar», le premier jeu issu de Gingear Studio
30 Festival Temps d'images: 10 ans d'une aventure kaléidoscopique
32 «Singeries», quand le corps et la technologie se reflètent

AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

38 Entre données publiques et politique, Clément Laberge s'engage
40 Hibernum s'intéresse à l'innovation
41 Black Angus signe un premier partenariat au Québec

TECHNOLOGIES

46 TgIT, un outil de gestion de métadonnées pour l'industrie musicale
48 Logient, une boîte d'innovateurs réalistes
50 Gadget - technocool

www.lienmultimedia.com/convergence

«Marc-en-peluche» Image: Télé-Québec

«Marc-en-peluche» Image: Télé-Québec

«Marc-en-peluche», une série fantastique au-delà de la pédagogie

par Sophie Bernard

À partir du 8 février, les ados internautes (et les plus grands aussi) pourront découvrir «Marc-en-peluche», la plus récente websérie de l'équipe qui nous avait donné «Avec pas de parents» (Vrak.tv) proposée sur le site de Télé-Québec. Cette idée originale de Benoit Lach et Vincent Lafortune, réalisée par Benoit Lach, nous plonge dans l'univers de Marc, un intimidateur transformé subitement en peluche. Pour que cette série fasse mouche auprès des jeunes, les auteurs devaient éviter de tomber dans la caricature, ont-ils expliqué au Lien MULTIMÉDIA.

Dès le premier épisode, Marc (interprété par Étienne Galoy) se transforme en marionnette verte à cheveux rouge (manipulée par Michel Ledoux). Les deux créateurs ont eu la volonté de démontrer la vulnérabilité des adolescentes, en rendant Marc-en-peluche attachant.

«Nous voulions créer une marionnette qui intéresserait les jeunes, note Benoit Lach. Il fallait que le milieu dans lequel elle évolue demeure très réaliste, pas comme l'univers de "Fragle Rock".» «Nous nous sommes rendu compte que tout le monde, à un moment ou à un autre, se fait intimider», ajoute Vincent Lafortune. Toutefois, reconnaissent les créateurs, l'intimidation n'est pas nécessairement déclenchée par des traits physiques (roux, petit, gros…), il s'agit d'un simple regard apeuré pour attirer les foudres des intimidateurs. «Tout n'est pas noir ou blanc, il existe toutes sortes de nuances», précise Vincent Lafortune.

La distribution comprend un mélange de jeunes non-acteurs et de comédiens d'expérience. Et, si les acteurs blancs occupent les rôles principaux, le choix des jeunes comédiens incarnant les étudiants de l'école secondaire fait montre d'une grande diversité. Toutes les couleurs, toutes les tailles sont représentées. «Quand nous avons fait le choix des acteurs, nous avons fait primer le talent, explique Vincent Lafortune. Il fallait de la diversité pour la véracité, or une multitude de gens vont composer une école.»

Benoit Lach et Vincent Lafortune travaillent ensemble depuis longtemps. Leur travail d'écriture s'organise selon les forces de chacun, le premier étant plus versé dans le scénario, le second dans les dialogues. Le regard de l'un envers l'autre les rend davantage efficaces. Visuellement, «Marc-en-peluche» s'avère non seulement très bien scénarisé, mais on note aussi la facture visuelle, à mille lieues des premières webséries québécoises d'il y a une dizaine d'années.

«Nous avons eu de la chance d'avoir obtenu, pour un deuxième projet, du financement du Fonds indépendant de production, souligne Vincent Lafortune. Le Web est de plus en plus populaire, malheureusement, l'argent n'a pas suivi. En plus, ce n'est pas vrai que les webséries coûtent moins cher. Nous nous trouvons en compétition avec le monde entier. Les jeunes cliquent et, s'ils ne sont pas intéressés, ils passent à d'autres choses.» «Aujourd'hui, les blogueurs en vogue ne tournent plus avec leur téléphone portable, ils déploient les moyens», enchaîne Benoit Lach.

D'ailleurs, le plateau de «Marc-en-peluche» a été assez conséquent. D'abord, le travail avec la marionnette a demandé une bonne réflexion. Comme le réalisateur voulait qu'elle se déplace dans un décor très réaliste, la production a utilisé un buggy à roulettes. Marc-en-peluche a demandé le travail de trois personnes: Michel Ledoux pour la marionnette, Étienne Galloy pour la voix et une personne pour manipuler le buggy. «Télé-Québec nous a laissé une grande liberté, surtout au niveau de la langue», note Vincent Lafortune.

«La différence se trouve toujours dans le texte, ajoute Benoit Lach. Nous écrivons, Vincent et moi, ensemble depuis longtemps, donc nous n'avons pas besoin de script-éditeurs qui coûtent cher et qui préfèrent travailler avec des réalisateurs au top. Tous les deux, nous portons énormément de chapeaux.»

Le huitième (et dernier épisode de cette saison) ne donne pas de clé, bien au contraire. Il a été conçu pour permettre une deuxième saison. D'ailleurs, Blachfilms va déposer une demande de financement au FIP pour celle-ci. ■

Vincent Lafortune et Benoit Lach Photo: Sophie Bernard

Yako Image: Courtoisie

L'érotisme sous le regard de yako

par Sophie Bernard

Pour accompagner la série «L'art érotique», une production Eurêka! diffusée sur les ondes d'ARTV du 6 janvier au 3 février (en rediffusion sur le site Web), Gina Desjardins, productrice déléguée chez Version 10, a eu l'idée de créer une application pour tablette, qui proposerait une expérience plus personnelle, ainsi qu'une exposition immersive au ARTV Studio de la Place des Arts, à Montréal. Elle a fait appel à yako (Jean-Christophe Yacono) pour imaginer le volet transmédia. Cette expérience lui a permis d'essayer de nouvelles avenues technologiques et artistiques, a-t-il expliqué au Lien MULTIMÉDIA.

L'application a été très longue à développer, reconnaît yako. C'est grâce à l'arrivée de Florent Vilmart, programmeur spécialisé en iOS avec lequel il avait déjà travaillé sur «Les enfants de la Bolduc», que les idées qu'il avait imaginées ont pu prendre forme. En téléchargeant l'application, l'utilisateur entre dans un univers noir et blanc onirique et peut «jouer» avec les corps de deux danseuses de la compagnie Manon fait de la danse, dirigée par Manon Oligny.

«Je travaille souvent en tenant en compte le comportement de l'utilisateur, explique yako. Je réfléchis à la façon dont les gens se comportent devant un écran. Dans le cas d'"Éros, Ode à la beauté", je traitais de contenu érotique, nous pouvions aller dans la distance, mais nous avons choisi le touché, de 1 à 5 doigts. L'expérience est différente selon le nombre de doigts que l'on utilise.»

Profitant du travail de recherche de la chorégraphe Manon Oligny, dont il partage le langage, yako a filmé les danseuses Karina Iraola et Marilyn Daoust, puis a énormément travaillé la colorisation. Pour la narration, il a fait appel à Christelle Franca et à David Drury, «un excellent musicien qui passe facilement de l'art à la production, créatif, ingénieux et dédié» dit-il, pour la musique. «Le travail de la voix s'est fait en deux prises, note yako. Nous avons choisi un texte de Kim Thuy. En fait, Jean Roy, producteur de la série télé, voulait qu'on utilise le maximum de matériel existant, d'où le choix de ce texte érotique. L'un des défis majeurs de ce projet se trouvait dans le fait que l'application n'offre pas de but, nous devions donc y aller le plus simplement possible, afin d'ouvrir le champ narratif.»

La création d'«Éros, Ode à la beauté» a demandé deux mois, en commençant par le tournage et le montage. Parallèlement, il fallait réfléchir à l'installation au Studio ARTV, afin que les deux éléments fassent partie du même narratif.
«J'aime beaucoup la danse, confie le créateur. En fait, c'est le support artistique qui me fait le plus réagir. J'y avais déjà touché dans le cadre de "Wonderland", présenté à la SAT en 2008.»

Qu'a-t-il appris au cours de ce projet? Que nous vivons dans une société puritaine… Tant Apple que la Place des Arts ont craint un contenu trop suggestif. Pour l'application, yako a donc joué avec les couleurs sur la peau et les seins des danseuses. Pour l'installation, les écrans ont été placés à une certaine hauteur pour que les enfants ne puissent pas les voir. «On se censure tout le temps, même d'un point de vue artistique lorsque l'oeuvre se trouve dans un espace public», lance-t-il. L'exposition s'est terminée le 28 février.

Ce projet à peine terminé, yako entre en production de sa prochaine expérience, «Loov», une application sur laquelle il travaille depuis six ans avec la productrice Marie-Dominique Michaud, qui traitera de la sexualité chez les jeunes. Nous vous en parlerons au moment opportun.

«Eros, Ôde à la beauté» Image: interface de l'application

Nicolas Pajot Image: Juliette Rolland

Ludia, unique jusque dans ses technologies

par Juliette Rolland

Quand Ludia décide de développer son propre moteur de jeu pour ses projets sur Wii et sur PC en 2007, c'est un peu par accident. À ce moment-là, il n'existe pas de moteur sur le marché capable de répondre aux besoins de la compagnie. Un an plus tard, les deux équipes techniques se demandent d'ailleurs s'il existe un véritable intérêt au fait de développer son propre moteur et ses technologies à l'interne. Aujourd'hui, c'est résolument l'une des forces du studio. En développant son moteur, ses propres outils et solutions de back-end, la compagnie retire une partie du risque technologique des projets, mais lui permet également d'être très réactive et de développer des expertises pointues. Nicolas Pajot, vice-président, technologie chez Ludia, en a parlé au Lien MULTIMÉDIA.

Quand on revient sur le parcours de Nicolas Pajot, son destin semble lié avec celui de Ludia. Après une formation à HÉC Montréal, il rejoint Ubisoft Montréal, dont il est l'employé numéro deux, en 1997. Embauché comme producteur, son rôle est de s'occuper des jeux online, notamment sur « Pod: Planet of Death ». Par la suite, et après l'un de ses projets à l'interne, il fonde Gameloft. D'ailleurs, la première personne embauchée chez Gameloft n'est autre qu'Alexandre Thabet. Après trois années chez Ubisoft et autant chez Gameloft, Nicolas Pajot devient consultant pour plusieurs compagnies montréalaises et internationales – dont Ludia qui est créée entre temps –, notamment dans les problématiques de performance. Un jour, Alexandre Thabet l'appelle et l'invite à rejoindre l'aventure Ludia, ce qu'il fait en novembre 2008. Depuis 2012, Nicolas Pajot mène, en parallèle de son rôle de vice-président, technologie, un doctorat en informatique cognitive.

Quand Nicolas Pajot rejoint Ludia fin 2008, la compagnie développe le jeu « American Idol » sur PC. Depuis, la compagnie a su s'adapter aux nouvelles technologies et aux défis de l'industrie pour toujours offrir les meilleures expériences ludiques à ses joueurs. « Notre idée chez Ludia, c'est de faire des jeux grand public, et d'aller là où le public va. À un certain moment, on a remarqué qu'il se vendait des quantités industrielles de téléphones et que le mobile pouvait être une plateforme intéressante pour le jeu vidéo. Et on s'est lancé. Historiquement, chez Ludia, on fonctionne à l'instinct, et on se lance. Après, ça peut aller très vite », souligne le vice-président, technologie de Ludia.

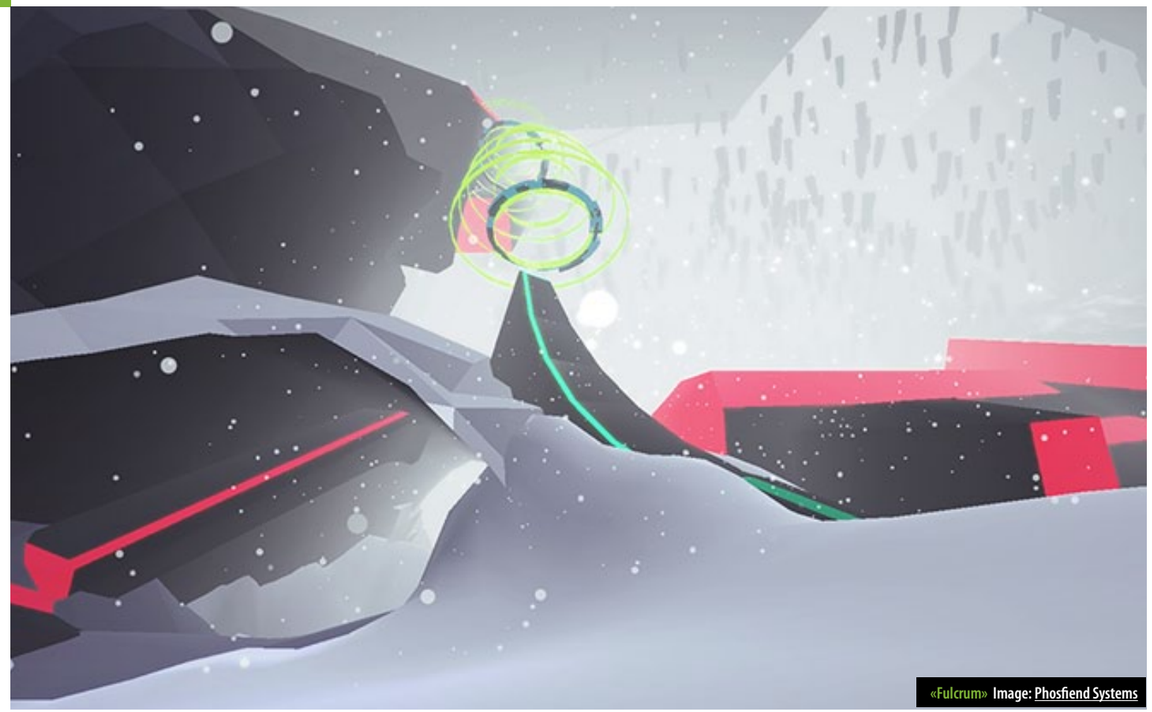
Pour pouvoir suivre et même anticiper l'évolution des plateformes, tout en étant le plus performant possible, Ludia a su tirer les forces de la flexibilité et l'adaptabilité d'un moteur à l'interne. « Grâce à notre capacité à réagir et à notre technologie, on a pu développer des expertises pointues et surtout partager ces expertises à l'interne sur nos différents projets. Sept à huit personnes travaillent sur le moteur, et le font évoluer en fonction des projets. Il y a beaucoup de moments où toutes les équipes ont besoin de travailler ensemble. La communication se fait directement, on évite le délai, et on trouve toujours la meilleure façon de répondre aux besoins des équipes », mentionne Nicolas Pajot. Souvent questionné sur le potentiel de commercialisation du moteur de jeu de la compagnie, Nicolas Pajot répond que Ludia n'a pas comme mission de vendre sa technologie. Cependant, à l'interne, Ludia a créé un pôle d'advocate developers, chargés de comprendre les besoins des projets et trouver les solutions adéquates.

Il y a quatre ans, Ludia décide également de développer sa propre architecture de back-end. Initialement, le choix de Ludia s'était porté sur une solution commerciale. Mais les développeurs ont rapidement réalisé que le temps passé à régler les problèmes et à adapter la solution pouvait être mis dans le développement de leur propre solution. Le choix technologie stratégique de Ludia est à l'image de ses valeurs portées vers l'efficacité, la communication et la réactivité. « Quand on fait face à certains défis, comme le jour où ton application accueille des millions d'utilisateurs par mois ou par jour, ça change complètement la donne en terme de technologie. Au-delà de la technologie, c'est surtout de la comprendre et de savoir comment s'en servir pour rendre l'engin performant, en fonction des différentes contraintes. Toute l'idée chez Ludia, c'est de développer cette technologie et cette compréhension, pour comprendre le mobile et le maîtriser pour faire les meilleures expériences ludiques possibles », explique Nicolas Pajot.

La rapide évolution technologique des plateformes ne sera pas un obstacle pour Ludia, mais une façon de rebondir. « Il faut garder un esprit de startup, et ne pas hésiter à être créatif et à se renouveler, à tous les niveaux et dans toutes les équipes. Plusieurs jeux sortent chaque jour, on doit pouvoir réagir rapidement. En regardant notre histoire, on remarque qu'on a été hyper-réactif sur nos projets », indique Nicolas Pajot. Et les occasions ne manquent pas: alors que les jeux mobiles se rapprochent de plus en plus des expériences sur consoles, la réalité virtuelle fait enfin son apparition. Si celle-ci rencontre un succès auprès du public, Ludia sera prête. « Le fondement de Ludia est de prendre des marques et d'en faire des expériences ludiques intéressantes pour le public. Ça peut être sur mobile, mais avec la réalité virtuelle, on pourrait également changer de plateforme. Mais on voit ça à court terme car les technologies ne sont pas toujours prêtes, on pense plutôt en terme d'expériences qu'on pourra offrir, et c'est particulièrement excitant », conclut-il. ■

« Quand on fait face à certains défis, comme le jour où ton application accueille des millions d'utilisateurs par mois ou par jour, ça change complètement la donne en terme de technologie. Au-delà de la technologie, c'est surtout de la comprendre et de savoir comment s'en servir pour rendre l'engin performant, en fonction des différentes contraintes »

— Nicolas Pajot.



«Fulcrum» Image: Phosfiend Systems

«Fulcrum» Image: Phosfiend Systems

«Fulcrum» renouvelle l'expérience de glisse

par Juliette Rolland

«Fulcrum» est un jeu de snowboard à la première personne développé par Richard E Flanagan (Phosfiend Systems) et Ben Swinden, deux passionnés du sport. Entre exploration, sensation de poudreuse fraiche, vitesse, saut et diversité des paysages, le jeu propose une expérience de glisse complète, dans une montagne au visuel complètement éclaté. Plus le joueur descend la piste, plus il s'immerge dans un univers polygonal plein de surprises. Le Lien MULTIMÉDIA s'est entretenu avec les deux développeurs indépendants pour en savoir plus.

Ben Swinden et Richard E Flanagan commencent «Fulcrum» un peu par hasard lors du Toronto Game Jam en avril 2015. Avant l'événement, les deux compères avaient brièvement évoqué l'idée de développer un jeu de snowboard pour l'occasion. Au-delà du jeu, ils réalisent alors partager une passion commune pour ce sport.

«On s'est vraiment découvert une passion commune à ce moment-là, ce qui a été le moteur pour la création et le développement du prototype du jeu. On s'est demandé ce qu'on préférait dans le snowboarding, pour en faire une adaptation ludique unique et accessible», nous raconte Ben Swinden lors du DemoNight 2016 d'IGDA.

Lorsqu'il surfe, Richard adore explorer, se perdre en haut d'une montagne, glisser entre les arbres. De son côté, Ben adore la liberté de mouvement, la vitesse, les sauts et la sensation de la poudreuse fraiche. Tous ces éléments devaient faire partie de l'expérience «Fulcrum».

«En explorant les paysages de cette montagne sans fin, le joueur peut façonner la course qu'il veut en fonction de ses préférences. Nos terrains sont immenses et permettent de nombreuses possibilités. Certains niveaux se passent d'ailleurs à plusieurs échelles, il est possible de passer des minutes entières de jeu sans toucher le sol juste en passant de sauts en sauts, à des barres de glisse, ou des amas rocheux suspendus», détaille le développeur.

Après un premier prototype concluant, les deux amis réalisent que le jeu a un fort potentiel et qu'ils doivent le mener plus loin. «Fulcrum» devient alors une collaboration officielle entre le studio montréalais Phosfiend Systems qu'a fondé Richard E Flanagan, et Ben Swinden. Pour rappel, Phosfiend Systems a été encensé par la critique en 2013 pour son jeu d'exploration musical «FRACT OSC».

«Fulcrum» Image: Phosfiend Systems

Ce qui distingue réellement le second titre du studio des autres jeux du snowboard, c'est son style visuel dans l'esprit de «FRACT OSC». Dans «Fulcrum», il n'est toujours pas question de réalisme, mais d'un univers géométrique, éclaté, symbolique.

«On souhaite vraiment ramener la glisse à son essence, à la sensation pure. La construction de l'univers visuel et sonore est primordiale pour immerger le joueur. Ensuite, les mécaniques intégrées au jeu lui donnent envie de rester, et de recommencer», souligne Ben Swinden. Les mécaniques de jeu s'avèrent très efficaces. Si l'unique but du jeu est de poursuivre et collecter des orbes qui se déplacent pour rester en vie, «Fulcrum» permet aussi de nombreux combos de mouvements, de sauts et de glissades pour accentuer la vitesse.

Présenté au Fantastic Arcade, «Fulcrum» a été sélectionné, en plus de recevoir des commentaires précieux pour les développeurs.

«L'aventure commence pour nous. À notre grande surprise, notre jeu est présenté à de nombreuses occasions, ce qui nous permet de recueillir l'avis du public et ses conseils. On crée un jeu pour s'amuser nous, mais surtout pour toucher d'autres gens, qu'ils soient passionnés de planche ou non, qu'ils soient joueurs ou non», nous explique Ben Swinden.

En attendant d'en savoir plus sur la date de lancement, les deux amis ont créé une page de forum qu'ils alimentent régulièrement, pour suivre l'évolution du développement du jeu, rendez-vous à: https://forums.tigsource.com/index.php?topic=50255.0.

«Children of Zodiarcs» Image: Carboard Utopia

«Children of Zodiarcs» Image: Carboard Utopia

«Children of Zodiarcs», quand le jeu de rôle tactique rencontre le jeu de plateau

par Juliette Rolland

«Children of Zodiarcs» est le premier titre du studio montréalais de jeu vidéo indépendant Carboard Utopia. Fondé en 2014, le studio est composé de plusieurs vétérans de l'industrie du jeu AAA, qui ont travaillé sur des titres tels «Farcry 3», «Eternal Darkness» ou encore «Assasin's Creed: Brotherhood». Mélange habile entre «Final Fantasy Tactics» ou «Shining Force» et «Magic: The Gathering», leur premier jeu se révèle être un JRPG tactique qui combine des mécaniques de JRPG traditionnel avec une narration riche, à celles de jeux de cartes et de plateau. En pleine campagne de sociofinancement, le jeu rencontre un franc succès.

Le joueur suit l'histoire d'un petit groupe de voleurs mené par Nahmi, une jeune fille qui s'est faite kidnapper enfant pour divertir les nobles. Pour obtenir sa vengeance, elle et son groupe de voleurs doivent entrer dans la crypte des nobles pour voler une ancienne relique. Mais ce qui devait être une simple mission prend une autre forme alors que les voleurs doivent s'enfuir, pourchassés par des gardes, des ennemis et des cannibales psychotiques. Tout au long du jeu, Nahmi trouvera ses valeurs mises à mal par des dilemmes entre le bien de sa famille adoptive de voleurs, ou le bien du peuple en général.

Comme tout jeu de tactique, la position du personnage, ses attaques et mouvements sont primordiaux pour gagner les combats au fil des tours. Mais dans «Children of Zodiarcs», toutes les habiletés et attaques du personnage dépendent de cartes, qui sont piochées au hasard pendant le combat. Chaque carte dessine une nouvelle opportunité tactique à laquelle le joueur devra s'adapter. Un système de dés est également intégré à chaque tour pour définir la puissance des attaques ou habiletés.

«C'était important pour nous que le joueur puisse interagir avec les dés – c'est lui qui les fait rouler –, non seulement pour l'immersion, mais aussi pour qu'il comprenne et accepte mieux les résultats qu'afficheront les dés. Les attaques ne sont pas définies par des pourcentages de réussite comme des jeux tactiques traditionnels, mais le joueur a une véritable influence sur ces résultats, ce qui lui donne un sentiment de contrôle», souligne Jason Kim, fondateur et directeur créatif chez Cardboard Utopia.

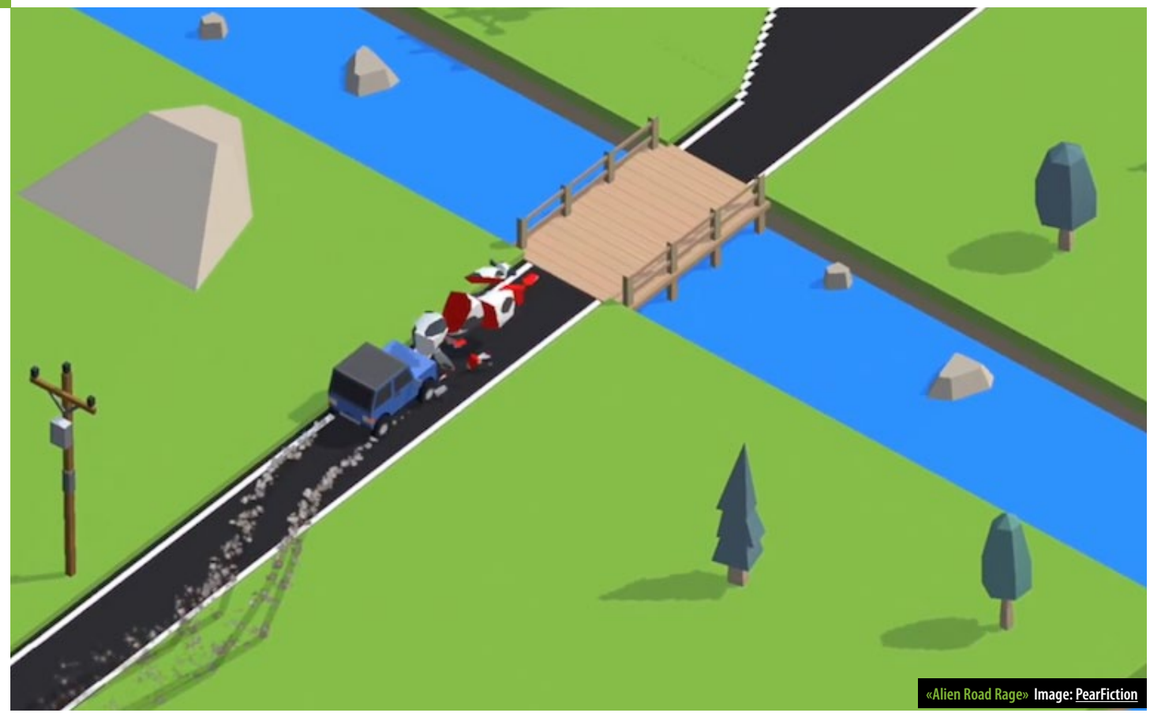
En effet, l'autre aspect intéressant du jeu est l'influence du joueur sur sa chance, notamment en confectionnant son propre deck de cartes, mais aussi par la personnalisation des faces de ses propres dés.

«On voulait apporter quelque chose de nouveau au genre JRPG tactique, qui se base essentiellement sur le combat. On s'est alors inspiré de nos autres passions, comme les jeux de plateaux pour trouver des mécaniques novatrices. Le concept de cartes à collectionner et de decks à créer, ainsi que celui de personnalisation des dés, apportent vraiment un plus dans le jeu», explique Jason Kim.

Sociofinancé à presque 300% sur Kickstarter, le jeu a déjà reçu le soutien de 3 840 contributeurs pour un total de 149 355$ à ce jour. Il reste 8 jours pour soutenir le projet. Développé pour PlayStation 4, PC et Mac, «Children of Zodiarcs» sera disponible pour la fin de l'été 2016. Le jeu sera directement disponible en anglais et en français.

Pour toutes les personnes intéressées à suivre ou soutenir le projet, ça se passe ici: https://www.kickstarter.com/projects/1314680699/children-of-zodiarcs-a-new-tactical-jrpg-by-aaa-ve

Jason Kim Photo: Juliette Rolland



«Alien Road Rage» Image: PearFiction

«Alien Road Rage» Image: PearFiction

«Alien Road Rage»: la solution, c'est la démolition

par Juliette Rolland

Véritable défouloir fun sur fond de thrash metal, «Alien Road Rage» est une course folle où le joueur incarne un extraterrestre qui doit tout détruire sur son passage. Panneaux de signalisation, animaux, arbres, humains, bâtiments, tout doit y passer. Avec des contrôles simples, des graphismes minimalistes et de grosses explosions, le jeu se révèle terriblement efficace et drôle. Et PearFiction l'a bien compris: le studio montréalais derrière le jeu a développé une crash cam qui enregistre automatiquement les crashs impressionnants des joueurs, pour qu'ils puissent être partagés. Le jeu devrait envahir nos appareils iOS et Android en mars prochain.

Depuis le mois d'octobre 2015, PearFiction développe «Alien Road Rage», un jeu mobile de course enragée. Le studio montréalais, à qui on doit des titres comme «PowerUp Slots», «Blitz Racer», «Tiny Neuromancer» ou encore «Colorgon», a présenté son nouveau jeu lors du DemoNight 2016 d'IGDA. Et les quelque 600 participants, hilares, s'en souviennent.

Dans «Alien Road Rage», le joueur incarne un extraterrestre fatigué de laisser des cercles mystérieux dans les champs et de faire des expériences sur les vaches. Sa nouvelle lubie? Prendre des leçons de conduite, au beau milieu d'une invasion totale de la Terre, et tout détruire sur son passage.

À travers des paysages de forêt, de prairies, de zone industrielle et de ville, le joueur gagne des points en démolissant les panneaux de signalisation, les animaux, les arbres, et — évidemment — les humains. Sur sa route, l'extraterrestre ramasse des pièces et en reçoit au cours de missions.

Les pièces permettent de débloquer de nouveaux véhicules, qui ont tous leurs propres caractéristiques comme la vitesse de pointe, la résistance mais aussi le niveau de fun qu'aura le crash du véhicule.

Par exemple, le joueur peut conduire un camion de glacier qui remplira la route de crème glacée lorsqu'il se crashe, ou une remorque pleine de bagages qui les enverra partout lors des collisions.

«Car l'un des buts du jeu est de crasher son char de la façon la plus drôle et impressionnante possible, mentionne Thierry Semoff, fondateur du studio. On veut rendre ça viral. Alors on a prévu une crash cam qui filme automatiquement les crashs des véhicules, pour que les joueurs puissent les revoir, les partager avec leurs amis et les publier sur les réseaux sociaux.»

Avec des graphismes minimalistes 3D, une bande-son haineuse et/ou dynamique, et de gros sons d'explosions, le joueur profite d'une expérience de rage au volant, où tout est permis. Les contrôles et mécanismes du jeu participent à l'efficacité du concept: il faut taper à gauche pour tourner à gauche et appuyer à droite pour tourner à droite; enfin, la voiture retourne automatiquement à sa position initiale.

Le jeu sera disponible en free-to-play au courant de mars 2016.

Thierry Semoff Photo: Juliette Rolland

«Floor Kids» Image: MERJ

«Floor Kids» Image: MERJ

«Floor Kids», le breakdance au bout des doigts

par Juliette Rolland

«Floor Kids», ou «Les Flos Flos» dans sa version francophone, est un jeu de «finger-break-dancing» pour appareils iOS et Android dans lequel le joueur incarne un groupe de jeunes breakers prêt à conquérir la ville en gagnant des batailles de danse. Si ce nom ne vous semble pas inconnu, c'est en effet parce que «Floor Kids» est un court film d'animation de Jonathan Ng, en collaboration avec Kid Koala, qui a connu beaucoup de succès en 2007. L'adaptation vidéoludique est actuellement développée par MERJ, un nouveau studio qui combine Hololabs, Kid Koala Productions, Envision Management & Production et la compagnie d'animation de Jonathan Ng. Le Lien MULTIMÉDIA a pu en voir les premiers pas.

Présenté au DemoNight 2016 d'IGDA, «Floor Kids» a immédiatement su se distinguer par son style créatif. Et pour cause, le jeu, dessiné et animé à la main avec un style crayonné, prend le contrepied de la tendance actuelle de l'industrie. Les coups de crayon reproduisent fidèlement les mouvements de danse des b-boys et des b-girls, qui prennent vie sur la musique originale du producteur montréalais Kid Koala. Basé sur la culture de la danse de rue, le jeu met le rythme, l'expression de soi, l'amitié et la diversité au coeur de son expérience.

Le joueur découvre un mécanisme innovant d'interaction qui utilise l'écran tactile de son appareil mobile pour contrôler les pas du danseur. Huit personnages peuvent être choisis, chacun possédant son propre style et des mouvements spéciaux. Les personnages peuvent être améliorés et peuvent développer des compétences en apprenant sur les huit pistes de danse disséminés partout dans la ville. Le but est de gagner des «batailles» de danse avec d'autres participants pour obtenir leur respect et possiblement, les faire intégrer sa propre équipe.

«L'ultime but est de faire plus de points que l'autre danseur, souligne Jonathan Ng. Pour faire le plus de points possibles, il faut tenir compte de la musique, du respect du rythme, du mouvement continu et du choix des mouvements. Les mouvements correspondent à différentes commandes tactiles que le joueur découvrira du bout de ses doigts. Une fois qu'ils sont maîtrisés, le joueur peut alors se laisser improviser en ressentant la musique. On encourage grandement l'expression créatif et l'improvisation dans "Floor Kids".»

Actuellement en développement, le jeu dispose d'un mode solo rempli de narrations, mais également d'un mode multijoueur. Pour rendre le jeu toujours plus dynamique, l'équipe est en train d'intégrer de nouveaux mécanismes de jeu comme la présence de cibles ou encore d'un système d'énergie.

Le jeu peaufine ses contrôles tactiles pour rendre l'expérience accessible et intuitive, afin «d'accéder à l'essence même du breakdance», comme le mentionne l'animateur.

Si la date de sortie n'a pas été révélée, Jonathan Ng révèle que le jeu mobile «Floor Kids» est une pièce d'un univers bien plus grand qui comprendra bientôt des livres pour enfants, des albums, des spectacles ou événements éducatifs ainsi que des objets collectionnables.

Jonathan Ng Photo: Juliette Rolland

«Stories: The Path of Destinies» Image: Spearhead Games

«Stories: The Path of Destinies» Image: Spearhead Games

«Stories: The Path of Destinies», le jeu aux multiples histoires

par Juliette Rolland

Nouveau titre de Spearhead Games, «Stories: The Path of Destinies» est un action-RPG qui a l'originalité de fonctionner comme un livre de contes interactif. Le joueur peut choisir plusieurs destins, plusieurs actions qui influenceront le déroulement de l'histoire de son personnage. Atul Mehra et Malik Boukhira étaient présents au DemoNight 2016 d'IGDA pour nous guider sur les nombreux chemins de cet univers féérique.

Spearhead Games est un studio indépendant montréalais fondé par des vétérans du jeu AAA tels que Simon Darveau («Assassin's Creed 3»), Malik Boukhira («Assassin's Creed 2», «Dead Space 3») et Atul Mehra («Army of TWO»), qui compte une quinzaine d'employés. Le premier titre du studio, «Tiny Brains» est sorti en 2013. Ce jeu coopératif met en scène quatre animaux de laboratoire survoltés, bien décidés à s'échapper d'un labyrinthe truffé de pièges, pour fuir les expériences d'un savant fou. L'autre titre bien connu du studio est «Arena: Cyber Evolution», un MOSA — pour multiplayer online sport arena — basé sur la synergie d'une équipe et les compétences individuelles de chaque joueur. «Stories: The Path of Destinies» est le nouveau projet de Spearhead Games, et devrait sortir sur Playstation 4 et sur Steam au premier trimestre 2016.

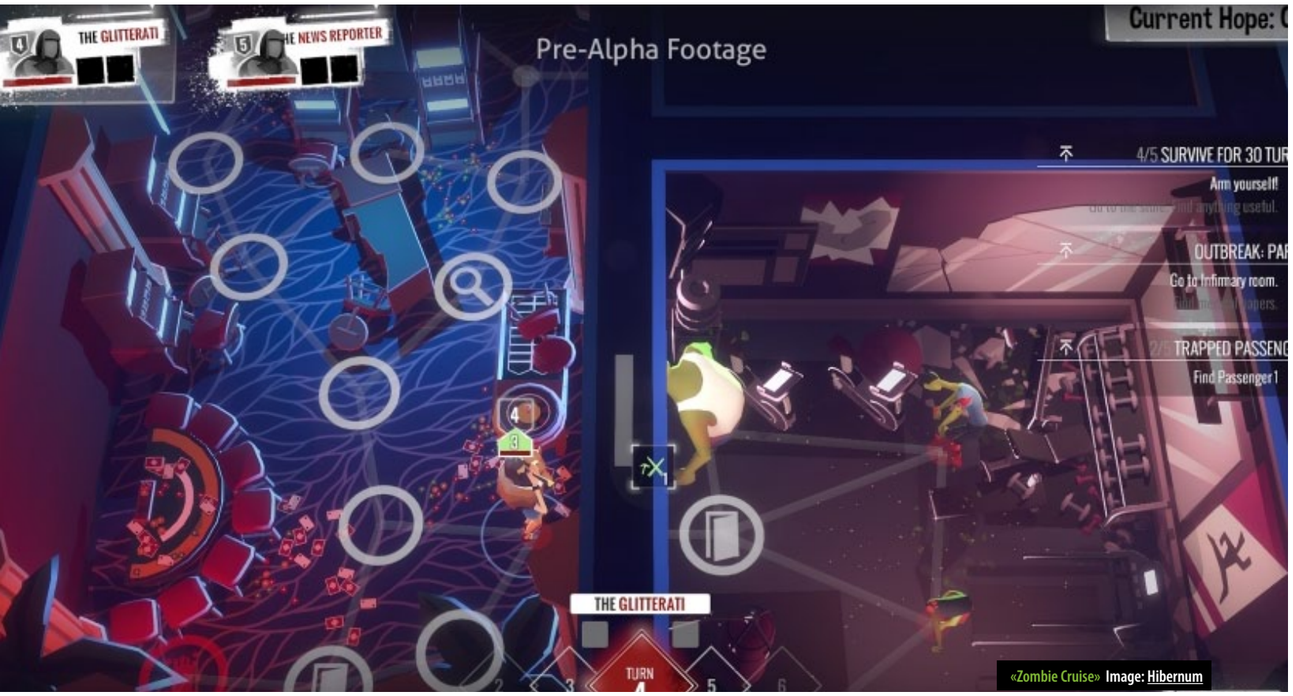
«Stories: The Path of Destinies» est un jeu d'action-RPG qui se déroule dans un univers féérique animé rempli d'îles flottantes, de dirigeables et de magie. Le joueur incarne Reynardo, un renard rusé qui s'est toutefois empêtré dans une rébellion contre l'Empereur fou. Maintenant, Reynardo se bat contre d'horribles forces et a des choix fatidiques à faire. Sauvera-t-il son vieil ami Lapino? Choisira-t-il de retrouver un bijou maudit? Ou de ressusciter une arme perdue? Pire encore, préférera-t-il la fille adoptive de l'Empereur dont il est tombé follement amoureux? Si des dizaines d'issues tragiques se révèlent au joueur, une seule question subsiste: gagnera-t-il la guerre?

Le jeu est une épopée fantastique où chaque choix et action du joueur l'emmène dans une histoire différente. Mais chaque histoire, qui peut être sombre, romantique, pleine d'action, mène à la victoire — si le joueur est assez attentif. Toutes les histoires sont également étroitement liées et ont des impacts les unes sur les autres. Le joueur peut décider de retourner en arrière pour changer certains de ses choix.

«On s'est fortement inspiré des contes, de l'idée d'un livre plein de légendes, interactif, avec un narrateur charismatique pour plonger le joueur dans notre, ou plutôt nos histoires, souligne Malik Boukhira. Le joueur peut revenir sur ses choix, et changer le destin du personnage et du royaume! Notre personnage est un renard, il va se battre contre d'autres animaux, on sent tout de suite l'influence féérique. Niveau graphique, notre super équipe d'artistes s'est chargée de mettre de la couleur dans cet univers magique, et on est très fier du rendu.»

Atul Mehra et Malik Boukhira Photo: Juliette Rolland

«Zombie Cruise» Image: Hibernum



«Zombie Cruise» Image: Hibernum

Premier coup d'oeil sur le nouveau jeu PC d'Hibernum, «Zombie Cruise»

par Juliette Rolland

Hibernum revient avec une nouvelle propriété intellectuelle qui flaire bon l'iode et la chair pourrie, «Zombie Cruise». Dans ce jeu de stratégie au tour par tour, le joueur incarne deux passagers d'une croisière qui doivent survivre à une invasion de zombies. L'équipe était présente au DemoNight 2016 d'IGDA pour nous en parler davantage du jeu qui devrait sortir sur Steam d'ici la fin de l'année.

À la façon d'un jeu de plateau, «Zombie Cruise» est un jeu de stratégie au tour par tour. Au début de la partie, le joueur choisit deux personnages et doit les faire survivre le plus longtemps possible. Il faut utiliser les points d'actions et de mouvements disponibles pour trouver des objets utiles à la survie. Le joueur peut déplacer son personnage de case en case, mais ce n'est pas si simple: chaque option ou choix fait aura des conséquences sur le reste des actions du jeu, et à terme, sur la survie des personnages. Arriveront-ils à bon port? Rien n'est moins sûr.

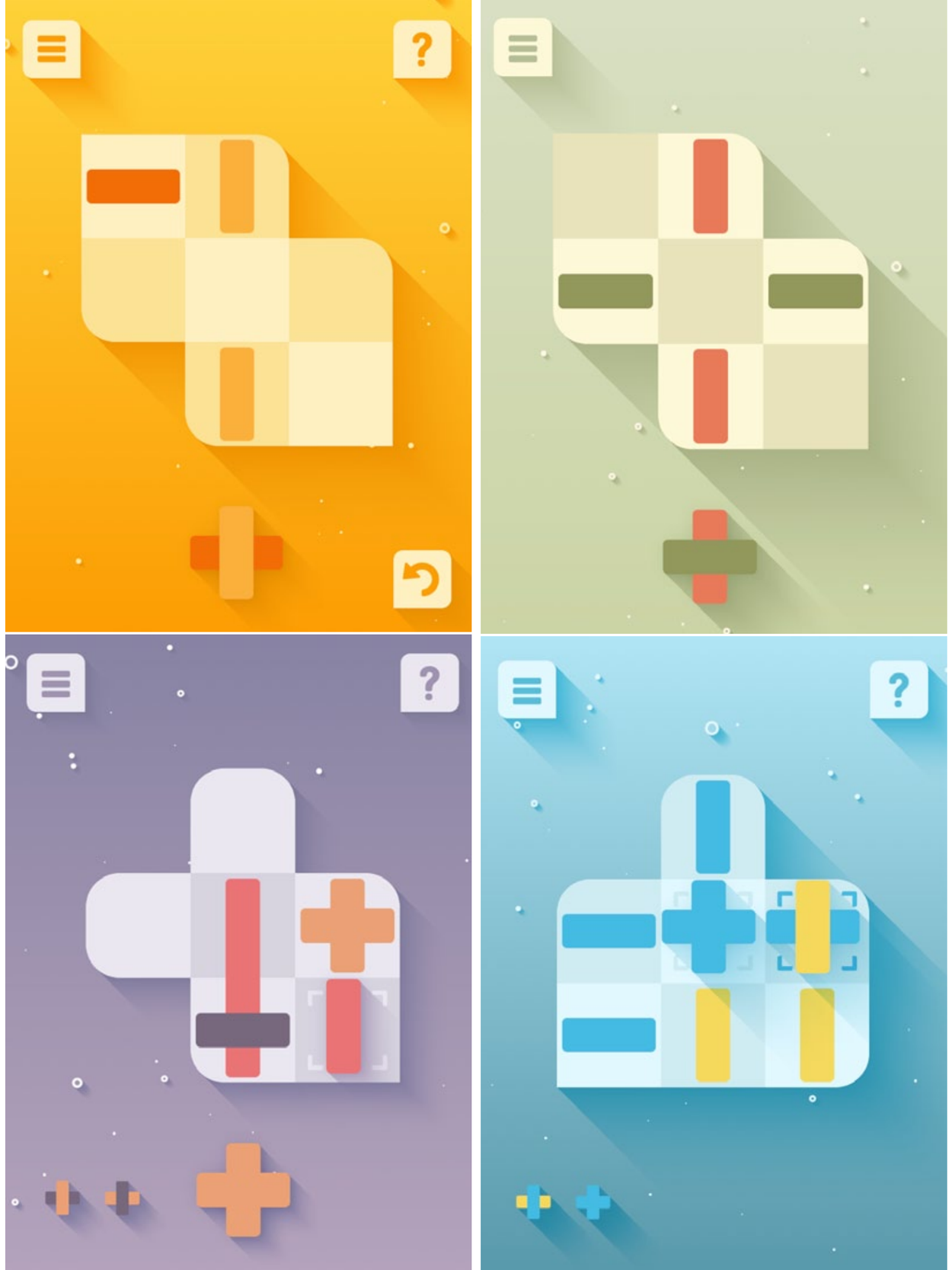
À contre-pied des jeux d'action ou de tir mettant traditionnellement en scène des zombies, le nouveau projet d'Hibernum favorise la lenteur, l'ambiance feutrée et la réflexion. «Nous sommes très fiers de l'ambiance qui se dégage du jeu. Les couleurs choisies, le jeu avec les lumières, la bande sonore, tout participe à cette atmosphère particulière dans "Zombie Cruise", où le joueur sera tourmenté entre le désespoir, la curiosité et la gestion de crise», mentionne Richard Rispoli, producteur du jeu.

Choix artistique? Pas uniquement. L'équipe a en effet dû faire face à un délai de production de 4 mois seulement. Financé par le FMC à la hauteur de 373 500$, le jeu doit proposer un concept viable au mois de mars prochain. «Notre but était de faire un jeu minimaliste pour réduire la durée de production. On voulait être efficace et faire les choses rapidement, sortir le contenu le plus vite possible pour voir si notre jeu fonctionnait, si c'était immersif et que l'ambiance fonctionnait comme on le voulait», souligne le producteur.

En démonstration lors du DemoNight 2016 d'IGDA, le jeu a su interpeller le public par son visuel, son ambiance et l'expérience de jeu proposée. En plus des mouvements et actions disponibles, le joueur doit réaliser différentes missions pour survivre aux plus de tours possibles. À la façon d'un plateau d'échec, le joueur doit prendre le temps de mesurer les conséquences possibles de chacun des actes et des pas de ses personnages, et anticiper ceux des zombies. Par ailleurs, le bateau de croisière se révèle comme un environnement efficace pour l'immersion et l'angoisse de cette situation survivaliste.

Présentement en développement pour PC, le jeu devrait sortir avant la fin de l'année sur Steam. L'équipe cherche des développeurs de talent pour compléter le jeu, mais également des retours de la part des joueurs. Pour tester le jeu, l'équipe invite toutes les personnes intéressées de 18 ans et plus à s'inscrire sur HiberPlay. ■

Richard Rispoli (au micro) et son équipe Photo: Juliette Rolland



«Open Bar», le premier jeu issu de Gingear Studio

par Juliette Rolland

Gingear est un jeune studio indépendant de jeu vidéo tout droit venu de la ville de Québec. Fondé en 2015 par un ancien d'Ubisoft, Maxime Beaudoin, et Julie Lortie-Pelletier, le studio sort son premier jeu aujourd'hui. De son doux nom «Open Bar», le jeu mobile se présente comme un puzzle aux allures et saveurs de cocktails, qui, s'il donne envie d'enchaîner les verres, réserve des moments où la tête ne suivra plus. Tchin.

Avec son design coloré, ses animations lisses et son côté addictif, le premier jeu du studio, «Open Bar», a soudainement fait oublier l'hiver aux 600 personnes présentes au DemoNight 2016 d'IGDA. Nous avons voulu en savoir plus sur le jeune studio et sur son jeu mobile.

Maxime Beaudoin, dont le billet de blogue «Why I Quit my Dream Job at Ubisoft - The Reality of AAA Games Development or: How I Learned to Stop Worrying and Go Indie» a fait parler de lui en ce début d'année, est un ancien d'Ubisoft Québec. En recherche de nouveaux défis et de liberté créative, il fonde en 2015 le studio Gingear avec sa compagne Julie Lortie-Pelletier. Issue d'une famille d'entrepreneurs, Julie a toujours su qu'elle lancerait un jour son entreprise.

Fin 2014, les deux fondateurs amorcent leur premier projet, «Open Bar», un jeu de puzzle pour cellulaire et tablette. Jusqu'en août 2015, Maxime, qui travaillait sur «Assassin's Creed Syndicate» sur cette même période, mène de front les deux projets. Il se consacre ensuite entièrement à «Open Bar», dont la production s'est finie en mi-décembre 2015.

«Ce qu'on voulait faire avec "Open Bar", c'était un petit jeu de puzzle bien designé. On s'est inspiré de jeux comme "TwoDots" pour le visuel et on a décidé d'un concept assez simple pour rendre le tout efficace», explique Maxime Beaudoin.

Le but d'«Open Bar» est de se débarrasser des barres qui s'affichent sur l'écran. Pour ce, le joueur doit organiser les pièces du puzzle pour créer des barres horizontales ou verticales, de différentes couleurs. Il reçoit une pièce, qu'il peut retourner et doit déposer adéquatement pour effacer toutes les lignes. Des mouvements combo sont également possibles, ce qui rend le processus plus complexe, où il faut anticiper les mouvements des pièces les unes par rapport aux autres. Une fois le tutoriel fini, le joueur doit placer trois pièces sur chaque puzzle pour effacer toutes les lignes.

«En testant le jeu on a remarqué que le principe rappelle le Sudoku. Il faut anticiper, déduire, considérer les pièces déjà disponibles du puzzle pour trouver la solution avec les pièces à positionner. Des indices sont disponibles pour aider les joueurs qui en ont besoin», mentionne Julie Lortie-Pelletier.

Les 50 premiers puzzles ont été programmés par l'équipe, avec une échelle de progression constante. Après ceux-ci, les puzzles sont auto-générés infiniment. Tout au long du jeu, le joueur devra remplir des missions qui lui permettent de débloquer de nouveaux thèmes, inspirés par des cocktails célèbres, comme le «Screwdriver» ou le «Tequila Sunrise».

Contrairement à ce que son nom laisse envisager, «Open Bar» n'est pas gratuit. Il faut compter 2,29$CAD pour le jeu, disponible sur l'App Store pour iPhone et iPad. La version Android devrait sortir au courant de l'année. ■

Julie Lortie-Pelletier et Maxime Beaudoin **Photo: Juliette Rolland**

FESTIVAL TEMPS D'IMAGES

10 ans d'une aventure kaléidoscopique

par Juliette Rolland

Sylvie Tesse et Danièle De Fontenay Photo: Pierre Antoine Lafon Simard

Depuis 20 ans, l'Usine C s'attarde sur la création contemporaine et multidisciplinaire dans tous les arts vivants. Pour scruter la technologie, son impact sur le public et son rôle dans la création, l'Usine C a accueilli le Festival TEMPS D'IMAGES du 11 au 21 février. Mêlant arts et technologies Hi-Tech et Lo-Tech, le Festival s'interroge sur l'état du monde au travers de propositions exigeantes de corps en mouvements, de projections décalées et de performances exploratoires venues de Belgique, de France, des États-Unis, du Japon et du Canada. Pour la dixième édition du festival, Sylvie Tesse et Danièle De Fontenay, ses deux conceptrices, se sont entretenues avec Le Lien MULTIMÉDIA pour revenir sur cette aventure.

Le Festival TEMPS D'IMAGES naît en 2002 en France, de la collaboration de José-Manuel Gonçalvès avec la chaîne culturelle ARTE. José-Manuel Gonçalvès se questionnait à ce moment-là sur les technologies, et dans quelle mesure elles changent le rapport du spectateur à la scène et aussi celles des artistes avec leur création. En visite à l'Usine C à Montréal, il souligne le potentiel du lieu et suggère à Danièle De Fontenay et son équipe de participer au réseau de son festival.

«On s'est dit qu'on avait un bassin d'artistes ici qui ont beaucoup de talent et qui travaillent dans ce domaine là, qu'on voulait exporter. Ça représente un tremplin pour eux, que de pouvoir être invités par d'autres membres du réseau TEMPS D'IMAGES, de rencontrer des artistes internationaux qui sont dans la même démarche qu'eux, et de toucher un public plus ouvert», souligne Danièle De Fontenay. Un an plus tard, Danièle De Fontenay s'associe avec Sylvie Tesse pour mettre sur pied cet événement à l'Usine C. La première édition voit le jour en janvier 2006.

«Alors qu'avant c'était un peu déroutant pour le public et pour les subventionnaires qui ne savaient plus si on était dans une pièce de théâtre, une performance ou tout mélangé, maintenant c'est naturel et beaucoup plus accessible. Ça fait vraiment partie de la pratique aujourd'hui de mélanger plusieurs disciplines et y inclure de la technologie. La technologie est intégrée dans le processus de création même et n'est plus utilisée comme un simple outil», raconte Sylvie Tesse.

La programmation, souvent accidentelle, respecte les tendances ou les coups de coeur des deux conceptrices. «Il y a deux ans, plusieurs scientifiques voulaient prendre la scène pour parler du réchauffement climatique, de l'état de la planète, alors notre édition s'est concentrée sur le rapprochement entre scène, technologie et science. Cette année on n'a pas de thématique en particulier si ce n'est un plaisir de regrouper tous les artistes présents qui excellent dans leur domaine. Il y a certains artistes qu'on connait depuis des années tels que Hiroaki Umeda, Michèle Anne De Mey et Jaco Van Dormael, mais aussi des nouveaux qui nous ont impressionnés comme Pauline Simon, Liz Santoro et Pierre Godard, et nos talents québécois comme Myriam Bleau, Catherine Lavoie-Marcus et Priscilla Guy», mentionnent-elles.

Tout au long de TEMPS D'IMAGES, le public est invité à découvrir, à son rythme, passer d'un spectacle à un autre, prendre des pauses, parler aux artistes, un peu comme dans un musée convivial. Avec le passeport du Festival, il est possible de créer son propre parcours, que ce soit de venir une fois à chaque soir, ou assister à quatre spectacles dans une même journée, rester manger et profiter des soirées proposées, tout en restant au même endroit. Le public peut d'ailleurs sortir des sentiers battus à l'Usine C en découvrant des salles habituellement privées, comme le sous-sol ou l'atelier par exemple. Pour toutes ces raisons, le Festival attire un public diversifié, qui vient aussi bien des arts visuels, que de tout autre horizon. Mêlant les générations et les centres d'intérêt, TEMPS D'IMAGES est un carrefour vivant de passionnés ou de novices curieux.

«Théâtre, performance, danse/théâtre, projection.. Il y a de tout dans la programmation de TEMPS D'IMAGES, avec des pièces qui scrutent en quelque sorte tous les types de technologies. Il y a de la Hi-Tech qui emploie de gros moyens techniques et la Lo-Tech qui est plus subtile. On emploie souvent le mot de «kaléidoscope» pour décrire ce festival, pour montrer l'ouverture et la diversité des spectacles proposés. Et c'est toujours aussi excitant à chaque année de voir que tout est vivant et fonctionne, que le public est là, circule dans les couloirs de l'Usine, va de spectacle en spectacle, s'arrête pour discuter aux artistes. Tout le monde trouve sa formule et a du bon temps», conclut Danièle De Fontenay.

Catherine Lavoie-Marcus **Image: Mandoline Hybride**

Priscilla Guy et Catherine Lavoie-Marcus **Image: Mandoline Hybride**

«Singeries», quand le corps et la technologie se reflètent

par Juliette Rolland

Présenté lors de la 10e édition du Festival TEMPS D'IMAGES, «Singeries» propose un voyage surprenant et plein d'humour dans un univers fragmenté. Mais avant tout, ce sont deux femmes-amies-artistes qui se singent et singent leur amitié. En pleine convergence des médias, où danse, chant, vidéo, VJing et lumières se rencontrent, le spectacle mêle les technologies à une simplicité nostalgique. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré Priscilla Guy et Catherine Lavoie-Marcus, les deux conceptrices de «Singeries», qui était joué du 11 au 13 février prochain à l'Usine C.

«Singeries» correspond à la première collaboration entre Priscilla Guy et Catherine Lavoie-Marcus, amies de longue date. «On s'écrit beaucoup, on a des correspondances et on aimait bien cette forme de dialogue écrit. On a décidé de faire quelque chose ensemble et de mettre en scène nos deux présences simultanées, en interaction, comme un décalage de notre amitié qui prendrait vie», souligne Priscilla Guy.

Priscilla Guy a mené des études en arts visuels et en danse. Intéressée en vidéo-danse et chorégraphie à l'écran, elle fonde la compagnie interdisciplinaire Mandoline Hybride à la fin de ses études, dans laquelle elle réalise toute sorte de projets allant de l'installation, de l'infiltration dans les lieux publics, des chorégraphies avec des aspects théâtraux et/ou technologiques. Catherine Lavoie-Marcus est une chorégraphe indépendante qui produit des pièces pour la scène. Formée en philosophie à l'université, ses projets artistiques sont variés, et vont de la littérature aux arts visuels.

Originalement, Priscilla voulait faire un projet où se rencontrent médias interactifs et danse. Les amies commencent les recherches et se concentrent du côté de la vidéo-danse. La rediffusion et l'interaction avec le live s'y mêlent, ce qui leur permet de travailler davantage sur la temporalité et l'espace. «Ça vient vraiment d'une envie qu'on avait de voir comment le corps pouvait interagir avec de nouvelles technologies vidéos comme le mapping ou le tracking. On a remarqué qu'on aimait s'occuper du tournage, qui sert de matière première, avant d'y mettre de l'interactivité avec le VJing, ça donne beaucoup de profondeur aux émotions», mentionne Catherine Lavoie-Marcus.

Le projet s'est développé avec intermittence pendant quatre ans, et a évolué avec les inspirations et les opportunités. «On était en résidence en Espagne et il y avait un beau potentiel pour tourner des images à cause des lieux et des circonstances, alors on faisait davantage de tournage. À d'autres moments, on était plutôt dans le rapport entre la musique et la vidéo. Il y a aussi des portions qui ont été présentées comme des performances ou installations autonomes, ce qui nous a permis de faire pas mal de recherches», explique Priscilla Guy. Une version film de «Singeries» commence d'ailleurs à circuler dans les festivals. Produit morceau par morceau, le spectacle est actuellement en train de prendre forme.

«Le spectacle est en même temps la somme et rien de tout ce qu'on a fait avant, c'est la version pour la scène, ce qui fait notre rapport à l'espace et au temps est complètement différent. La même thématique s'est échelonnée sur une longue période, avant d'arriver à la forme finale de "Singeries" qu'on présentera dans quelques jours», nous confie Catherine Lavoie-Marcus.

«Deux femmes tentent de rester fidèles à elles-mêmes. Coincées au centre d'une fresque vidéo où leur image se démultiplie et vole en éclat, elles se singent et se rejouent compulsivement pour ne pas se dissoudre. Cependant, leurs espoirs restent mal arrimés à leur destin; elles sont sans cesse en retard ou en avance sur elles-mêmes. De proche en proche, des présences féminines viennent à leur rescousse (Marguerite Duras, Chantal Akerman, Martha Rosler, Amy Greenfield, Maya Deren, Lygia Clark), mais leur rumeur s'achève de loin en loin. Nommons cela une imposture.»

Ce projet a donné l'occasion aux deux amies d'utiliser la technologie pour rendre le spectacle plus subtil. «J'ai eu l'opportunité de travailler avec les technologies, et soudainement j'ai vu toutes les possibilités que me permettent le VJing, le montage et l'interactivité, car on travaille l'image de façon chorégraphique. Par exemple, le montage permet de rendre les corps soudainement absents. Ce sont des subtilités qui ne sont pas possibles dans le live sur scène où la personne est là en chair et en os en continu», mentionne Catherine Lavoie-Marcus.

À la fois objets et sujets des vidéos, Priscilla Guy et Catherine Lavoie-Marcus s'entourent de toute une équipe (Michel F. Côté à la création sonore, Antoine Quirion Couture à la collaboration vidéo, Paul Chambers aux lumières, Julie Vallée-Léger pour la scénographie, Marie-Christine Quenneville pour les costumes, Samuel Thériault à la direction technique et Marie-Claire Forté pour apporter un regard extérieur) pour ramener les technologies à elles. «Je pense que les gens devraient venir voir le spectacle au moins pour noter notre sens poussé de l'auto-dérision. "Singeries" c'est comme une invitation, c'est comme un "Viens apprendre à faire des singeries"», explique Priscilla Guy.

Présenté dans le cadre du Festival TEMPS D'IMAGE, Priscilla et Catherine se réjouissent de participer à un tel événement. «Ça nous permet de présenter notre projet à la communauté de la danse mais aussi à une communauté plus élargie et diversifiée. On a aussi la chance de partager cet événement avec des artistes internationaux de grande envergure, ça nous donne aussi l'occasion de remarquer qu'on appartient à une communauté de recherches qui est bien plus globale. On pense aussi à notre expérience et celle des gens, on sait qu'on va les surprendre, qu'on va les faire rire, qu'on va rire. «"Singeries" c'est une oeuvre… "croquantbolesque"», finissent par prononcer les deux amies en même temps. Le ton est donné!

BÉNÉFICIEZ DES TALENTS DU MONDE!

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

Avec le soutien financier de
Québec

EMPLOI nexus Montréal

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

MULTIPLIEZ VOTRE AUDIENCE PAR LA

WEBDIFFUSION

webTV.COOP

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
Conférence
Colloque
Évènement
Formation
Gala

6,5 millions de Québécois sur internet

3 milliards d'internautes dans le monde

www.webtv.coop

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

WEBINAIRES
Le Lien MULTIMÉDIA

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

www.lienmultimedia.tv

Merci à nos partenaires

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

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

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)
Durée: 45 minutes
à visionner sur www.lienmultimedia.tv

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

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

Intervenants:
- Simon Darveau (Spearhead Games)
- Stéphane Cardin (FMC)
- François Gilbert (Anges Québec)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)
Durée: 53 minutes
à visionner sur www.lienmultimedia.tv

Serge Landry, Nicole Martel, Marc Beaudet 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

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

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

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

WEBINAIRE SUR LA CONVERGENCE ENTRE LE WEB ET LA TÉLÉVISION

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)
Durée: 45 minutes
à visionner sur www.lienmultimedia.tv

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

WEBINAIRE SUR LE MARKETING MOBILE ET INTERACTIF

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)
Durée: 45 minutes
à visionner sur www.lienmultimedia.tv

Judith Beauregard, David Chateauneuf et Patrice Desilet Photo: Myriam Baril-Tessier

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

Intervenants:
- Patrice Désilet (Panache)
- David Chateauneuf (Red Barrel)
- Judith Dubeau (Tobo)

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)
Durée: 45 minutes
à visionner sur www.lienmultimedia.tv

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

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

Clément Laberge **Photo: Courtoisie**

Entre données publiques et politique, Clément Laberge s'engage

par Sophie Bernard

En décembre dernier, Clément Laberge quittait l'entreprise De Marque, où il agissait à titre de vice-président principal et directeur général, l'entreprise de Québec est spécialisée dans la distribution de contenus culturels numériques, principalement de livres numériques. Pour qui connaît un tant soit peu le monde numérique québécois, Clément Laberge a consacré une partie de sa carrière au livre numérique. Aujourd'hui, à titre de consultant, il continuera à servir les entreprises du domaine, tout en voulant diriger son énergie sur la question des données publiques. Le Lien MULTIMÉDIA l'a rencontré.

Après des études en sciences, génie et éducation à l'Université Laval, Clément Laberge cofonde et dirige, de 1997 à 2001, Septembre Média. De 2001 à 2002, il devient consultant, puis il passe deux ans à titre de directeur de la veille et de la stratégie chez iXmédia. Il cofonde, en 2003, Opossum, qu'il quittera pour aller à Paris, chez Editis, où il restera trois ans comme directeur des développements numériques.

En février 2014, Clément Laberge se lance en politique, comme candidat pour le Parti québécois dans Jean-Talon. Défait, il retente l'expérience lors des élections partielles, dans la même circonscription, il est défait une seconde fois, mais demeure président de l'association péquiste du comté.

Pourquoi avoir décidé de quitter De Marque? «Simplement pour l'envie d'aller relever de nouveaux défis, répond-il. À travers tout mon parcours professionnel, je me suis réinventé plusieurs fois. Je me suis dit que c'était le bon moment, car l'entreprise va bien.»

Il ne demeurera pas consultant éternellement, note-t-il, pensant déjà à lancer une nouvelle entreprise, hors de l'industrie du livre numérique toutefois. «Je pense à une forme d'entreprise qui s'alimenterait de toutes les données du monde public, gouvernement, organismes gouvernementaux ou encore parapublics. Je préfère parler de données publiques, que de données ouvertes, qui n'en sont qu'un volet.»

À ses yeux, les données publiques deviennent un enjeu crucial, alors qu'on demande de plus en plus à l'État, et à tous ses niveaux de rendre les données accessibles. Clément Laberge y voit un défi de démocratie, de confiance dans les pouvoirs publics et, pour les organismes, de participer à la conduite de la vie en société. Les mots clés: transparence et ouverture.

«Le Québec reste très en retard dans la diffusion des données publiques, lance-t-il. Or, lorsque certains organismes ouvrent leurs données, ils disent: "Débrouillez-vous avec tout ça" ou "Trouvez-les vous-mêmes". Nous sommes un pays en voie de développement en la matière. L'enjeu consiste à rendre les données accessibles, mais aussi utilisables. Il faut rendre les organismes imputables et ne pas attendre simplement qu'ils déposent des fichiers Excel.»

Clément Laberge se réjouit de la nomination de Dominique Anglade à titre de ministre de l'Économie, de la Science et de l'Innovation et ministre responsable de la Stratégie numérique. Cependant, il faudra maintenant voir comment le gouvernement va rendre le numérique explicite dans l'État et surtout, quelle conception il aura du numérique.

«Comme le rappelait Yves Williams dans un message sur Facebook à la nomination de Madame Anglade, le Québec a déjà eu un ministre délégué à l'Autoroute de l'information. Près de 20 ans plus tard, nous en sommes toujours au même point. En fait, il faut un ministère qui soit responsable du numérique et un gouvernement qui fournisse à la population les outils pour l'adopter.» Il veut croire que la nomination de la nouvelle ministre va changer les choses, toutefois, il faut que les intentions soient suivies rapidement de gestes et d'actions.

Sur son engagement politique, Clément Laberge estime qu'on peut bien dire ce qu'on veut, la politique demeure un levier nécessaire dans la société. Il s'est engagé auprès du Parti québécois, certes avec la conviction de faire un pays, mais, au-delà de cet idéal, dans l'idée de faire avancer la société québécoise dans le numérique.

«En toute cohérence, il faut arrêter de chialer et témoigner de la réalité du numérique en entreprise, croit-il. Alors que le Parti tiendra son congrès en 2017, il y a là une opportunité fantastique de soumettre de nouvelles idées. J'ai l'intention de parler très fort. Disons que je suis le passage entre le monde de l'entreprise et celui de la politique, deux mondes qui s'ignorent.» ■

«Le Québec reste très en retard dans la diffusion des données publiques. Or, lorsque certains organismes ouvrent leurs données, ils disent: "Débrouillez-vous avec tout ça" ou "Trouvez-les vous-mêmes". Nous sommes un pays en voie de développement en la matière.»

— Clément Laberge

Hibernum s'intéresse à l'innovation

par Sophie Bernard

Pendant qu'il faisait ses études en génie logiciel à l'École Polytechnique, Julien Charlebois a réalisé quelques stages dans des entreprises de jeux vidéo. Son diplôme en poche, il entre chez EA Mobile, où il passe près de quatre ans, avant de se retrouver chez Hibernum Créations, d'abord comme producteur, puis, depuis août 2013, à titre de producteur exécutif. Alors que la boîte de jeux vient d'obtenir du financement au titre de l'aide au développement du Fonds des médias du Canada (FMC) pour le jeu «Bloodlines: Hunters», Le Lien MULTIMÉDIA a discuté avec lui.

Julien Charlebois. Photo: Myriam Baril-Tessier

« pour le moment, le projet se trouve à l'état embryonnaire, puisque nous sommes en phase de développement du jeu, explique Julien Charlebois. L'idée est de trouver comment les nouvelles plateformes, comme l'Apple TV et Steam peuvent influer sur les jeux de salon.»

Il est encore trop tôt pour savoir si «Bloodlines: Hunters» se retrouvera sur les plateformes classiques, toutefois, Hibernum voit dans les nouvelles plateformes un nouveau marché à conquérir et vise l'innovation avant d'arriver au concept. «Hibernum s'est spécialisé dans les jeux mobiles, note le producteur exécutif. Donc ce nouveau jeu pourrait être amené sur mobile.»

Quant à la trame narrative de «Bloodlines: Hunters», elle demeure encore très vague, l'équipe se trouvant en mode recherche. On sait seulement qu'il s'agira de gestion, probablement d'une tribu qui doit survivre aux menaces extérieures, animales ou humaines. Il est encore trop tôt pour parler de la mécanique du jeu. L'entreprise développe d'autres projets qui pourraient passer sur les nouvelles plateformes, d'où le financement du FMC, qui permet à Hibernum d'explorer de nouvelles avenues. L'exemple de «Zombie Cruise» vient en tête (voir notre article précédent). L'entreprise planche également sur «Action Heroes» (nom de travail), avec Steam en tête.

Hibernum mène, de front, entre 10 à 15 initiatives, soit avec des partenaires, soit en développant sa propre propriété intellectuelle. L'entreprise compte aujourd'hui environ 150 personnes. «Nous avons connu une croissance très importante ces dernières années, explique Julien Charlebois. Lorsque je suis arrivé, il y a quatre ans et demi, nous n'étions que 35 employés. Au cours des deux dernières années, nous sommes rapidement passés à 150. Nous ne sommes plus un petit studio indépendant, disons qu'Hibernum est un studio de grosseur moyenne.» Quel regard le producteur exécutif porte-t-il sur l'avenir de l'industrie du jeu vidéo? Difficile à dire, reconnaît-il, d'autant plus que le domaine demeure très dynamique. Par contre, l'arrivée de la réalité virtuelle devrait changer la donne.

«Je suis curieux de voir comment cela va se développer, dit Julien Charlebois. Pour le moment, on ne voit pas beaucoup de commercialisation, mais, à terme, je pense que le marché va se trouver déstabilisé, certaines entreprises qui oeuvrent actuellement avec les plateformes mobiles ou Steam risquent de se déplacer vers la réalité virtuelle, un tout nouveau marché. D'ailleurs, le jeu mobile lui-même n'est pas encore arrivé à maturité. On voit cependant des projets mobiles voir le jour avec de gros budgets, de grands déploiements et une importante machine marketing derrière.»

Black Angus signe un premier partenariat au Québec

par Sophie Bernard

Société fondée en octobre 2013 par six amis devenus partenaires, à Strasbourg, en France, Black Angus a ouvert un bureau à Montréal en juin 2015. L'entreprise, possède des bureaux non seulement au Québec et dans l'est de la France, mais aussi à Paris et Tel-Aviv, ainsi qu'un pied à terre à New York. «Nous avons trouvé que le marketing programmatique s'avérait pertinent pour une nouvelle clientèle», explique Dan Posalski, PDG et cofondateur de Black Angus, au Lien MULTIMÉDIA.

Dan Posalski Photo: Courtoisie

La décision d'ouvrir un bureau à Montréal s'est prise suite à un voyage d'étude et prospection en mars 2015, histoire de voir la situation du marché. «Nous sommes sortis convaincus qu'il y avait quelque chose à faire à Montréal, précise le PDG. Pour moi, c'était un peu un retour, puisque j'ai fini mes études à Montréal et j'étais ravi de revenir.»

Comme directeur des ventes, Black Angus a embauché, à Montréal, Raphaël Metter-Rothan. Il se charge de l'implantation et développement de la société Black Angus sur le marché nord-américain et de l'accompagnement et recommandation stratégique pour les marques québécoises. Une personne va bientôt être intégrée à titre de responsable des campagnes. Et l'entreprise désire continuer à grandir dans le marché québécois.

Suite logique du marketing numérique, le marketing programmatique s'applique à la publicité. Ainsi, l'achat d'espaces publicitaires devient automatisé et se trouve réalisé en fonction du profil de l'internaute. «Aujourd'hui, on fait des achats publicitaires sur la connaissance que l'on possède des internautes, précise Dan Posalski. L'impression s'en trouve donc davantage ciblée, alors que, auparavant, on ne savait pas réellement qui était la cible.»

Dans ce cadre, Black Angus vient de signer un partenariat avec Triton Digital pour la publicité en streaming sur les plateformes de musique en ligne et sur les applications radio. Ce dernier lui permettra de fournir aux annonceurs un accès à un inventaire audio de première qualité grâce au réseau de publicités audio de Triton Digital, les clients de Black Angus pourront ainsi diffuser leur publicité sur le réseau de partenaires de haut niveau de Triton, tel que NRJ International, pour ne nommer que celui-ci.

Depuis 2013, c'est à l'aide d'algorithmes et de systèmes d'enchères en temps réel (Real Time Bidding ou RTB) que Black Angus fait ressortir les annonceurs du lot sur le Web en leur permettant de proposer le bon message, au bon moment et à la bonne personne, sur mobiles, tablettes et ordinateurs. À la suite de cet accord, ses clients auront un accès privilégié au vaste réseau de partenaires de radios numériques de Triton Digital, dont le groupe NRJ International, leur permettant d'acheter en temps réel le droit de diffuser de la publicité audio sur les sites Internet et sur les applications mobiles des stations. «Avant, les internautes étaient exposés à la publicité sur leur ordinateur, leur tablette ou leur téléphone intelligent, note Dan Posalski. Aujourd'hui, ils écoutent de plus en plus la radio sur ces plateformes. Nous sommes la première agence indépendante à signer un tel partenariat.»

Black Angus désire apporter son savoir-faire aux entreprises nord-américaines, davantage du côté marketing que technologique. «Les annonceurs se posent des questions sur les données et veulent savoir comment ils vont survivre. Nous sommes là pour répondre à leur questionnement», de conclure Dan Posalski.

Guide de l'industrie MULTIMÉDIA nouveaux médias

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

2000 entreprises répertoriées

5000 contacts

« Un outil indispensable pour les professionnels du numérique.»

maintenant disponible

commandez vos copies

www.lienmultimedia.com/boutique

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

maintenant disponible

commandez vos copies

http://boutique.qfq.com

Planète EMPLOIS

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

AUDIOVISUEL (cinéma, télévision, animation, VFX)
MULTIMÉDIA (Web, mobile, jeux vidéo)
COMMUNICATIONS (marketing, publicité, RP)

www.planete-emplois.com

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

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

- **Duchesnay**
  Geek et Intégrateur Web
- **Freeman Audiovisuel Canada**
  Gérant des services techniques
- **Fondation de l'entrepreneurship**
  Chargé de projets, communication (contrat 14 mois)
  Montréal
- **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 informatiquen
- **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

TECHNOLOGIES > MÉTADONNÉES

Jean-Robert Bisaillon Photo: Archives Le Lien MULTIMÉDIA

TgIT, un outil de gestion de métadonnées pour l'industrie musicale

par Sophie Bernard

Lancé en 2006, Iconoclaste s'est d'abord intéressé à l'animation de réseaux sociaux pour les maisons de disque et les artistes. Quelques années plus tard, l'entreprise change de direction et se lance dans l'indexation des métadonnées. Le Lien MULTIMÉDIA en a parlé avec Jean-Robert Bisaillon, directeur d' Inconoclaste-TgiT et personnalité engagée depuis les années 1980, comme musicien, mais aussi comme militant de l'amélioration de pratique des créateurs.

C'est en s'intéressant à Last.fm que Jean-Robert Bisaillon a commencé à réfléchir à l'indexation et aux métadonnées. Grâce au soutien de Musicaction, Iconoclaste se désintéresse du volet marketing et animation de médias sociaux pour développer un axe R&D en métadonnées.

«J'ai réduit la taille de l'entreprise et je suis parti faire une maîtrise à l'INRS, raconte Jean-Robert Bisaillon. L'avantage de cette maîtrise est qu'elle est axée sur la recherche-action, donc mon projet cadrait avec le terrain, les besoins de l'industrie en matière d'information et de documentation.» Ainsi est né le logiciel TgIT (Tag ta musique), dont la version 1.0 a été rendue disponible en décembre 2014.

«Depuis le tout début, nous visons la même clientèle, basant notre modèle d'affaires comme un couteau suisse à faible coût pour les auteurs, les compositeurs, les interprètes, mais aussi les éditeurs de musique et les maisons de disque, précise-t-il. Les sociétés de gestion de droits d'auteurs et de droits voisins peuvent l'utiliser pour promouvoir leurs produits, l'utilisation des métadonnées permettant de générer des revenus sur les droits.»

La deuxième version de TgIT vient tout juste d'être mise en marché. Tout en demeurant gratuit, le logiciel offre bientôt des fonctions professionnelles à valeur ajoutée qui seront activées seulement pour les utilisateurs inscrits. Ses créateurs voulaient l'outil plus convivial pour les utilisateurs. Certes, il existe plusieurs taggeur de musique, toutefois, ils s'avèrent souvent rébarbatifs.

Depuis la première version de TgIT, l'équipe d'Iconoclaste ajoute régulièrement de nouveaux champs dans son logiciel, par exemple en permettant d'encapsuler de l'information audio et de l'envoyer aux exploitants. Travaillant en mode agile, la petite entreprise installée dans la municipalité de Danville, en Estrie, ne cesse d'apporter des améliorations à son produit.

«Nous travaillons en mode agile, note son directeur. D'ici la version 3.0, nous allons automatiser le processus de transmission des informations à de tierces parties. Nous discutons constamment avec nos clients pour affiner l'outil. Il n'existe pas de standards internationaux, nous devons donc soit les attirer vers des normes communes, soit leur offrir des fonctionnalités dont ils ont besoin. Nous devons comprendre leurs besoins avant d'atteindre un socle commun. L'envoi simplement des noms de l'album et de l'interprète, avec la longueur du morceau ne permettra pas au produit de sortir dans les recommandations des listes d'écoute.»

Dans la première version non commerciale de TgIT, l'entreprise comptait 300 utilisateurs, 80 d'entre eux se sont convertis à la nouvelle version. Iconoclaste y va, pour le moment, lentement, ayant un important travail d'évangélisation à faire. Ses clients proviennent tout d'abord du Québec, mais aussi du reste du Canada, des États-Unis et de la France.

La prochaine étape? Convaincre les sociétés de gestion comme la SOCAN ou la SACEM, en France, que l'adoption du logiciel serait une bonne chose pour leurs clientèles. «Une fois cela fait, la courbe d'adoption montera en flèche», estime Jean-Robert Bisaillon.

Jean-François Rioux et Vincent Godcharles Photo: Sophie Bernard

TECHNOLOGIES > LOGICIELS

Logient, une boîte d'innovateurs réalistes

par Sophie Bernard

Dès sa sortie de Polytechnique, Jean-François Rioux lance Logient, incorporée en mai 1999 et entrant en activité en janvier 2000. D'abord installée dans le Vieux-Montréal, l'entreprise se spécialise dans le développement de logiciels sur mesure et se compose d'ingénieurs. Quelque 16 ans plus tard, outre une incursion dans le Web, elle demeure une boîte d'ingénierie logicielle visant une croissance à la foi organique et par achat. Le Lien MULTIMÉDIA en a discuté avec Jean-François Rioux, président et chef de la direction, et Vincent Godcharles, chef de la direction financière.

En 2005, Logient fusionne avec Alogia, une boîte de développement Web et devient Alogient. Avec le départ des partenaires de ce qui était Alogia, Alogient redevient Logient en 2014.

«À l'époque d'Alogient, nous faisions des intranets, des sites Web et, même, des cartes d'affaires, rappelle Jean-François Rioux. Aujourd'hui, nous nous sommes recentrés sur notre coeur de métier, le développement logiciel. Notre équipe ne compte pas de créatifs ou de designers, mais des ingénieurs et des architectes informatiques. Nous sommes technologiquement agnostiques, utilisant tout type de langage et la propriété intellectuelle revient à nos clients.»

L'entreprise travaille en mode agile, tant pour la gestion de l'équipe que dans le développement logiciel, avec un grand souci de qualité.

«Nous demeurons présents tout au long du cycle de vie d'un actif, ajoute Vincent Godcharles. Nous créons des actifs qui appartiennent aux clients et nous les maintenons dans le temps.»

Parmi ses clients, Logient compte des gouvernements et des agences, des entreprises en services professionnels, en transport, en sciences de la vie, en commerce au détail, en services financiers et assurances ou encore en télécommunications. Les projets médians demandent 5 000 heures et les plus gros, de 30 000 à 40 000 heures. Quatre-vingt-quinze pour cent de sa clientèle se trouve au Québec, toutefois, avec l'acquisition de Mobilogie, agence spécialisée dans le développement de solutions mobiles pour les entreprises, en août 2015, Logient vise une croissance vers les États-Unis.

«L'acquisition de Mobilogie nous a permis d'ouvrir le marché américain», souligne Vincent Godcharles. «En changeant de nom, en nous repositionnant sur le développement logiciel et en acquérant Mobilogie, nous sommes venus bonifier notre offre et non la changer, ajoute Jean-François Rioux. Nous avons intégré tous les employés, passant de 40 à 80 personnes. En ce moment, nous faisons au moins une embauche par semaine.»

L'entreprise propose d'ailleurs actuellement une quinzaine de postes, d'architecte de solutions, développeur front-end ou encore analyste d'affaires. On parle généralement de postes seniors, qui demandent de 8 à 15 ans d'expérience.

«Quand tu passes à un projet de 30 000 heures, tu as besoin d'architectes de 15, voire 20 ans d'expérience, estime le président et chef de la direction. En matière de recrutement, nos compétiteurs ne sont pas les agences, mais bien les compagnies de jeux ou des entreprises comme Autodesk, souvent américaines.»

Se targuant d'être des innovateurs réalistes, très terre à terre, chez Logient, on ne part pas sur des bulles. D'ailleurs, il n'y a aucune table de baby-foot dans les locaux de l'entreprise.

«Nous avons toujours plusieurs projets en cours, dit Vincent Godcharles. Comme nous sommes axés sur la croissance, nous ne disons non à aucun projet. En un an et demi, nous avons doublé notre chiffre d'affaires et le nombre de nos employés.»

En novembre 2015, Logient annonçait un partenariat de cinq ans avec l'école Polytechnique de Montréal pour la création de quatre bourses d'études totalisant 10 000 $, destinées aux étudiants du baccalauréat en génie logiciel. «Nous voulons nous rapprocher des finissants et démontrer clairement que Logient s'avère un employeur de choix», note Jean-François Rioux.

Commençant à manquer d'espace, l'entreprise déménagera cet été aux coins des rues Peel et Sainte-Catherine. ■

recherche et rédaction: Juliette Rolland

AirBar transforme un PC en PC tactile

AirBar est un gadget révolutionnaire qui transforme votre PC en PC-tablette, pour un prix très accessible.

Sous forme d'une barre aimantée, l'AirBar se fixe en bas de l'écran de l'ordinateur. Il projette alors un champ de lumière invisible qui rend l'écran tout simplement tactile. Comme sur un téléphone intelligent ou une tablette, l'utilisateur peut déplacer des fenêtres en les glissant, peut agrandir des photos, dessiner, ouvrir et fermer des applications.

Mieux encore, l'AirBar rend l'écran tactile avec un doigt, un stylet, un crayon etc. Et le port de gants n'est pas non plus un problème. Pour l'utiliser, rien de plus simple: il suffit de brancher la barre à un port USB et de l'aimanter sur l'écran. De plus, aucun programme d'installation n'est nécessaire et pas besoin de calibrage.

Pour l'instant, l'AirBar n'est disponible en pré-commande que pour les PC sous Windows 8 et Windows 10 ou les Chromebook, ayant un écran de 15,6 pouces, 14 pouces, 13,3 pouces et 11,6 pouces. Pour un prix plus que correct de 49$US, l'AirBar transforme rend presque tous les PC tactiles. De quoi abandonner l'idée d'investir dans un PC-tablette, souvent dispendieux. ■

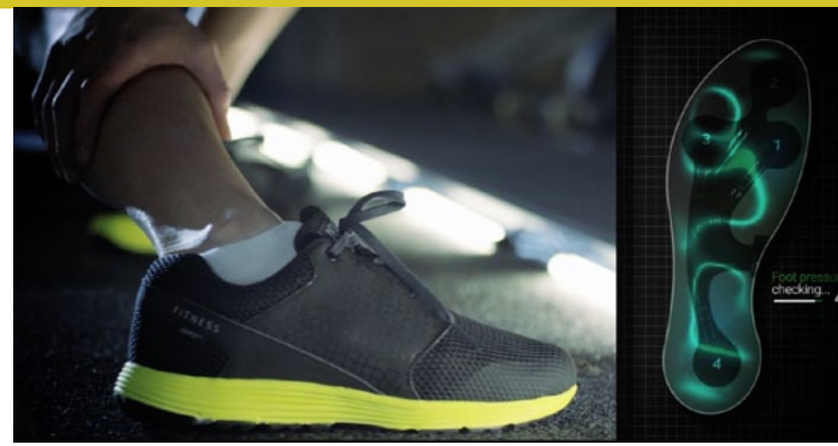
Rolling Bot, le robot domestique signé LG

LG est venu les bras chargés au Mobile World Congress 2016 de Barcelone. En plus de son nouveau téléphone G5, le constructeur sort une gamme entière d'appareils compagnons appelés les LG Friends. Parmi ceux-ci, le Rolling Bot, un sympathique robot de maison multifonction. En forme de sphère blanche, le design du Rolling Bot lui donne un petit air du BB-8 de Star Wars.

Pour exploiter au maximum son nouvel écosystème LG Play Playground, le constructeur accompagne son G5 de plusieurs produits bien sympathiques. Casque de réalité virtuelle, casque sans fil, caméra à 360 degrés… cette nouvelle gamme fait déjà sensation. Un « compagnon » en particulier semble avoir déjà trouvé son public: il s'agit du Rolling Bot, un robot domestique. Destiné dans un premier temps à amuser les enfants et les animaux, ce robot de compagnie se transforme en caméra de surveillance. Avec sa caméra 8 millions de pixels, le Rolling Bot transmet tout ce qui défile devant son objectif directement sur le LG G5 de son propriétaire, et peut aussi prendre des photos sur demande. Pendant l'absence de celui-ci, le robot devient un véritable système de sécurité pour la maison. Grâce à des capteurs, le Rolling Bot peut se déplacer de façon autonome, ou peut-être piloté via une application du G5. Enfin, le robot peut interagir avec d'autres accessoires connectés, comme un téléviseur. En attendant d'en connaître le prix et la date de sortie, le Rolling Bot, lui, nous a déjà conquis. ■

Samsung se lance dans les chaussures connectées

Samsung mise gros sur l'Internet des objets. En interne, la startup Salted Venture, issu du laboratoire d'innovation du constructeur, a conçu des chaussures connectées. De leur nom lofit, les chaussures se transforment en de véritables coachs qui analysent l'équilibre et la posture du sportif, pour améliorer ses performances et éviter les blessures. Pour l'instant, elles se concentrent sur le fitness et le golf, mais ses applications pourraient toucher d'autres sports.



Les chaussures connectées lofit font plus que simplement mesurer les données du sportif. En plus de calculer le nombre de pas, la distance parcourue et les calories brûles, les chaussures connectées disposent d'accéléromètres et de capteurs de pression dans toute la semelle, pour enregistrer la localisation du centre de gravité, la pression exercée sur le sol et la répartition des masses. Les données sont compilées en temps réel dans l'application mobile dédiée via la technologie Bluetooth.

Les sportifs peuvent se filmer et synchroniser les données remontées par le capteur pour analyser ou décomposer le mouvement d'une foulée par exemple. Les entraîneurs peuvent quant à eux laisser des avis en annotant les vidéos ou en enregistrant un commentaire sonore, et ainsi conseiller les sportifs pour leur prochaine séance. Les chaussures sont déclinées en modèle Sportwear pour 199$ US et dans un modèle dédié au golf pour 249$ US. ■

Monument, le dispositif intelligent qui stocke et trie vos photos

La prise de photos est un exercice plus que jamais présent dans notre quotidien. Et la multitude d'appareils photographiques le montre bien. Alors qu'il est de plus en plus simple d'immortaliser nos souvenirs, l'organisation de ceux-ci demeure une tâche ingrate et chronophage. Monument a été pensé pour ça. Doté d'intelligence artificielle, le dispositif stocke, trie et sécurise automatiquement toutes nos photos.

Monument, c'est l'assistant dont on a tous besoin. En plus de synchroniser et stocker automatiquement les photos contenues sur les téléphones, les tablettes, les caméras sportives ou les appareils photos, l'intelligence artificielle de Monument permet de les organiser par date, localisation, personnes présentes sur les photos et même par paysage. L'application est capable de reconnaître une montagne enneigée ou une place, et de placer la photo dans un dossier contenant des paysages identiques. Du côté de l'utilisateur, il n'y a plus qu'à taper des mots dans une barre de recherche, par exemple « ski » pour retrouver ses photos prises lors des vacances d'hiver à la montagne.

Grâce à une connexion Wi-Fi, les photos sont automatiquement transférées vers le dispositif, qui les stocke et les trie. Un lecteur de carte SD situé sur le boîtier facilite le transfert des caméras qui n'ont pas de connexion Internet. Tout se gère ensuite via l'application « Monument » compatible Android et iOS, qui propose plusieurs filtres comme un tri par date, par favori, par visage, par localisation sur une carte du monde, ou encore par appareil. Enfin, pour voir ses photos sur grand écran, un port HDMI permet de brancher le dispositif à un téléviseur. Grand soulagement au plan du stockage, puisque le boîtier accueille jusqu'à deux disques rigides de la capacité souhaitée. L'utilisateur est donc libre de changer les disques rigides à sa guise. Pour garantir la sauvegarde des photos, Monument propose d'utiliser l'un des deux disques durs en miroir, ou encore de se lier par Internet à un autre dispositif Monument de sauvegarde.

Actuellement en campagne de sociofinancement, Monument a atteint 110 908$ sur les 60 000$ demandés. Il reste 35 jours pour pré-commander cet outil déjà indispensable. Livraison prévue en septembre 2016, avec un prix de 99$ en spécial pour la campagne de sociofinancement. Prix de vente annoncé à 209$. ■

recherche: Mélissa Vigneault Raymond

image: yienkeat / Shutterstock

Calendrier

Détails: www.lienmultimedia.com/calendrier

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

Du 10 mars au 20 mars 2016

34E FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM SUR L'ART (FIFA)

Festival compétitif, films et vidéos. Englobe tous les arts, de toutes les époques et de tous les styles.

- Email: info@artfifa.com
- Tél: (514) 874-1637
- Fax: (514) 874-9929
- www.artfifa.com

Le 11 mars 2016

CONFÉRENCE: PETIT-DÉJEUNER-CONFÉRENCE CEIM: LES MEILLEURES PRATIQUES D'ÉVALUATION DE LA VALEUR MARCHANDE POUR JEUNES PME CRÉATRICES

Conférencier invité: Patrick Ouimet CPA, CA, EEE, CFF, associé, Raymond Chabot Grant Thornton. Les jeunes PMEs créatives doivent occasionnellement faire évaluer la valeur marchande de leur entreprise, par exemple lors de négociations avec des investisseurs potentiels ou encore pour racheter les parts d'un ou plusieurs actionnaires dans le cadre d'une restructuration corporative. La valeur marchande est rarement égale à la valeur nette au bilan de l'entreprise. Un client du CEIM a justement fait face à ce genre de défi, récemment. L'expertise de Patrick Ouimet s'est avérée essentielle pour satisfaire les parties. Profitez de cette occasion pour apprendre les meilleures pratiques dans le domaine.

- Lieu: CEIM: 20, rue Queen, 3e étage, Montréal (Québec) H3C 2M7. Stationnement payant au: 75, rue Queen à Montréal (Québec) H3C 2N6
- Heure: 8h30 à 10h
- Prix: Entrée sans frais. Inscription obligatoire.
- Contact: Nicole Bigras (CEIM)
- Email: nbigras@ceim.org
- Tél: (514) 866-0575, poste 200
- www.ceim.org
- Du 11 mars au 15 mars 2016

SOUTH BY SOUTHWEST FESTIVAL - SXSW 2016 - INTERACTIF

Le festival offre des compétitions de films et vidéos, de sites Internet ainsi que de spectacles musicaux. Toutes ces compétitions se déroulent en même temps qu'une série de séminaires sur le cinéma et l'interactivité.

- Lieu: Austin (Texas)
- Tél: (512) 467-7979
- Fax: sxsw@sxsw.com
- sxsw.com

Du 11 mars au 19 mars 2016

SOUTH BY SOUTHWEST FILM FESTIVAL - SXSW 2016 - FILM

Festival compétitif de films, de vidéos, de sites Internet et de spectacles musicaux, qui se déroulent en même temps qu'une série de séminaires sur le cinéma et l'interactivité.

- Lieu: Austin (Texas)
- Email: film@sxsw.com
- Tél: 512-467-7979
- sxsw.com
-

Du 12 mars au 15 mars 2016

FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM ETHNOGRAPHIQUE DU QUÉBEC

Consacré à la promotion du film ethnographique, le FIFEQ met de l'avant de nouveaux cinéastes d'ici et d'ailleurs, héritiers de la tradition d'anthropologie visuelle et du documentaire à caractère social.

- Email: ethnographik@gmail.com
- www.fifeq.ca

Le 13 mars 2016

PRIX ÉCRANS CANADIENS

Compétition canadienne visant à récompenser les meilleurs films de l'année, tant les productions canadiennes que les coproductions avec le Canada, de même que les meilleurs accomplissements de technique cinématographique.

- Email: academie@acct.ca
- Tél: (514) 849-7448
- www.acct.ca/prixecranscanadiens

Du 14 mars au 16 mars 2016

CEBIT 2016

Foire de technologies de l'information et de télécommunications.
Lieu: Hannover (Allemagne)
Tél: +49 511 89-0
www.cebit.de

Du 14 mars au 18 mars 2016

GAME DEVELOPERS CONFERENCE (GDC)

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

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

Du 14 mars au 16 mars 2016

GAME CONNECTION AMERICA 2016

Game Connection est un lieu de rencontre unique pour les concepteurs de jeux.

- Lieu: AT&T Park (San Francisco)
- Email: elacroix@game-connection.com
- Tél: + 33 (0) 472 444 420
- www.game-connection.com

Du 15 mars au 20 mars 2016

SOUTH BY SOUTHWEST FESTIVAL - SXSW 2016 - MUSIQUE

Le festival SXSW offre une compétition de films et vidéos et une compétition de médias numériques. Un festival de musique complète la manifestation.

- Lieu: Austin (Texas)
- Email: sxsw@sxsw.com
- sxsw.com

Le 15 mars 2016

PROMAXBDA EUROPE 2016

Conférence dédiée au rôle et à l'efficacité de la promotion et du marketing dans les médias électroniques.

- Lieu: Barcelone (Espagne)
- Email: shawn@promaxbda.org
- www.promaxbda.org

Du 16 mars au 20 mars 2016

FESTIVAL REGARD

En plein coeur de l'hiver québécois, ce rendez-vous compétitif et toujours d'une grande convivialité, permet aux réalisateurs de présenter leur oeuvre et d'échanger avec le public ainsi qu'avec différents professionnels du court métrage.

- Lieu: Saguenay
- Email: info@caravane.tv
- Tél: (418) 698-5854
- festivalregard.com

Du 16 mars au 27 mars 2016

NEW DIRECTORS / NEW FILM

Ce festival non compétitif met en valeur le travail de nouveaux réalisateurs ou de réalisateurs qui commencent à être connus («emerging directors»).

- Lieu: New York (MoMa)
- Email: filminfo@filmlinc.com
- Tél: (212) 875-5601
- newdirectors.org

Du 18 mars au 20 mars 2016

SALON SON & IMAGE

Le Salon Son & Image est une occasion unique pour chaque amateur de musique et de haute qualité sonore de découvrir à un même endroit tous les meilleurs appareils et les nouveautés qui lui permettront de vivre pleinement sa passion.

- Lieu: Montréal (Hôtel Bonaventure: 900, rue de la Gauchetière Ouest)
- Email: info@salonsonimage.com
- Tél: (450) 441-5989
- www.salonsonimage.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 7 avril au 9 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 30 ans

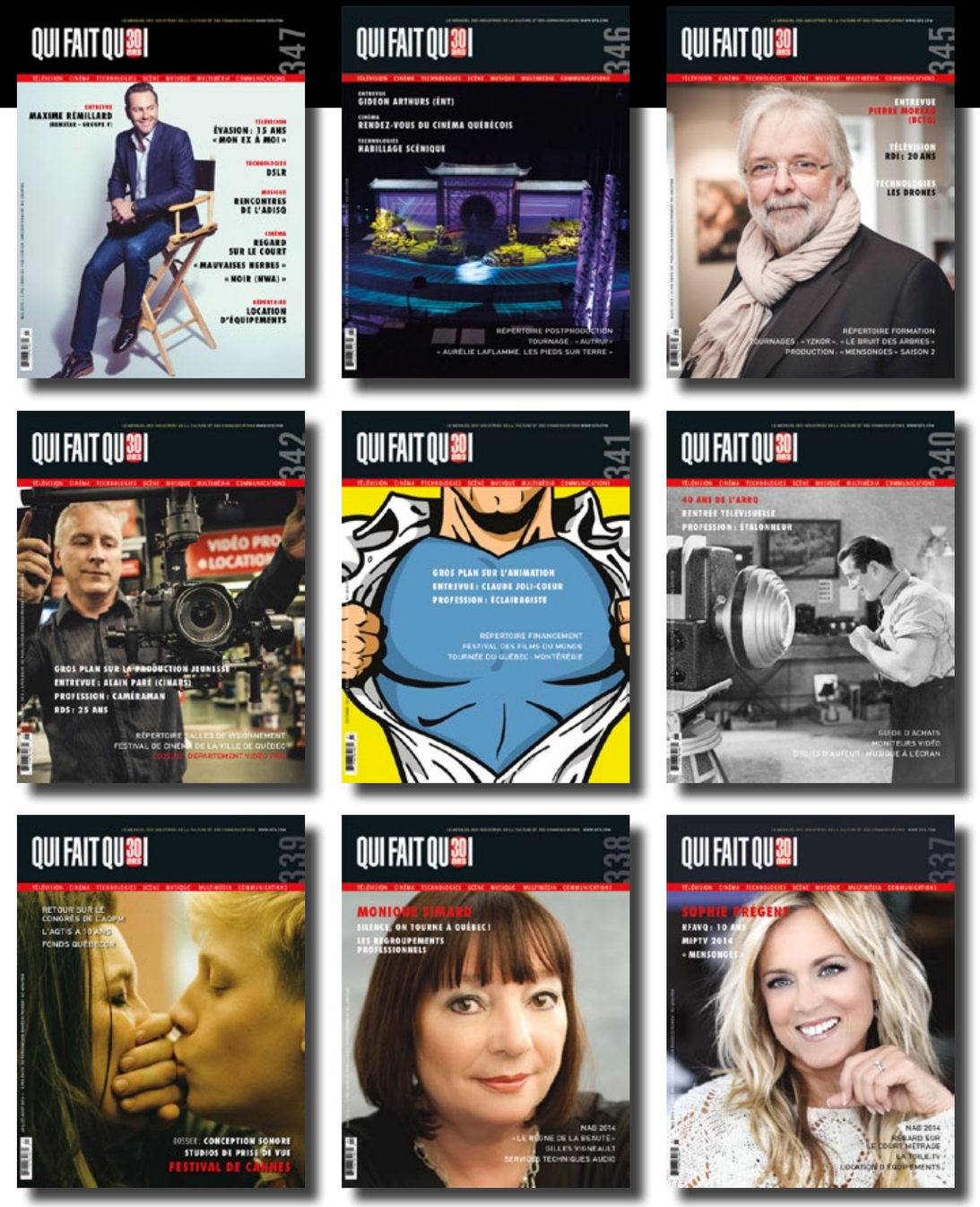
Au service des professionnels de l'image et du son depuis 30 ans

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

> Quotidien par courriel
> mensuel imprimé Qui fait Quoi
> Guide annuel
> www.qfq.com

Angela Waye / shutterstock

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



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

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

le portail des professionnels du numérique au Québec

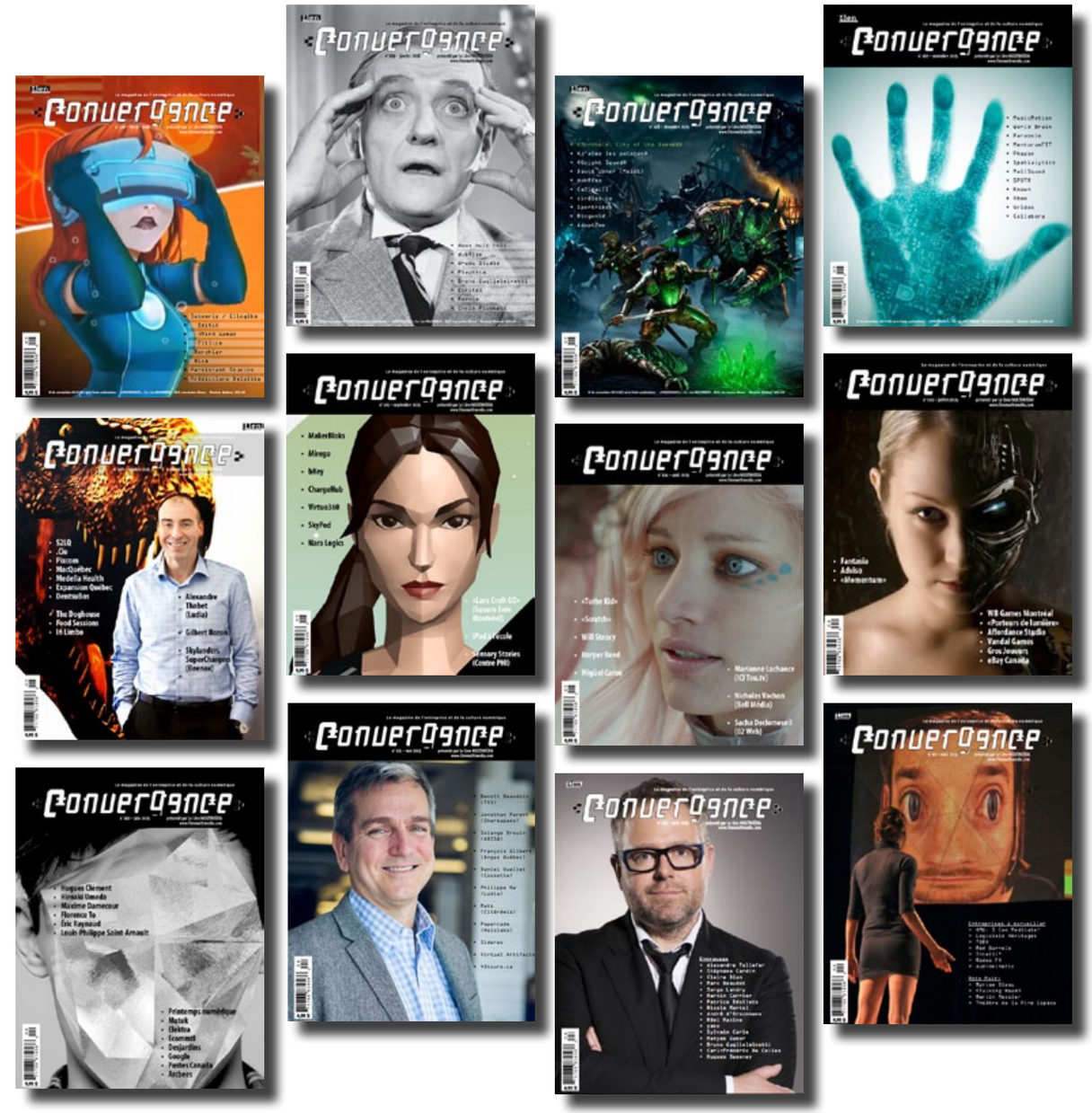
au service de l'industrie, depuis 20 ans!

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.

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

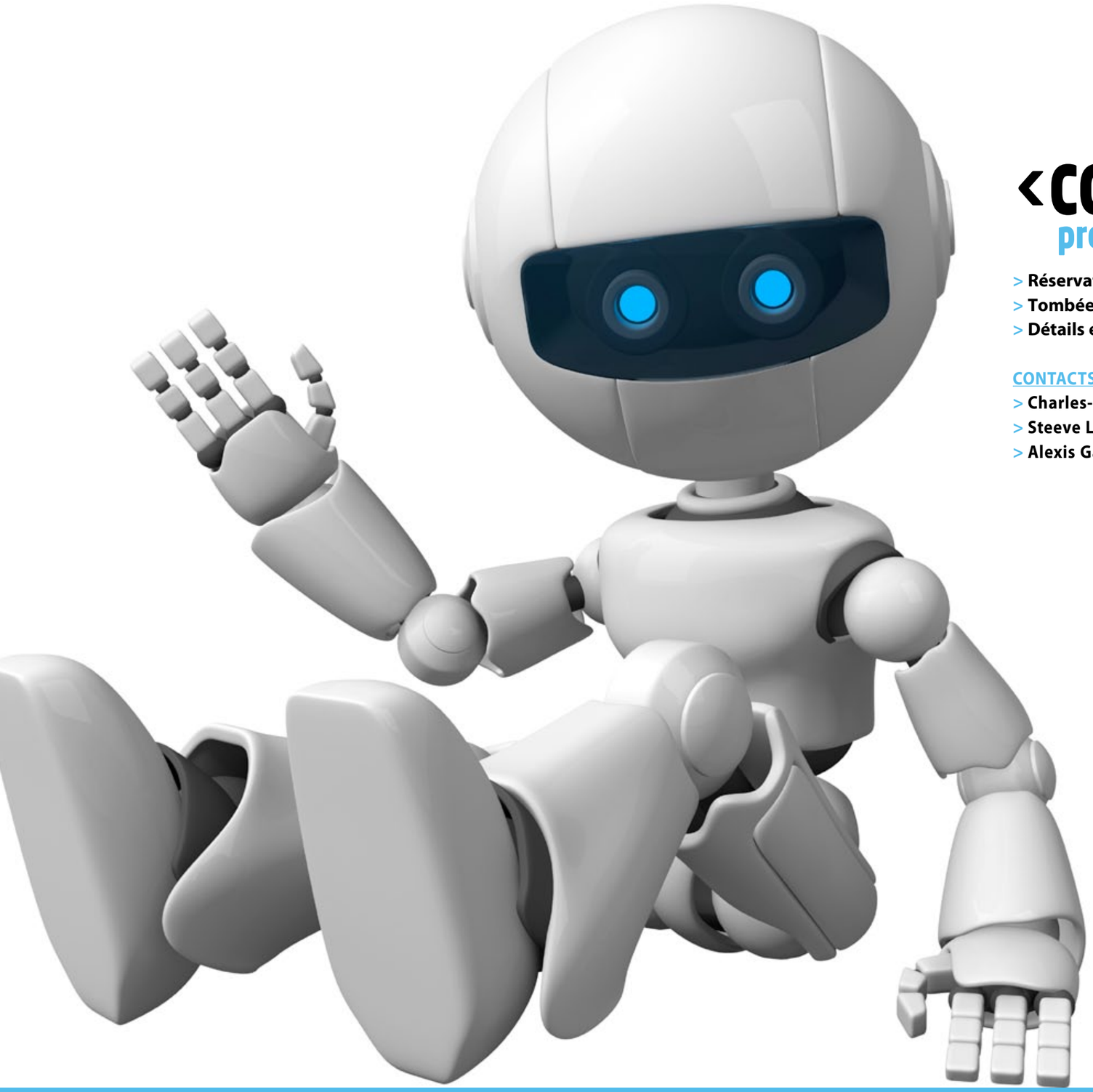
Offres d'emploi :	www.**lienmultimedia.com/emploi**
Entrevues vidéo :	www.**lienmultimedia.com/video**
Who's Who / C'est qui ça? :	www.**lienmultimedia.com/qui**
Calendrier :	www.**lienmultimedia.com/calendrier**
Guide de l'industrie :	www.**lienmultimedia.com/guide**
Bulletin-hebdomadaire, sur abonnement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



info@lienmultimedia.com - redaction@lienmultimedia.com - emploi@lienmultimedia.com - pub@lienmultimedia.com

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

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



<CONVERGENCE>

prochain numéro: avril 2016 (no 112)

> **Réservation publicitaire:**: 25 mars
> **Tombée matériel:**: 29 mars
> **Détails et trousse média:**: www.lienmultimedia.com/jannonce

CONTACTS:

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

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