

Lien
MULTIMÉDIA

LE MAGAZINE DE L'ENTREPRISE ET DE LA CULTURE NUMÉRIQUE

CONVERGENCE

n° 112 — avril 2016

présenté par Le Lien MULTIMÉDIA
www.lienmultimedia.com

FEMMES ET JEUX VIDÉO

KIM BERTHIAUME

ALICE BERNIER

BARNAQUE

SOUTH BY SOUTHWEST



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

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

 **Druide**

« 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

Une présentation



TNM.QC.CA



DÉJÀ DES SUPPLÉMENTAIRES!
**OFFREZ DU THÉÂTRE
EN CADEAU!**

DÈS LE 26 AVRIL

887

TEXTE, CONCEPTION, MISE EN SCÈNE ET INTERPRÉTATION

ROBERT LEPAGE
PRODUCTION EX MACHINA



THÉÂTRE DU NOUVEAU MONDE



Repérage Capsules web Montage financier long Webdoc Show jeunesse Scénario final Film d'animation

Casting Court-métrage Belgique Documentaire Scénario retravaillé Film corpo

Scénario rejet Étalonnage Pub Expérience 3D Préprod Jeux vidéo Idées

Programme Documentaire
M'inscrire avant la date limite du 20 avril !!!

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

Centre de formation professionnelle
 Cinéma - Télévision - Médias interactifs
 Centre de formation agréé

Courrie||eur^{MC}

Communauté dédiée au marketing
par courriel depuis 2002

www.courrielleur.com



**PRINTEMPS
NUMÉRIQUE**

3^e 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 

TOURISME /
MONTREAL

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

RÉDACTEUR EN CHEF >>

Steeve Laprise
slaprise@lienmultimedia.com

JOURNALISTES >>

Sophie Bernard
Justine Baillargeon
Juliette Rolland

REPORTERS >>

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

PUBLICITÉ >>

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

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

Couverture >>

Andrea Michele Piacquadio
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 50 000 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 Alice Bernier nous plonge au coeur de la production de musique pour le jeu vidéo
- 12 Pour Kim Berthiaume, «il n'y a pas de "one size fits all" dans le jeu vidéo»
- 14 Lyka, la narration transmédia au service de l'apprentissage
- 16 Barnaque aime créer des jeux psychédéliques et déroutants
- 18 «Graphologs» met la lecture et le jeu sur un même format numérique
- 20 KNGFU plonge dans la réalité des réfugiés au Liban

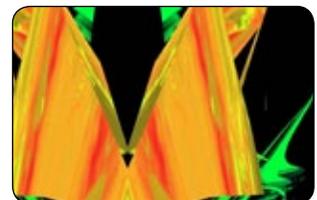
AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

- 26 SouthBySouthWest et la dimension humaine
- 36 Entrer dans l'industrie du jeu vidéo quand on est une femme
- 38 Distribution: prendre avantage de toutes les plateformes
- 39 Conseils d'expert pour l'évaluation de son entreprise
- 40 Démarrer un studio de jeu vidéo indépendant après ses études? PaperCult l'a fait.
- 42 Darjeeling se lance dans le jeu vidéo narratif
- 43 La boîte à pitons lance ses premières applications
- 44 Zorba Production s'intéresse au transmédia
- 45 SpeedMédia tourne le pilote de la websérie «Erreur 404»
- 46 Doctr, la petite entreprise qui veut désengorger le système de santé

TECHNOLOGIES

- 52 Stefanka, la numérisation 3D au service de la mode
- 54 TouchShop, la réalité augmentée pour les programmes télé
- 56 Gadget - technocool

www.lienmultimedia.com/convergence





Alice Bernier Photo: Juliette Rolland

Alice Bernier nous plonge au coeur de la production de musique pour le jeu vidéo

par Juliette Rolland

Il est difficile d'imaginer un jeu vidéo sans bande-son. Plus qu'un accompagnement, la musique d'un jeu vidéo sert à supporter son contenu narratif, mais surtout à accentuer l'expérience du joueur à travers l'histoire. Et contrairement aux idées répandues, il ne suffit pas de recevoir un fichier mp3 du compositeur et le mettre dans le jeu. Il s'agit plutôt d'un processus laborieux de création, d'ajustement, d'implémentation et d'enregistrement qui peut durer des mois. Par exemple, les 135 minutes de musique du jeu «Batman: Arkham Origins», composées de 90 minutes de musique interactive et 45 de cinématique, ont demandé 9 mois de travail à temps plein à l'équipe. Alice Bernier, directrice audio chez WB Games, revient sur son expérience.

Plusieurs éléments créent l'identité d'un jeu vidéo. On pense évidemment à son personnage principal, son univers, son type de jeu, mais également sa bande-son. Il n'est pas rare qu'un joueur chantonne la musique de son jeu lorsqu'il en parle, voire qu'elle devienne un véritable cri de ralliement en équipe. Les interprétations sur YouTube deviennent virales, les compositeurs de musique de jeu sont à multiples reprises récompensés, et c'est de plus en plus courant de voir éclore des concerts de musique de jeu vidéo.

Créée tout au long du développement du jeu, la bande-son suit les différentes étapes de production du jeu. Comme un jeu n'est pas prêt du jour au lendemain, l'équipe audio crée par morcellement, dès qu'une partie du jeu est achevée. Elle doit également s'adapter aux changements et aux différentes décisions prises lors de la création du jeu.

Alice Bernier nous explique: «Dès qu'une partie du jeu est prête, on appelle le compositeur. De mon côté je travaille étroitement avec le directeur artistique et le game designer pour savoir ce qu'on recherche comme émotion dans ce moment-là du jeu. Le compositeur nous livre ses propositions, qu'on essaie dans le jeu. S'il manque quelque chose ou que des ajustements doivent être faits, il s'en occupe, et on reteste dans le jeu, jusqu'à ce que ce soit parfait. Ensuite, on peut passer à une autre section du jeu»

Car plus qu'une simple musique en boucle collée sur le jeu, la bande-son est un système ludique

interactif. C'est-à-dire qu'elle réagit en fonction des actions du joueur, pour mieux l'accompagner. Pour ce, l'équipe travaille avec l'intergiciel AudioKinetic Wwise, qui communique directement avec le moteur de jeu. L'intergiciel de création sonore permet d'avoir un aperçu direct des différentes pistes, que ce soit les percussions, les violons épiques ou encore les sons ambiants etc.

Dans le cas de «Batman: Arkham Origins», lorsque le joueur se fait repérer par les gardes, s'il est en danger ou en plein combat, les violons vont se rajouter et jouer de plus en plus fort, et les percussions vont s'emballer. Quand le joueur échappe à nouveau au danger, la musique diminue.

Pour que le tout fonctionne, l'intergiciel doit communiquer avec le moteur de jeu, Unreal pour «Batman: Arkham Origins». «Lors d'un combat avec un boss par exemple, il faut considérer qu'il y a plusieurs séquences. En fonction de son niveau de vie, de celui du joueur, de si le joueur va perdre ou gagner... tout ça va influencer la musique et le moteur va lancer des pistes audio différentes. Mais il faut le prévoir intelligemment, pour que les transitions soient cohérentes», souligne Alice Bernier. Enfin, la partie la plus mystique et grandiose du projet est sans aucune doute l'enregistrement avec l'orchestre symphonique. Pendant trois jours, l'équipe et l'orchestre de 80 musiciens ont enregistré 60 minutes de musique, dans une chapelle au sommet d'une montagne.

«On a enregistré dans une chapelle désacralisée, tout au haut d'une montagne. Quand tu travailles sur "Batman", qui a un univers déjà assez

gothique, tu réalises à quel point l'endroit se prête à l'exercice», raconte la directrice audio chez WB Games. L'enregistrement avec l'orchestre se déroule en fin de production, alors que le jeu est en train d'être peaufiné.

Alice Bernier revient sur ces trois jours: «Au début on arrive, on vérifie le son, il faut imprimer les partitions définitives pour l'orchestre, le compositeur et le chef d'orchestre parlent à l'équipe et on fait quelques essais. Le deuxième et le troisième jour, c'est de l'enregistrement à temps plein. Enfin, la fin du troisième jour, une fois que tout est enregistré, on en profite pour relâcher la pression et se faire des trips. Moi par exemple je rêvais que l'orchestre me fasse le son typique de "Psycho". Et quand 80 musiciens te répondent, c'est impressionnant».

Comme l'implémentation a déjà été faite, testée et approuvée avec des bandes sonores créées par le compositeur, il suffit ensuite de remplacer les sons par les enregistrements faits avec l'orchestre. Une fois que le jeu sort, sa bande-sonore est également mise en vente.

«Ce qui est merveilleux c'est que les joueurs se souviennent plus longtemps de la musique d'un jeu vidéo, puisqu'elle fait partie intégrante de l'expérience, de l'histoire, et qu'elle a souvent provoqué des émotions fortes. Les joueurs chantent nos musiques, les jouent chez eux au piano ou en font même des interprétations grandioses. C'est le meilleur accueil qu'on pouvait recevoir», conclut la directrice audio. ■



Kim Berthiaume Photo: Juliette Rolland

Pour Kim Berthiaume, «il n'y a pas de "one size fits all" dans le jeu vidéo»

par *Juliette Rolland*

Chaque individu s'amuse différemment. Pour certains c'est en améliorant ses connaissances, pour d'autres c'est en entrant en contact avec d'autres personnes, ou encore en battant des scores toujours plus hauts. Le but d'Affordance Studio est de communiquer avec ses utilisateurs pour les connaître et faire des jeux qui leur ressemblent. Plus que des jeux, Affordance Studio veut créer des expériences sur mesure et mémorables, en basant son game design sur les émotions. Kim Berthiaume, directrice de la création chez Affordance Studio, était présente à l'événement «Femmes et Jeux» de Montréal Joue, pour parler de sa vision de la création d'expériences ludiques.

«Il faut vraiment s'adapter à toutes les générations, cultures, inspirations et préférences. Par exemple une jeune fille qui a vécu en Chine n'aura peut-être pas les mêmes envies qu'un Américain de quarante ans. Et là encore, il n'y a pas de règles, parce que deux jeunes du même âge et de la même culture ne s'amuseront pas de la même façon. L'un va préférer les jeux de zombie et l'autre des jeux du type "Candy Crush". On ne peut établir de normes là-dessus ou de prédictions, car l'esprit de jeu est relié aux émotions», nous explique Kim Berthiaume.

Directrice de la création chez Affordance Studio depuis plus de quatre ans, Kim Berthiaume s'est lancée dans la gamification et le design de jeu suite à un parcours en études des médias interactifs et un DESS en design de jeu à l'Université de Montréal. Pour elle, le jeu n'existe pas que sur un plateau, sur un CD ou dans un fichier. C'est avant tout un esprit et une expérience que chaque personne vit à sa façon. Tout le monde utilise d'ailleurs son esprit de jeu plusieurs fois dans la journée, sans même s'en rendre compte. Sa mission chez Affordance Studio est de pousser le jeu au-delà de ce qu'il est, et de créer des expériences innovantes qui ressemblent aux utilisateurs. Depuis 2013, Affordance Studio propose son expertise dans la gamification, la création de jeux et notamment de jeux d'apprentissage.

«On ne cherche pas la même chose dans les jeux, certains adorent l'exploration, d'autres l'action, d'autres encore la réflexion etc. Tout est une question d'émotions, qui sont propres

aux utilisateurs», souligne la directrice de la création. Avec son équipe, Kim Berthiaume se demande constamment comment rejoindre les utilisateurs pour qu'ils s'amuse, mais aussi qu'ils s'approprient le jeu. Pour ce, Affordance Studio développe des expériences qui s'attaquent à trois niveaux: l'irrationnel, l'émotionnel et le viscéral.

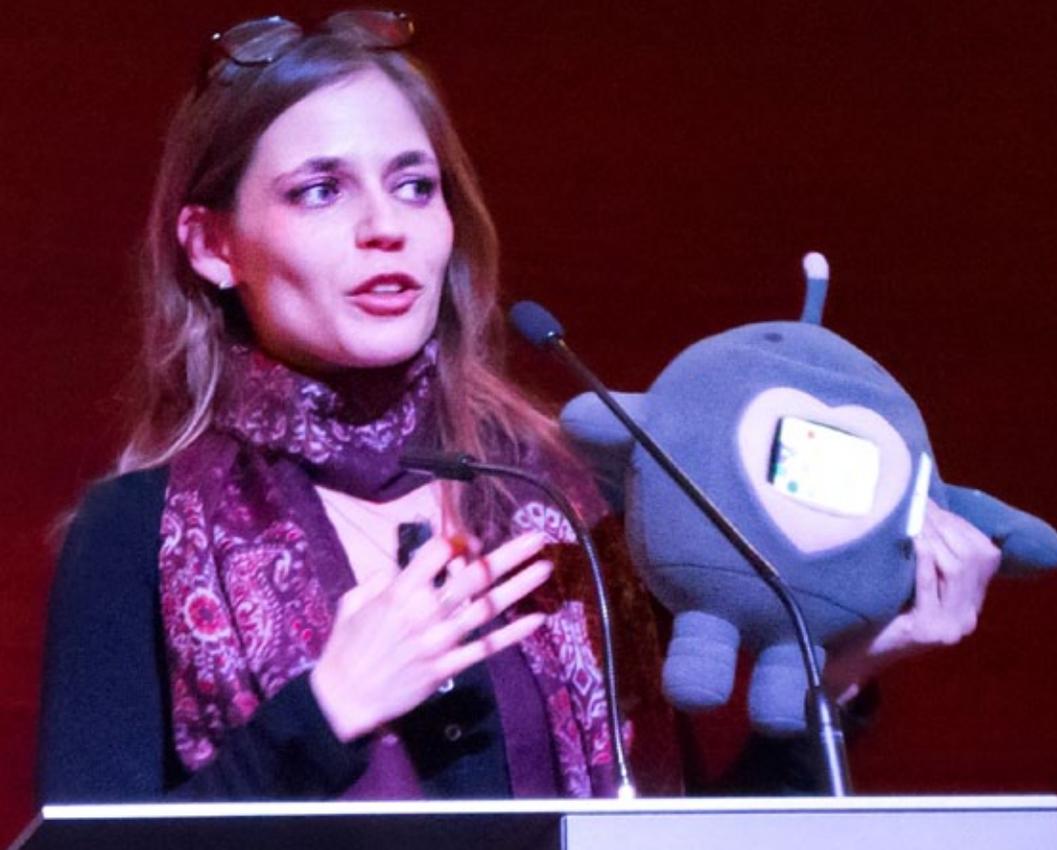
Et les valeurs de la jeune entreprise se retrouvent au cœur de sa stratégie avec ses clients. Pour brainstormer avec eux, Affordance Studio a créé un outil sous la forme d'un jeu plateau. «Il n'y a rien de mieux que le jeu quand on veut créer un jeu. Grâce à cet outil, nous pouvons parler au client avec le même lexique, et aussi laisser au centre de notre intérêt l'utilisateur. Le but de notre jeu est que chaque client trouve des idées et des solutions pour son utilisateur et son expérience avec le jeu», raconte Kim Berthiaume.

L'équipe travaille actuellement sur une expérience de jeu en réalité alternée liée aux activités muséales du Centre des sciences de Montréal. Pour ce projet, Affordance Studio se demandait comment transformer la relation entre les jeunes et les monuments de culture et de connaissance. «On a réalisé des tests auprès des jeunes pour savoir qui ils étaient: comment ils se voient, et quelles expériences leur parlent particulièrement, étaye la directrice de la création. Alors qu'on les pensait attirés par les personnages de Disney, les jeunes de 14 ans sont très forts dans les mondes post-apocalyptique avec des zombies. Ce sont des jeunes très curieux, également créateurs, qui veulent devenir des champions. On prend note de tous ces résultats pour développer notre expérience de

jeu.» L'expérience devrait être en ligne pour le 1er décembre 2016.

Pour plaire à tous les types d'utilisateurs, les expériences proposées par le studio sont aussi diverses que variées. Par le passé, Affordance Studio a notamment travaillé avec la Caisse d'économie solidaire Desjardins, qui voulait changer sa traditionnelle conférence par une expérience jeu. «On avait différents types de joueurs, de 25 à 67 ans. On se demandait ce qu'ils pouvaient avoir en commun, en dehors de leur travail. Le lien technologique semblait incertain, car notre rapport avec la technologie varie selon notre âge et notre usage. Il s'est avéré que toutes ces personnes avaient un attrait pour la stratégie. On a alors créé un jeu de table, avec un iPad au centre qui envoie certaines solutions. Le but était de proposer un jeu intuitif et immersif, et ça a dépassé nos espérances. Quand on a vu tous ces banquiers rire, se taper dans les mains quand ils gagnaient, on a compris que notre jeu les avait touchés dans ce qu'ils aimaient», relate la directrice de la création.

Pour l'avenir, Kim Berthiaume imagine que les expériences immersives en réalité virtuelle et augmentée prendront de plus en plus d'importance. À la recherche de transparence, les utilisateurs se détacheront de leurs cellulaires et tablettes pour des expériences directement intégrées dans leur environnement. «En tant que créatrice, ces technologies sont une motivation et m'encouragent dans cette voie, de toujours créer des jeux uniques sur mesure, qui font vibrer nos joueurs», souligne-t-elle. ■



Marie-Ève Boivin Photo: Juliette Rolland



Lyka, la narration transmédia au service de l'apprentissage

par *Juliette Rolland*

Initié par Lance Weiler, «Lyka's Adventure» allie une série de livres, une peluche et une application mobile. Grâce à la diversité des médias et des interactions, Lyka est une expérience narrative unique qui plonge les enfants de 5 à 9 ans directement au cœur d'une histoire dans laquelle ils peuvent agir. Il y a trois ans, WE_ARE est contacté par Lance Weiler par le biais de l'ONF pour l'accompagner dans cette aventure. Marie-Ève Boivin, directrice artistique chez WE_ARE, est venue nous présenter Lyka, ce petit robot qui connaît déjà beaucoup de succès lors des Rendez-vous d'affaires du numérique du RPM dans le cadre de Montréal joue.

«Lyka est un petit robot extraterrestre scientifique. C'est une créature curieuse au grand cœur. Sa planète d'origine se désagrège rapidement et la seule façon pour Lyka de sauver sa planète est d'en apprendre le plus possible sur un lieu étrange: la planète Terre. Elle va parcourir les sept continents et inviter les enfants de 5 à 9 ans à remplir ses missions, déterminer où elle doit aller et ce qu'elle doit apprendre», indique Marie-Ève Boivin, avec Lyka dans les bras.

Lyka est un projet qui tient particulièrement à Lance Weiler. Jeune, il souffrait de dyslexie et a dû apprendre différemment. Lyka, c'est cet avatar, cet allié dont il aurait eu besoin, qui propose une nouvelle façon d'apprendre. En posant des questions aux enfants, elle les invite à compléter des activités et faire part des résultats de leur observation. Lyka apprend par les actions des enfants et de leur côté, ils sont directement impliqués dans la régénération de la planète du petit robot.

Du côté de WE_ARE, le projet a demandé quatre ans de recherche et développement avec des étudiants, des enfants, des parents, des enseignants, des pédagogues et des innovateurs pour démontrer l'impact positif du storytelling sur les enfants. Dans la première phase du développement, WE_ARE a dû faire le pont entre le monde réel et le monde numérique. Lyka allie une peluche, une série de livres et une application pour iPhone.

«Avant tout, Lyka est un toutou qui adore les câlins», souligne Marie-Ève Boivin. Le toutou va prendre vie quand on télécharge l'application gratuite et qu'on insère le téléphone dans la poche avant du robot, dans son cœur. Ce système a demandé un



soin particulier dans le développement. On devait prévoir l'accessibilité des boutons, au déroulement de l'histoire, aux fonctionnalités activées par le mouvement, le tout en rendant l'expérience intuitive pour un enfant.»

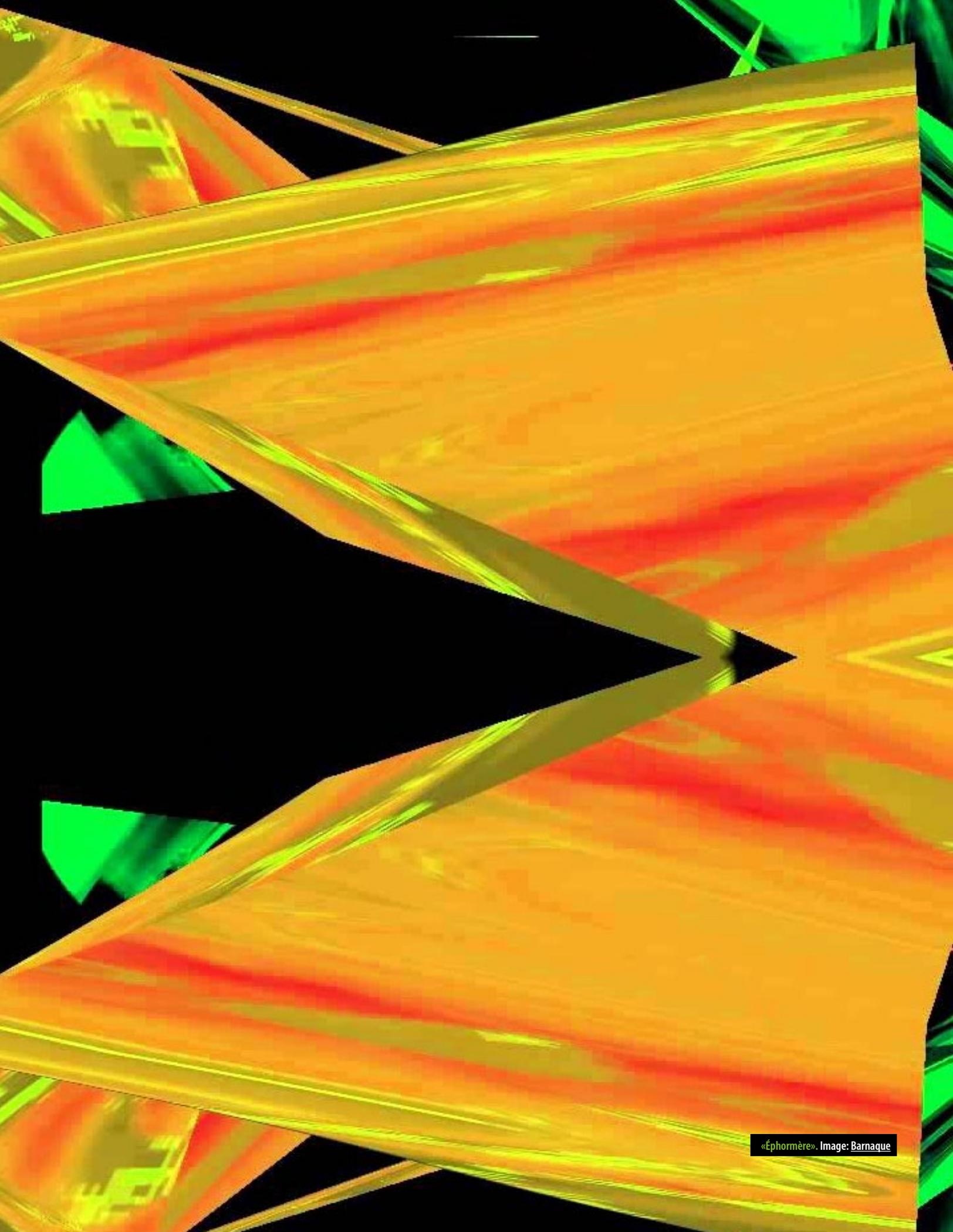
Dans la deuxième phase de développement, WE_ARE a créé l'hug-o-meter, qui calcule la pression exercée sur le toutou. Avec cet outil, il est possible de calculer le nombre de câlins et la pression que met l'enfant, pour connaître son niveau de stress. «On a vraiment sorti nos tournevis et nos lunettes de protection pour créer un prototype de A à Z. Maintenant cet outil alimente une interface Web qui compile les différents progrès de Lyka, ses déplacements, et le nombre de câlins reçus par le toutou en temps réel», explique la directrice artistique.

Outre la peluche, Lyka est déclinée en plusieurs produits comme des livres qui donnent davantage de renseignements sur sa planète, sa famille,

ses amis et ses aventures. En plus des livres audio disponibles sur l'application, l'enfant peut participer aux activités musicales qui vont être en lien avec les livres, mais aussi des activités sur les émotions.

Déjà déployée en Australie, Lyka va être disponible en Amérique du Nord courant 2016. Lyka verra par ailleurs son écosystème se renforcer: sept histoires vont s'ajouter, ainsi que des livres d'activités qui vont explorer le monde de la réalité augmentée, et éventuellement une série télé. L'équipe réfléchit également au lancement d'une plateforme collaborative où les enfants pourraient se connecter en toute sécurité pour oeuvrer ensemble vers un seul but: régénérer la planète de Lyka.

«Une chose est certaine, cette petite créature arrive bientôt au Canada, et on n'a pas fini d'entendre parler d'elle», se réjouit Marie-Ève Boivin. ■



Barnaque aime créer des jeux psychédéliques et déroutants

par *Juliette Rolland*

Fondé par deux amis, David Martin et Émeric Morin, au cours de parties sur Minecraft, Barnaque est un studio indépendant de jeux vidéo plutôt unique. Dans un univers psychédélique, où les couleurs, les symboles et les images stroboscopiques sont rois, les jeux du studio n'offrent rien sur un plateau. Ce n'est qu'en expérimentant, et en interprétant que le joueur peut comprendre peu à peu les mécaniques des jeux, elles aussi souvent éclatées entre le son, la logique, la manipulation d'images ou d'objets insolites. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré David Martin et Émeric Morin pour s'immiscer au cœur du monde symbolique du studio.

Depuis tout petit, David Martin veut faire des jeux vidéo. En réalisant que l'industrie ne correspond pas à l'idée qu'il se faisait du développement de jeu vidéo, il sait qu'il ne sera pas heureux dans un parcours traditionnel.

«Ça ne me tentait pas de travailler pendant des années dans un domaine archi spécifique qui m'empêche de toucher au jeu dans son ensemble; faire les bottes d'un personnage d'un immense jeu auquel je n'ai pas complètement accès, qui ne me ressemble pas, et dont je n'ai même pas créé l'histoire, ça m'a un petit peu découragé», nous confie-t-il. Quand il remarque l'émergence des jeux indépendants, là, il se reconnaît. Pour l'anecdote, Barnaque est d'ailleurs né au cours de longues parties sur Minecraft entre les deux amis, il y a 3 ans. Indie dès la racine, donc.

«De voir que c'était atteignable, et que les outils pour faire des jeux vidéo sont à portée de main, ça nous a poussés à nous lancer», explique David Martin. Si Émeric Morin détient une formation en programmation, ce n'est pas le cas de David Martin qui passe de tutoriel en tutoriel pour apprendre à coder. Les deux amis s'occupent ensemble du storytelling, du game design et de la programmation de leurs jeux. David Martin s'occupe particulièrement des visuels et du son, tandis qu'Émeric Morin règle tous les aspects techniques.

Le studio démarre en postant régulièrement des jeux gratuits sur son site. Pour apprendre, les deux amis se sont lancés un défi, le «ongameamonth» qui les encourage à développer et sortir un jeu par mois. Barnaque compte déjà 12 jeux à son actif, 12 expériences ludiques et symboliques avec un visuel psychédélique chargé. Tous les jeux du studio sont contenus dans le même univers, même si certains sont plus narratifs et d'autres plus abstraits.

«On aime les jeux qui n'offrent pas directement sur un plateau ce qu'il faut faire. Au contraire, il faut les découvrir, c'est des fois difficile de les comprendre immédiatement. Et quand tu réussis, il y a un tel sentiment d'accomplissement!», souligne David Morin.

Lors de l'entrevue, Le Lien MULTIMÉDIA a pu tester leur jeu particulièrement abstrait «Éphormère». Ce jeu est un véritable hommage à la méthode scientifique: pour le compléter, il faut utiliser un vieux synthétiseur, en découvrir les commandes et leurs impacts sur le jeu. Ah, et accessoirement, il faut trouver le but des différentes épreuves du jeu. Une feuille et un crayon sont disponibles pour prendre des notes de ce qu'on observe pour saisir peu à peu les mécaniques. Alors que certaines étapes se concentrent sur la manipulation d'images, d'autres font appel à la sensibilité sonore du joueur.

Le créneau de Barnaque, c'est justement ce jeu psychédélique qui confronte les joueurs à des éléments abstraits et qui est déroutant. «David, tout comme moi, adorons quand un jeu, un film ou une expérience joue avec nous, quand on nous crée un chemin pour nous enlever le tapis sous les pieds juste après. C'est à ce moment-là que ça devient

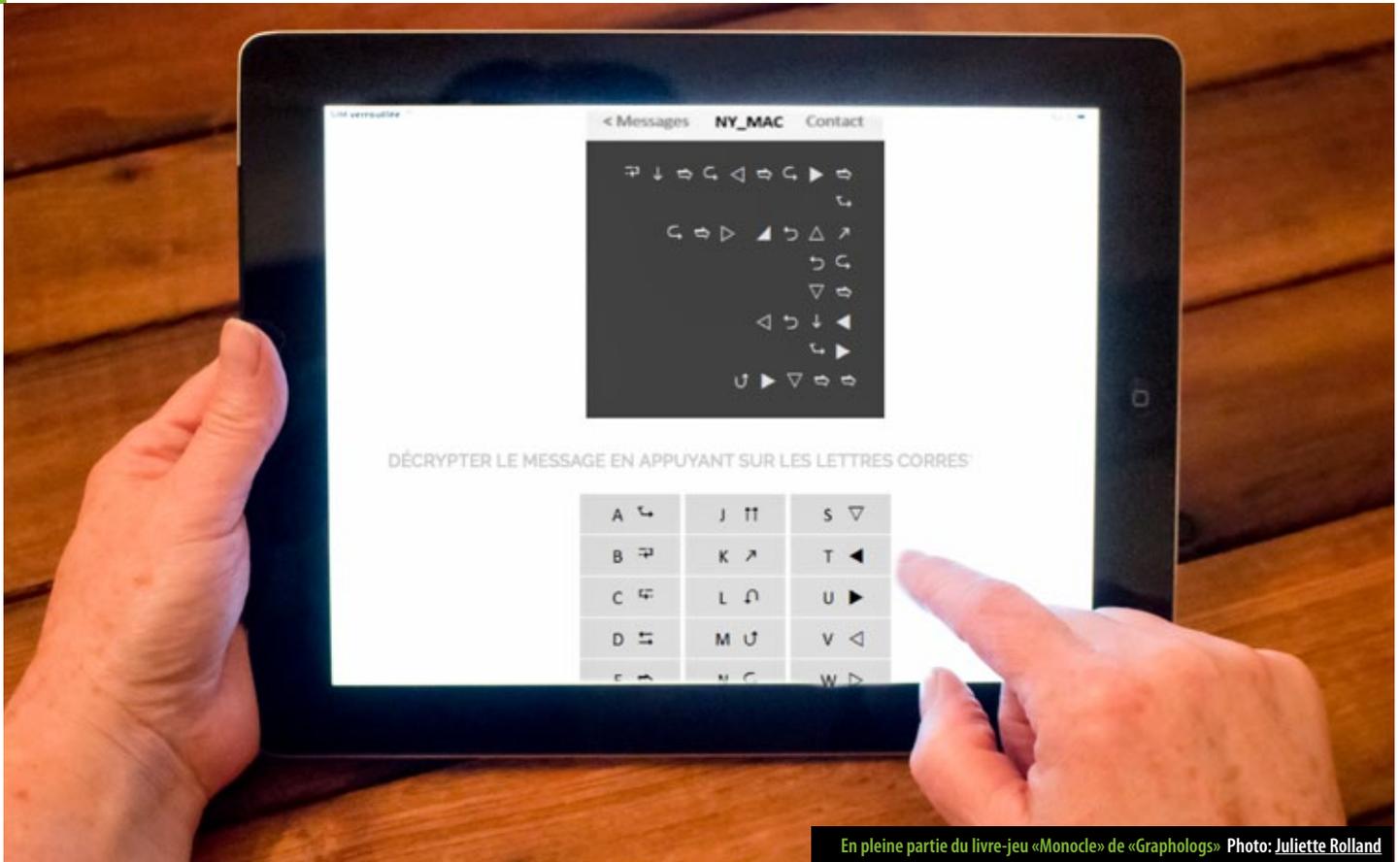
immersif et qu'on est rendu accro», mentionne Émeric Morin.

Les deux amis travaillent actuellement sur un jeu plus long et complexe, pour lequel ils pensent démarrer une campagne de sociofinancement. «Ça se passe dans un univers onirique, le joueur joue avec la personnification de l'Espoir. C'est un jeu de plateforme qui n'a pas de plateformes. C'est surtout un jeu de chutes, avec des éléments de gestion, de patience. Lors des trajets du personnage, celui-ci peut jouer aux différents mini-jeux qu'on a créé, peut dessiner, en somme faire quelque chose de son temps lorsqu'il est contraint de patienter dans un endroit», nous révèle David Martin.

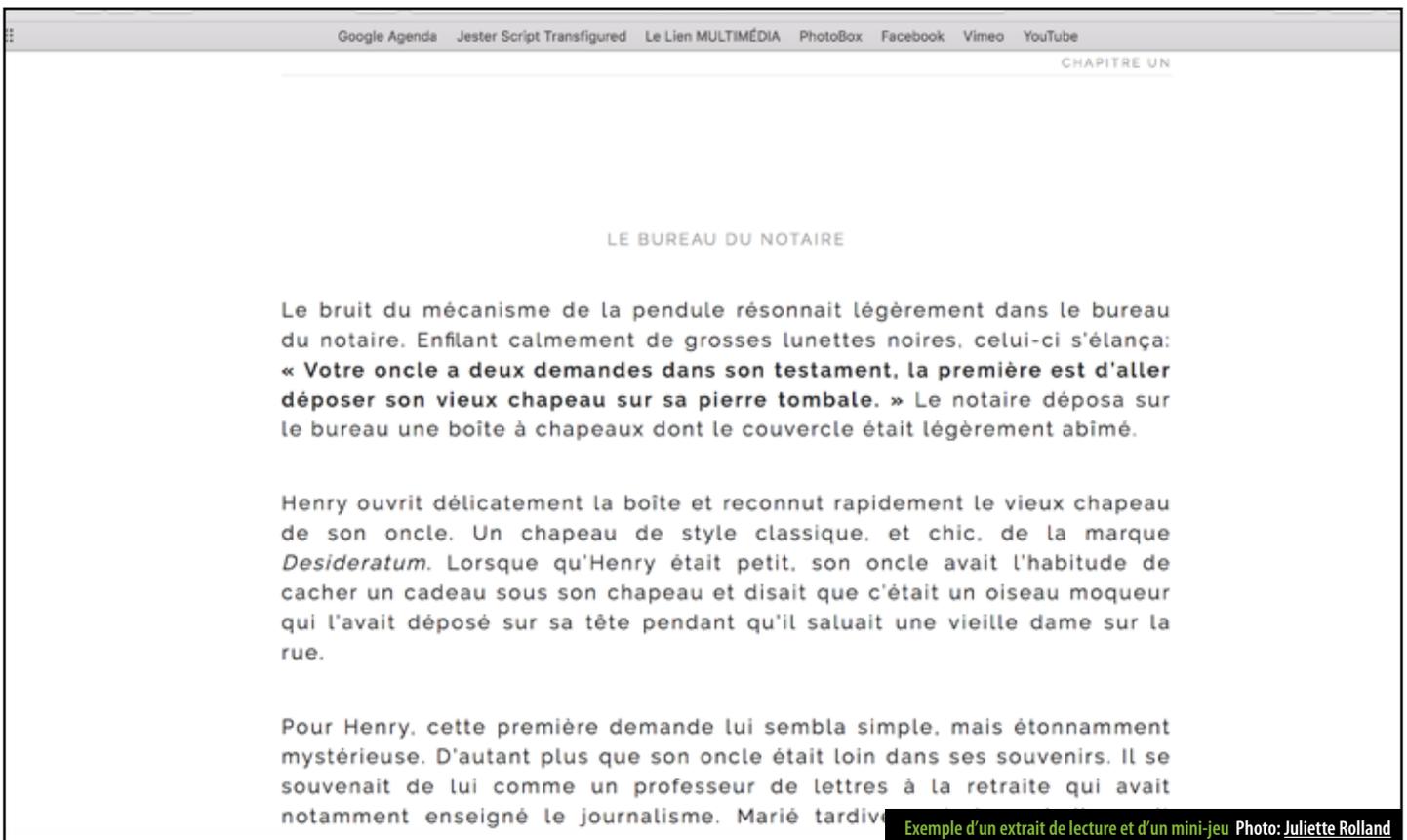
Avec l'émergence de la réalité virtuelle, les deux amis se réjouissent: «C'est une époque particulièrement encourageante au plan artistique avec la réalité virtuelle et la réalité augmentée qui poussent l'immersion encore plus loin. On est vraiment ravi d'être actif à ce moment-ci». Barnaque n'a donc pas fini de nous transporter dans son univers. Pour suivre les projets en cours ou jouer aux 12 jeux gratuits du studio, ça se passe ici: www.barnaque.com. Le studio est également particulièrement actif sur les réseaux sociaux, Twitter et Facebook. ■



Émeric Morin et David Martin Photo: Juliette Rolland



En pleine partie du livre-jeu «Monode» de «Graphologs» Photo: Juliette Rolland



Exemple d'un extrait de lecture et d'un mini-jeu Photo: Juliette Rolland

«Graphologs» met la lecture et le jeu sur un même format numérique

par *Juliette Rolland*

Nouvel hybride entre le livre numérique et le jeu interactif, «Graphologs» est un site multiplateforme gratuit, qui veut que son expérience soit la plus pure possible. En effet, «Graphologs» ne demande aucune application, aucune mise à jour, aucun espace, aucun courriel et aucun abonnement. Pour le reste, le site propose sobrement à l'utilisateur de vivre l'histoire «Monocle», qui mêle la lecture et les mini-jeux de réflexion. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré son créateur, Steve Quesnel.

Il suffit de taper «graphologs.com» dans le navigateur de son ordinateur, mobile ou tablette pour que l'expérience commence. L'apparition de l'interface de «Graphologs» donne immédiatement le ton: ici, il n'y a pas de place pour l'inutile, les fioritures, ou le dispensable. Tout invite au contraire l'utilisateur à débiter directement sa lecture du livre «Monocle».

De l'autre côté du livre, il y a un créateur passionné. Issu du domaine financier, Steve Quesnel a développé «Graphologs» en 2015 en portant toutes les casquettes, à la fois de programmeur, de designer, d'écrivain et d'inventeur de mini-jeux de réflexion.

En juin 2015, il sort son premier jeu «Anagraph», et début 2016, il prend quelques semaines seulement pour développer «Monocle», une expérience d'un nouveau genre.

«Ça fait un bon bout de temps que je m'amuse à créer des jeux de calcul, d'anagramme, de logique, et de réflexion en général. À un moment, je me suis dit que ce serait une bonne idée de trouver une histoire pour relier tous ces jeux-là, alors j'ai écrit «Monocle», nous raconte Steve Quesnel.

«Monocle» met en scène Henry, un jeune homme qui reçoit le chapeau de son grand-père en héritage, et a pour mission de le livrer au Musée d'Art Contemporain de New-York. Le lecteur va suivre Henry tout au long de ce voyage, et devra l'aider à avancer en résolvant toute une série de mini-jeux de lettres, de réflexion et de décryptage.



Mais ces mini-jeux ne sont pas obligatoires et peuvent être passés si l'utilisateur décide de se consacrer uniquement à la lecture, et inversement.

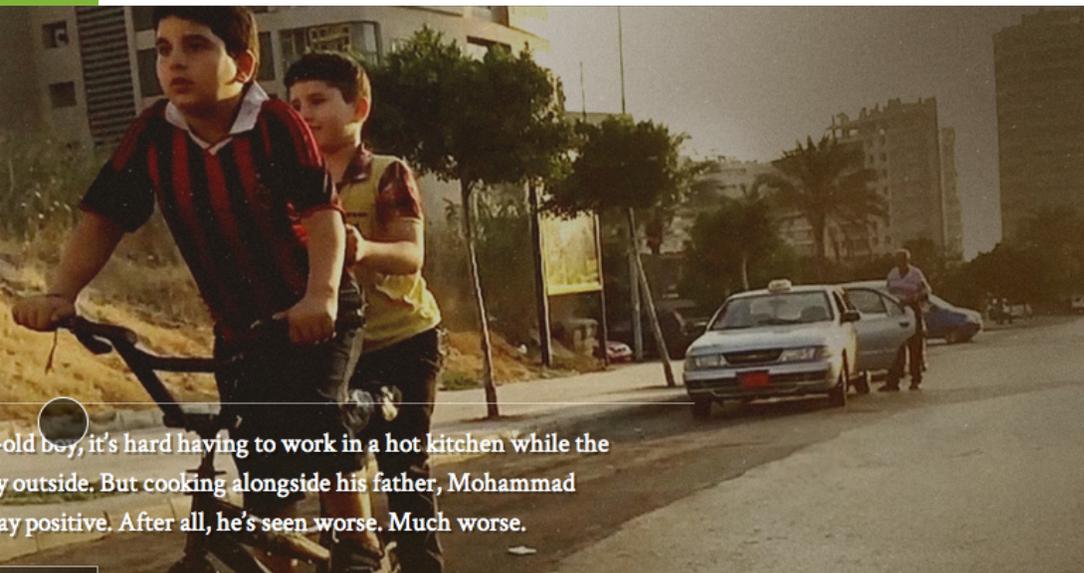
La philosophie de «Graphologs» est que tout soit agréable pour l'utilisateur, qui ne se retrouve jamais forcé à faire quoi que ce soit. Non seulement le livre et les jeux sont gratuits, mais ils sont également disponibles sur ordinateur, tablette et mobile, ne demandent aucune inscription ou installation, et ne prennent aucun espace. «Actuellement il faut installer des applications sur tout, dans nos téléphones et sur nos tablettes, et je n'aime pas

cette manière de faire», souligne le créateur, particulièrement fan de son message «zéro app requise». «Je pense que ça surprend les gens, dans le bon sens, d'avoir autant de liberté, et de recevoir sans rien donner, de ne pas avoir besoin de s'inscrire, de mettre l'application à jour, et toutes ces choses qui retardent le moment-même de l'expérience», poursuit-il.

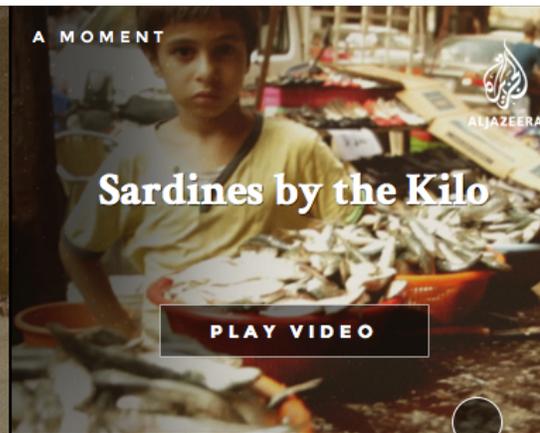
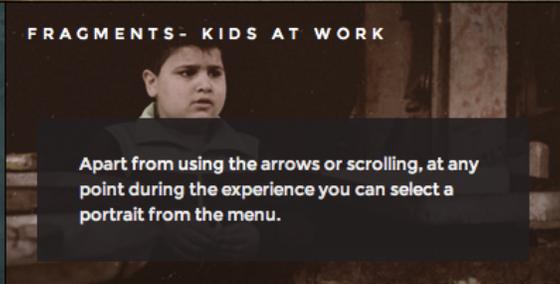
En plus de toutes ces raisons, le format numérique permet à Steve Quesnel de mettre régulièrement à jour l'expérience, en ajoutant des chapitres à l'histoire «Monocle», ou en créant de nouveaux mini-jeux. Pour le créateur, le site Web vieillira bien puisqu'il sera régulièrement mis au goût du jour et se personnalisera au fil de sa rencontre avec les lecteurs. Une nouvelle version du livre voit d'ailleurs le jour, avec deux nouveaux chapitres et de nouveaux mini-jeux, ce mois-ci.

«Je veux que les gens reviennent souvent, en découvrant des jeux différents. À chaque lecture, les jeux sont choisis de façon aléatoire dans toute une base de données. Et ça me laisse l'opportunité de créer à mon rythme, au fil de mes envies et de mes idées», mentionne Steve Quesnel.

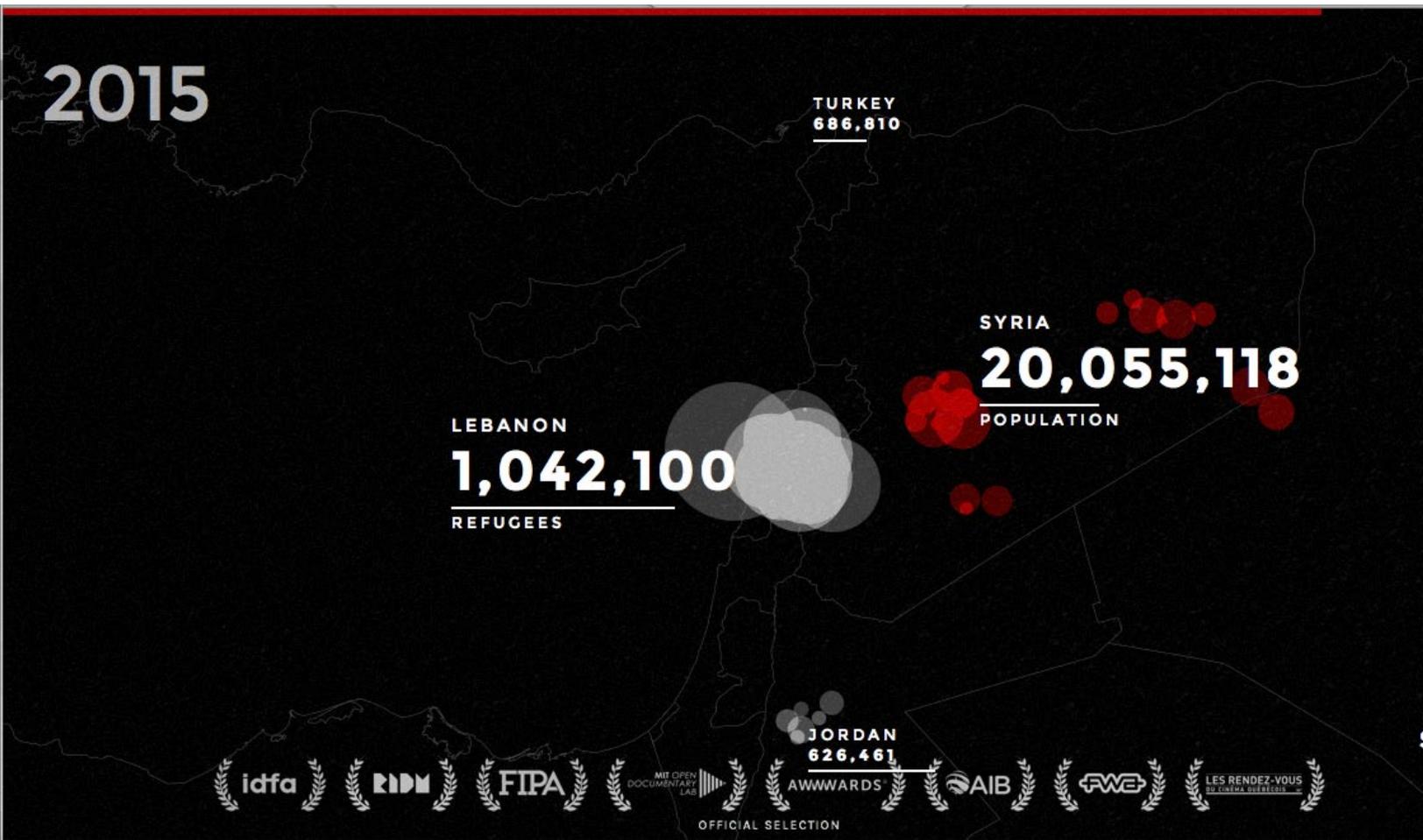
Questionné sur le nom donné à ce genre d'expérience-livre-jeu, le créateur nous répond: «Ça fait une semaine que je le présente comme un phonebook, mais en fait ça ne correspond pas à ça, c'est bien plus riche... Alors je ne sais pas, je vais chercher un jeu de mot marrant. Ou si jamais un lecteur a une idée, qu'il m'écrive!» ■



old boy, it's hard having to work in a hot kitchen while the
y outside. But cooking alongside his father, Mohammad
ay positive. After all, he's seen worse. Much worse.



ADD YOUR THOUGHTS TO THE WALL



KNGFU plonge dans la réalité des réfugiés au Liban

par *Sophie Bernard*

Depuis quelques années, Ghassan Fayad, fondateur et président de KNGFU, désirait travailler avec Al Jazeera. Une rencontre avec Reem Haddad, productrice senior de la chaîne a mis la table pour la création de «Life on Hold», un webdocumentaire en deux volets. La productrice désirait faire un document sur les réfugiés syriens au Liban, mais ne possédait pas d'expérience en numérique, elle a donc contacté la boîte montréalaise, dont elle connaissait l'existence par personne interposée. Le Lien MULTIMÉDIA a discuté de l'expérience avec lui.

« J'ai sauté sur la proposition, d'autant plus que le sujet me touchait puisque je suis d'origine libanaise, confie le fondateur de KNGFU. Il existait un lien éditorial avec Al Jazeera. Et puis, il existe une concordance entre les cultures québécoise et libanaise. KNGFU apporte tout son savoir-faire, tout en comprenant le contexte de la région et ses codes.»

Le projet a mis plus d'un an avant de se mettre en marche, Ghassan Fayad s'étant rendu à Qatar pour discuter avec ses partenaires avant de se lancer dans l'aventure. Le documentariste montréalais Ralph Dfouni, également d'origine libanaise s'est joint à l'équipe, à titre de directeur créatif. De longues discussions se sont tenues pour bien définir le contenu. «Ça été une expérience géniale, lance le producteur. Je n'aurai pas pu le faire tout seul. Al Jazeera nous a apporté sa connaissance du milieu, les guides-interprètes (fixer en anglais) et la recherche. Son équipe a également fait les préentrevues et le casting, nous envoyant des fiches sur une vingtaine de réfugiés.»

Al Jazeera et KNGFU partageaient la volonté de représenter les différentes réalités des réfugiés, car il n'existe pas un seul type de réfugiés, cherchant des gens sans affiliation politique. «Dans les camps de réfugiés, on retrouve des jeunes, des vieux, des riches, des pauvres, des personnes éduquées, d'autres non, note le producteur. Ils viennent de toutes sortes de milieux et de lieux différents.» En 2013, Ralph Dfouni, Reem Haddad et Dima Gharbawi Shaibani, éditrice vidéo senior, programmes, chez Al Jazeera anglais, se sont rendus dans un camp pour faire du repérage. Puis, l'équipe d'Al Jazeera est venue passer deux semaines à Montréal pour établir la scénarisation. «Comme je savais que je ne pouvais aller sur

place, certaines personnes, comme la petite Maya, avaient déjà été choisies, raconte Ghassan Fayad. Il y a aussi un réfugié palestinien, qui est dans le camp depuis la guerre de 1967 et qui n'a toujours pas de statut. Les camps sont devenus des villes. Avec le flux de nouveaux réfugiés de Syrie, certaines familles louent une pièce de leur maison à des familles entières. Nous devons entrer dans ces endroits avec une équipe très légère.»

Le volet le plus complexe de «Life on Hold» fut la partie collaborative et participative, à laquelle tenait Al Jazeera. L'équipe de KNGFU se doutait très bien que les commentaires allaient rapidement déraiser, éliminant toute forme de débat réel pour tomber dans les injures. Elle a donc décidé d'aller vers un univers davantage artistique et poétique, soit une fresque interactive, une oeuvre visuelle évolutive qui ne laisserait aucun espace pour les

discours haineux. Avec la collaboration de l'artiste syrien Tammam Azzam, l'espace, baptisé «The Wall», propose, pour chaque réfugié, un lieu où il se souvient de là où il vient. Plus le nombre de jours depuis son arrivée dans le camp s'écoule, plus les images s'estompent. Le public peut laisser des mots aux réfugiés. Patrick Watson a donné sa musique pour accompagner ce volet.

«Nous voulions casser la chaîne de discussion sur Facebook, explique Ghassan Fayad. Les gens peuvent écrire un seul message et personne ne peut répondre. Ça a vraiment marché, nous n'avons pas eu un seul commentaire négatif dans l'espace de contribution. On n'en revenait pas. Moins d'un pour cent des commentaires a été pondéré.» «Life on Hold» a attiré près d'un million de visiteurs, de plus de 200 pays. ■



Ghassan Fayad Photo: Sophie Bernard



BÉNÉFICIEZ DES TALENTS DU MONDE!

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

Avec le soutien financier de

Québec 

EMPLOI
nexus
Montréal 

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



MULTIPLIEZ VOTRE AUDIENCE PAR LA

WEBDIFFUSION



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

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



Assemblée générale



Évènement



Conférence



Formation



Colloque



Gala

6,5 millions de Québécois
sur internet

3 milliards d'internautes
dans Le monde

www.webtv.coop

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

WEBINAIRES

Le Lien MULTIMÉDIA

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

www.lienmultimedia.tv



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



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

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

Intervenants:

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv

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

Intervenants:

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 53 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv



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



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

WEBINAIRE SUR LA CONVERGENCE ENTRE LE WEB ET LA TÉLÉVISION

Intervenants:

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv

WEBINAIRE SUR LE MARKETING MOBILE ET INTERACTIF

Intervenants:

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv



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



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

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

Intervenants:

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv

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

Intervenants:

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 43 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv



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



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

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

Intervenants:

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv

WEBINAIRE SUR LES START-UPS EN MOBILE

Intervenants:

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

Modération: Sophie Bernard (Le Lien MULTIMÉDIA)

Durée: 45 minutes

à visionner sur www.lienmultimedia.tv



#PATE
TO POWE
ER LIFE

THE MORE YOU TWE
TOGETHER,
NERGIZE.

Robot à SXSW Photo: Manuel Badel



Signalisation Photo: Manuel Badel



Réalité virtuelle à SXSW Photo: Manuel Badel

SouthBySouthWest et la dimension humaine

par *Manuel Badel*

La 30^e édition de SouthBySouthWest vient tout récemment de s'achever. Pour la prononciation du nom de ce désormais si fameux événement, nous vous laisserons pratiquer tranquillement dans votre coin, un stylo serré entre les dents pouvant peut-être aider à relever un défi certainement plus grand que de tout simplement et bien modestement placer dans une soirée mondaine « Je serai à l'ouverture de Cannes cette année... ». Comme il est d'usage courant maintenant, nous nous limiterons à « SXSW ».

Initié à Austin, Texas, SXSW vit donc sa première édition se tenir 1987. Les quelques « jeunes entrepreneurs allumés » qui à la suite d'intenses discussions dans les locaux du « Austin Chronicles » eurent l'idée de bâtir un lieu d'échanges, de découvertes et de réflexion autour de l'avenir des médias et du divertissement, en focalisant d'abord leur concept sur le secteur de la musique, pensaient difficilement atteindre les 150 participants. Ils en attirèrent finalement près de 700. Le début d'une popularité aujourd'hui incontestable.

La seule partie « interactive » de SXSW regroupe depuis quelques années environ 30 000 professionnels des médias, de la publicité, de la production et de la diffusion de contenu et des entreprises de technologies. C'est en 1994, que les 5 jours de conférences sur le domaine des médias numériques et interactifs et des technologies, se sont greffés au festival de musique et ce, au même titre et la même année que le réputé festival de films indépendants.

SXSW est devenu gargantuesque et absorbe une quantité de sujets, disséminés au travers de

centaines de conférences, panels, discussions, ateliers, «showcase», «pitches» et concours. S'y retrouver et planifier son agenda quotidien est le premier des défis. S'y tenir est le second. Les occasions de dévier de sa planification originale, à tort ou à raison, sont multiples. Car c'est ainsi. SXSW est un événement organique, informel malgré la rigueur (nécessaire) de l'organisation, un événement pour lequel garder son côté intuitif est essentiel. Il faut savoir improviser, être à l'écoute de ce qui s'y passe quotidiennement et savoir mettre à profit les nombreuses rencontres que l'on peut y faire. Bien qu'on y parle beaucoup



Julia Boorstin de CNBC et Jim Bankoff de Vox Media. Photo: Manuel Badel

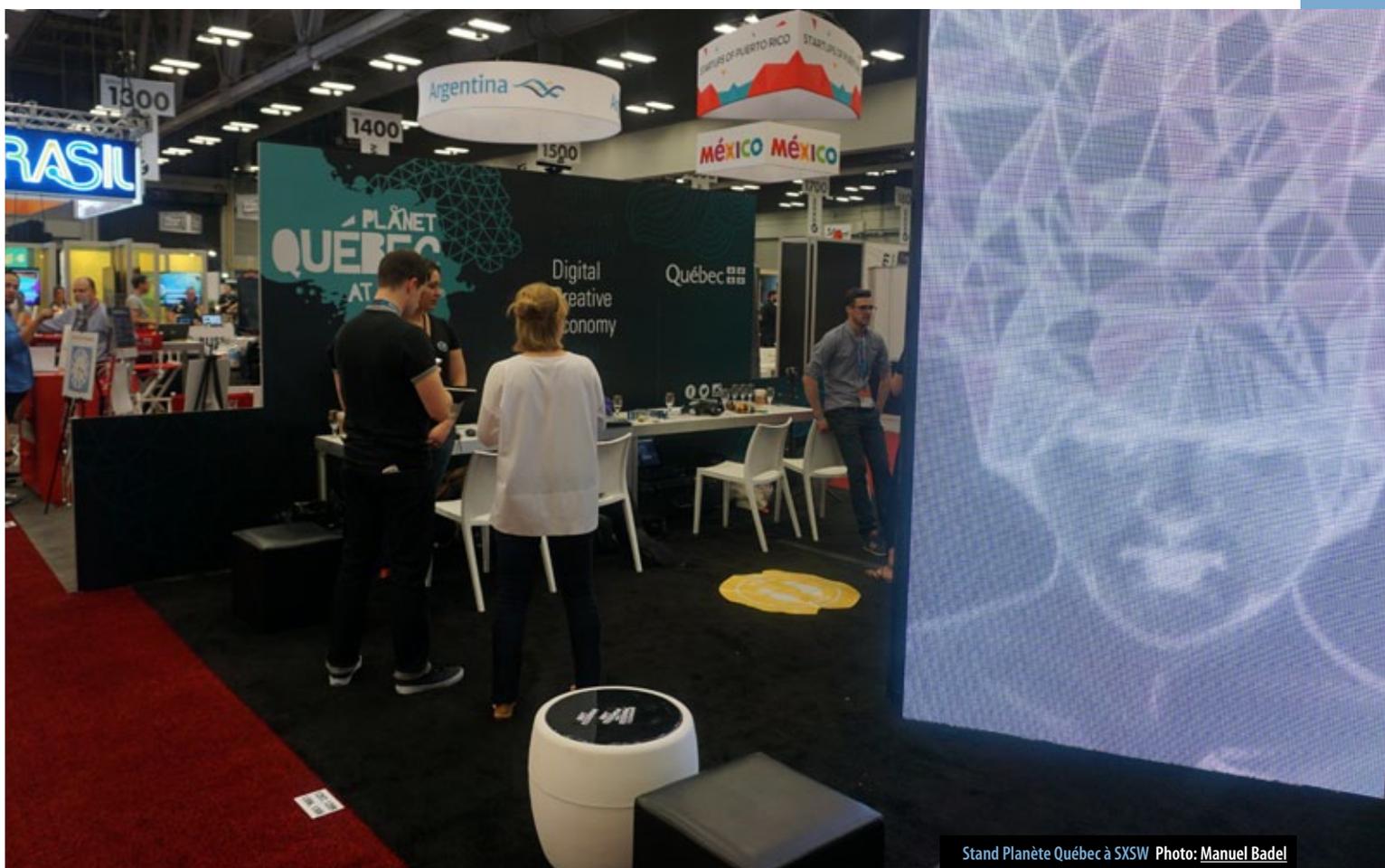
de technologies et particulièrement cette année de robots, de voitures autonomes et d'intelligence artificielle, SXSW est finalement très humain.

Si l'événement est la combinaison de trois «domaines», la musique, le film et l'interactif, c'est sur ce dernier bien sûr que nous nous concentrons. Mais il est important de noter que SXSW est intégrateur et que nombre de conférences peuvent toucher à l'un et/ou à l'autre des domaines. Ainsi, un «Convergence Programming» regroupe des sous-événements à l'intérieur du festival et illustre toute la portée que peut –et veut– avoir SXSW dans de nombreuses sphères économiques et sociales. Citons par exemple: SXsports, SXstyle, SXgood, SouthBites ou encore SXSW Comedy. Autant de pôles thématiques qui vont faire le lien entre les technologies et l'évolution des médias, et donc ici l'impact, entre autres, sur les domaines du sport, de la mode, des causes, de la nourriture ou des performances scéniques. Il y en a donc pour tout le monde à Austin durant la dizaine d'intenses journées de la mi-mars. Mais alors que retenir de celles sur interactif ?

Soyons sélectifs et à tout (nouveau) seigneur, tout honneur, la réalité virtuelle ressort grande gagnante. Cette année, parmi les nouveautés, une «Track VR/AR» de 3 jours était proposée. À cela s'ajoutait une forte présence dans le «Exhibition Hall» d'exposants liés à du contenu, mais surtout à des technologies, des services et des équipements de réalité virtuelle ou augmentée. Même la NASA était présente pour son expédition sur Mars en réalité virtuelle. Aussi du New York Times, qui distribue des Google Cardboard à ses abonnés électroniques et vise à pleinement devenir une entreprise médiatique, à MacDonald's qui transforme ses boîtes de repas pour enfants en Cardboard pour regarder du contenu commandité, la VR et l'AR étaient omniprésentes. Rien de virtuel en fin de compte. Ce qui est notamment ressorti, et au-delà des grands questionnements relatifs aux applications de la VR, de ses usages et de sa monétisation, c'est que son acceptation par le grand public, et donc son succès, repose en grande partie sur le mobile. Mark Thompson, président et CEO du New York Times, résumait que des applications et des appareils mobiles qui faciliteront le tournage, le partage et le visionnage

de contenus VR, auront un impact massif sur l'appropriation par le public. Donc simplicité et mobilité restent au centre des thèmes du jour. J.J. Abrams, réalisateur du dernier «Starwars» abondait dans le même sens en soulignant que chacun d'entre nous avait maintenant la possibilité d'être producteur et distributeur de contenu. Son copaneliste, le réalisateur et producteur Andrew Jarecki, illustre cette réalité avec l'application de création, production et partage de vidéo KnowMe.

Place donc à la création, à la collaboration, aux réseaux sociaux, au storytelling, des thèmes dont on aura beaucoup entendu parlé. Des thèmes axés sur l'humain et sur les émotions. Au même titre que les robots, qui bien que suscitant beaucoup d'intérêt, ont parfois été présentés avec certains bémols par des spécialistes de l'intelligence artificielle. Le roboticien australien Rodney Brooks, dirigeant de l'entreprise Rethink Robotics et ancien directeur du laboratoire d'intelligence artificielle du prestigieux MIT, prévenait l'assistance qu'avoir à disposition les robots de nos films de science-fiction n'était pas encore chose faite. La complexité de la pensée humaine, et les comportements et



Stand Planète Québec à SXSW Photo: Manuel Badel

réflexes qui en résultent, faisait qu'il restait du chemin à parcourir avant d'y arriver. Idem pour les voitures autonomes et particulièrement les Google Car. Dans le cadre du «Google Self Driving Car project», les voitures de Google ont un nombre d'heures hebdomadaires équivalent à la moyenne annuelle du conducteur normal. Et la technologie d'apprentissage incrémentale, le «deep learning», de leur intelligence artificielle se perfectionne tous les jours. Mais il leur manque, et leur manquera pour encore un bout de temps la compréhension de l'imprévisibilité humaine et donc... la capacité d'éviter une bonne part des accidents de la route. Ainsi, rassurons-nous, la conscience humaine garde encore et pour l'instant toute sa place, et SXSW, tout en nous allumant sur ce à quoi ressemblera probablement notre avenir, nous le rappelle avec discernement.

Parlant d'avenir, concluons de façon plus pragmatique sur l'évolution des médias et la place prise par certains joueurs. BuzzFeed, dont le modèle repose notamment sur une efficacité impressionnante de diffusion et de partage de contenus via les réseaux sociaux (6 milliards de

pages vues) et Vox Media étaient présents à SXSW. Dans le cas de Vox Media, les participants ont eu droit à une conversation entre Julia Boorstin, modératrice de CNBC, et Jim Bankoff, grand patron du groupe. Car Vox Media est en effet un groupe, bâti en seulement quelques années avec des marques distinctives telles que SB Nation, Vox, Re/code ou The Verge. Plusieurs marques autour d'une seule et performante plateforme. Jim Bankoff a souligné que Vox Media était plus «Data informed» que «Data driven». Que l'humain avait encore beaucoup de place dans les décisions prises en matière de contenu, de marketing et de mise à profit des réseaux sociaux. La caractéristique numérique du médium faisant qu'une relation intime peut s'établir avec les auditoires et que celle-ci repose avant tout sur un bon «storytelling» et sur une identité forte du média qui la transmet. En fait, Vox Media appuie son modèle d'affaires sur la qualité et pour Jim Bankoff, cette qualité dans les histoires à raconter restera, pour un média ou une marque, essentielle afin de se distinguer et d'assurer sa réussite. Nous voilà un peu réconfortés sur le rôle et la valeur que l'humain devrait conserver dans cet avenir technologique. Reparlons-en dans un an.

Le Québec à SXSW

Si les Canadiens représentaient l'une des délégations étrangères les plus importantes à Austin, dans le cadre de la portion interactive de l'événement, seul le Québec avait une représentation formelle à SXSW, au travers de «Planète Québec». Cette initiative commune du Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation et de l'Antenne du Québec à Houston regroupait une dizaine d'entreprises, dont certaines étaient exposantes: Float4, MassivArt, Space & Dream, Merchar et Minority Media. Ces entreprises venaient présenter leurs services et récentes productions, que ce soit en installations et technologies interactives, contenus expérientiels à la croisée des arts, du design et du divertissement, ou encore en jeu et réalités augmentée et virtuelle. Étaient également présentes des organisations et entreprises qui n'exposaient pas mais venaient profiter du dynamisme et de la richesse de SXSW: Le Centre Phi, PlayMind (jeu et environnements numériques), Pixel Audio spécialisée dans les services touchant à l'audio interactif et OVA avec StellarX, sa plateforme intuitive pour produire du contenu pour la réalité virtuelle. ■



Barack Obama à SWSW. Source: youtube.com/watch?v=wfsIzIolpdl

Les Obama de passage à South by South West (SXSW)

par *Manuel Badel*

L'édition 2016 de South by South West (SXSW) aura été marquée par le passage des Obama. Il faut souligner que ce sont les 30 ans de l'événement. Et pour l'anniversaire du grand rassemblement texan de «tout ce qu'il faut savoir» des médias numériques, de la distribution de films et bien sûr des tendances musicales, Barack et la First Lady auront fait l'honneur de leur présence et de leurs points de vue.

Mais ce rapide passage n'est heureusement pas le seul fait à relever cette année. Encore une fois, SXSW est la boulimique des conférences, des projections, des événements, des sujets en tous genres. Notons cette année une place toute particulière aux réalités virtuelle et augmentée, avec la «Track VR/AR». Trois journées y sont consacrées en parallèle des conférences sur la production et la distribution de films.

Aussi «The Accelerator», un concours de pitches de technologies et projets de contenus en VR, devant jury et partenaires financiers potentiels, est une

rare opportunité de se faire valoir et de voir des projets totalement novateurs se concrétiser. Nous regretterons ici l'absence de projets canadiens. Absence cependant compensée par la forte représentation du Canada sur l'ensemble du festival.

Après les délégations britannique et allemande, les près de 650 Canadiens sont la troisième présence étrangère à Austin, incluant «Planet Québec». SXSW est au fait des tendances. L'avenir de la télé, l'impact des plateformes mobiles et les technologies nouvelles, parmi d'autres sujets, sont bien sûr couverts.

Mais ce sont aussi, une foule d'autres thématiques, tels que l'intelligence artificielle et les robots, la monétisation des données, l'impact des technologies dans le domaine de la santé, le harcèlement sur le Web, l'impact des réseaux sociaux sur la politique, la place des femmes dans l'industrie et la diversité culturelle dans les médias, ou encore les autos qui rouleront bientôt toutes seules, qui sont intégrées à la programmation de ce festival assez unique. Immersif et totalement stimulant, SXSW est une expérience. ■



Jim Underwood de Facebook et Doug Neil de NBCUniversal Photo: Manuel Badel

SXSW

Mise en marché et promotion de films: la puissance du mobile

par Manuel Badel

Si SXSW est le lieu où tant de tendances, technologies et concepts novateurs semblent émerger, il y est aussi question de modèles d'adaptation dans des domaines plus «classiques» et notamment le cinéma. N'oublions pas que SXSW est aussi un festival de films, essentiellement indépendants, bien reconnu dans le circuit des festivals internationaux. À noter d'ailleurs que 8 films canadiens faisaient partie de la programmation cette année.

Aussi, de nombreuses conférences abordent les enjeux liés aux films, indépendants comme de studios, à leur production, mais surtout à leur distribution dans un monde où les salles elles-mêmes doivent évoluer, où de nouvelles plateformes sont «disponibles» et où les cinéastes, surtout émergents, doivent souvent acquérir de véritables compétences d'entrepreneurs pour assurer leur succès, du moins une certaine reconnaissance.

Il était en quelque sorte question de cela et principalement de promotion et de mise en marché lors de la conversation/entrevue entre Jim Underwood (Global Head of ENT Strategy) de Facebook et Doug Neil (EVP) de NBCUniversal. Jim Underwood interviewait Doug Neil quant aux approches marketing de NBCUniversal, lesquelles impliquent très largement le mobile (et Facebook qui est un grand partenaire). L'utilisation quotidienne moyenne d'un tel appareil aux États-Unis est de trois heures.

Pour NBCUniversal, aucune stratégie de mise en marché de film ne s'envisage maintenant sans le mobile. Et cela bien au-delà de la simple diffusion

de trailers. Pour Doug Neil, le mobile est le meilleur moyen d'aller chercher l'engagement de l'auditoire. Un engagement quotidien, un engagement en termes d'adhésion à l'histoire, aux personnages, à la «marque».

La recette repose sur trois notions: la créativité, la segmentation du public et une suite, étalée sur plusieurs mois ou semaines, de tests, d'apprentissages (selon les réactions des publics cibles) et d'adaptations de la communication en vue de poser les actions adéquates et ciblées, aux bons moments, quelques semaines avant la sortie du film.

La créativité est évidente. Elle vise à mettre à profit les fonctionnalités multimédia dont par exemple, la rotation horizontale permettant une lecture plein écran, avec ce son si important pour vivre l'émotion cinématographique. Aussi, le mobile représente une véritable opportunité de déclencher des actions immédiates du public cible, actions qui seront autant de possibilités de développer la communauté et la visibilité que de collecter de précieuses données.

Et c'est là que la segmentation prend toute sa signification: en fonction de différents critères de segmentation du public, la promotion, les extraits ou personnages mis de l'avant, les arguments, les moyens et moments utilisés pourront complètement différer. En cela la diversité culturelle d'une population (comme celles des États-Unis ou du Canada) est bien reconnue... et très bien mise à profit. L'utilisation des réseaux sociaux est évidemment cruciale dans le cadre d'une telle stratégie.

Plusieurs exemples furent donnés lors de cette conversation très pointue: le film à petit budget «Unfriended» a obtenu des recettes imposantes avec (notamment) une campagne très active sur Instagram. Aussi, le film «Sisters», a utilisé une campagne Facebook particulièrement astucieuse auprès des femmes (dans la tranche d'âge appropriée) ayant elles-mêmes une soeur... Comment faire une promotion plus ciblée et liée à un contenu? Peut-être maintenant devriez-vous vous amuser à comparer les caractéristiques de vos amis Facebook avec les différentes productions cinématographiques qui vous sont mises sous le nez. De multiples hypothèses pourraient peut-être en ressortir. ■

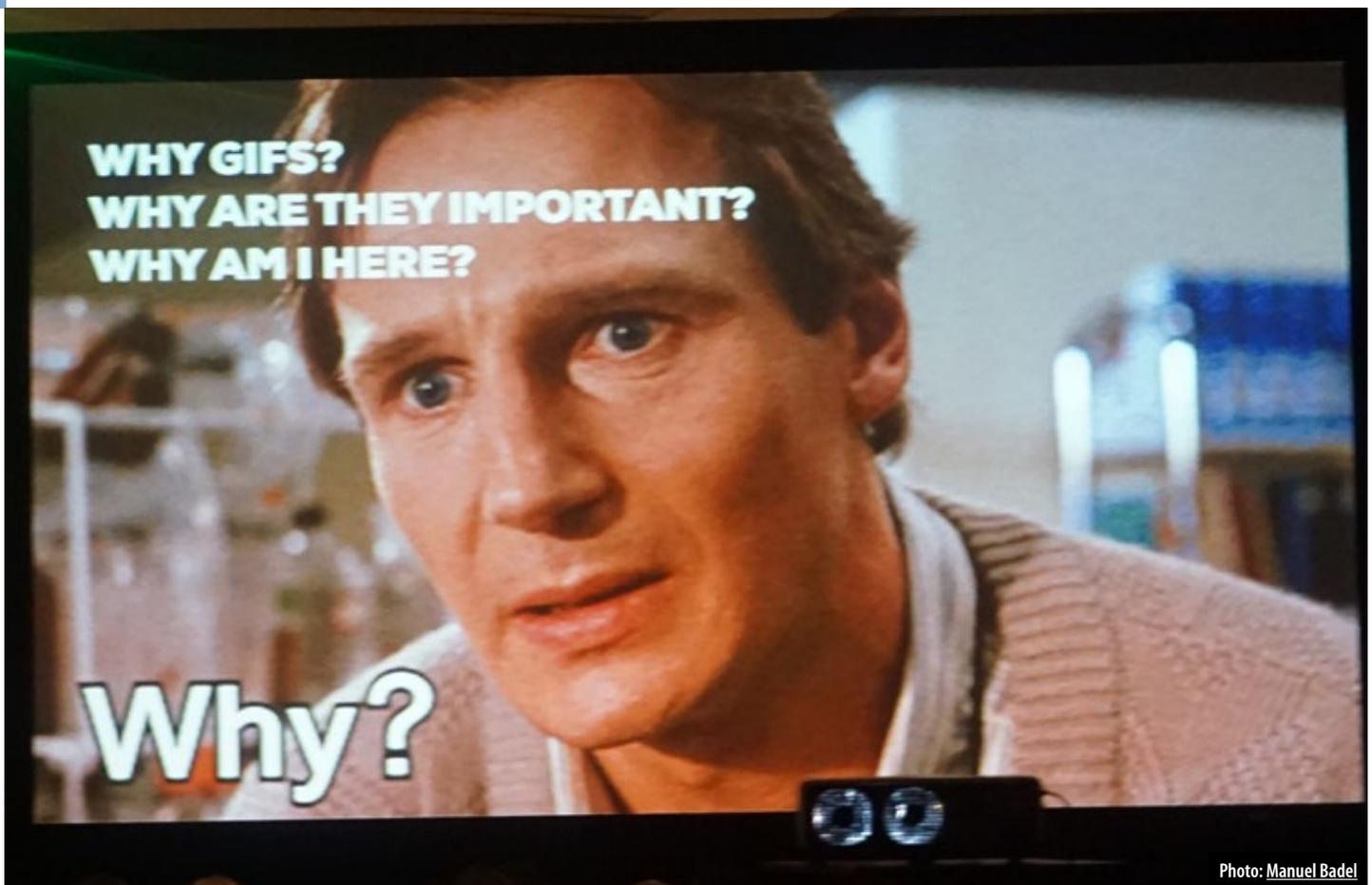


Photo: Manuel Badel

SXSW

SXSW: Le retour du GIF

par Manuel Badel

Comme le Jedi en son temps, le GIF fait son grand retour. Et SXSW l'a souligné avec une très drôle, mais surtout très stimulante conférence d'Alex Chung, CEO de Giphy. Celui-ci posait (et répondait à) la question «pourquoi le GIF?», une «vieille technologie» de 1987, aujourd'hui de plus en plus populaire sur les fils de nouvelles de nos réseaux sociaux. Simple: le GIF résume en quelques secondes l'entièreté du message. Et

L'émotion d'une situation, l'information sur un contexte, l'expression d'un personnage. Il y avait et il y a encore la photo. Il y a la vidéo, omniprésente. Le GIF est entre les deux. Et en combien de secondes? Très majoritairement 5. Que ce soit la durée d'une scène de film ou d'un «pre-roll», généralement notre attention se limite à 5 secondes. Ainsi, le GIF est la durée parfaite, d'autant plus que son caractère répétitif ne crée pas de frustration: on arrête la boucle dès que l'on est fatigué de la regarder (et souvent de rigoler dessus).

Et si une image vaut mille mots, le GIF et ses 5 secondes en valent 60 000. Le nombre moyen contenu dans un roman. Ainsi, nombre de créateurs, ont su donner «le verbe à la photo» en

étant drôles, observateurs, originaux, perspicaces, en faisant bien souvent ressortir l'absurde, mais aussi et surtout le caractère unique d'une situation.

Le GIF est en train de devenir une discipline artistique. Paul Pfeiffer est un des créateurs les plus reconnus dans le domaine. Aussi, Giphy a récemment lancé Giphy Studios qui compte travailler avec près de 500 artistes/créateurs. Pour information, les portes sont ouvertes...

En parallèle de ses activités de développement d'outils de création et d'engin de recherche d'images animées, Giphy s'est ainsi imposé comme un leader du domaine. Les créations de Giphy (ou liées à ses outils) totalisent 150 millions de visites par mois.

Sans nul doute, Alex Chung a des arguments pour souligner que le GIF est une révolution, notamment par ses facilités de partage via les réseaux sociaux et donc également par la forme d'expression nouvelle qu'il offre aux créateurs. Alors, les GIF sont-ils uniquement réservés aux artistes et aux comiques en tous genres? Certainement pas. Les opportunités paraissent évidentes pour faire des GIF des outils de communication et de promotion très forts. D'ailleurs si Tumblr fut le premier site à offrir des GIF, Tinder offre maintenant à ses membres la possibilité d'en créer. Place donc à toutes les possibilités de la créativité et de la promotion. Le GIF ayant un caractère hypnotique, un terme a été inventé: GIFNOSYS. Aux créateurs de tout acabit de savoir utiliser l'hypnose avec finesse et pertinence... ■



J.J. Abrams à SXSW Photo: Manuel Badel

SXSW

De l'émotion pour tous, dans les yeux du robot aussi

par Manuel Badel

Tout le monde a un studio de production et une plateforme de distribution dans sa main. C'est en ces termes que J.J. Abrams a synthétisé l'impact du mobile sur la consommation, mais aussi sur la production de contenu. Rien de bien extraordinaire en apparence pour le réalisateur du dernier «Star Wars», évidemment accueilli comme une vedette rock sur l'une des scènes du Convention Center d'Austin lors du SXSW 2016.

Pourtant lorsqu'on découvre KnowMe, on saisit clairement la portée de ces quelques mots simples. On comprend également que les modèles traditionnels de diffusion seront une fois de plus concurrencés par des plateformes telles que KnowMe, de par leur simplicité d'usage et de partage, ainsi que leurs multiples fonctionnalités de personnalisation.

KnowMe n'est pas un projet de J.J. Abrams, mais plutôt de son co-paneliste, le réalisateur et producteur Andrew Jarecki. Cinéaste largement récompensé, Andrew Jarecki est notamment connu pour «The Jinx», une récente mini-série documentaire de HBO sur un certain Robert Durst, mini-série qui déboucha opportunément sur l'identification du fameux Mr. Durst comme étant lui-même le meurtrier de sa femme en 1982 et un véritable «Serial Killer» par la suite.

Avec KnowMe, Andrew Jarecki est bien entendu totalement dans un autre registre. L'application, disponible sous iOS et Android, démocratise les possibilités de création de contenu vidéo: l'utilisateur se filme avec son cellulaire, peut intégrer divers médias (images, vidéos, musique), être en voix-off pour continuer sa narration, et par exemple produire un mini-reportage, voire une mini-fiction, la «postproduire» et la partager sur les réseaux sociaux. Là encore, on peut imaginer l'impact dans les domaines du journalisme et du tourisme notamment. KnowMe est donc une des opportunités nouvelles, pour tout le monde, de créer, de faire vivre des situations et de communiquer des émotions.

Parlant d'émotions, et pour revenir à J.J. Abrams, celui-ci a souligné l'importance qu'il a accordé à celles-ci dans la production de «Star Wars: The Force Awakens». Il était évidemment essentiel que pour préserver l'esprit de la saga, mais aussi

conserver et même renouveler l'engagement du public envers l'histoire, les personnages humains ne soient pas écrasés par l'omniprésence de la technologie. À voir les succès critique et public du film, l'objectif semble atteint. Le caractère humain, même chez les robots, est donc crucial dans la vision du réalisateur, aussi président de Bad Robots Production.

On parle d'ailleurs beaucoup d'intelligence artificielle et de robots à SXSW cette année. Sans nul doute, le sujet (tout comme celui, tout autre, des automobiles connectées) fait partie des grandes tendances qui seront encore plus visibles durant l'édition 2017 du festival. Alors d'ici là, patience et préparez-vous plutôt pour la prochaine série de HBO produite par J. J. Abrams: «West World». Tout un monde, aussi original qu'intrigant, que les participants à SXSW ont pu effleurer en exclusivité lors du panel: des cowboys et des robots, pas mal de bad robots... ■



Photo: Manuel Badel

SXSWS

De plus en plus réelle, la réalité virtuelle

 par *Manuel Badel*

La prochaine «Big Thing» en réalité virtuelle (VR)?... Lorsque sera répandue sur les téléphones intelligents que nous possédons la possibilité de filmer en 360 degrés et d'instantanément transformer le résultat en expérience de VR. Là sera le (ou un des) déclencheur de l'adhésion du grand public à la VR. Cette prédiction, c'est Mark Thompson, président et CEO du New York Times qui l'a faite à SXSW.

Et Mark Thompson sait de quoi il parle. Le NY Times a misé sur la VR et compte bien continuer. Car produire du contenu VR était une chose (le vénérable journal est un précurseur en production de contenu journalistique en réalité virtuelle avec notamment «The Displaced» sur les réfugiés de guerre), mais il fallait aussi que ce contenu soit vu, expérimenté, apprécié par le grand public. Annonçant avoir, fin 2015, 1 million d'abonnés à son édition numérique, le NYTimes a décidé de mettre à disposition de chacun de ceux-ci une visionneuse Google Cardboard. En gros, tant qu'à produire, autant également construire son marché...

À l'édition 2016 de SXSW à Austin, la réalité virtuelle est bien concrète. Un très grand nombre de conférences y aura été consacré. Une «Track AR/VR» spéciale de 3 jours (AR pour la réalité augmentée) est aussi une nouveauté à souligner. Cependant, malgré tous les spécialistes présents, beaucoup de questions restent logiquement non précisément répondues, dont bien sûr celles relatives à la monétisation, aux coûts de production, aux joueurs qui s'imposeront, au(x) type(s) d'adoption du public ou à l'ensemble des compétences requises pour réaliser et produire.

Mais cela bouillonne autour du VR et SXSW sera à surveiller (aussi) à ce niveau. Mentionnons notamment le «SXSW VR Accelerator» mettant en compétition plusieurs nouvelles technologies et projets de contenu, «challengés» par des investisseurs potentiels. Le gagnant de cette première édition? Splash (d'Allemagne) qui permet de filmer une vidéo en 360 degrés via un mobile et, en quelques secondes, de la partager auprès de n'importe quel réseau social afin qu'elle soit vue en VR. La prochaine «Big Thing» donc?... très probablement.



Mark Thompson, président et CEO du New York Times Photo: Manuel Badel

Durant un autre panel intitulé «Virtual Reality: Streaming, Discovery and Monetization» a été souligné que 2016 débiterait l'ère du consommateur en VR. Jusque là, le focus était sur les développeurs. Maintenant, faisons place au public. Entre Samsung, Oculus et une quantité de joueurs, aucune journée ne se passe désormais sans qu'une nouveauté, un modèle particulier ou un prix de vente ne nous soit annoncé.

Avec deux marchés qui semblent se dessiner, un peu comme dans le jeu vidéo, celui du «Hardcore VR» et celui de «l'occasionnel». Un créneau potentiel peut d'ailleurs être mentionné dans le domaine du divertissement: celui des salles de cinéma (ou comparables) qui pourraient à l'avenir offrir des expériences partagées et connectées de VR.

Ce qui est ressorti de ce panel est aussi que la VR est, à certains niveaux et particulièrement en Storytelling, un croisement entre le film et le jeu vidéo. Une histoire doit être racontée, mais en même temps l'engagement de l'utilisateur doit être obtenu. Celui-ci doit entrer dans cette histoire (qu'elle soit de type documentaire ou fiction) et il vient à en faire partie. Et pour qu'il en fasse partie et qu'il s'engage pleinement, son expérience

doit être facilitée, simplifiée au maximum. Pour cela, comme le soulignait très bien Mark Thompson dans sa présentation, de nouvelles compétences, de nouveaux processus de travail, de «nouveaux métiers» de réalisateurs, de scénaristes, de producteurs, de spécialistes du son binaural doivent entre autres se développer. Des métiers qui sont clairement axés sur la collaboration et le partage. Des métiers au travers desquels, des noms commencent à se faire

connaître.

Lors du panel «Virtual Reality: Streaming, Discovery and Monetization», au delà de cette fameuse monétisation et de l'intérêt notoire des marques pour la VR (Mac Donald's par exemple, très visible à SXSW, a récemment lancé «Happy Google» permettant de transformer en Cardboard la boîte de carton – Happy Meal - de repas pour enfants et pousse ainsi des contenus VR commandités vers cette cible), la question fut posée aux panelistes d'évoquer une oeuvre VR qui les avait plus particulièrement marqués.

Devant une salle comble et sans hésitation, Maureen Fan, CEO et cofondatrice de Baobab Studios, a cité le studio montréalais Félix & Paul pour «Strangers». Cette production fut pour elle une expérience immersive de grande qualité qui, par la proximité, ou plutôt l'intimité établie, lui a permis de découvrir et comprendre le processus créatif de Patrick Watson. Cette expérience fut pour elle plus qu'enrichissante. Elle fut surtout concluante quant à ce que peut offrir la VR. Et sa remarque fut aussi à Austin une très belle reconnaissance de la créativité de la production québécoise. ■



Kim Parkinson, Diana Torrejon, Noémie Dupuy, Ambre Lizurey, Kim Pasquin et Martine Poisson Photo: Juliette Rolland

Entrer dans l'industrie du jeu vidéo quand on est une femme

par Juliette Rolland

«Comment se rapprocher de l'industrie et étendre son réseau professionnel?», «Quels profils recherchent les studios?», «Comment bien préparer son entrevue?» sont autant de questions que se posent les femmes qui cherchent à entrer dans le domaine du jeu vidéo. Pour y répondre, et orienter les juniors, Pixelles et Ludia ont réuni un panel composé de femmes influentes de l'industrie telles que Diana Torrejon, productrice chez WB Games, Noémie Dupuy, fondatrice et présidente de Budge Studios, Ambre Lizurey, productrice associée chez Ubisoft, Kim Pasquin, directrice générale chez Nvizzio, et Martine Poisson, directrice RH chez Electronic Arts. Le Lien MULTIMÉDIA était sur place.

Dans une industrie où la femme est souvent minoritaire — on parle de 11 à 15% de postes occupés par des femmes dans le jeu vidéo —, il était agréable d'assister à un événement qui inverse la tendance.

En saluant tout de même les trois/quatre hommes présents, c'est une audience de femmes passionnées qui écoute attentivement les conseils des panélistes. Dès la présentation de chacune d'entre elles, il apparaît évident que plusieurs routes mènent aux jeux vidéo. Que ce soit par des amis, en montrant son CV à un recruteur au Sommet international du jeu de Montréal (MIGS), ou en allant à une entrevue sans rien y connaître au milieu, les expériences, aussi diverses et variées, sont encourageantes.

Pour se rapprocher de l'industrie, Noémie Dupuy recommande de se présenter aux nombreux événements organisés à Montréal par les studios, les startups et les incubateurs. Ce qui est important, c'est aussi de savoir quoi faire à ces événements. «Il faut se fixer un objectif. Il faut se dire "Ce soir je vais aller parler à trois personnes" par exemple, et ne pas partir tant qu'on n'a pas atteint cet objectif», suggère-t-elle.

Diana Torrejon ajoute qu'il faut se servir des outils comme LinkedIn pour demander des retours sur son travail, de montrer ce qu'on sait faire et de proposer son talent à des personnes de l'industrie. Pour Martine Poisson, c'est forcément payant de faut donner de l'énergie dans ces rencontres, mais aussi de croire en soi. Ambre Lizurey et Kim Pasquin

tiennent à rassurer les femmes: il ne faut pas se décourager, dans tous les postes et aspects qui existent dans le jeu vidéo, il y en a forcément un dans lequel briller.

En ce qui concerne les qualités recherchées par les studios, certains traits d'esprits sont indispensables, comme l'humilité, l'esprit d'équipe, le talent et l'honnêteté. Pour Kim Pasquin, la candidate idéale doit connaître sa force, le domaine dans lequel elle excelle, mais également ses faiblesses. Noémie Dupuy surenchérit: «Lors d'une entrevue on demande à la personne quels sont ses défauts ou ses points à améliorer. Si tu réponds à ça comme 70% des candidats par "Mh, je pense être trop perfectionniste", tu vas être un numéro de plus sur la pile. Sois honnête, authentique et ce sera apprécié». Martine Poisson cherche des candidates

qui montrent leur passion, et présentent des projets personnels sur lesquels elles ont pu travailler, même si ceux-ci ne sont pas parfaits ou en cours de développement. Diana Torrejon suggère également de parler de ses autres passions lors de l'entretien. S'il est important d'entretenir un véritable amour pour le jeu vidéo, avoir un intérêt pour d'autres milieux montre l'ouverture d'esprit de la personne, sa curiosité, son originalité, qui peuvent constituer une valeur ajoutée au sein de l'équipe.

Arrive le moment tant attendu ou redouté de l'entretien. Pour les plus timides, c'est un exercice souvent traumatisant. Et même pour les personnes plus à l'aise, un entretien peut facilement déstabiliser, car il faut non seulement parler de soi, mais pas d'une certaine manière, et également montrer de l'intérêt pour la compagnie et l'industrie en général. Martine Poisson insiste: un entretien doit être dans les deux sens, et constituer une véritable conversation. Pour la directrice RH chez Electronic Arts, il ne faut pas hésiter à donner des exemples tangibles de ce qu'on avance en entretien, même s'ils n'appartiennent pas nécessairement au domaine du jeu vidéo.

«En fin d'entretien, posez des questions sur le studio, sur le travail! Partez de l'idée que tout le monde adore parler de soi, et la personne qui fait passer l'entretien sera ravie de parler du studio. Cela va montrer votre intérêt pour la compagnie et distinguer votre dossier des autres», soutient-elle.

Ambre Lizurey suggère même aux femmes de se renseigner sur l'histoire du studio et de connaître l'identité des personnes emblématiques qui y travaillent. Pour Kim Pasquin, il ne faut pas se fermer des portes, mais garder à l'esprit qu'il y a beaucoup de compétition. Quand un stage est proposé, il faut sauter sur l'occasion, car un stage débouche dans beaucoup de cas sur un emploi à temps plein. Diana Torrejon recommande également de s'intéresser à la technologie et à l'engin utilisés par le studio.

Mais au final, les femmes ont-elles vraiment une place qui les attend dans cette industrie? Pour Noémie Dupuy, c'est terrible d'avoir à se poser la question en 2016. «Non seulement elles ont leur place, mais on a envie qu'elles fassent partie de l'aventure. On a besoin de femmes dans les équipes, et les hommes ne sont certainement pas contre cette idée. Cela représente même une opportunité aujourd'hui, d'être une femme et de vouloir entrer dans l'industrie du jeu vidéo. Mais pour ça, il faut être passionnée, travailleuse et talentueuse, on ne va pas être plus tendre avec toi sous prétexte que tu es une femme», souligne-t-elle.



Photo: Juliette Rolland



Photo: Juliette Rolland

Martine Poisson revient sur la part de femmes joueuses dans la communauté: «On atteint la parité! Certains chiffres montrent même qu'il y a plus de femmes qui jouent que d'hommes. Ça doit dorénavant se refléter dans l'industrie. On crée tous des jeux qui représentent nos joueurs, et les femmes ont exactement le même rôle que les hommes là-dedans». Enfin, Kim Pasquin, qui travaille dans une équipe composée à plus de 30% de femmes chez Nvizzio, invite chaque femme à se lancer dans cette industrie de passionnés et de passionnées dans laquelle travail, passion et fun ne font qu'un.

L'événement était organisé par Pixelles, un organisme dédié à appuyer les femmes qui veulent faire des jeux vidéo. Fondé par Tanya Short and Rebecca Cohen-Palacios, Pixelles organise des ateliers gratuits mensuels, un programme de mentorat pour les femmes du jeu vidéo, des game jams, et plus encore. Quoique dédié à appuyer les femmes au sein de la communauté de conception de jeux, l'organisme offre plusieurs programmes et événements ouverts à tous, peu importe leur âge, orientation sexuelle, sexe ou milieu – aucune expérience ou compréhension de la programmation n'est d'ailleurs requise. Pour en savoir plus, ça se passe ici: <http://pixelles.ca>. ■



Elizabeth Sheldon Photo: Sophie Bernard

Distribution: prendre avantage de toutes les plateformes

par *Sophie Bernard*

Nouvellement nommée directrice des opérations chez BOND/360, un département de BOND récemment mis en place, Elizabeth Sheldon était de passage à Montréal dans le cadre du Rendez-vous Pro. Elle venait y parler de distribution 360 degrés et de l'importance d'établir une réelle connexion avec le public, et ce, dès le début du tournage et de la production, tant dans le cas de fiction que de documentaire. Le Lien MULTIMÉDIA était sur place.

« Chez BOND/360, nous construisons des communautés et nous créons des campagnes 360, dit-elle. Dans la stratégie de distribution, il faut identifier et choisir un stratagème, tout d'abord en choisissant les plateformes. Une des stratégies s'avère le do-it-yourself, qui demande de déterminer et rejoindre l'auditoire. Cela commence avec des campagnes de sociofinancement. J'ai déjà travaillé avec Kickstarter et cette plateforme est une façon superbe d'aller au-delà des amis, et des amis d'amis.»

Elle donne en exemple le film «The Birth of a Nation», écrit et réalisé par Nate Parker et qui raconte, à travers le personnage de Nat Turner, l'histoire d'une révolte d'esclaves afro-américains en 1831. Or, Bond/360 n'a pas voulu participer dans cette production, mais voulait parler du cinéma afro-américain, choisissant plutôt de lancer une campagne de sociofinancement pour restaurer 10 films afro-américains des 100 dernières années. L'objectif de 50 000 \$ a été largement dépassé, la campagne récoltant 100 000 \$. «Cela nous a permis de voir si nous avons un public», note Elizabeth Sheldon.

Chez BOND/360, le multimédia se trouve au coeur de chaque campagne, l'équipe réfléchit, dès le départ, à la musique, au livre ou encore à l'exposition. «Il faut créer l'événement, lance la spécialiste. Le site Web, la page Facebook permettent de rester en contact avec l'auditoire et il est essentiel de faire des mises à jour.»

L'usager doit également recevoir des récompenses, afin qu'il soit placé dans une position privilégiée. Il existe de nombreuses façons de reconditionner les DVD, le public ayant de l'appétit pour ces objets. «Il est possible de trouver un partenaire de distribution ou de faire la distribution soi-même, dans les deux cas, les médias sociaux sont utiles pour la longue traîne.

«Le distributeur peut travailler avec vous sur la sortie en salles ou d'autres formes de distribution, explique Elizabeth Sheldon. Il existe également des plateformes de vidéos à la demande qui peuvent construire du contenu, comme Sundance Now. Toutes les semaines, une nouvelle plateforme voit le jour.»

Le volet numérique doit venir après la sortie en salles, rares sont les cinéastes qui ne veulent pas voir leur film passer sur grand écran.

«On voit actuellement un débat à savoir si il faut sortir un film sur Netflix en même temps qu'en salle», note-t-elle. Personne ne refusera un million \$ pour sortir l'oeuvre d'abord sur Netflix, pour qui la sortie en salles possède peu de valeur.» La stratégie doit se construire sur des bases économiques et selon les buts des créateurs. Ainsi, les étudiants aiment les films à contenu social.

Pour la spécialiste, tout l'arsenal doit être mis à contribution: le sociofinancement, les festivals, les salles, le monde de l'éducation, la télévision ou encore la vidéo à la demande.

«Les festivals demeurent très importants, affirme Elizabeth Sheldon. Cependant, certains films remarquables dans des festivals et aimés par la critique ne trouvent pas leur public en salles. Tout dépend du sujet.» ■



Patrick Ouimet Photo: Sophie Bernard

Conseils d'expert pour l'évaluation de son entreprise

par *Sophie Bernard*

Comment évaluer son entreprise en démarrage ou en début de commercialisation? C'est à cette réponse que Parick Ouimet, associé chez Raymond Chabot Grant Thornton a tenté de répondre lors d'un petit-déjeuner-conférence, le 11 mars dernier, organisé par le Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM). D'emblée, le responsable des services d'évaluation d'entreprises a souligné que l'évaluation d'une entreprise tient davantage de l'art que de la science. Et si elle s'avère une science, elle demeure bien relative. Le Lien MULTIMÉDIA était sur place.

L'évaluation d'une entreprise repose sur trois composantes: l'expectative de gain; le moment de la réalisation dans le temps; et la probabilité de monétisation du gain. «Chaque investisseur juge différemment chacun de ces trois éléments», souligne Patrick Ouimet, qui énumère ensuite huit principes dans l'évaluation d'une entreprise en démarrage ou en début de commercialisation. Il énumère ensuite neuf principes qui doivent être pris en compte.

- Principe 1: La valeur se trouve en fonction de l'expectative de flux monétaires futurs. Mais ce principe se trouve toujours en danger comme l'a démontré Bombardier, dont l'action est passée de 20 \$ il y a 15 ans à 1 \$ en 2016, ou encore BlackBerry, qui se trouvait au premier rang des téléphones intelligents avant l'arrivée du iPhone. «Facebook a acquis WhatsApp pour 22 millions \$US, souligne le spécialiste. Est-ce que cela le valait vraiment? Aujourd'hui, on voit beaucoup d'expectatives

sur le nombre d'utilisateurs, mais on peut se demander combien cela rapporte réellement. La notion de profit doit être importante.»

- Principe 2: La valeur de l'entreprise a une date spécifique dans le temps, Patrick Ouimet donnant en exemple la valeur d'Air Transat avant et après les attentats du 11 septembre 2001.
- Principe 3: Il faut penser à la relation risque/rendement.
- Principe 4: «Seul le goodwill commercial, c'est-à-dire transférable, possède de la valeur. Lorsque celui-ci n'est pas transférable, une entreprise peut faire de l'argent, mais n'a pas nécessairement de valeur, explique Patrick Ouimet. On pense notamment aux célébrités qui se mettent en valeur, mais dont la marque ne suivra pas lorsqu'ils disparaîtront du regard public.»
- Principe 5: La valeur d'une participation minoritaire peut être moindre que la valeur d'une participation majoritaire sur une base

proportionnelle.

- Principe 6: La valeur d'un actif est influencée par sa liquidité.
- Principe 7: Le marché dicte le taux de rendement.
- Principe 8: La valeur peut être influencée par le niveau d'actifs corporatifs nets.
- Principe 9: «La valeur de l'entreprise se trouve en fonction du risque de l'investissement, et non de l'investisseur, précise le responsable des services d'évaluation d'entreprises de Raymond Chabot Grant Thornton. Ainsi, ce n'est pas parce que quelqu'un peut payer un million \$ pour une maison qui coûte 400 000 \$ qu'il le fera.»

Une foule d'autres éléments doivent être pris en considération: la valeur de la technologie, les facteurs de valorisation, qu'ils soient internes ou externes, mais aussi les niveaux de risque lorsque l'on traite de nouvelles technologies. ■



Démarrer un studio de jeu vidéo indépendant après ses études? PaperCult l'a fait.

par *Juliette Rolland*

Le jeu indépendant regroupe habituellement des vétérans de l'industrie en mal de liberté. Ce n'est pas le cas de PaperCult, un jeune studio créé par trois amis dès la fin de leur DÉSS en design de jeu à l'UdeM. Depuis fin 2014, le studio développe «Fat Mask», un jeu multijoueur complètement déjanté, qui met à mal les amitiés les plus solides. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré les cofondateurs Raphaël Toulouse et Michaël Émond, pour en savoir plus sur ce choix pour l'indie.

Après un DÉSS en design de jeu en 2014, où ils se rencontrent, les deux amis décident de lancer leur propre studio. Mais ce n'est qu'une passion à temps partiel, tous les deux travaillant dans l'industrie du jeu vidéo le reste de la semaine. PaperCult compte aussi un troisième membre, le compositeur Antoine Dachon, chargé d'animer musicalement les projets du studio.

«On avait la même idée de ce qu'on voulait faire, et surtout on aspirait à la même liberté. Choisir le jeu vidéo indépendant, avec tous les problèmes qui viennent avec, c'est surtout pour créer ce qui nous tente, et pouvoir le montrer à plus de personnes possibles», mentionne Raphaël Toulouse.

Dès la fin de leur DÉSS en mai 2014, les deux amis créent directement des prototypes, et pas qu'un peu: Michaël Émond nous parle d'une cinquantaine de prototypes réalisés en deux mois, dans plein de styles différents.

«On avait sélectionné un premier prototype, qui n'était pas du tout "Fat Mask". Mais on s'est vite rendu compte que ça ne fonctionnait pas, alors on est retombé sur "Fat Mask", qui avait une mécanique solide et qui pouvait apporter beaucoup de plaisir aux joueurs», nous raconte-t-il. Le développement du premier jeu du studio démarre en septembre 2014, et depuis la fin de cette année, les deux comparses y consacrent la moitié de leur semaine.

«Fat Mask» est un jeu multijoueur local de 1 à 4 personnes. Un peu à la «Candy Crush», le but du jeu consiste à avoir le plus de combos de blocs de couleur. Mais ce n'est pas si simple, et le jeu peut faire voler en éclat les plus solides amitiés. Avant que le combo soit validé, il s'écoule plusieurs dizaines de secondes, pendant lesquelles les autres

joueurs peuvent venir le voler, en y apposant un nouveau bloc. Et c'est là que réside tout le fun et l'amertume du jeu: puisque finalement, le joueur qui vole le plus de combos à ses amis est certain de gagner. Résolument «jeu de party», les joueurs les plus stratégiques y trouvent également beaucoup de plaisir. «Notre premier instinct a été de faire un jeu accessible, on refuse qu'un joueur puisse finir sa première partie avec 0 point. Beaucoup de joueurs et de non-joueurs finalement peuvent s'approprier le jeu. Mais il y a plusieurs niveaux, plusieurs mécaniques qui se révèlent et peuvent réserver de bonnes minutes de défis, même pour les plus stratégiques», souligne Michaël Émond.

Démarrer un studio indépendant à la sortie des études n'est pas chose aisée. Michaël Émond l'admet, en trouvant ça toutefois drôle d'avoir monté un studio dans son salon. «On est un peu au bas de l'échelle de l'indie. Au début, c'est vraiment dur, on n'a pas de financement, pas de local, pas de temps... Mais il y a un esprit de communauté incroyable, on nous soutient beaucoup avec des

conseils, ou juste avec des avis sur notre jeu», nous explique-t-il. Au final, «Fat Mask» est un jeu 100% autofinancé. Le studio avait d'ailleurs essayé de faire sociofinancer le projet sur Kickstarter, sans succès. Surtout, les deux amis doivent porter plusieurs casquettes. Michaël Émond, par exemple, s'occupe du développement et de la technique, ainsi que les contrôles des personnages, tandis que Raphaël Toulouse s'occupe de la direction artistique et du visuel. Les deux amis se chargent également de la programmation.

Pour l'avenir, PaperCult prévoit sortir la version finale de «Fat Mask» dès le mois d'avril sur Steam, et également d'exporter le jeu sur la scène des jeux de compétition. Le studio compte améliorer sa visibilité en étant de plus en plus présent dans les événements publics de Montréal. Et ça ne s'arrête pas là, car Raphaël Toulouse et Michaël Émond sont mordus du jeu indépendant, et nous assurent que «Fat Mask» n'est que le premier d'une longue série de jeux. ■



Michael Émond et Raphaël Toulouse. Photo: Juliette Rolland



Marc Lustigman Photo: Sophie Bernard

Darjeeling se lance dans le jeu vidéo narratif

par *Sophie Bernard*

On connaissait la boîte française Darjeeling pour ses webdocumentaires, grâce entre autres à «Un été avec les kids de Larry Clark», ou encore pour ses projets interactifs tels que «Viol, les voix du silence» et «L'arbre à palabre». Depuis peu, l'entreprise basée à Paris s'est mise à s'intéresser aux jeux vidéo narratifs. De passage à Montréal dans le cadre du Rendez-vous Pro, trois journées de conférences organisées par les Rendez-vous du cinéma québécois (RVCQ), Marc Lustigman, fondateur de Darjeeling et producteur interactif, a expliqué au Lien MULTIMÉDIA le pourquoi de ce nouvel intérêt.

L'arrivée de Darjeeling dans le jeu vidéo narratif s'inscrit dans la continuité de ce que produit l'entreprise depuis 2009, à savoir aller chercher des formes existantes et les détourner de leur usage principal. «Le jeu vidéo s'avère amusant, divertissant, mais on y trouve peu de narratif, explique Marc Lustigman. Il peut porter un regard sur le monde, et pas uniquement sur l'histoire, comme le fait la série "Assassin's Creed". Peut-être que "Grand Theft Auto" le fait. La narration en jeu vidéo demeure complètement différente de celle au cinéma et nous estimons qu'elle est particulièrement pertinente, plus encore quand on imagine s'immerger dans des univers où la narration peut devenir spatialisée, entre autres avec la réalité virtuelle, qui permet de créer des branches narratives.»

Dans le projet «Californium», on pénètre dans l'univers de Philip K. Dick, l'auteur de science-fiction américain. Si l'on en croit Marc Lustigman,

s'il vivait encore aujourd'hui, l'écrivain serait plutôt créateur de jeux vidéo. Le jeu place l'internaute dans la peau d'un avatar de Dick et le plonge dans une fausse réalité, en vue subjective et en 3D. «La manière s'est imposée, note Marc Lustigman. Nous avons imaginé un jeu qui explore l'oeuvre de Philip K. Dick. Il ne s'agit pas d'une adaptation de sa création, mais plutôt un hommage qui s'inspire de son travail.» «Californium» propose une réelle jouabilité, mais propose également matière à documentation qui est intégrée par l'exploration et la découverte de l'environnement. «Il s'agit d'un jeu pour les fans de l'auteur, parce qu'on cite pas mal ses écrits, mais également pour ceux qui le connaissent moins et même pour les non-amateurs de jeux, ajoute-t-il. Le jeu permet de plonger dans l'univers dickinien.»

«Homo Machina» nous fait découvrir un autre univers, celui de Fritz Kahn, gynécologue berlinois reconnu pour ses illustrations anatomiques, que

l'on considère comme le père de l'infographie moderne grâce à ses affiches représentant le corps humain. «Notre idée de départ était de parler d'un auteur et de voir comment il a construit son travail, d'où le choix de Kahn. Son jeu autour de la science nous plaisait. Nous ne voulions pas faire un jeu sérieux, mais permettre aux gens de manipuler le jeu, par le biais du corps vu comme une machine.» L'idée de Darjeeling était de prendre un concept scientifique et d'en démontrer la puissance narrative, grâce à des défis et des énigmes.

Dans le cas de «Homo Machina», le public se veut très large, même si le coeur de cible vise les amateurs de jeux indépendants. Cependant, d'autres personnes pourraient y venir pour le graphisme. Marc Lustigman imagine même des enseignants et des écoles l'utiliser pour présenter l'anatomie. «Dans nos projets, nous nous intéressons à une oeuvre, un point de vue», conclut-il. ■



Prune Lieutier Photo: Sophie Bernard

La boîte à pitons lance ses premières applications

par *Sophie Bernard*

Dans le cadre de son doctorat où elle s'intéresse au livre jeunesse adapté à l'école, Prune Lieutier a croisé Véronique Fontaine, éditrice chez Les Éditions André Fontaine. Toutes deux ont commencé à plancher sur un concept d'applications pour les enfants. Avec Christian Lebel, le geek du trio et également directeur production interactive, directeur technique et associé chez Akufen, elles fondent La boîte à pitons, une entreprise de conception, de production et de commercialisation d'expériences numériques interactives ludiques et pertinentes destinées aux jeunes publics, leurs parents, et leurs enseignants. Le Lien MULTIMÉDIA a croisé Prune Lieutier lors du Rendez-vous Pro, organisé dans le cadre des Rendez-vous du cinéma québécois, pour discuter des projets de la jeune entreprise.

« Nous avons obtenu du financement du Fonds des médias du Canada pour le projet Fonfon Interactif pour le développement de trois applications déclinées de livres de la collection Fonfon qui permettraient aux enfants de lire de manière interactive, mais aussi de créer leurs propres histoires, en choisissant les décors, des effets sonores, une narration préenregistrée et des éléments générateurs d'interactivité provoquant des sons et des animations », explique Prune Lieutier.

Ces trois applications, « Un à zéro pour Charlot », « La Reine-Et-Que-Ça-Saute » et « Meuh où est Gertrude », viennent tout juste d'être lancées. Chacune propose un livre enrichi adapté d'un album papier Fonfon, incluant des animations, des effets sonores, une narration préenregistrée et des interactions ainsi qu'une plateforme de création d'histoires, permettant de concevoir son propre livre en s'amusant.

« Tout un travail a été réalisé en amont, précise la directrice du développement de La boîte à pitons. Nous voulions produire un projet pédagogique qui permettrait de construire une histoire. Nous l'avons pensé pour les 5 à 8 ans, mais les plus jeunes aiment ça. Même les plus vieux, jusqu'à 10 ou 11 ans s'amusent avec. Pendant nos tests, nous avons eu des surprises, par exemple, dans un groupe, on voit souvent un jeune prendre la tête et organiser la création du livre. Les applications conduisent à un travail collaboratif. À la maison, un grand frère ou une grande sœur peut venir aider le gamin. On a même vu, dans le cas de couples séparés, l'un des parents créer une histoire et la narrer pour que l'enfant puisse la lire quand il est chez l'autre parent. »

En janvier 2016, la doctorante a obtenu le Prix Mitacs et CNRC-PARI pour la commercialisation de sa recherche avec les Éditions André Fontaine. Pour la petite équipe de La boîte à pitons, la prochaine étape sera de faire connaître les applications, en

parcourant les salons du livre et en démarchant les commissions scolaires. L'entreprise vise une percée en France. Éventuellement, elle voudrait vendre des licences aux éditeurs, musées ou télévisions. « Le code nous appartient », souligne Prune Lieutier. La boîte à pitons développe également un projet musical, avec des chanteurs québécois connus reprenant les comptines pour enfants, par lequel les gamins pourront découvrir un instrument.

La boîte a également été présélectionnée par le Fonds des médias du Canada pour un projet pour les enfants et les plus grands, qui partirait à la découverte de créatures merveilleuses, comme le yéti. L'utilisateur pourra ainsi se créer une sorte d'herbier de ces animaux.

« Il s'agit d'un projet réellement transmédia, avec du Web, une mappemonde et des livres interactifs, souligne Prune Lieutier. Ce projet comprendra également de la réalité augmentée. » ■



Guillaume de la Boulaye Photo: Sophie Bernard

Zorba Production s'intéresse au transmédia

par Sophie Bernard

Fondée en 2004 par Guillaume de la Boulaye et Olivier Mardi, la boîte Zorba Production compte aujourd'hui 40 employés à Paris et à Shanghai. Elle se consacre à deux activités: le développement de projets cinéma, télévisuels et interactifs, et, pour financer ces activités, l'élaboration d'activité de publicité. Guillaume de la Boulaye, de passage à Montréal dans le cadre du Rendez-vous Pro, organisé par les Rendez-vous du cinéma québécois, a expliqué au Lien MULTIMÉDIA la stratégie de l'entreprise en ligne.

« Dans notre activité en publicité, nous prenons une approche scénaristique et multimédia, explique Guillaume de la Boulaye. Nous voulions sortir du format 30 secondes. Les clients les plus évidents sont les grandes marques de luxe comme Christian Dior ou Chanel. Comme celles-ci font beaucoup d'affaires en Chine, nous avons décidé d'ouvrir un bureau là-bas. Cela nous a permis de commencer à développer des longs métrages en fiction et en documentaire avec la Chine. »

Les deux fondateurs désiraient que les produits de Zorba Production vivent à la fois sur Internet et dans la réalité, ce qui s'inscrit dans la dynamique de la scénarisation multi supports. « Maintenant, nous essayons de faire la convergence entre la publicité et les projets d'auteurs, à la façon de ce que Philippe Lamarre et l'équipe d'Urbania fait », ajoute-t-il.

Dans cet esprit, Zorba organisait, les 3 et 4 mars 2016, « French Waves », une première expérience transmédia internationale. L'événement réunissait des DJs de trois générations de musique

électronique, les X, Y et Z, entre ceux qui ont eu 20 ans dans les années 90 et les natifs numériques. L'expérience transmédia se déploiera en 2016-2017 et sera composée d'une websérie de 10 épisodes autour des 10 morceaux qui ont marqué l'histoire de la musique électronique, d'un documentaire et de concerts-événements à travers le monde afin de toucher un public intergénérationnel.

« Il faut dire que les musiciens de la scène électro française s'inspirent beaucoup de ce que les Américains et les Canadiens font, note Guillaume de la Boulaye. Et les artistes français de cette scène viennent régulièrement à Montréal. »

L'équipe de Zorba a commencé à tourner il y a deux ans, un tiers des images provenant des États-Unis et du Canada. L'avant-première, le 3 mars, proposera un spectacle des DJs français Pedro Winter, Superpoze, Boston Bun et Jacques.

« À la base du projet, nous voulions raconter l'histoire de la scène électro française, mais aujourd'hui, la territorialité n'existe plus », note le cofondateur de Zorba. Outre la websérie de

10 fois 5 minutes, l'expérience « French Waves » comptera également un documentaire linéaire, une exposition vivante sur Internet utilisant la 3D immersive, ainsi que des contenus générés par les utilisateurs. Un album comprenant les 10 meilleurs morceaux des internautes sera publié en ligne et sera distribué en vinyle.

« La première génération qui a fait de la musique électronique n'utilisait pas encore Internet, depuis, la manière de créer et de diffuser s'est complètement transformée », souligne Guillaume de la Boulaye.

Zorba Production travaille également, avec l'artiste sud-coréen Jero Yun et le documentariste allemand Tawan Arun, sur un projet transmédia au sujet d'une femme nord-coréenne vendue à un Chinois et qui est devenue contrebandière pour pouvoir voir ses enfants rester en Corée du Nord. Le projet comprendra un long métrage documentaire, un webdocumentaire et une application en réalité virtuelle qui permettra de s'immerger dans le milieu des trafiquants. ■

SpeedMédia tourne le pilote de la websérie «Erreur 404»

par Sophie Bernard

Maison de production installée à Québec depuis 2008, SpeedMédia propose des services de productions publicitaires, corporatives et Web, de la couverture de nouvelles, de la location de studio, ainsi que la production d'émissions de télévision. Pour la première fois, elle se lance dans la websérie avec «Erreur 404». L'idée est venue à Nathalie Fleury, après les deux séries «Mode d'emploi», une émission sur le monde de l'emploi. Alors que le tournage du pilote de la websérie vient tout juste de se terminer, Le Lien MULTIMÉDIA a discuté de ce nouveau projet avec la productrice et fondatrice de SpeedMédia.

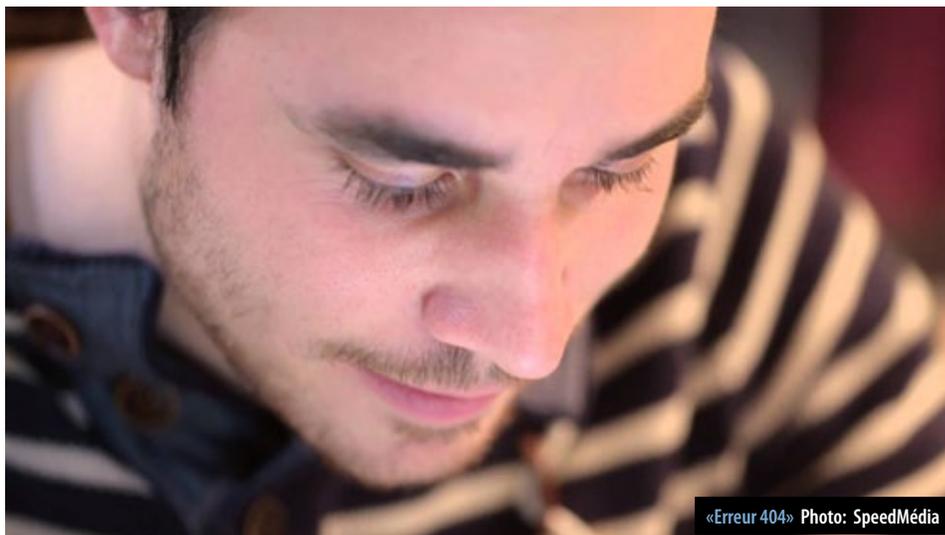
La série «Mode d'emploi» vise à donner des outils aux jeunes à la sortie de leurs études, qu'elles soient professionnelles, collégiales ou universitaires. «Très souvent, la perception des jeunes est que des études en TI mènent nécessairement à des métiers dans l'industrie des jeux vidéo, explique Nathalie Fleury. Avec des entreprises qui offraient des postes en TI, nous avons commencé à discuter aux façons d'intéresser les jeunes à s'orienter dans ce domaine. J'ai donc pensé aller vers la fiction.» SpeedMédia a voulu montrer les possibilités du secteur en racontant une histoire.

«Erreur 404» est construit autour de deux personnages, les jeunes Antonin et Thierry. Antonin, un vrai nerd de 18 ans, est devenu un crack de l'informatique après un accident de scooter. Écoeuré de voir toujours le même pâté chinois à la cafétéria de son école, il décide de pirater le site de l'école pour changer le menu. Or, le directeur de l'école veut justement que l'école prenne un virage technologique. Les 10 épisodes de 8 minutes chacun suivront le parcours d'Antonin et Thierry. «La websérie traitera de cybersécurité, souligne la productrice. Elle ne sera pas du tout violente, mais frappera quand même fort.» Pour la distribution, Nathalie Fleury a choisi d'aller chercher des jeunes de la région de Québec. Elle a été voir du côté du Conservatoire d'art dramatique de Québec, des écoles, des cégeps, sollicitant professeurs de théâtre et associations. Le choix s'est porté sur Olivier Arteau Gauthier, jeune comédien et danseur, et Vincent Roy, tous deux finissants du Conservatoire. «Quand nous les avons sélectionnés, nous ne savions pas qu'ils étaient amis dans la vie, et, même, colocs, s'amuse la productrice. Cela a aidé à créer plus de complicité entre eux devant la caméra.»

Le projet «Erreur 404» a été financé par la toute première édition du programme de financement pour soutenir le développement de nouvelles

séries de fiction numériques du Fonds Cogeco qui favorise les partenariats et l'accompagnement par des professionnels de la websérie, qu'ils soient créateurs, scénaristes, producteurs, ou spécialistes du marketing et des réseaux sociaux. SpeedMédia a répondu à trois critères clés: la présence d'un scénariste, soit Olivier Simard («Les guerriers»), d'une maison de productions, SpeedMédia, et d'un mentor, Jean Tourangeau, qui a agi également à titre de script-éditeur pour le pilote.

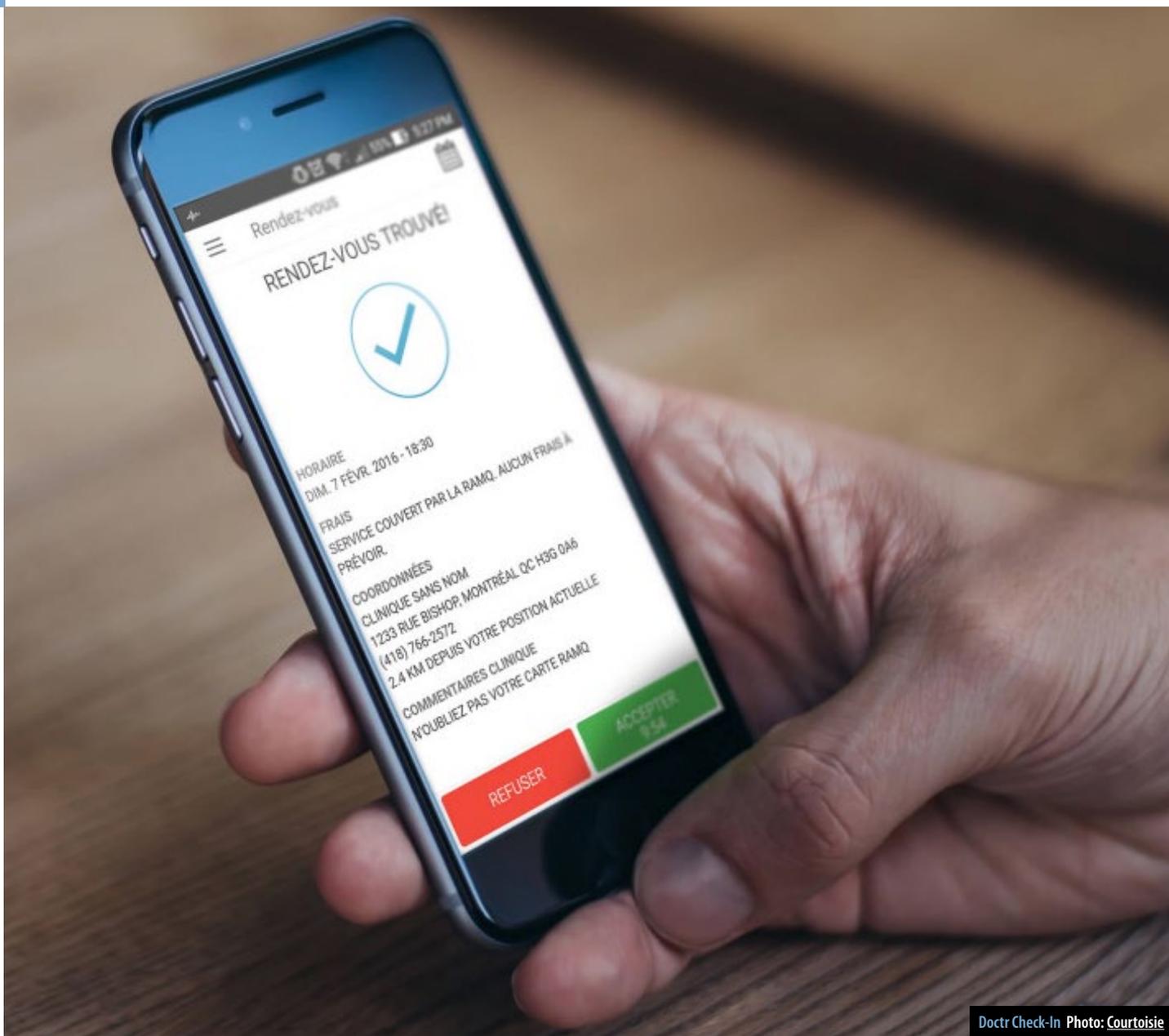
«Les dix épisodes sont déjà écrits, note Nathalie Fleury. La prochaine étape est de déposer le projet pour financement au Fonds indépendant de production. Nous réfléchissons à la stratégie et nous avons des Plans B si nous n'obtenons pas le FIP. C'est certain que je vais me battre pour que le projet aboutisse. Tout ce qui est contrôlable, je vais le faire.» Pour que la websérie voie le jour, la productrice fera fonctionner son réseau, ce projet lui tenant énormément à coeur. ■



«Erreur 404» Photo: SpeedMédia



Nathalie Fleury Photo: Myriam Baril-Tessier

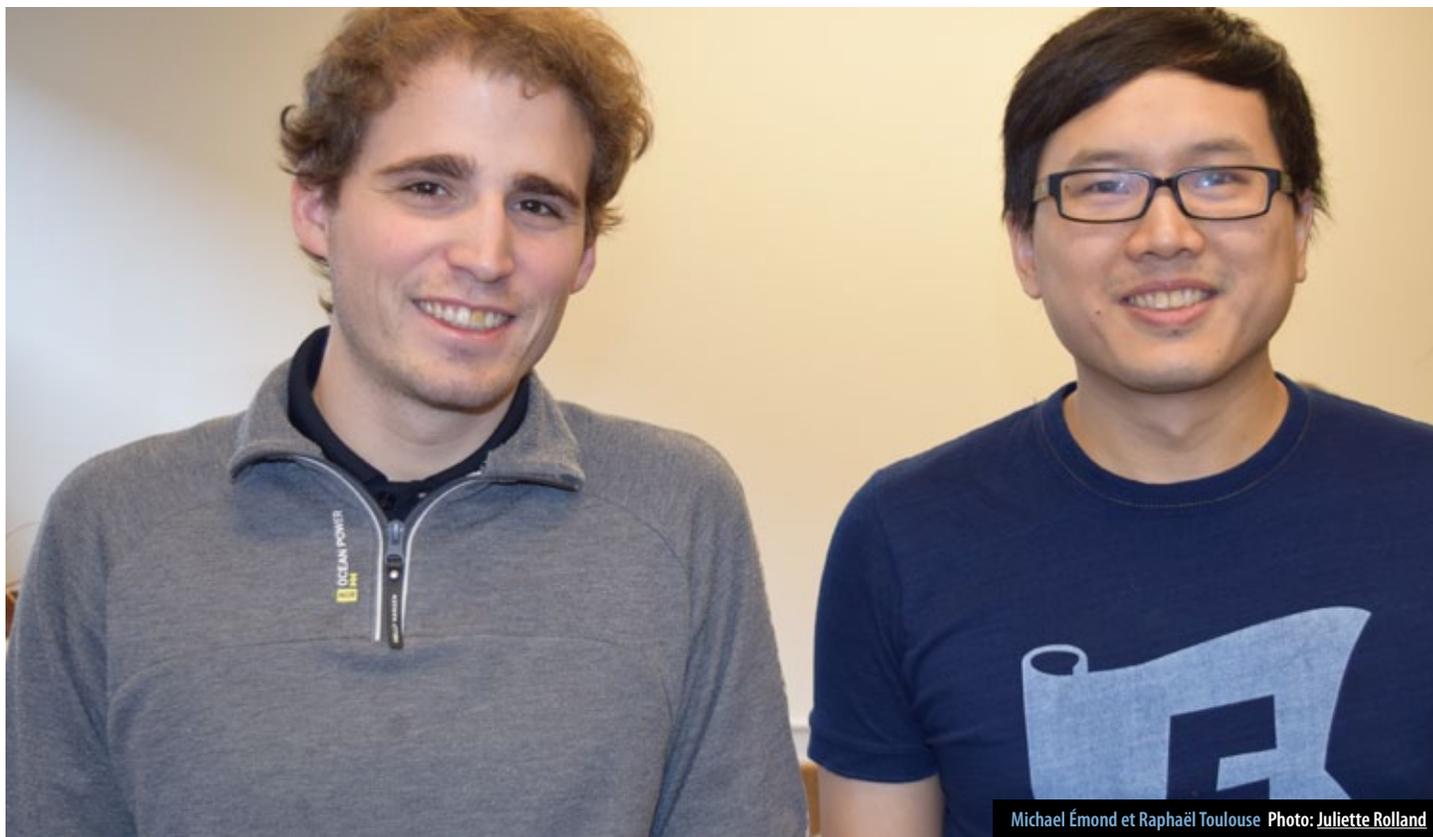


Doctr Check-In Photo: Courtoisie

Doctr, la petite entreprise qui veut désengorger le système de santé

par *Sophie Bernard*

Fondée en mars 2015 par cinq copains qui voulaient, à la base, avoir accès aux données des hôpitaux pour créer une application pour la disponibilité des urgences, Doctr a connu un tel succès que la startup a lancé, en version bêta, une deuxième application pour alléger l'accès du public au système de santé. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré Quentin Gay et Jean-Philippe Fong, deux des associés pour discuter du développement de la jeune entreprise.



Michael Émond et Raphaël Toulouse Photo: Juliette Rolland

Avec Stéphane Boyer, Élie Sauveterre et Philippe Genois, Quentin Gay et Jean-Philippe Fong ont trouvé un filon intéressant: développer des produits vraiment utiles pour les Québécois en ces temps où l'accès aux soins de santé demeure difficile. Leur première application, Doctr, lancé en juillet 2015, permet de suivre le taux d'occupation des salles d'urgence au Québec, afin d'équilibrer la charge de patients dans les différents hôpitaux. En moins d'un an, elle compte plus de 90 000 utilisateurs.

«Ce premier projet nous a permis d'avoir de la notoriété et les gens ont commencé à nous appeler, explique Quentin Gay. Nous nous sommes demandé comment nous pourrions utiliser les technologies pour faciliter l'accès au système de santé. Les patients sont prêts. Les médecins sont équipés en appareils mobiles. Qu'est-ce que nous pouvions faire pour que le téléphone devienne un outil pour la santé.» «Nous avons eu l'idée en juillet, juste après la sortie de notre premier projet, ajoute Jean-Philippe Fong. Mais il fallut du temps pour valider notre idée avec les médecins. Nous avons commencé à leur présenter la technologie en novembre et nous avons eu d'autres rencontres avec eux. À force d'essais et d'erreurs Doctr Check-In est dorénavant disponible.

Le patient n'a qu'à remplir, sur son appareil intelligent (téléphone ou tablette), des fiches très simples. Il indique d'abord quel type de service il recherche (médecine générale, obstétrique et gynécologie, physiothérapie, radiologie, prélèvements, imagerie, médecine interne). Puis, il donne ses disponibilités (de 7 h à 13 h ou de 13 h à 20 h) et son numéro de RAMQ. S'il s'agit d'une ordonnance d'un généraliste pour accéder à un médecin spécialisé, l'utilisateur peut prendre en photo celle-ci. Un champ libre donne la possibilité d'ajouter davantage d'information. Enfin, en un seul clic, son message est envoyé aux cliniques partenaires de Doctr. Si celles-ci peuvent accueillir le patient, une alerte est envoyée sur l'appareil intelligent. Le tout, entièrement gratuitement. Le même service est accessible pour les urgences dentaires.

Déjà une cinquantaine de cliniques ont adhéré à Doctr Check-In, l'équipe recevant quelque cinq nouvelles demandes par semaine. De gros complexes médicaux seraient intéressés par l'application. «Nous avons beaucoup misé sur le bouche-à-oreille, note Quentin Gay. L'utilité de Doctr Check-In repose sur deux besoins, d'abord les gens qui ne se présentent pas à leur rendez-vous et les nouveaux médecins qui cherchent à construire leur clientèle. Ainsi, en ce moment, il existe un

besoin pour des patients en gastro-entérologie, cardiologie et urologie.» L'équipe de Doctr cherche à ajouter des fonctions à Check-In. Ainsi, avec le nouveau rôle des pharmaciens, qui peuvent dorénavant prescrire certains médicaments ou renouveler des prescriptions, leur rôle s'est élargi. Plutôt que de faire appel à un médecin, le patient pourrait d'abord aller chercher conseil auprès du pharmacien.

Accessible en français et en anglais, Doctr Check-In pourrait se déployer dans d'autres langues. «Des médias communautaires chinois ont parlé de notre application et nous avons reçu des demandes», raconte Jean-Philippe Fong. Il arrive également que les nouveaux arrivants veuillent se faire soigner par un professionnel qui parle leur langue. Par manque d'informations, ils se retrouvent généralement aux urgences.

Pour le moment, Doctr a reçu du soutien financier d'organismes d'aide aux jeunes entreprises. À terme, les cliniques devront adhérer financièrement pour faire partie du réseau. La startup voudrait également étendre son marché vers le reste du Canada. ■

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

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

2000 entreprises répertoriées

5000 contacts



« Un outil indispensable
pour les professionnels
du numérique. »

disponible à la mi-avril

commandez vos copies
www.lienmultimedia.com/boutique



32^e édition

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

QUI FAIT QUOI

W

32^e édition

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

QUI FAIT QUOI

www.qf

32^e édition

32^e édition

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

QUI FAIT QUOI

www.qfq.com

2016



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

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

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

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

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

maintenant disponible

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





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:

■ **Agence Québécomm**

Directeur de la comptabilité

■ **Métropole Films Distribution**

Coordonateur administration et marketing – temps plein

■ **Grand Costumier**

Chef costumier

■ **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 informatique

■ **Les Studios Side City**

Développeur, Technologie Flash
Analyste, Assurance de la qualité

■ **Vasco design**

Intégrateur / Développeur web

■ **Métropole Films Distribution**

Vice-Président(e) finance et administration

■ **TV5 Québec Canada**

Chef de la technique

■ **Sonotechnique**

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

■ **Handel Productions Inc.**

Comptable Adjoint(e)

■ **Quiet Motion Inc.**

Directrice de Production

■ **MétéoMédia / Pelmorex**

Aiguilleur / réalisateur
Producteur principal
Présentateur

■ **TP1**

Directeur artistique web



Elizabeth Stefanka Photo: Juliette Rolland

Stefanka, la numérisation 3D au service de la mode

par *Juliette Rolland*

Stefanka c'est une plateforme de recommandation personnalisée de produits unique en son genre. En pratique, c'est une cabine d'essayage interactive qui permet au détaillant de recommander un catalogue de produits basé sur la morphologie de chaque client et cliente. Comment? En numérisant le corps du client et en liant les mesures et volumes avec celles des produits. Elizabeth Stefanka, fondatrice et présidente de Stefanka, et Tom Landry, conseiller senior au sein de l'équipe Vision et imagerie du CRIM sont revenus sur le développement de cette solution technologique qui place le client au cœur des préoccupations. Fini la confusion dans les tailles qui varient selon les marques et les achats vite regrettés.

Le projet initial d'Elizabeth Stefanka était de lutter contre le fléau des brassières mal ajustées, qui toucherait plus de 80% des femmes selon elle. Elle développe alors Stefanka Lingerie, une solution interactive qui numérise le buste des femmes pour leur conseiller les brassières les mieux adaptées à leur morphologie. «Je me suis faite souvent dire que c'est un projet ambitieux, que c'est particulièrement difficile de pouvoir numériser des corps, ou des bustes dans ce cas-ci, et d'extraire le volume exact pour recommander des produits adaptés», nous raconte l'entrepreneure, «Mais j'étais convaincue de la nécessité de cette solution pour l'industrie de la mode. J'ai mûri le projet, aujourd'hui il est breveté et entouré de la meilleure équipe possible».

Stefanka, aujourd'hui, s'adresse aux détaillants. C'est une plateforme et un service qui permettent de transformer des cabines d'essayage en cabines interactives, grâce à une application sur un écran tactile disposé dans les cabines. Avec ce produit, le client peut contrôler son expérience seul, en se positionnant sur la chaise, puis en commençant le processus de numérisation. La numérisation à 360 degrés se fait en 20 secondes seulement. Une fois que la numérisation est réalisée, Stefanka a développé le logiciel qui permet de relier ces mesures aux mesures des produits d'un catalogue. À la fin, le catalogue recommande les vêtements les plus adéquats à la morphologie du client.

Sur les conseils de son entourage entrepreneurial, Elizabeth Stefanka s'approche du CRIM pour bénéficier de l'expertise en imagerie numérique du centre. La mission du CRIM sur ce projet était d'automatiser le processus de reconnaissance du corps de l'individu. L'algorithme créé par le CRIM permet la reconnaissance très rapide des volumes et mesures du buste de la personne. Tom Landry, conseiller senior au sein de l'équipe

Vision et imagerie du CRIM, a assisté l'équipe de Stefanka. «On a déjà travaillé sur des technologies de numérisation 3D dans le domaine médical par exemple. On savait procéder à l'extraction de mesures et de volumes, mais il a fallu réaliser différents tests pour voir si c'était viable si le client commençait la numérisation de côté ou de dos, s'il était plus rapide ou plus lent en tournant par exemple», étaye-t-il.

Pour le détaillant, Stefanka permet d'apporter une nouvelle expérience innovante en boutique, et aussi la perspective d'enregistrer le profil du client pour offrir la possibilité d'effectuer des achats en ligne en toute confiance. Cependant, la solution a ses limites, et ne permet pas de visualiser virtuellement les vêtements directement sur le corps du client, comme le proposait «Mon mannequin virtuel» quelques années plus tôt. Elizabeth Stefanka justifie ce choix par les frais astronomiques que ça coûterait de modéliser chaque produit, surtout dans l'univers de la mode, où les collections changent régulièrement.

Actuellement en phase de commercialisation et d'acquisition pour remplir le catalogue, Stefanka a pu réaliser une expérience test auprès de clientes. En effet, l'entreprise a eu l'opportunité d'avoir une boutique éphémère lors du Salon de la Mode et du Design avec les produits de La Vie en Rose. Cette mise en situation a permis de faire remarquer qu'il y a de l'attraction avec la clientèle finale. «On s'attendait à toucher des clientes férues d'innovation et de technologie, mais toutes

les clientes voulaient essayer, peu importe leur âge ou leur culture. Elles étaient d'abord intriguées, puis ravies, car on propose enfin une solution pour trouver des produits qui font à la morphologie des clientes, et dans le cas de la lingerie féminine c'est tellement compliqué d'habitude», souligne Elizabeth Stefanka.

Pour Tom Landry, Stefanka est une solution technologique stratégique qui répond à des besoins actuels: «Les gens s'intéressent de plus en plus à leur corps, à comment il s'adapte à l'environnement, comment il peut être réparé, etc. Le succès des trackers d'activité montre également que les gens sont soucieux de leur corps et de leur image. La numérisation a sa place dans beaucoup de domaines qui concernent ce secteur, et ça peut devenir un argument stratégique de vente». Si Stefanka trouve des collaborateurs intéressés à étendre la numérisation au corps entier, pour tous types de produits, l'entreprise sera prête à se lancer, nous fait savoir Elizabeth Stefanka. Reste à savoir quand nous retrouverons enfin ces cabines miraculeuses dans nos magasins les plus proches.



Elizabeth Stefanka et Tom Landry (CRIM) Photo: Juliette Rolland



Alexander Bain Photo: Juliette Rolland



Alexander Bain et Gilles Boulianne Photo: Juliette Rolland

TouchShop, la réalité augmentée pour les programmes télé

par *Juliette Rolland*

Déjà baptisé «le Shazam de la télévision», TouchShop est une application mobile qui se synchronise en temps réel avec les programmes télé. Tout au long des émissions, des informations concernant les produits sont envoyés sur le téléphone, et c'est ensuite à l'utilisateur de cliquer sur ce qui l'intéresse. En plus d'inverser la tendance publicitaire actuelle, TouchShop aide le diffuseur à avoir de la conversion pour la visibilité de leurs produits. À l'occasion de la deuxième Journée Techo organisée pour les 30 ans du Centre de recherche information de Montréal (CRIM), Alexander Bain, président de TouchShop et Gilles Boulianne, directeur de l'équipe Reconnaissance de la parole du CRIM nous en expliquent davantage sur ce service qui rentabiliserait enfin le petit écran.

TouchShop est une jeune compagnie qui permet de rendre un programme télé interactif. En pratique, l'application synchronise le cellulaire avec l'émission diffusée sur le téléviseur. En temps réel, des informations sur tout ce qui apparaît dans l'émission vont être envoyées sur le téléphone. Au moment où l'utilisateur voit un animateur par exemple, son téléphone va pouvoir lui indiquer où acheter les mêmes lunettes, où se procurer le produit présenté pendant le programme, et même recevoir des fiches sur les personnalités présentées.

«Ça fait partie des habitudes actuelles de vie: on gère deux écrans à la fois. On n'est plus capable d'écouter une émission sans son cellulaire comme source d'informations secondaire. Il n'a même pas fallu qu'on éduque les utilisateurs là-dessus, on leur fournit juste le meilleur outil possible pour ce qu'ils font déjà», souligne Alexander Bain, président de TouchShop. Le service donne le pouvoir à l'utilisateur. Toute l'information du programme rentre dans le téléphone, mais c'est ensuite à l'utilisateur de choisir. Il peut également ajouter cette information à une liste de lecture ou une collection coups de coeur, pour y revenir plus tard. «L'utilisateur déteste se faire imposer des publicités, surtout lorsqu'elles ne lui ressemblent pas. À l'inverse, TouchShop permet d'avoir du beau contenu éditorial, et quand l'utilisateur voit quelque chose qui l'intéresse, il clique, et quand ça ne l'intéresse pas, il laisse défiler», étaye Alexander Bain. Qu'advient-il de toutes les informations non consultées par l'utilisateur? Elles sont compilées pour former une base de données intelligente. Disons qu'après 5h de programme, une utilisatrice veut revoir toutes les robes rouges qu'elle a vu défiler lors des émissions. L'application va lui ressortir toutes ces informations-là.

Mais TouchShop ne se contente pas de la publicité, et Alexander Bain imagine son application à des

fins davantage culturelles. «Quand on regarde une émission culturelle, ou même sportive, il y a de nombreuses références à des endroits, des personnalités. Plutôt que d'aller googler ça, l'utilisateur recevra directement une fiche d'informations sur les sujets mentionnés. C'est quelque chose qu'il fait déjà, on lui évite juste le délai dans cette opération», mentionne l'entrepreneur.

Le client de TouchShop, c'est le diffuseur. Chaque chaîne a une part de marché de pourcentages, qui représente autant de téléspectateurs potentiels. En s'accordant directement avec le diffuseur, Alexander Bain évite d'avoir à rencontrer tous les producteurs et toutes les marques individuellement. En échange d'une campagne promotionnelle pour le service, TouchShop aide le diffuseur à avoir de la conversion pour la visibilité de leurs produits. La problématique actuelle des diffuseurs est que, contrairement au Web qui permet de voir le retour en argent de chaque dollar dépensé, la télévision ne peut mettre un chiffre là-dessus. TouchShop apporte enfin une solution pour rentabiliser le petit écran.

En pratique, l'application fonctionne pour l'instant parfaitement avec les émissions enregistrées. Elle peut aussi s'adapter aux programmes en direct grâce à une automatisation, suivie d'une équipe qui s'assure du contrôle des informations. Comme l'application est basée sur un algorithme de reconnaissance de la parole, son créateur l'imagine tout à fait s'exporter à la radio, dans un stade de sport, dans n'importe quelle situation où il y a de l'audio. «Par exemple, ça fonctionnerait très bien lorsqu'un animateur fait la publicité d'un restaurant du coin en proposant des rabais, lorsque le téléphone se synchronise avec la radio, l'utilisateur pourrait directement recevoir des coupons de rabais sur son cellulaire», remarque-t-il. Alexander Bain avait les idées et la théorie,

mais n'était pas programmeur. «C'est d'ailleurs un diffuseur qui m'a parlé du CRIM. Ça fait 15 ans que les chercheurs travaillent sur un code, un algorithme très pratique pour nous, là où je ne voyais que de la théorie à la base», nous raconte l'entrepreneur. En s'entretenant avec le directeur de l'équipe Reconnaissance de la parole du CRIM, Gilles Boulianne, Alexander Bain a pu comprendre ce qui était réalisable et ce qui ne l'était pas.

«Depuis "Star Trek", les gens ont des attentes incroyables pour la reconnaissance vocale. Mais nous savons qu'il y a des applications pour lesquelles ça s'adapte plus ou moins. L'une de nos missions est de gérer ces attentes-là. Dans le cas de TouchShop, on avait très confiance dans le service et sa technologie», mentionne Gilles Boulianne.

Pour ce projet, l'expertise de l'équipe du CRIM s'est centrée sur la réalisation de ce projet dans des contextes réels de vie, et de «comment le service marche quand la laveuse est en route et que le bébé pleure dans la pièce à côté», souligne le directeur de l'équipe. L'autre principal défi des chercheurs était de répondre à l'ultra-réactivité du service. En effet, TouchShop se synchronise à un programme en quelques secondes à peine. «J'ai d'ailleurs une anecdote là-dessus. Quand on est arrivé au bureau, avec une application enfin fonctionnelle, Gilles n'a pas pu s'empêcher de s'exclamer, surpris, "Oh! Mais ça marche vraiment!", nous confie Alexander Bain. «Mais oui! Quand on a l'habitude de travailler sur un code dans un laboratoire, qu'il y a pas mal de défis, de tests à réaliser... t'es ému quand tout fonctionne dans une situation réelle», rétorque l'expert du CRIM.

Encore en négociation avec certaines chaînes, Alexander Bain nous annonce que TouchShop sera sur le marché à l'automne 2016. L'application, déjà fonctionnelle sur Android, arrivera bientôt sur iOS.

Nike commercialise les chaussures auto-laçantes dont on rêvait

On les attendait depuis «Retour vers le Futur 2», et on y est enfin: fini les boucles, noeuds et double-noeuds, vos baskets peuvent maintenant se lacer toutes seules. Enfin, pas (encore) toutes les baskets. On parle ici des HyperAdapt 1.0 de Nike, qui seront disponibles dès cet été 2016 pour les membres Nike+.

Si les nouvelles chaussures de Nike intègrent un système de laçage automatique semblable à celui qu'on retrouve dans le film «Retour vers le Futur 2», les similitudes s'arrêtent ici. Le design notamment, a fait du chemin depuis 1989. Ce projet avait été annoncé par la célèbre marque de sport l'année dernière, et c'est d'ailleurs l'acteur qui joue le rôle de Marty Mac Fly qui avait pu les essayer en avant-première.

En pratique, les HyperAdapt 1.0 de Nike se lacent toutes seules lorsque son utilisateur les chaussent. Les baskets disposent également de deux boutons sur le côté qui permettent de régler le laçage, plus ou moins serré. Nike a prévu ses chaussures pour les sportifs, mais également pour les athlètes du quotidien, en les accompagnant de l'application mobile Nike+App qui donne des conseils sur l'entraînement et le sport.



Les HyperAdapt 1.0 seront disponibles en trois coloris (noir, gris et blanc) cet été pour les membres Nike+. Aucune indication sur le prix et la disponibilité future n'ont encore été communiquées. ■

Vie Shair veut mettre nos oreilles en cage et c'est pour notre bien

Malgré ses apparences, le casque n'est ni un exercice d'école de design, ni un objet connecté farfelu. Développé par la startup Vie, en collaboration avec le géant

Yamaha, le Vie Shair revoit complètement l'ergonomie des casques audio. Sa solution? Une cage en nylon par oreille, et un poids total basculé sur le bandeau pour un meilleur confort. Les constructeurs de matériel audio remettent rarement en question l'ergonomie de leur casque. Au mieux, les casques audio sont plus légers ou leurs coussinets sont plus rembourrés ou plus aérés. On s'était presque fait à cette pression constante ou à cette chaleur sur nos oreilles. Pas Vie, cette startup japonaise prête à révolutionner notre confort.

Vie Shair a plusieurs missions: libérer l'oreille de la pression et de la chaleur, et libérer l'utilisateur de l'enclouement. Et la qualité audio n'en est pas amoindrie pour autant, puisque Vie a confié le développement des modules audio à Yamaha — et ses modules Mach-5. En pratique, le Vie Shair est un casque audio connecté dont le poids est balancé sur le bandeau plutôt que sur les coussinets, auxquels sont préférées des cages imprimées en 3D. Ces cages sont en nylon, une manière souvent utilisée pour les branches de lunettes par exemple, pour un meilleur confort et une meilleure aération de nos oreilles.

Grâce à la cage ouverte, l'utilisateur peut entendre les sons environnants et communiquer avec son entourage. Pour les moments de concentration et pour échapper au bruit environnant, la cage est facilement interchangeable avec sa version dite «fermée».

Actuellement en campagne de sociofinancement, le Vie Shair sera livré d'ici novembre 2016 pour un prix spécial de 199\$ US. Le prix de vente sera de 399\$ US. ■

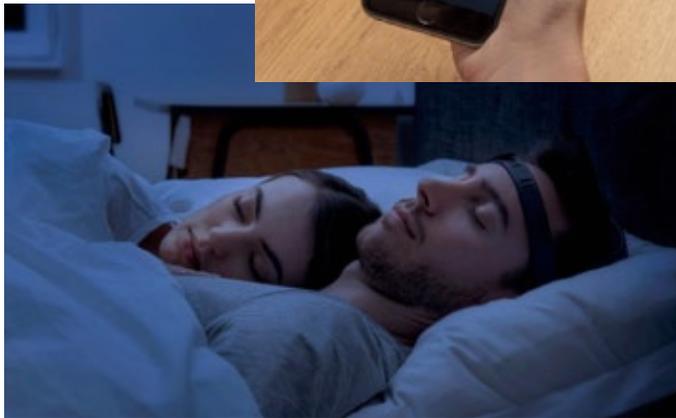


Dreem: la solution active pour un sommeil de qualité

On connaît ces applications et ces objets connectés qui proposent de mesurer nos phases de sommeil pour un réveil en douceur. Mais décaler notre réveil d'une quinzaine de minutes n'améliore pas pour autant la qualité de notre sommeil. Dreem va donc plus loin que ses concurrents en proposant une option inédite: le bandeau envoie des sons à l'intérieur même de notre crâne pendant les phases de sommeil profond.

Développé par la startup franco-américaine Rythm avec des experts du sommeil et des neuro-technologies, Dreem se présente comme un allié du sommeil. En effet, il propose non seulement une analyse précise du sommeil grâce à un capteur EEG, permet un réveil en douceur, et surtout, envoie des sons à l'intérieur du crâne pendant les phases de sommeil profond, pour les prolonger. C'est véritablement cette fonction qui distingue le bandeau de ses nombreux concurrents, qui n'apportent pas vraiment de solutions pour améliorer la qualité du sommeil. Comment ça marche en pratique? Lorsque l'utilisateur entre en phase de sommeil profond, le bandeau diffuse directement à travers les os de petits sons étudiés pour allonger la durée de cette phase.

Pour le reste, le capteur EEG du bandeau suit et analyse toute l'activité du sommeil, pour permettre un réveil intelligent. L'application dédiée «Dreem» compile ces données pour offrir une analyse détaillée à l'utilisateur. En agrégeant les données



de nos nuits, Rythm a également mis au point un indice évaluant la qualité générale du sommeil, le Dreem Score. Il est proposé comme un moyen efficace et intuitif d'observer son sommeil sur la durée et de comprendre son impact sur notre vie quotidienne.

Et Dreem n'est pas l'un de ces prototypes qui ne seront jamais commercialisés, puisqu'une première livraison est prévue pour juin 2016. Pour recevoir le Dreem avant tout le monde, il faut devenir membre du programme «Dreem First», en s'inscrivant ici: <https://rythm.co/fr/dreem-first.html#>. ■

«Podo», la mini-caméra qui se fixe partout

Décriés, moqués, interdits, les bâtons à selfies n'ont plus trop la cote. Mais que les pratiquants de l'égoportrait se rassurent, il n'a pas fallu attendre longtemps pour leur trouver une alternative. Voici «Podo», une mini-caméra qui a la particularité de se fixer partout, vraiment partout. «Posez, photographiez, partagez», pas plus compliqué que ça.

«Podo» est cette petite caméra qu'on risque de croiser à tous les festivals cet été. Munie d'un aimant et d'un système de micro-suction, la caméra se fixe sur tout type de surface: mur, poteau, panneau, fenêtre, mais également sur une casquette, des plantes, un skateboard et une multitude de possibilités. D'autant plus qu'il n'y a aucune limite au nombre de fois qu'elle colle et se décolle.

Avec un petit gabarit de 2x2x1 pouces, la «Podo» se glisse dans une poche et peut nous accompagner partout. Au plan des caractéristiques, elle intègre un capteur de 8 Mégapixels et peut filmer en 720p 30fps. Elle dispose d'un mode retardateur et timelapse, d'un flash, et peut être inclinée. Niveau autonomie, on doit s'attendre à un bon 2 heures de vidéo avant de la recharger via un port micro-USB.



Une fois que la caméra est posée, elle se connecte en Bluetooth avec son téléphone, qui sert alors de télécommande. Plusieurs modes sont disponibles comme le mode photo, vidéo, autophoto, gif, timer, mais aussi mode+live qui montre directement ce à quoi va ressembler la photo, et le mode save+share qui sauvegarde automatiquement les photos dans l'application dédiée. Une fois sauvegardée, les photos peuvent être partagées directement de l'application.

Disponible en précommande à 99\$, «Podo» se décline en bleu, noir, rouge, blanc et doré. La livraison est prévue au Canada en avril 2016. ■

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 30 mars au 3 avril 2016

19E SONOMA VALLEY FILM FESTIVAL

Festival de longs et courts métrages.

- Email: info@sonomafilmfest.org
- Tél: (707) 933-2600
- www.sonomafilmfest.org

Du 31 mars au 10 avril 2016

FESTIVAL DU CINÉMA LATINO-AMÉRICAIN DE MONTRÉAL 2016

Le Festival se trouve à être une grande célébration du cinéma latino-américain.

- Lieu: Montréal: Cinéma du Parc: 3575, av. du Parc
- Email: info@cinemaduparc.com
- www.cinemaduparc.com

Du 1er avril au 10 avril 2016

40E ATLANTA FILM FESTIVAL

Ce festival se spécialise en films et vidéos de production indépendante, où l'artiste/réalisateur ou réalisatrice détient le contrôle créatif de l'oeuvre. Tous genres et toutes durées sont admis.

- Email: info@atlantafilmfestival.com
- Tél: (678) 929-8103
- atlantafilmfestival.com

Du 2 avril au 3 avril 2016

MIPDOC 2016

Deux jours destinés à la vente et aux opportunités commerciales en matière de programmes documentaires.

- Lieu: France (Grand Hyatt Cannes Hôtel Martinez - Cannes)
- Email: info.tv@reedmidem.com
- Tél: 33 1 41 90 45 44 41
- www.mipdoc.com

Du 4 avril au 7 avril 2016

MIPTV 2016

Le MIPTV est un marché spécialisé en programmes de télévision et caractérisé par l'ampleur et la diversité de la représentation internationale. Il s'agit d'un marché important pour la vente et l'achat de droits de diffusion, la coproduction, le financement, les partenariats, les consolidations d'entreprises, les investissements transfrontaliers et l'anticipation des tendances, tant au niveau de la programmation que du positionnement des entreprises dans un contexte de globalisation des marchés.

- Lieu: Cannes, Palais des Festival
- www.miptv.com

Du 5 avril au 16 avril 2016

FESTIVAL VUE SUR LA RELÈVE

Trampoline pour les jeunes artistes professionnels des arts de la scène (chanson, théâtre, danse, musique, conte, arts du cirque, multimédia, multidisciplinaire). Ouvert aux artistes du Québec et de la francophonie canadienne.

- Lieu: Montréal (divers lieux)
- Email: info@creations-etc.org
- Tél: (514) 278-3941
- Fax: (514) 278-7182
- www.vuesurlareleve.com

Le 6 avril 2016

PIXEL MÉDIA

Pixel Média propose des conférences inspirantes et des études de cas pour aider à y voir plus clair avec des représentants de principaux diffuseurs et plateformes numériques.

- Lieu: Québec: Terminal du Port de Québec: 84, rue Dalhousie
- Prix: 175 \$
- Email: pixel@pixelquebec.org
- Tél.: (418) 266-0818

image: yienkeat / Shutterstock

Du 6 avril au 9 avril 2016

FESTIVAL INTERNATIONAL DES SCÉNARISTES DE VALENCE

Le Festival international des scénaristes réunira à Valence les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel autour de l'écriture de l'image pour tous les genres (fiction, adaptation littéraire, documentaire, animation, sonore et musicale) et tous les supports (cinéma, télévision et Web).

Lieu: Valence (France)

Email: info@scenarioaulongcourt.com

Tél: 01 44 84 38 11

www.scenarioaulongcourt.com

Du 6 avril au 8 avril 2016

WEB À QUÉBEC 2016

Le rendez-vous incontournable des passionnés du numérique.

- Lieu: Québec: Terminal du Port de Québec: 84, rue Dalhousie
- Prix: Entre 99 \$ et 850 \$
- Email: info@webaquebec.org
- Tél: (877) 335-2547
- webaquebec.org

Du 06 avril au 14 avril 2016

PALM BEACH INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

Compétitive depuis 2003, cette manifestation présente des films de longs, courts et moyens métrages.

- Lieu: Palm Beach (Floride)
- Email: info@pbifilmfest.org
- Tél: (561) 362-0003
- www.pbifilmfest.org

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/

Du 7 avril au 9 avril 2016

CARTOONS ON THE BAY PULCONELLA AWARDS

*Compétition de programmes animés pour la télévision.
*

Lieu: Italie (Venise)

Email: cartoonsbay@rai.it

Tél: 39 06 37498315

Fax: 39 06 37515631

www.cartoonsbay.com

Le 8 avril 2016

CONFÉRENCE: PETIT-DÉJEUNER CONFÉRENCE CEIM-UMCGIL: INNOVATION POUR LE «GAMING», LA RÉALITÉ AUGMENTÉE, LA SIMULATION ET LA FORMATION, ET D'AUTRES APPLICATIONS

Votre entreprise profite-t-elle de la science et de la créativité de la communauté universitaire de Montréal, pour accélérer le développement de ses produits? De nouvelles connaissances et technologies d'interface homme-machine rendent de plus en plus floues les frontières entre le virtuel et le monde réel, grâce aux progrès des techniques et aux connaissances approfondies de la perception sensorielle humaine. L'exploitation de ces nouvelles possibilités dans le jeu, la réalité augmentée, la simulation, la formation et d'autres applications de produits, nécessite la maîtrise d'un large éventail de compétences, rarement disponibles à l'interne pour une «start-up» ou une PME. Katya Marc, gestionnaire de liaison de l'industrie, discutera du savoir-faire de l'Université McGill et expliquera de quelle façon les «start-ups» et les PME peuvent en tirer profit, avec des exemples concrets de travaux et collaborations réalisés par le passé. Jim Clark, professeur et directeur du Centre for Intelligent Machines, accompagné des responsables de plusieurs équipes de développement de l'Université McGill, actifs dans différentes technologies pertinentes à l'interaction homme-machine, discutera des défis de la conception pour l'immersion multi-sensorielle et présentera plusieurs innovations actuellement disponibles pour vos projets.

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

Du 12 avril au 17 avril 2016

FILM FEST DRESDEN

Ce festival d'animation et de courts métrages se voit comme un podium où l'on peut offrir la diversité et l'abondance des productions mondiales récentes à un public enthousiaste.

- Lieu: Allemagne (Dresden)
- Email: entry@filmfest-dresden.de
- Tél: +49.351.82947.12
- www.filmfest-dresden.de

Du 13 avril au 24 avril 2016

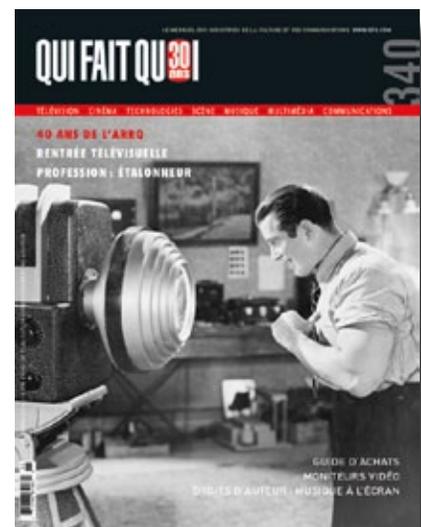
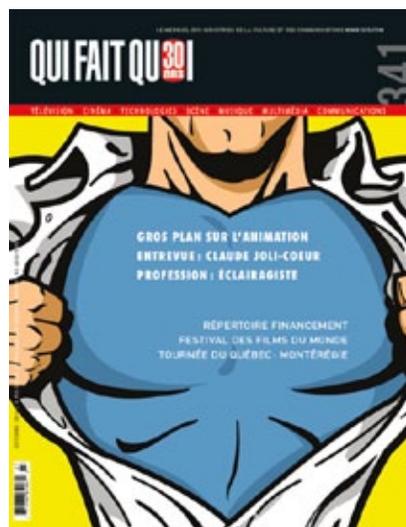
FESTIVAL DU FILM DE TRIBECA

Ce festival présente des films et vidéos de tous genres et de toutes durées. En compétition, on trouvera des longs et courts métrages fictions ou documentaires, ainsi que des courts métrages étudiants.

- Lieu: Tribeca (New York)
- Email: festival@tribecafilmfestival.org
- Tél: (212) 941-2400
- Fax: (212) 941-3939
- tribecafilm.com/festival

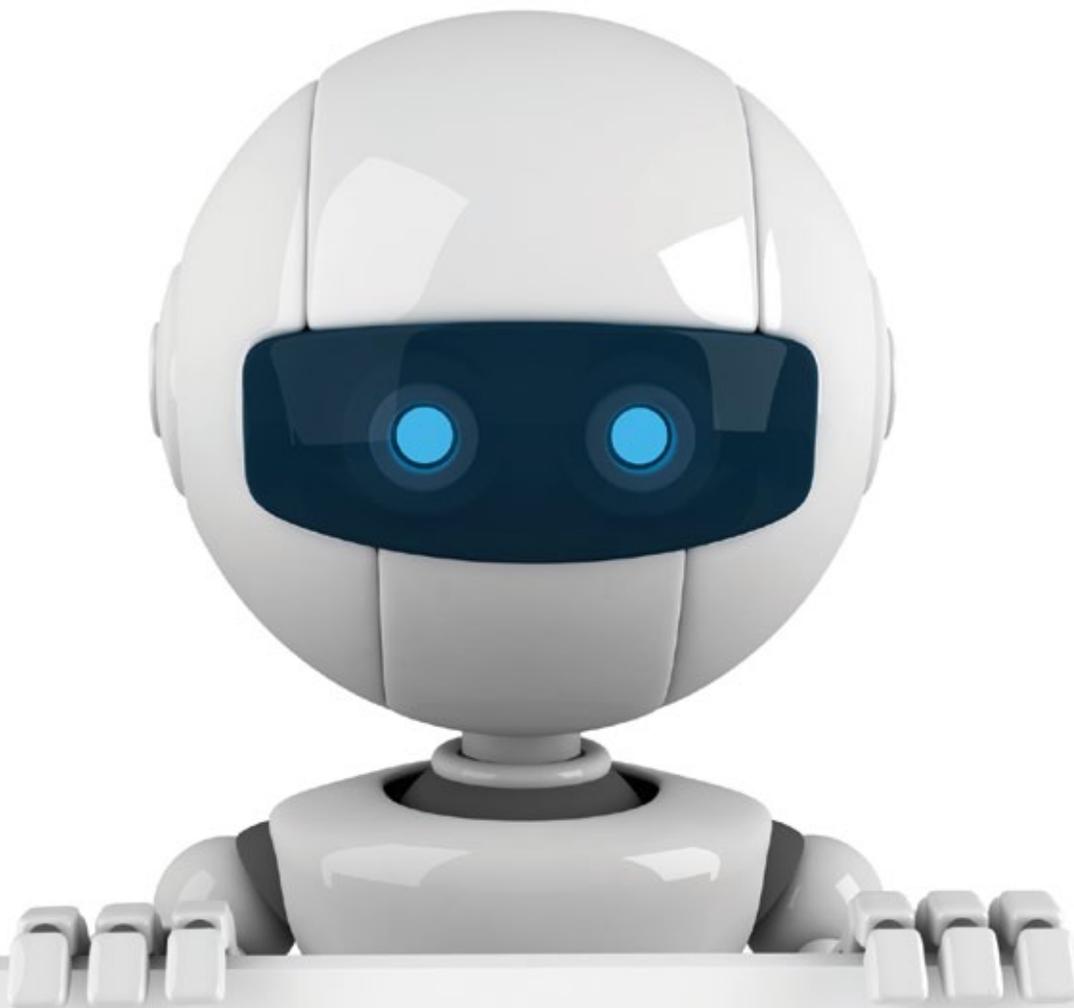
Détails et autres événements:
www.lienmultimedia.com/calendrier

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



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

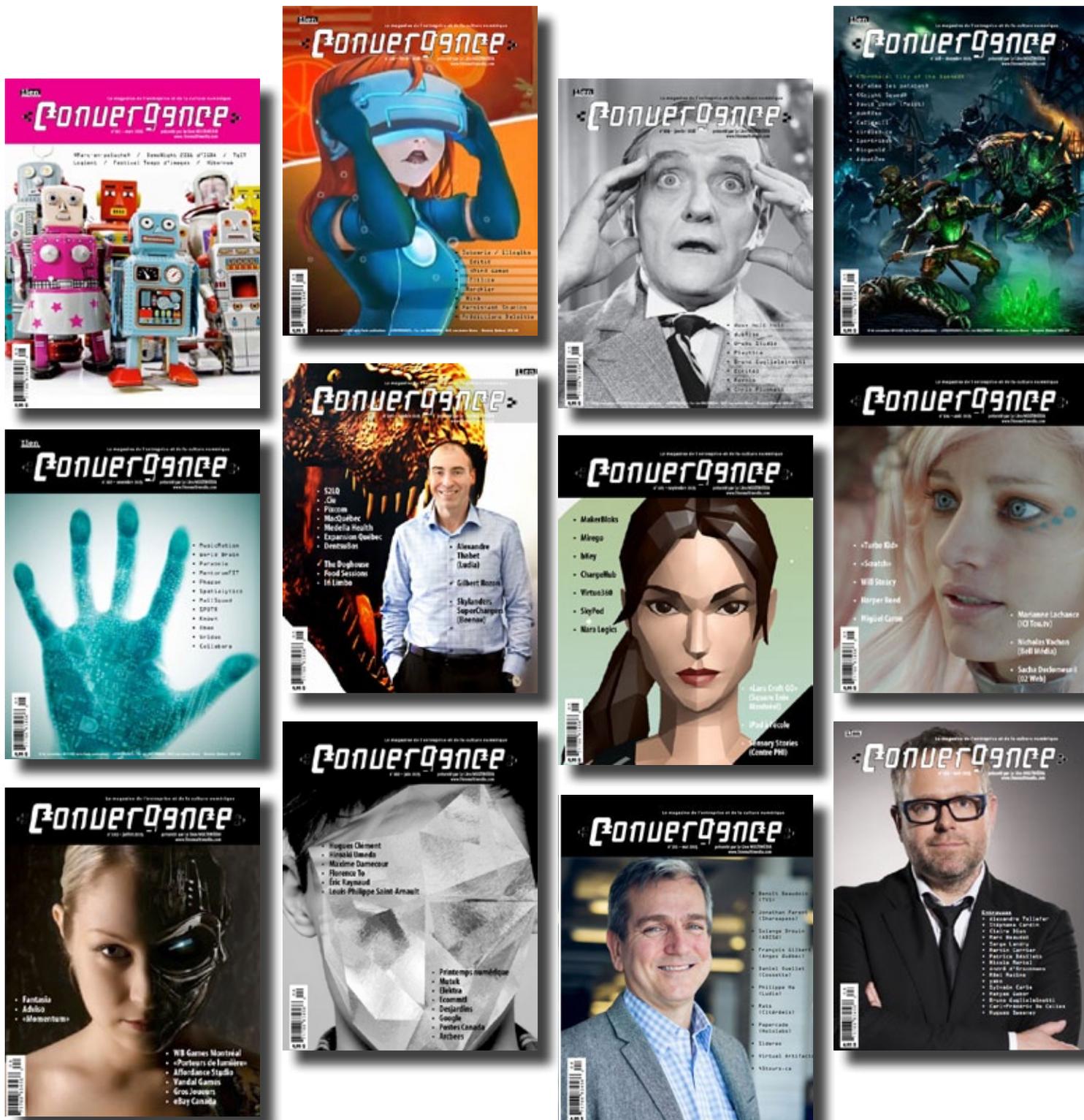
www.lienmultimedia.com actualisé en continu, tous les jours
nouvelles quotidiennes, reportages exclusifs, entrevues vidéo...



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

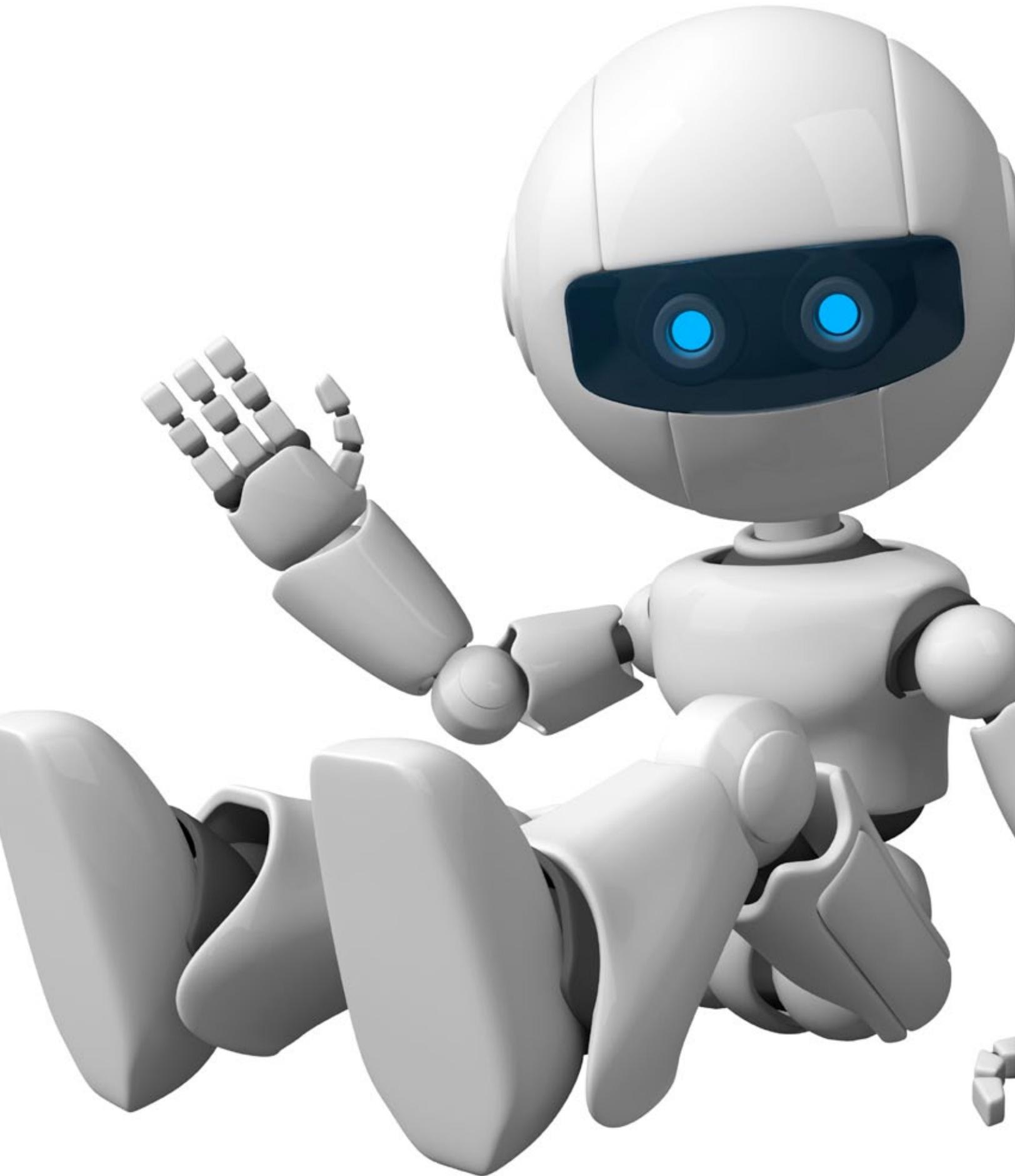


Réalisé par Le Lien MULTIMÉDIA, <CONVERGENCE> est le seul magazine consacré à l'entreprise et à la culture numérique
 Il donne la parole aux entrepreneurs et aux artistes qui font bouger le Québec numérique.



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

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



< CONVERGENCE >

prochain numéro: mai 2016 (no 113)

- > Réservation publicitaire: 22 avril
- > Tombée matériel: 27 avril
- > 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

