

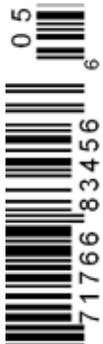
Le magazine de l'entreprise et de la culture numérique

# CONVERGENCE

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

n° 143 — novembre 2018

**LOUISE LECAVALIER**  
**ÉMILIE MONNET**  
**ROBO DE B2TGAME**  
**SPOKEN ADVENTURES**  
**«MON SOSIE A 2 000 ANS»**  
**BREAKING WALLS**  
**CYBERCONNECT2**  
**NUTAKU**  
**KIWILI**  
**XPEDIGO**  
**REDTAG.CA**



4,95 \$



# MIGS18

SOMMET INTERNATIONAL DU JEU DE MONTRÉAL  
**15<sup>ème</sup> ÉDITION**

12-13 NOVEMBRE 2018  
AU PALAIS DES CONGRÈS DE  
MONTRÉAL (QC, CANADA)

VOTRE ACCÈS  
**AUX EXPERTS!**

AFFAIRES | JEUX VIDÉO | INDIES | RÉSEAUTAGE | ZONE EXPO

**CONTACTEZ-NOUS !**

[sales@connection-events.com](mailto:sales@connection-events.com) | [www.migs18.com](http://www.migs18.com) |     #MIGS18



# MIGS18 EST LA PLUS GRANDE CONFÉRENCE TECHNIQUE ET CRÉATIVE POUR L'INDUSTRIE DES JEUX VIDÉO SUR LA CÔTE EST NORD-AMÉRICAINE

## Un petit aperçu de ce qui vous attend au MIGS18

### ZONE EXPO

Mettez de l'avant vos produits et services, recrutez ou faites-vous recruter lors de notre salon de l'emploi et ne manquez pas nos démonstrations en direct pour rester à l'affût des dernières tendances de l'industrie.

### 500+ PARTICIPANTS DANS L'ESPACE AFFAIRES

Rencontrez des acheteurs, décideurs d'affaires et vos prochains clients grâce à notre application de prise de rendez-vous pour maximiser votre efficacité sur place.



Réseautage avec les 3000+ participants attendus – développez votre réseau professionnel et consolidez vos partenariats lors de nos cocktails, dîners d'affaires et autres activités spéciales.



Rencontrez les indies – échangez avec l'une des communautés indie qui connaît la plus forte croissance à travers le monde.



80+ conférences techniques et créatives pour apprendre de vos pairs et renforcer vos connaissances grâce à des conférenciers renommés de provenance internationale.



16+ classes de maîtres – approfondissez des sujets techniques avec des experts venant de partout à travers le monde.



[www.migs18.com](http://www.migs18.com)

TARIFS LÈVE-TÔT JUSQU'AU 3 OCTOBRE



12:38

Factures, devis, dépenses, projets, tâches, feuilles de temps, comptabilité, trésorerie, conciliation bancaire...

Tout ça dans un seul logiciel ??



12:39



12:40

Oui. 😊



12:41

Je vous offre un essai gratuit et de 50% de réduction pour les deux premiers mois ! Rendez-vous à [www.kiwili.com/convergence](http://www.kiwili.com/convergence)



12:40

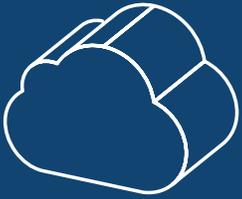
Vous allez adorer !!



## Votre gestion quotidienne, simplifiée

LE MEILLEUR LOGICIEL DE GESTION  
TOUT-EN-UN POUR LES ENTREPRENEURS,  
PETITES ENTREPRISES ET PME.

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



# Hébergez vos données au Canada avec OVH !

Fournisseur mondial d'infonuagique hyper-évolutif, OVH propose une gamme complète de solutions innovantes et sécurisées rencontrant les plus hauts standards de l'industrie.

Implanté au Canada depuis 2012, OVH vous fait bénéficier des avantages technologiques uniques qui lui ont permis de devenir le numéro un de l'infonuagique et des infrastructures internet en Europe.



**27 centres de données**  
dans 8 pays



**12 Tbps**  
de bande passante



**1,5 milliard investis**  
au cours des 5 prochaines années



**18 pays**  
accueillent nos bureaux



**1 200 000 clients**  
dans le monde



**2 300 employés**  
dans 18 pays

## Un centre de données écologique d'une capacité de 360 000 serveurs

Situé au sud de Montréal, le premier centre de données canadien d'OVH est l'un des plus grands du monde. C'est également l'un des plus écologiques, comme en atteste son indice d'efficacité énergétique record (PUE de 1,09). Son raccordement à la centrale hydro-électrique voisine garantit un approvisionnement en énergie verte, tandis que la combinaison des technologies de refroidissement liquide sur les serveurs et d'optimisation des flux d'air à l'intérieur des bâtiments permettent de minimiser l'impact sur l'environnement.

# Antidote 9

Le remède à tous vos mots.



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

En français ou en anglais, Antidote est l'arsenal complet du parfait rédacteur. Que vous rédigez un courriel, une lettre, un rapport ou un essai, 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 à l'ordinateur, Antidote est fait pour vous.

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



**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**





# Courrie|leur<sup>MC</sup>

Communauté dédiée au marketing  
par courriel depuis 2002



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

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  
Frédéric Bouchard  
Oriane Morriet

**REPORTERS >>**

Justine Baillargeon  
Marie-Hélène Brousseau  
Mickaël Faure  
Mélicha Vigneault Raymond  
Yves Tremblay

**PUBLICITÉ >>**

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

Martial Brissonnet - (514) 842-5333, poste 5  
mbrissonnet@qfq.com

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

**Couverture >>**

Louise Lecavalier dans «So Blue»  
Photo: Ursula Kaufmann

**ABONNEMENT <CONVERGENCE>**

1 an (12 numéros): 30 \$  
+ 1 Guide MULTIMÉDIA: 50 \$  
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  
www.lienmultimedia.com/boutique

© Le Lien MULTIMÉDIA

ISSN: 1492-1324

Dépôt légal:

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

# sommaire

## CULTURE NUMÉRIQUE

- 10 Breaking Walls met de l'avant l'écologie
- 14 «Mon sosie a 2 000 ans»
- 20 Louise Lecavalier fait ses adieux à «So Blue» et «Mille Batailles»
- 26 Émilie Monnet Sonde l'identité anishinaabe
- 30 Spoken Adventures propose des histoires audio interactives via une application
- 32 Rob0, le produit en intelligence artificielle développé par B2tGame pour faciliter les playtests
- 34 «Ground» de Caroline Laurin-Beaucage
- 38 «Dans le champ amoureux», en plein naufrage
- 40 Nutaku, plateforme de jeux vidéo X pour adultes
- 41 La plateforme d'animés japonais HIDIVE conquiert le marché canadien

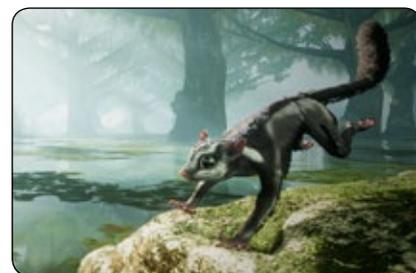
## AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

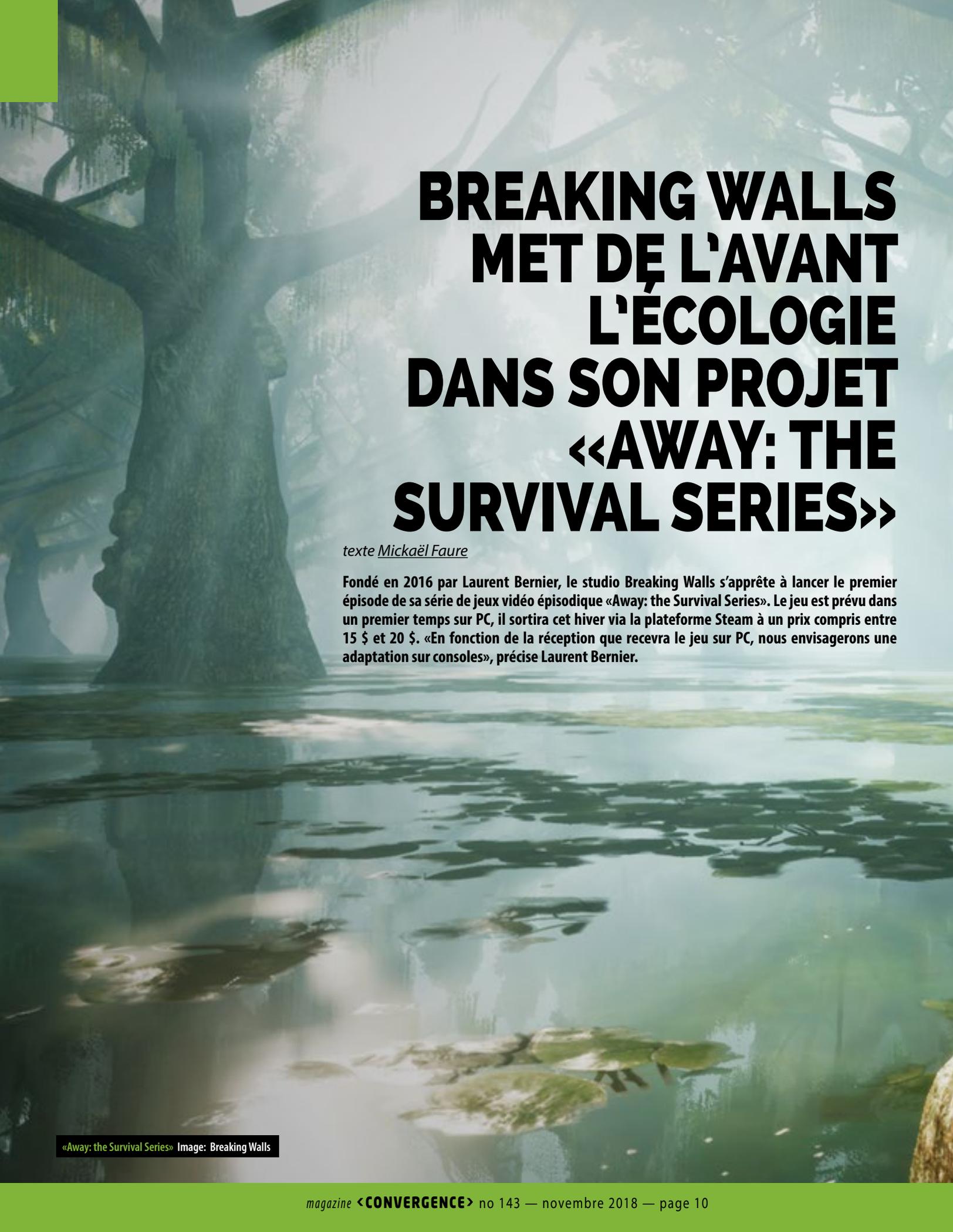
- 46 Kiwili facilite la gestion des petites entreprises
- 48 Le marketing d'automatisation, un outil
- 49 Xpedigo et dernier kilomètre
- 50 Les consommateurs veulent des expériences
- 51 L'iA et les attentes du consommateur
- 52 Browns Shoes engagée: stratégie de distribution
- 53 Les assistants personnels intelligents
- 54 Air Canada se lance dans la réalité virtuelle
- 55 CyberConnect2 installe une filiale à Montréal

## TECHNOLOGIES

- 58 La blockchain est là pour rester, foi de Loïc Bisière
- 60 Le cloud gaming comporte son lot de défis
- 62 Dominique Lebel et l'avenir du cloud gaming
- 66 TechnoCOOL: Gadgets, matériel, accessoires
- 70 Calendrier

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





# BREAKING WALLS MET DE L'AVANT L'ÉCOLOGIE DANS SON PROJET «AWAY: THE SURVIVAL SERIES»

texte *Mickaël Faure*

Fondé en 2016 par Laurent Bernier, le studio Breaking Walls s'apprête à lancer le premier épisode de sa série de jeux vidéo épisodique «Away: the Survival Series». Le jeu est prévu dans un premier temps sur PC, il sortira cet hiver via la plateforme Steam à un prix compris entre 15 \$ et 20 \$. «En fonction de la réception que recevra le jeu sur PC, nous envisagerons une adaptation sur consoles», précise Laurent Bernier.

«Away: the Survival Series» Image: Breaking Walls





«Away: the Survival Series» Image: Breaking Walls

Ce premier épisode mettra le joueur aux commandes d'un petit animal nommé phalanger volant ou sugar glider en anglais. Cet animal se trouvant tout en bas de la chaîne alimentaire, il sera nécessaire de faire preuve de créativité et d'utiliser toutes les compétences du phalanger volant afin de survivre face aux prédateurs et aux autres dangers que représente l'environnement. L

l'action prend place sur une planète Terre ayant été dévastée par les catastrophes climatiques et où les lois de la nature et du règne animal ont repris leur plein droit. «Le sugar glider est un animal qui dispose de beaucoup de capacités de mouvement, il peut grimper aux arbres comme un écureuil et il peut même planer sur de courtes distances. Ces capacités offrent des possibilités de gameplay intéressantes avec des notions de jeu de plateforme, de l'exploration, de la chasse, et même des puzzles à résoudre puisque chaque rencontre avec un ennemi sera l'occasion pour le joueur de réfléchir à la meilleure façon de passer», confie André-Paul Johnson, chef de la croissance de l'entreprise.

La totalité du projet a été financée par le Fonds des médias du Canada. «Nous avons obtenu un financement au FMC dans le cadre de leur programme projet interactif multimédia, volet expérimental. Ce programme est découpé en trois financements distincts avec d'abord la phase de prototypage, puis la phase de production et enfin la phase de distribution. Nous avons d'abord eu du financement pour la phase de prototypage. Nous

avons alors réalisé un prototype en réalité virtuelle destiné au HTC vive et à l'Oculus rift, dans lequel le joueur entrait dans la peau d'un vautour. Puis, finalement, nous avons reçu du financement pour chacune des phases. Nous nous sommes donc lancés dans le développement du premier vrai épisode de la série "Away"», explique Laurent Bernier.

Dix épisodes différents sont prévus dans le cadre de «Away: the Survival Series». Les jeux permettront de prendre le contrôle de cinq animaux différents. «Je trouvais le concept vraiment innovant. Chaque animal proposera un gameplay complètement différent. Tu ne joues pas de la même manière avec un vautour et un sugar glider, le joueur devra s'adapter aux capacités de l'animal qu'il contrôle et à sa place dans la chaîne alimentaire. Il pourra passer de proie à prédateur en fonction des épisodes», précise Laurent Bernier. «Nous avons même prévu d'offrir au joueur la possibilité d'entrer dans la peau d'un animal sous-marin. Un épisode en entier sous l'eau, cela changera complètement le gameplay et les mécaniques de jeu», ajoute-t-il.

«Away: the Survival Series» a pour objectif secondaire d'offrir une véritable réflexion écologique et une vision sur ce que pourrait devenir notre planète suite à une série de catastrophes naturelles à l'échelle mondiale. «Nous voulions faire un jeu sur ce thème qui nous touche tous. Peu de jeux abordent ce sujet, c'est pour ça que nous devons le faire. Nous nous sommes fortement inspirés de la série de documentaires animalier "Planet Earth" produite par la BBC. Cette dimension écologique a

séduit Mike Raznick qui nous a proposé de faire la musique du jeu», explique le fondateur du studio. Mike Raznick est un compositeur et directeur audio célèbre pour avoir créé les bandes sons de nombreux projets vidéo-ludiques et audiovisuels. Nous pouvons notamment citer les musiques de «Mad Max Fury Road», «Iron Man 3», «Ratchet and Clank» ou encore les séries de documentaires télévisuels «Life» et «Planet Earth II».

À quelques mois de la fin du développement du premier épisode de «Away: the Survival Series», le studio est activement à la recherche d'un éditeur afin d'accroître le rayonnement de leur projet. «Je me déplace sur tous les événements en rapport avec le jeu vidéo comme la conférence E3 ou l'Indie Connect afin d'essayer de conclure des partenariats pour notre projet», indique André-Paul Johnson. «J'aimerais vraiment que ce premier épisode soit un succès auprès du public. Ce serait gratifiant au vu du temps que nous avons passé sur le développement. Un bon retour nous permettrait de nous assurer une fan base pour les autres épisodes. Ça nous donnerait aussi l'occasion d'investir l'argent récolté dans nos autres projets», dit Laurent Bernier.

### Breaking Walls tente de révolutionner l'industrie vidéo-ludique avec plusieurs projets de R&D

À l'occasion de la sortie, très prochainement, de la première itération de la série de jeu épisodique «Away: the survival series», Laurent Bernier, fondateur et directeur créatif du studio de jeu vidéo

indépendant Breaking Walls nous a reçu afin de répondre à quelques questions concernant son entreprise.

Anciennement employé chez Ubisoft, Laurent Bernier se lance, en mai 2015, dans la création de son propre studio de jeu vidéo, Breaking Walls. Le fondateur désire s'affranchir des grands studios afin d'avoir la possibilité de concevoir des projets qu'il peut contrôler entièrement et d'explorer des idées et des concepts inédits et innovants. «Au sein d'Ubisoft, je n'avais aucun contrôle sur les projets, dit-il. De plus, dans une grosse entreprise, il y a peu de prise de risque; on s'appuie sur des licences à succès comme "Call of Duty" ou "Assassin's Creed" afin de s'assurer un public. Dans mon propre studio, je peux tenter de nouveaux concepts, sortir des sentiers battus et avoir un contrôle sur presque tout le processus de création du jeu.»

Breaking Walls compte aujourd'hui une dizaine d'employés permanents auxquels s'ajoutent quelques pigistes. Le studio lancera cet hiver le premier épisode de sa série de jeu «Away: the survival series», qui prend place sur une terre dévastée par les catastrophes climatiques et qui propose au joueur de prendre le contrôle de plusieurs animaux qui doivent survivre face à la dure loi de la nature. Le titre a été financé à hauteur de 1,2 millions \$ par le Fonds des médias du Canada. «Nous avons obtenu un financement au FMC dans le cadre de leur programme Projet interactif multimédia, volet expérimental. Ce programme est découpé en trois financements distincts avec d'abord la phase de prototypage, puis la phase de production et enfin la phase de distribution. Avec "Away", nous avons obtenu le financement pour chacune des phases, explique Laurent Bernier. Nous n'avons pas encore de revenu, aucun de nos projets n'a été commercialisé à ce jour, nous vivons encore grâce au financement obtenu auprès du FMC.»

L'équipe de Breaking Walls travaille également sur plusieurs projets de recherche et développement dirigés par Sébastien Nadeau, directeur de la technologie.

En partenariat avec le Centre de développement et de recherche en imagerie numérique (CDRIN), ils développent une technologie nommée Kinetic Operation System. Cette dernière est une banque d'animation utilisant le machine learning afin de reproduire les mouvements d'animaux à partir de mouvements humains. Ce projet de recherche pourrait permettre de concevoir de nouvelles interfaces de contrôle à associer avec les casques de réalité virtuelle. «La démocratisation de la réalité virtuelle va passer par la création d'autres interface de contrôle, explique Laurent Bernier. Il faut pousser l'idée plus loin que la simple utilisation de manettes. Nos travaux pourront peut-être permettre, à terme, d'appliquer des mouvements humains à un avatar virtuel. Par exemple, nous pouvons imaginer faire sauter un animal virtuel en mimant un saut. Présentement, nous sommes rendus au point où nous voulons faire de la capture de mouvements sur différents animaux afin de construire une base de données qui soit réaliste. Le CDRIN dispose d'un studio de capture de mouvements au sein duquel nous avons prévu de faire ce travail-là», précise-t-il.

Leur second projet, «Make Believe», aussi financé par le Fonds des médias du Canada, est actuellement en phase de prototypage. Il consiste à développer une intelligence artificielle capable de reconnaître les émotions de l'utilisateur afin de moduler les expériences vidéo-ludiques. «Nous pourrions reconnaître l'état d'esprit du joueur et

adapter l'expérience de jeu en fonction de cela. Il y aurait énormément d'applications possibles à une telle technologie», indique le fondateur de Breaking Walls.

L'équipe développe également un projet dont ils ne peuvent pas encore parler, en partenariat avec le Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM) ainsi que le département de psychologie de l'Université du Québec à Montréal. «Nous avons beaucoup de projets de recherche différents, certains dont nous ne pouvons pas encore parler, précise Laurent Bernier. Bien évidemment, en parallèle de ça, nous avons des dizaines d'idées de jeux, mais nous n'avons pas encore les moyens financiers et humains pour les mettre en chantier.»

Ces projets, tous innovants et créatifs, reflètent bien l'état d'esprit du studio et de son fondateur. «Nous voulons tenter de nouvelles choses, lance Laurent Bernier. C'est risqué du point de vue du marché, mais c'est très excitant.» Ainsi, l'équipe souhaite voir ses projets aboutir rapidement et remporter un succès critique et commercial afin d'acquérir suffisamment de ressources pour faire grossir leurs rangs. «À moyen terme, j'aimerais avoir une entreprise d'une cinquantaine de personnes afin de travailler sur tous nos projets en même temps», conclut l'ambitieux fondateur. ■



Laurent Bernier Photo: Mickaël Faure



«Mon sosie a 2 000 ans» Photo: Sophie Bernard

# «MON SOSIE A 2 000 ANS», UN DIALOGUE ENTRE LE PASSÉ ET AUJOURD'HUI

texte *Sophie Bernard*

Depuis le 24 octobre et jusqu'au 12 mai 2019, le Musée de la civilisation de Québec propose une étonnante exposition, «Mon sosie a 2 000 ans» qui vise à conjuguer l'art à l'expérience numérique. Dans une des salles du musée, le visiteur découvre une vingtaine de visages associés à des sculptures de l'Antiquité. Ce projet, initié par Michel Côté, le précédent directeur des Musées de la civilisation du Québec, a demandé plus de trois ans de travail au photographe François Brunelle et à l'équipe du musée, explique Coline Niess, chargée de projet exposition.

Dans un premier temps, Coline Niess et François Brunelle se sont rendus en Suisse, pour trouver des sculptures de l'Antiquité au Musée d'art et d'histoire de Genève et à la Fondation Gandur pour l'art à Genève. Par la suite, un photomaton a été installé au Musée de la civilisation, invitant les visiteurs à se prendre en photo. Parallèlement, une plateforme Web, développée par Libéo, permettait aux gens d'envoyer leur portrait. La réponse s'est avérée phénoménale: 108 000 personnes ont accepté de jouer le jeu.

«Le choix de la cinquantaine de sculptures au départ s'est posé de façon purement physiologique, explique Coline Niess. On y retrouve des empereurs, des souverains, mais aussi de purs anonymes. Nous avons aussi intégré des masques de momies

palmyriennes.» Sur les 108 000 réponses reçues, le photographe et l'équipe du musée en ont regardé 38 000. Une plateforme de reconnaissance faciale, déterminant 120 points d'identification, a également été utilisée.

«Nous voulions établir un dialogue de 2 000 an à aujourd'hui», précise la chargée de projet exposition du Musée de la civilisation. Lors du dévoilement devant la presse et des invités, trois participants ont découvert pour la première fois leur portrait et leur sosie. Parmi ces trois personnes, Milo, le fils de Coline Niess. Car, dans le choix des sculptures, on retrouvait un jeune garçon d'une dizaine d'années. En regardant les photos envoyées par le grand public, elle ne trouvait pas d'équivalent, jusqu'au jour où elle a fait le rapprochement avec son fils.

Il faut noter aussi que, pour chaque sujet, on retrouve un descriptif, quand cela était possible, de la sculpture (nom, date, lieu, occupation...) à côté de celui du modèle. ■



Coline Niess Photo: Sophie Bernard



Milo et son sosie Photo: Sophie Bernard



Milo découvrant son portrait et son sosie Photo: Sophie Bernard



François Brunelle Photo: Sophie Bernard

# FRANÇOIS BRUNELLE VOIT DES SOSIES PARTOUT

texte *Sophie Bernard*

**En 1999, le photographe québécois François Brunelle a commencé à s'intéresser aux sosies, avec son exposition «Je ne suis pas un sosie». Aujourd'hui, il signe «Mon sosie a 2 000 ans» une exposition au Musée de la civilisation à Québec où il pousse la réflexion sur la ressemblance, mais, cette fois-ci, à partir de sculptures provenant de l'Antiquité. Le visiteur y découvre des personnages de l'histoire antique associés à des visages de contemporains. Le résultat étonne, comme a pu le constater Le Lien MULTIMÉDIA lors de la visite de presse organisée par le MCQ.**

**D**ans son premier projet, François Brunelle voulait mettre côte à côte des gens qui se ressemblent étrangement. «Je voulais faire des chefs-d'œuvre, mais ça ne s'est pas réalisé, raconte-t-il. Je voulais créer un effet de surprise lorsque les deux personnes se retrouvaient face à face, ce qui n'est pas arrivé. On ressemble à quelqu'un, mais on ne ressemble pas à quelqu'un. En fait, c'est dans le regard de l'autre que l'on devient sosie ou pas.» Le buzz dans les médias aidant, 500 personnes ont accepté de participer au projet «Je ne suis pas un sosie».

Un jour, le photographe rencontre Michel Côté, le directeur général des Musées de la civilisation et tous deux ont commencé à imaginer un projet où les sosies traverseraient l'histoire. «Je lui ai dit oui sans réfléchir», s'amuse-t-il. Il y a deux ans, avec Coline Niess, chargée de projets exposition au Musée de la civilisation, François Brunelle se rend en Suisse pour visiter le Musée d'art et d'histoire de Genève, reconnu pour sa collection antique, et la Fondation Gandur pour l'art à Genève.

Parallèlement, au Musée de la civilisation à Québec, une borne interactive, sorte de photomaton,

permettait aux visiteurs de se faire prendre en photos. Puis, un appel a été lancé en ligne, interpellant 108 000 internautes qui ont envoyé une photo sur le site Web dédié du musée. «La réaction a été tellement enthousiaste que les serveurs ont planté», dit en riant le photographe. Le photographe et l'équipe du musée ont regardé 36 000 clichés, les classant selon le genre et l'âge. Ils ont aussi utilisé un logiciel de reconnaissance faciale, mais François Brunelle avance qu'il n'y a rien comme l'oeil humain, la technologie n'est pas rendue là.

Le choix s'est finalement porté sur 25 personnes, venant du Canada, du Québec, des États-Unis et d'Afrique du Sud, qui ont accepté de se prêter au jeu gracieusement. Les séances de photo se sont déroulées au Musée de la civilisation, à Montréal au studio de François Brunelle, à la Délégation générale du Québec à Paris et au Musée d'art et d'histoire de Genève. «Tout le monde était à l'heure au rendez-vous, souligne François Brunelle. J'ai dû trouver une façon de faire en sorte que les gens ressemblent à la sculpture. Autrement dit, mon rôle était d'amener les gens à devenir la sculpture. Nous sommes plusieurs personnes, nous sommes ce

que les gens pensent que nous sommes.» Un jour, alors qu'il photographiait des sosies anglophones, l'un d'eux lui a dit qu'il ressemblait à Mr Bean. Ne sachant pas qui c'était, il n'en a pas fait de cas avant de tomber un jour, par hasard, sur une émission du comique britannique. Il s'est immédiatement reconnu dans le personnage interprété par Rowan Atkinson.

Ce projet, en fin de compte, a amené François Brunelle à aller à la rencontre d'artistes d'il y a 2 000 ans. En faisant les photos des œuvres, il a été obligé de les regarder, afin de trouver le meilleur angle à la fois pour la sculpture et pour le sujet la personnifiant. «J'ai découvert des artistes, mais aussi des modèles dont plusieurs n'avaient jamais fait de séances de photos, dit-il. Finalement, tout le monde est beau. Les sculptures sont belles et les gens qui ont servi de modèles aussi. Plus ça change, plus c'est pareil. Nous ne sommes pas plus avancés. Nous faisons tous partie de la famille humaine.»

L'exposition «Mon sosie a 2 000 ans» peut être visitée jusqu'au 12 mai 2019. ■



«Mon sosie a 2 000 ans» Photo: Sophie Bernard

# BERTRAND MAZEIRAT A TROUVÉ SON SOSIE DANS L'ANTIQUITÉ

Conservateur en chef, responsable de l'unité des publics et des expositions au Musée d'art et d'histoire de Genève, Bertrand Mazeirat est aussi un des modèles de l'exposition «Mon sosie a 2 000 ans», qui s'est ouverte le 24 octobre au Musée de la civilisation de Québec. Le musée québécois travaille en partenariat avec le musée genevois, non seulement pour cette exposition, mais aussi de façon plus large, explique-t-il à Qui fait Quoi.

Il y a quelques mois, alors que l'équipe du Musée d'art et d'histoire de Genève était à Québec, on a proposé de prendre un portrait de lui dans le photomaton installé dans le musée québécois. Il a accepté de jouer le jeu et il s'est trouvé un sosie de l'Antiquité.

«C'est tout à fait un hasard, je n'ai soudoyé personne, s'amuse-t-il. Le fait qu'on m'ait trouvé un sosie est le pur fruit du hasard.» Il a accepté de poser pour le photographe François Brunelle, qui propose une démarche particulière pour posséder un visage. La séance fut longue, d'autant plus que Bertrand Mazeirat s'est retrouvé torse nu.

L'expérience de la séance photo fut assez étrange. Le photographe a d'abord identifié le buste, puis a expliqué à son modèle son intention, l'émotion qu'il voulait évoquer.

«Certains sosies sont beaucoup plus ressemblants que le mien, estime Bertrand Mazeirat. Pour certains, c'en est troublant. C'est vrai que, dans mon cas, quand je regarde de plus près, je vois la ressemblance.»

Le Musée de la civilisation et le Musée d'art et d'histoire de Genève, reconnu pour sa collection antique, veulent collaborer à d'autres niveaux qu'uniquement sur l'exposition «Mon sosie a 2 000 ans». Les musées possèdent tous un savoir-faire, des compétences, voire même des faiblesses, avance Bertrand Mazeirat.

Le Musée de la civilisation a développé une solide expérience en narration et est reconnu pour la qualité de scénarios solides et des expériences immersives. Le musée genevois, de son côté, est reconnu pour la gestion de ses collections. Il figure parmi les plus grands musées de Suisse, avec ses

650 000 objets sur cinq étages où se retrouvent ses collections consacrées aux arts appliqués, aux beaux-arts et à l'archéologie. L'entente signée il y a deux ans entre les deux institutions permet des échanges entre les équipes, le premier projet concret étant «Mon sosie a 2 000 ans», le musée genevois ayant fourni un bon nombre d'œuvres pour cette exposition. «À termes, nous allons aborder la gestion des collections», conclut le conservateur en chef du musée helvète. [SB] ■



Bertrand Mazeirat Photo: Sophie Bernard



Stéphan La Roche Photo: Sophie Bernard

# STÉPHAN LA ROCHE A PLONGÉ DANS «MON SOSIE A 2 000 ANS»

texte *Sophie Bernard*

**Arrivé au Musée de la civilisation comme directeur général il y a trois ans, Stéphan La Roche a pris le projet de «Mon sosie a 2 000 ans» en marche, l'entente de collaboration entre l'institution québécoise et le Musée d'art et d'histoire de Genève était déjà conclue et le photographe François Brunelle avait déjà réalisé la sélection des sculptures antiques qui allaient trouver leur sosie d'aujourd'hui pour créer l'exposition qui s'est ouverte le 24 octobre. Le montage lui-même a, de son côté, pris deux ans, nous explique-t-il lors d'une visite de presse.**

Lorsque le Musée de la civilisation a lancé un appel pour trouver des gens qui voulaient participer à ce projet par le biais d'une plateforme Web développée par Libéo, 108 000 personnes de partout sur la planète se sont manifestées.

«Le premier élément fut d'abord la surprise de recevoir autant de candidatures, lance le directeur général du musée. En fait, 10 000 ou 20 000 réponses auraient déjà été un exploit! Le système informatique est tombé, les gens de Libéo ont cru que le site avait subi un piratage. En fait, beaucoup de Russes ont répondu à l'appel, ce qui a causé le crash. Nous avons été ravis de la réponse.»

Le deuxième élément de surprise pour Stéphan La Roche fut de découvrir, au fil du processus, que, dans de nombreux cas, le parcours de vie des gens sur les sculptures et les modèles s'avérait similaire... à 2 000 ans d'écart, même dans le cas des enfants. «Quand François a fait la sélection de modèles, il s'est rendu compte que, dans certains cas, les sujets

des sculptures et les modèles avaient le même tatouage au même endroit!», s'étonne-t-il.

«Mon sosie a 2 000 ans» a déclenché toute une réflexion sur l'image, sur la société d'aujourd'hui tournée vers l'image de soi, avec la mode des égoportraits et des grandes vedettes. L'exposition donne l'occasion de traiter de l'image dans notre société, où l'être humain a besoin de se représenter, vivant à travers le regard de l'autre, de se montrer sous son meilleur jour et de transmettre son image à la postérité.

«Le volume de photos reçues nous a obligés à passer de 2 personnes à 4 et même 5 pour faire la sélection, précise Stéphan La Roche. Un logiciel de reconnaissance faciale nous a permis d'écarter les farfelus. Si l'on parle beaucoup de reconnaissance d'images, l'oeil humain demeure l'outil le plus performant dans la recherche de similitudes.»

Le Musée d'art et d'histoire de Genève possède des centaines de bustes, parmi lesquels l'équipe du

musée québécois en a choisi une soixantaine pour une vingtaine retenue pour l'exposition.

Partenaire de l'exposition, le CHU de Québec-Université Laval, dont les épithésistes ont produit, par le biais de la technologie 3D, 23 masques des modèles pour «Mon sosie a 2 000 ans» dressant le parallèle entre les visages contemporains et ceux des oeuvres de l'Antiquité. Le CHU est d'ailleurs le seul endroit au Québec à pratiquer l'épithésie, une pratique visant à créer des prothèses faciales pour les gens qui ont subi une ablation d'une partie du visage.

Avec ce projet, le Musée de la civilisation a trouvé un nouveau soutien financier, Polycor, une entreprise de Québec qui possède des carrières de pierre en Amérique du Nord et en Europe. «Quand nous portons un projet, nous essayons que nos partenaires soient cohérents, souligne le directeur général du Musée de la civilisation. Les bustes et la pierre s'avéraient un accord parfait.» ■



«Mon sosie a 2 000 ans» Photo: Sophie Bernard

# LES SOSIES, UNE CURIOSITÉ DEPUIS L'ANTIQUITÉ, EXPLIQUE BÉATRICE BLANDIN

Lorsque Michel Côté, ancien directeur des Musées de la civilisation du Québec, Coline Niess, chargée de projet exposition, et le photographe François Brunelle ont approché le Musée d'art et d'histoire de Genève, avec le projet «Mon sosie a 2 000 ans», sa conservatrice, Béatrice Blandin, a tout de suite adhéré. Il faut dire que l'Antiquité est la spécialisation de cette docteure de l'Université de Lausanne, ancienne membre de l'École française d'Athènes et membre de l'École suisse d'archéologie en Grèce. Nous avons discuté avec elle lors du dévoilement de l'exposition.

«Le Musée d'art et d'histoire possède une importante collection d'objets d'Égypte, de Grèce et de Rome, nous avons donc de quoi proposer un choix, explique-t-elle. Quand François est venu en 2016, il a visité nos salles de réserve qui comptent 60 000 oeuvres. Il a aussi été voir la collection de la Fondation Gandur pour l'art de Genève». «Mon sosie a 2 000 ans» propose une vingtaine de bustes de l'Antiquité à côté desquels on retrouve un sosie

d'aujourd'hui. Le photographe et la chargée de projet exposition du Musée de la civilisation ont fouillé dans la collection du musée genevois, ont rapidement écarté certains objets et en ont sélectionné 17 que l'on retrouve dans l'exposition.

Certains de ces bustes s'avéraient honorifiques, d'autres se trouvaient placés comme offrandes dans des temples et d'autres encore, étaient des portraits funéraires placés dans des nécropoles. Plusieurs proviennent de l'élite et, dans le cas des oeuvres du Musée d'art et d'histoire de Genève, elle n'ont pas le même âge puisque 700 ans les séparent. «La notion de ressemblance se trouve déjà dans l'Antiquité, souligne Béatrice Blandin. Dans une comédie de Plaute, Jupiter, amoureux d'Alcmène, la femme d'Amphitryon, prend les traits de ce dernier pour la séduire. Mercure, de son côté, prend ceux de l'esclave d'Amphitryon qui portait le nom de Sosie. Cette pièce, formée de l'amant, de la maîtresse et du mari trompé fait passé dans le langage courant le terme du double, du sosie.» Autre anecdote racontée par la conservatrice du Musée d'art et

d'histoire de Genève: lorsque l'empereur Auguste rencontre un jour son sosie, il lui demande si sa mère venait souvent à Rome, et l'autre de répondre que sa mère non, mais son père oui.

«Mon sosie a 2 000 ans» constitue la première collaboration entre les deux institutions muséales, suite à une entente signée il y a deux ans. [SB] ■



Béatrice Blandin Photo: Sophie Bernard



Louise Lecavalier dans «So Blue» Photo: [Ursula Kaufmann](#)



# LOUISE LECAVALIER FAIT SES ADIEUX À «SO BLUE» ET «MILLE BATAILLES»

*texte Oriane Morriet*

C'est un véritable adieu que Louise Lecavalier adresse à son spectacle «So Blue» en le représentant cet automne 2018 à l'Usine C, près de 6 ans après sa création originelle. En le performant en regard d'une oeuvre plus récente, «Mille Batailles», la chorégraphe offre aux Montréalais la chance de voir ou de revoir ensemble ces oeuvres aux énergies distinctes, peut-être pour la dernière fois. Deux pièces de danse, deux histoires, deux imageries. Nous nous sommes entretenus avec Louise Lecavalier à quelques jours des représentations, les 9 et 10 puis les 12 et 13 octobre 2018, pour qu'elle revienne sur la création de ces deux oeuvres phares de son répertoire.

**P**our la création de «So Blue», en 2012, Louise Lecavalier a intentionnellement décidé de ne pas utiliser de miroirs. Il s'agissait avant tout de déployer de l'énergie sous la forme d'une chorégraphie. D'abord conçue comme un solo, la pièce se présente désormais comme un duo dansé avec Frédéric Tavernini. «J'ai fait confiance aux intuitions que j'avais en termes de mouvements. C'était très viscéral. J'ai improvisé pendant des mois, sans conserver aucun des mouvements. Je les ai juste laissés émerger et se développer par eux-mêmes dans mon corps», confie la chorégraphe. C'est à la fin de ce processus qu'elle décide alors d'arranger les mouvements en une chorégraphie.

De son côté, «Mille Batailles» a été créée en 2015 à l'aide d'une caméra pour permettre à la chorégraphe de se voir. «C'était le même procédé d'improvisation, mais je visionnais sans arrêt les images après les répétitions, et parfois même pendant les répétitions», raconte Louise Lecavalier. Si «So Blue» a été créée de façon intuitive, c'est donc le règne de l'esprit qui a présidé à la création de «Mille Batailles». Selon les dires de la chorégraphe, le résultat de ce processus de création est davantage graphique, avec davantage de jeu. «Je ne voulais pas être moi-même, mais un personnage», ajoute-t-elle. C'est également un personnage qu'incarne son partenaire de danse, Robert Abubo.

«So Blue» et «Mille Batailles» possèdent cependant des points communs. Les pièces sont toutes les deux des duos. Pour ses recherches chorégraphiques, Louise Lecavalier admet pourtant toujours commencer sous forme de solo. Cela lui permet





d'élaborer la base de sa création, qu'elle enrichit ensuite avec l'introduction d'un autre danseur. Une tension entre solitude et complétude qui se retrouve au cœur même de ses spectacles. «Je commence toujours seule. J'aime développer un vocabulaire par moi-même dans le studio. C'est un moment de questionnements. Je ne suis pas distraite par quelqu'un d'autre. Je peux rêver autant que je veux. Mais j'aime danser avec un partenaire parce que ça apporte plus d'informations», confie-t-elle.

Le style de Louise Lecavalier se caractérise par l'énergie déployée sur le plateau de danse. Calme en son for intérieur, mais vive dans ses mouvements, la chorégraphe et interprète a développé une grammaire dansée reconnaissable entre toutes. «Je continue de penser que le mouvement, tout comme la musique, est une autre manière de parler. De ce fait, je ne veux pas abandonner le plein de mouvements», affirme-t-elle. Cette extrême physicalité de la danse de Louise Lecavalier ne l'empêche pas de penser longuement ses spectacles. Au corps précède l'esprit. «Je pense tout le temps. J'aime combiner les deux. Je ne veux pas simplement être une tête pensante sur scène, ni un corps vide d'intellect», confie-t-elle.

En addition à la danse, le spectateur de «Mille Batailles» pourra entendre sur scène la musique en live d'Antoine Berthiaume. Pour cette pièce, il est en effet apparu important à Louise Lecavalier de tisser un lien direct avec le public par le biais de la musique. Le regard du spectateur se divise alors, allant successivement du musicien aux danseurs, et inversement. «C'est une sorte de trio», décrit la chorégraphe. Pour «So Blue», au contraire, peu importait que la musique soit live ou non, car le lien avec le public se fait directement avec les performeurs.

Du fait du temps écoulé entre leur création originelle et leur représentation cet automne 2018 à l'Usine C, «So Blue» et «Mille Batailles» ont inéluctablement évolué. «Nous ne sommes pas des machines, donc les choses changent avec nous. Je veux d'ailleurs les laisser évoluer, mais en même temps je veux garder l'essence de chaque pièce», commente Louise Lecavalier. Un des pièges serait en effet de trop limiter les aspérités des chorégraphies. Les pièces se retrouveraient alors dénuées de toute saveur. Elles perdraient le côté organique donné précisément par leur imperfection. «Les imperfections sont belles», conclut la chorégraphe. ■

Louise Lecavalier et Robert Abubo dans «Mille Batailles». Photo: Cornellier



Louise Lecavalier et Robert Abubo dans «Mille Batailles». Photo: [Cornellier](#)





Émilie Monnet Photo: Christian Blais

# ÉMILIE MONNET SONDE L'IDENTITÉ ANISHINAABE AVEC «OKINUM»

texte *Oriane Morriet*

**Artiste à la pratique pluridisciplinaire, Émilie Monnet aime créer des espaces immersifs pour parler de sujets intimes. Présentée en octobre au Centre du Théâtre d'Aujourd'hui, sa performance «Okinum» n'y fait pas exception. Tout à la fois écrit, mis en scène et interprété par elle, le spectacle se présente ainsi comme un monologue sondant l'identité anishinaabe dont Émilie Monnet est l'une des héritières. Un sujet d'actualité qu'il n'est pas si commun de voir exploré sur la scène théâtrale. Suivant la première de la performance, nous nous sommes entretenues avec Émilie Monnet pour en savoir plus sur ses processus de création.**

**A**fin de créer «Okinum», Émilie Monnet a bénéficié de plusieurs résidences artistiques, notamment celle de la Chaire de recherche du Canada en dramaturgie sonore au théâtre de l'Université du Québec à Chicoutimi (UQÀC) en juin 2018. «Ils sont à la fine pointe de la technologie et ont un bel espace. On a été reçu là une semaine, pour travailler juste le son», commente-t-elle. En août 2018, le Théâtre aux Écuries a ensuite accueilli l'équipe pour une résidence technique de trois semaines. Enfin, trois semaines avant le spectacle, une résidence au Centre du Théâtre d'Aujourd'hui lui a permis d'achever la mise en scène de la performance.

La forme du monologue en lui-même n'a pas été choisie au hasard. «C'est mon histoire personnelle. Il me semblait que c'était une voix, et que c'était moi qui devais la porter», affirme Émilie Monnet. Cette voix, la performeuse l'utilise pour questionner l'identité anishinaabe dont elle est l'une des héritières. «En ayant une tribune pour s'exprimer, on contribue à visibiliser plus de voix autochtones et à sensibiliser les gens sur notre réalité, mais je revendique mon unicité. Ce que je présente, c'est mon point de vue. Je ne me vois pas comme une représentante des questions autochtones», affirme-t-elle.

Pour la scénographie, Émilie Monnet a travaillé avec Simon

Guilbault. Dès le départ, elle savait qu'elle jouerait sur une plateforme à cinq côtés recouverte de plusieurs couches de fourrure. Un choix allant de pair avec l'atmosphère de rituel qu'elle désirait installer. «Je voulais que ce soit une expérience commune, qu'on vive ensemble, comme une cérémonie», explique-t-elle. Pour compléter la cérémonie, à la fin de la performance, Émilie Monnet boit le thé avec les spectateurs qui le souhaitent. Un moment apaisant pour prolonger la réflexion sur l'identité anishinaabe, parler de ses intentions de création et recevoir les ressentis du public.

Conçu et interprété par Jackie Gallant, le son dans «Okinum» se présente comme une véritable partition musicale. Intensification, modulation, transformation... Autant d'effets qui donnent de la densité à la voix d'Émilie Monnet. À l'image du texte, le son dans «Okinum» est un tressage de sources divers: chants ancestraux, bruits de castors, notes de musique et bribes de conversations, entre autres. «J'ai été intéressée par la rencontre entre le synthétiseur et les chants ancestraux. J'ai fait beaucoup d'enregistrements sonores du castor. Et Jackie avait sa banque de sons à elle», conclut Émilie Monnet. ■



Émilie Monnet Photo: Valérie Remise



# ÉMILIE MONNET - NEW VIDEO



Émilie Monnet Photo: Valérie Remise

# AVEC «OKINUM», ÉMILIE MONNET FAIT SES PREMIERS PAS D'AUTEURE DRAMATIQUE

texte *Oriane Morriet*

**Premier texte dramatique d'Émilie Monnet, «Okinum» se présente sous la forme d'un monologue sondant l'identité anishinaabe. Une écriture très personnelle qui a bénéficié de l'aide de nombreux collaborateurs, dramaturges et co-metteuses en scène, dans le cadre d'une résidence au Centre du Théâtre d'Aujourd'hui. Le texte y est ainsi performé par l'auteure elle-même. Suivant la première du spectacle, nous avons conversé avec Émilie Monnet pour en savoir plus sur ses débuts d'auteure dramatique et l'écriture du monologue «Okinum».**

Après une maîtrise en Études de la paix et de la résolution des conflits internationaux dans des universités du Pays Basques puis de Suède, ainsi qu'une expérience professionnelle avec des organisations européennes non gouvernementales, Émilie Monnet déménage au Canada. Elle travaille alors pour l'Association des femmes autochtones du Québec à Kahnawake en tant que chargée des relations internationales. «Il s'agissait de créer des projets autour des femmes leaders autochtones à travers les Amériques: au Brésil, en Colombie, en Argentine», précise-t-elle. Forte de cette expérience, elle décide alors de réaliser son rêve en se lançant dans le théâtre, en autodidacte, et mène des projets artistiques sur le thème des premières nations.

«C'est en travaillant sur des projets à gauche et à droite qu'on peut acquérir de l'expérience», affirme Émilie Monnet. En 2017, la performeuse joue ainsi dans le «Wild West Show» de Gabriel Dumont au Centre du Théâtre d'Aujourd'hui. Elle chante de plus dans le groupe de musique Odaya qui rassemble quatre femmes autochtones. «C'est comme ça que j'ai appris à chanter», explique-t-elle. En parallèle à divers projets d'installations et de cours donnés au Département de théâtre de l'Université de Concordia, Émilie Monnet crée alors en 2011 la compagnie Onishka pour mener à bien des spectacles multiculturels.

En 2018, c'est soutenue par le Centre des Auteurs Dramatiques et le Playwrights' Workshop Montréal qu'Émilie Monnet se lance dans l'écriture de la performance solo «Okinum». «Ma pratique artistique est très inspirée par mes rêves. Parfois ce sont des images qui s'imposent à moi, parfois ce sont des phrases que je note dans un carnet», confie-t-elle. À la suite du rêve récurrent d'un

castor sortant de l'eau, la performeuse centre ainsi l'écriture de sa pièce dramatique autour du thème du barrage, réel ou métaphorique, animal ou humain. De là le titre de sa performance puisque «okinum» en anishnabemowin signifie «barrage» en français.

Afin de bénéficier d'un regard extérieur sur son texte, Émilie Monnet n'a pas hésité à s'entourer de dramaturges telles que Sara Dion et Élisabeth

Bourget. La performeuse a également reçu les conseils des deux co-metteuses en scène avec qui elle a conçu «Okinum»: Emma Tibaldo et Sarah Williams. «Ça a été un processus très collaboratif», résume-t-elle. Composé de fragments assemblés selon une logique circulaire, le texte d'«Okinum» révèle petit à petit la quête identitaire de la protagoniste. Une écriture très intuitive qui conduit à une question existentielle: qu'est-ce qu'être Anishinaabe et quand cesse-t-on de l'être? ■



Émilie Monnet Photo: Claudia Chan Tak



Éric Marradi Photo: Oriane Morriet

# SPOKEN ADVENTURES PROPOSE DES HISTOIRES AUDIO INTERACTIVES VIA UNE APPLICATION

texte *Oriane Morriet*

**Éditeur d'histoires audio interactives, Spoken Adventure vient tout juste de fêter son premier anniversaire. Dirigée par Éric Marradi, la compagnie montréalaise développe en collaboration avec des auteurs francophones et anglophones des titres de tout genre et de tout style. Disponibles dans plus de 140 pays via l'application Spoken Adventures, les histoires permettent à l'utilisateur d'interagir grâce à sa voix. Un concept original développé grâce à une technologie spécialement mise au point à cet effet.**

C'est en septembre 2017 qu'Éric Marradi fonde Spoken Adventures à Montréal. Sa mission? Développer des titres audio interactifs en français et en anglais inspirés par les livres dont on est le héros. Fort d'une expérience professionnelle d'une vingtaine d'années dans le multimédia, le jeu vidéo et le storytelling, ce tournant lui a paru tout naturel. «J'ai toujours eu un intérêt pour les histoires. Et si l'on peut interagir, c'est encore plus le fun», commente-t-il.

«L'idée était de rassembler des auteurs qui écriraient pour nous. Nous sommes donc positionnés comme un éditeur», explique-t-il. Si la relation entre la maison d'édition et ses écrivains reste traditionnelle, les modalités de leur collaboration sont toutefois nouvelles dans la mesure où l'écriture se fait à l'aide d'outils numériques spécialement conçus pour l'écriture interactive.

La première étape de la maison d'édition a ainsi été de développer une technologie permettant de définir toutes les branches d'une histoire interactive. En collaboration avec le studio de jeu vidéo montréalais B2tGame, Spoken Adventures est parvenu à mettre au point un logiciel d'écriture interactive. «Ça permet de mémoriser quelles actions ont fait les joueurs et ce qui se passe dans telle ou telle condition. Cela permet de structurer et architecturer la narration», explique Éric Marradi.

Le logiciel est maintenant fin prêt et tous les auteurs de Spoken Adventures l'utilisent pour la création de leurs titres, mais pas seulement. L'outil de Spoken Adventures sert également à la publication et à la commercialisation des histoires interactives. «Nous avons toutes les technologies nécessaires pour l'écriture, la conception, l'intégration et la mise en ligne des titres», explique Éric Marradi.

Pour bâtir son catalogue, Spoken Adventures est allé chercher des auteurs au style affirmé. Loin de se limiter au Canada et au Québec, les collaborateurs de la maison d'édition proviennent aussi d'Europe, de France et d'Allemagne notamment. Parmi ces auteurs, les premiers à collaborer avec Spoken Adventures ont été S.N. Webster, Vincent Hauuy et Hervé Gagnon. Tous, ou presque, ont un passé dans le jeu vidéo ou le multimédia. Cette particularité les rend à même de développer des histoires interactives originales.

«Nous avons sélectionné des auteurs de différents styles, pour différentes audiences, dans différents genres», détaille Éric Marradi. De la science-fiction à la romance en passant par le fantastique, l'horreur et le mystère, tels sont les genres littéraires couverts par Spoken Adventures. Une variété qui devrait permettre à tous les joueurs de trouver leur bonheur dans le catalogue de la maison d'édition.

Après livraison et validation des titres des auteurs, Spoken Adventures prend en charge

le reste de la production: casting des donneurs de voix, enregistrement audio, design sonore et composition musicale. Chacun des titres est produit dans les deux langues, en français et en anglais, pour permettre à la maison d'édition d'exporter ses productions dans le monde entier. L'application Spoken Adventures, qui permet l'accès aux titres, est ainsi disponible dans 140 pays différents.

Après un lancement discret, Éric Marradi souhaite désormais mettre en place une véritable campagne de communication afin de créer de la visibilité autour de sa compagnie. Pour ce faire, l'éditeur envisage de mener à bien une campagne de financement sur la plateforme Ulule. L'argent récolté permettrait d'enrichir la librairie en développant de nouveaux titres et en traduisant les titres existants dans de nouvelles langues. L'idée est également d'aller à la rencontre de nouveaux auteurs pour conquérir de nouveaux marchés.

Parmi les projets d'avenir, Spoken Adventures souhaite mettre à disposition son outil d'écriture interactive. «Aujourd'hui, l'outil est fermé et privé. C'est seulement une sélection d'auteurs qui travaillent pour nous qui y ont accès. On aimerait l'ouvrir de manière un peu plus large», confie Éric Marradi. Une démocratisation qui permettrait à tout un chacun d'écrire des histoires interactives pour éventuellement proposer leurs manuscrits à Spoken Adventures. Un win-win du point de vue de l'éditeur. ■



Richard Rispoli Photo: Oriane Morriet

# ROB0, LE PRODUIT EN INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DÉVELOPPÉ PAR B2TGAME POUR FACILITER LES PLAYTESTS

texte *Oriane Morriet*

**Quelles nouveautés pour B2tGame? C'est la question à laquelle Richard Rispoli, CEO du studio de jeu vidéo, a répondu lors de notre entrevue. En parallèle de ses projets de gaming, la compagnie montréalaise s'est en effet lancée dans le développement d'un outil de machine learning pour aider les studios de production à améliorer l'expérience utilisateur de leurs jeux vidéo. Son nom? Rob0. Sa sortie? Novembre 2018. Innovant par ses fonctionnalités, le produit n'en sera pas moins très accessible. C'est en tout cas une promesse qu'a faite B2tGame. Une manière d'encourager les studios indépendants dans leurs créations originales malgré leurs petits budgets.**

**R**ichard Rispoli décrit Rob0 comme une façon d'économiser en temps et en argent sur les séances de playtests au cours desquelles les créateurs reçoivent le feedback de joueurs qu'ils engagent.

«C'est un outil qui va simplifier la vie des développeurs», s'enthousiasme-t-il. Lorsqu'il sera achevé, Rob0 permettra ainsi de debugger les jeux vidéo grâce à l'identification et le signalement des anomalies dans l'expérience utilisateur. Une innovation par rapport aux outils déjà présents sur le marché.

«Nous sommes en avance sur beaucoup de produits qui demandent d'aller soi-même chercher l'information», commente le CEO de B2tGame.

L'idée de Rob0 est venue à Richard Rispoli suite à ses propres besoins lors de la création d'un jeu vidéo. «En regardant ce qui existait sur le marché, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait une zone non exploitée. Nous nous sommes alors demandés comment nous pourrions réussir à faire ça avec nos outils en interne», se rappelle-t-il.

De fil en aiguille, l'équipe de B2tGame s'engage dans le développement d'un outil capable d'identifier les problèmes de jouabilité des jeux vidéo. De quelle manière ces problèmes sont-ils toutefois identifiés? Richard Rispoli explique que l'intelligence artificielle au coeur de Rob0 comparera différents

playtests et déclarera anormaux tous les moments qui différeront d'un playtest à l'autre.

Pour parvenir à une telle performance, le produit a demandé le travail d'ingénieurs spécialisés en machine learning. «On est toujours obligé de s'entourer d'experts pour réussir à faire ce genre de projets», confie Richard Rispoli.

L'équipe de B2tGame s'est donc enrichie de l'expert en intelligence artificielle Samuel Buteau, qui travaille en parallèle au MILA avec Yoshua Bengio. S'est également joint à l'aventure l'analyste et stratège des données Julien Duranton. «Julien nous aide à structurer notre modèle d'affaires, c'est-à-dire comment on va facturer nos utilisateurs pour l'utilisation du produit», ajoute Richard Rispoli.

Compagnon de la première heure, Ivan Mansueto développe quant à lui du plugiciel Unity et de l'architecture du format des capsules Rob0. À eux s'ajoutent l'architecte backend Clément Mangin et la directrice du marketing Annick Laporte.

«On essaie de construire une équipe qui va fonctionner sur le long terme», ajoute Richard Rispoli. Le CEO de B2tGame prévoit en effet déjà des améliorations pour la deuxième version du produit dont le développement se poursuivra sur l'année 2019.

«Notre projet Rob0 a une portée beaucoup plus universelle. On crée quelque chose où on peut facilement ajouter des modules pour ajouter des fonctionnalités, comme par exemple s'assurer qu'un jeu est traduit correctement dans toutes les langues», détaille-t-il.

Pour la commercialisation du produit, B2tGame se rend dans les salons de jeux vidéo que fréquentent de nombreux développeurs. Le MIGS de Montréal, la Game Developers Conference de San Francisco, le Tokyo Game Show au Japon, la Gamescom en Allemagne... Autant de lieux où le studio montréalais présentera Rob0 dans l'année à venir. «Ce sont des endroits privilégiés pour pouvoir communiquer et promouvoir notre technologie», commente Richard Rispoli.

B2tGame mettra de plus à profit son réseau montréalais dans le milieu du jeu vidéo indie afin de séduire de potentiels clients. À cela s'ajoutera la communication sur Internet et les réseaux sociaux, qui comptent parmi les principaux moyens d'information. ■



«Ground» de Caroline Laurin-Beaucage Photo: Montréal Danse

# CAROLINE LAURIN-BEAUCAGE SE JOUE DE LA GRAVITÉ AVEC «GROUND»

texte *Oriane Morriet*

**Pièce de danse tout en rebonds de Caroline Laurin-Beaucage, «Ground» met en mouvement cinq interprètes disposant chacun d'un trampoline: Rachel Harris, Kimberley De Jong, Brianna Lombardo, Louis-Elyan Martin et David Rancourt. Donné à l'Agora de la Danse du 24 au 27 octobre 2018, le spectacle est une réflexion sur le temps et le rythme. Une approche originale qui a demandé aux danseurs de composer avec la gravité. À quelques jours de la première, nous nous sommes entretenus avec Caroline Laurin-Beaucage pour en savoir plus sur ses intentions de création.**

Pour «Ground», le travail de la danse a commencé avec l'accoutumance des danseurs à la poussée des trampolines avant de se poursuivre avec l'apprentissage des mouvements imaginés par la chorégraphe. «J'ai décidé de travailler sur le trampoline parce que j'avais envie d'imposer une autre surface de travail qui ait ses propres lois», explique Caroline Laurin-Beaucage. Les danseurs entre eux ont également dû opérer un travail d'harmonisation assurant la beauté visuelle de leurs bonds. «Avec un trampoline, on travaille différemment le corps. Il a donc fallu s'entraîner en conséquence», commente la chorégraphe.

À l'origine du projet, des réflexions sur les rythmes circadiens menées par Caroline Laurin-Beaucage suite au cours Convergences offert à l'Université de Concordia qui jumelait des chercheurs en neurosciences avec des artistes.

C'est en effet lors de sa rencontre avec Claire Gizowski que la chorégraphe prend conscience de l'importance de ces événements biologiques humains opérant sur des périodes de 24h que sont les rythmes circadiens: température corporelle, hormones, rythme cardiaque, humeur ou encore mémoire. «J'ai été inspirée par l'idée des cycles, l'idée qu'on est tous régis par un même moteur», explique la chorégraphe.

Le choix des interprètes de «Ground» par Caroline Laurin-Beaucage n'a pas été laissé au hasard. «Ce sont des gens avec qui je partage un intérêt commun pour le corps et des méthodes de travail», explicite-t-elle. Le casting mêle ainsi des danseurs avec lesquels la chorégraphe a d'ores et déjà travaillé, tels que Brianna Lombardo et Rachel Harris, et des nouveaux venus, tels que Kimberley De Jong, Louis-Elyan Martin et David Rancourt.

Extrêmement précise, la chorégraphie de «Ground» aligne chaque mouvement des danseurs sur des comptes. Librement conçue par Caroline Laurin-Beaucage, la danse n'en est pas moins sujette aux impératifs des trampolines. L'idée est que le corps des danseurs ne fasse qu'un avec le trampoline sur lequel ils rebondissent.

«Ground» se présente par conséquent comme un voyage à travers une gamme d'émotions provenant de la fluidité entre les danseurs et le trampoline d'une part, et de la communion des danseurs entre eux d'autres part.

Par le rebond, Caroline Laurin-Beaucage espère révéler la personnalité de chacun des interprètes de «Ground». Une philosophie qui rappelle la jumpology du photographe américain Philippe

Halsman qui, dans les années 1960, tirait le portrait des stars en les faisant sauter pour fixer leur intériorité sur la pellicule. «Le trampoline est utilisé pour créer un rythme. Ce rythme qui s'impose fait en sorte que notre ADN est dévoilé», explique la chorégraphe.

Dans les projets à venir, Caroline Laurin-Beaucage compte poursuivre la tournée de sa performance solo d'une durée de quatre heures intitulée «Habiter sa mémoire» et donnée dans l'espace public. «Je prépare aussi un projet d'exposition qui s'appelle pour le moment "L'intérieur du temps"», ajoute-t-elle. Deux oeuvres de nouveau centrées sur la notion du temps, la première étant davantage tournée vers la mémoire et la seconde vers les personnes marquantes que la chorégraphe a rencontrées au cours de sa carrière. ■



Caroline Laurin-Beaucage Photo: Caroline Desilet



«Ground» de Caroline Laurin-Beaucage Photo: Svetlana Atanasova





Catherine Chabot et Fayolle Jean Jr dans «Dans le champ amoureux». Photo: Eva-Maude TC

# «DANS LE CHAMP AMOUREUX», UN REGARD VOYEUR SUR UN COUPLE EN PLEIN NAUFRAGE

texte *Oriane Morriet*

**Un regard voyeur sur un couple en plein naufrage, c'est ce que propose Frédéric Blanchette avec sa mise en scène de «Dans le champ amoureux» de Catherine Chabot. En reprise à Espace Libre en octobre 2018, la pièce frappe par son caractère impudique. Mettant en vedette Catherine Chabot, Fayolle Jean Jr. et Francis-William Rhéaume, le spectacle développe une mise en scène du regard, sur les acteurs, mais aussi sur les spectateurs eux-mêmes, grâce à sa scénographie bi-frontale. Un choix osé pour déjouer le piège du théâtre réaliste. Entretien avec Frédéric Blanchette pour en savoir plus sur ses processus de création sur «Dans le champ amoureux».**

Auteur de formation, Frédéric Blanchette fonde le collectif Le Théâtre ni Plus ni Moins dans les années 2000 avec François Létourneau et Catherine-Anne Toupin. «C'est encore mystérieux pour moi, mais des trois, c'est moi qui ai hérité du rôle de metteur en scène», explique-t-il. À ses yeux, la direction d'acteurs reste toutefois intimement liée au jeu. «La rencontre entre le public et le texte se passe à travers le jeu, à travers la précision du travail des interprètes. C'est toujours là que mes préoccupations vont», commente-t-il. Les costumes, l'éclairage, la scénographie ne sont pour lui que des moyens de mettre en valeur les acteurs.

Le premier contact de Frédéric Blanchette avec le texte dramatique écrit par Catherine Chabot s'est fait en 2016, lors d'un atelier de lecture auquel l'auteure a convié le metteur en scène. «Nous avons travaillé le texte une dizaine d'heures, et à la suite de ça elle m'a demandé si ça me tentait de le mettre en scène. C'est donc plus Catherine qui m'a choisi», ironise-t-il. Il n'en est pas moins vrai que Frédéric Blanchette a immédiatement été séduit par le texte de «Dans le champ amoureux». La qualité de la langue, les thématiques engagées, la vision féminine de la pièce lui ont d'emblée paru prometteurs.

Dans sa mise en scène, Frédéric Blanchette s'est attaché à mettre en valeur la justesse dramatique du texte en choisissant notamment des acteurs capables d'être à l'écoute les uns des autres. «Dans le texte de Catherine, il y a quelque chose d'extrêmement cru, d'extrêmement impudique. Il fallait que les interprètes se sentent libres et à l'aise. On a donc choisi des gens qui avaient une chimie naturelle, qui allaient bien ensemble, qui jouaient bien ensemble», affirme le metteur en scène. Des

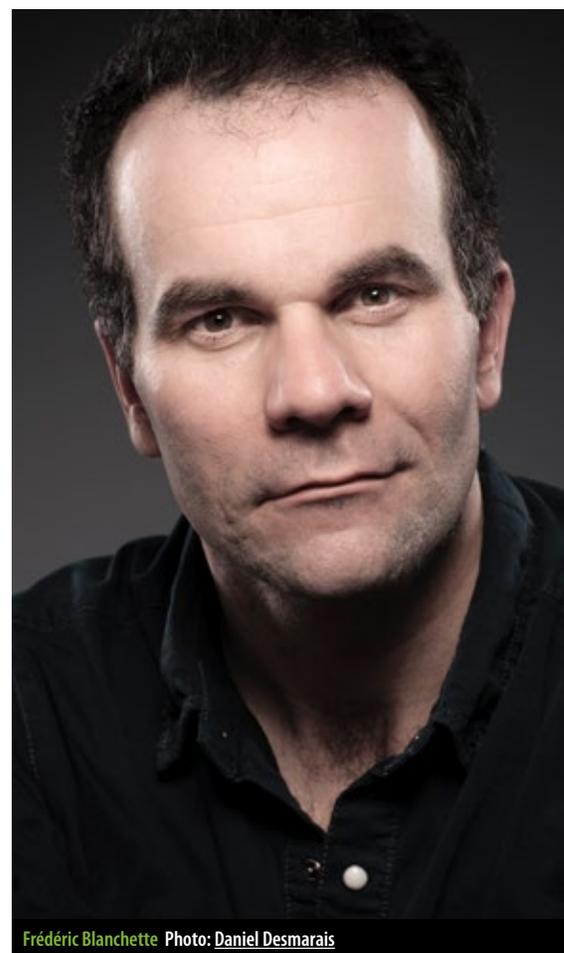
qualités nécessaires aux comédiens dans une pièce où les personnages se déshabillent, s'embrassent, s'aiment, se disputent et se frappent.

Véritable gageure pour Frédéric Blanchette, l'auteure Catherine Chabot est également interprète de «Dans le champ amoureux». «Pour moi, c'était une évidence. Elle s'écrit des rôles pour les jouer, et c'est très bien comme ça. Elle est d'ailleurs le meilleur véhicule pour faire vivre sa propre parole parce qu'elle la ressent très profondément», commente-t-il. Il a cependant fallu faire en sorte que la Catherine Chabot auteure s'efface derrière la Catherine Chabot interprète. «Si on a un regard sur le texte pendant qu'on joue, on est logiquement à deux places contradictoires», confesse Frédéric Blanchette.

Afin de recréer l'intimité des personnages de «Dans le champ amoureux», Frédéric Blanchette a opté pour une disposition scénique bi-frontale. Les comédiens évoluent donc au centre de la salle d'Espace Libre, entourés de part et d'autre par les spectateurs. «C'est aussi pour le côté voyeur, avoir un couple au centre que nous autres regardons par les côtés», ajoute-t-il. Grâce à cette scénographie, les spectateurs assis d'un côté de la scène peuvent ainsi observer les réactions de ceux assis de l'autre côté. Un double spectacle, en somme. Enfin, ce choix de mise en scène permettait de déjouer le piège du théâtre réaliste situé dans un décor tout aussi réaliste.

Après «Dans le champ amoureux», Frédéric Blanchette se consacrera à d'autres projets théâtraux en partenariat avec la Compagnie Jean Duceppe. En décembre 2018, il mettra en scène le texte de Nina Raine, «Consentement», dans une traduction de Fanny Britt. «Ça parle de la façon dont

le système de justice traite les victimes d'agressions sexuelles. C'est un texte d'une pertinence absolue», affirme le metteur en scène. Toujours au Théâtre Jean-Duceppe, Frédéric Blanchette reprendra aussi le solo écrit par Duncan Macmillan, «Toutes les choses parfaites», initialement donné au Théâtre La Licorne en 2016. «On le reprend en formule 5 à 7», précise-t-il. ■



Frédéric Blanchette Photo: Daniel Desmarais



Mélanie Blain Photo: Oriane Morriet

# NUTAKU, PLATEFORME DE JEUX VIDEO X POUR ADULTES

texte *Oriane Morriet*

**Une plateforme de jeux vidéo en ligne spécialisée dans les contenus pour adultes? Ne cherchez pas plus loin que nutaku.net. Sur PC ou sur mobile, gratuits ou payants, les jeux proposés y sont directement téléchargeables par les utilisateurs. Un Steam version 18 ans et plus, en somme. En plus d'offrir des produits originaux, Nutaku permet aux studios de jeu vidéo indépendants d'accroître leur visibilité auprès des joueurs. Mention spéciale pour les amateurs de hentai japonais. En marge de l'Otakuthon 2018, nous avons rencontré Mélanie Blain, designer web chez Nutaku, pour qu'elle nous présente la plateforme et nous détaille ses trois nouveautés vidéo-ludiques prochainement disponibles.**

Installée à Montréal depuis 3 ans, Nutaku est une filiale de la compagnie canadienne MindGeek qui propose d'autres produits pour adultes. S'inspirant du succès de la plateforme japonaise de jeux vidéo pornographiques DMM Games, MindGeek décide d'exporter le modèle en Amérique du Nord, à partir de 2015.

«La compagnie a trouvé que le concept marchait bien au Japon, que c'était quelque chose d'unique, et a ainsi décidé de s'installer au Canada pour attaquer le marché occidental», précise Mélanie Blain. La formule est gagnante puisque ces trois dernières années, l'équipe de MindGeek n'a cessé de croître. À l'origine en partenariat avec DMM Games, la compagnie canadienne est désormais indépendante et propose ses propres produits et contenus. Elle regroupe en son sein de nombreuses filiales telles que Nutaku.

La tactique mise en place par l'équipe de Nutaku pour trouver des jeux pour adultes est d'approcher les développeurs à succès et de leur proposer d'intégrer dans leurs jeux du contenu 18 ans et plus.

«S'ils acceptent, nous établissons un partenariat avec eux et nous mettons en ligne leurs jeux sur notre plateforme. Nous leur donnons ainsi de la visibilité. On fait affaire avec des développeurs un peu partout dans le monde», explique Mélanie Blain.

Autre possibilité de mise en relation: certains développeurs contactent directement la plateforme pour y mettre en ligne leurs créations. Un échange bénéfique pour Nutaku comme pour les studios, qui acquièrent ainsi de la renommée. Preuve à l'appui, la success story du studio québécois Crystal Maidens qui a refait surface suite à son acquisition par Nutaku.

Actuellement, c'est plus de 150 jeux qui sont disponibles sur la plateforme. Parmi ses nouveautés vidéo-ludiques, Nutaku annonce «Nonstop Goddess», «Rumblade X» et «Taiman Asagi: Battle Arena». Le premier jeu, sorti ce 1er août, est déjà en ligne. Les deux suivants seront disponibles d'ici la fin de l'année 2018. Chacun des jeux vidéo propose aux joueurs des intrigues à caractère érotique (une jolie Lolita kidnappée qu'il faut délivrer, une bataille entre femmes dénudées, etc.) et leurs offrent en récompense des cinématiques pornographiques.

D'après Mélanie Blain, les clients de la plateforme sont à majorité des hommes, mais le marché des femmes grandit avec pas moins de 20% d'utilisatrices actuellement. Ce marché est certainement un des futurs enjeux de la plateforme qui compte bien le développer. ■



Jessica Portillo Photo: Oriane Morriet

# LA PLATEFORME D'ANIMÉS JAPONAIS HIDIVE CONQUIERT LE MARCHÉ CANADIEN

texte *Oriane Morriet*

**HIDIVE, la plateforme américaine d'animés japonais en streaming, se lance à l'assaut du marché canadien. Les Canadiens peuvent donc dès à présent s'inscrire sur HIDIVE pour profiter de ses contenus avec sous-titres en anglais, espagnol, portugais et français. C'est que la plateforme compte bien séduire aussi les clients québécois. Dans cette optique, l'équipe de HIDIVE était présente pour la première fois à l'Otakuthon 2018, qui a regroupé à Montréal des milliers de passionnés du Japon et de son industrie culturelle. Une événement stratégique pour HIDIVE, qui compte bien se faire connaître du grand public. Jessica Portillo, spécialiste en marketing numérique chez HIDIVE, nous a présenté à cette occasion les spécificités de la plateforme et de ses contenus.**

Lancée il y a environ 1 an, la plateforme HIDIVE a été fondée par John Ledford à Houston, au Texas. «John est un passionné des animés qui s'est donné la mission de les rendre accessibles au grand public de la manière la plus simple possible», explique Jessica Portillo.

Afin de proposer le meilleur du contenu vidéo japonais, HIDIVE s'est associée à Sentai Filmworks pour la recherche de titres à mettre en ligne. «Nous travaillons aussi avec Sentai Studio pour produire des versions doublées des animés. Nos fans sont à même de profiter des films et séries doublés en anglais pas plus de deux semaines après leur sortie officielle au Japon», s'enthousiasme la spécialiste en marketing numérique. Des sous-titres en français sont également disponibles pour les francophones d'Amérique du Nord.

Actuellement, HIDIVE c'est plus de 600 titres en termes de contenus vidéo japonais, notamment des animés. «Mais nous proposons aussi bien plus que des animés. Nous avons des séries et des films de live action. Nous nous spécialisons dans l'acquisition de titres de toutes les décennies, des années 1980, des années 1990 ainsi que des titres récents», détaille Jessica Portillo.

Pour se différencier de la concurrence, HIDIVE mise sur l'originalité et la nouveauté de ses contenus. La plateforme compte également sur la nostalgie de ses utilisateurs en rendant disponible des titres phares des années passées.

«Nous essayons d'acquérir des titres que les gens ne connaissent pas encore ou ceux avec lesquels ils ont grandi», précise la spécialiste en marketing numérique.

Pour cinq dollars américains par mois, les utilisateurs d'HIDIVE pourront ainsi avoir accès à l'intégralité de son contenu. L'abonnement donne droit à la création de trois profils différents ainsi qu'à la possibilité pour deux utilisateurs ayant le même compte de regarder simultanément les programmes. Un essai gratuit de 7 jours est aussi disponible pour ceux qui aimeraient tester la plateforme avant de s'y abonner. La résolution proposée par HIDIVE est de 1080 pixels ou Full HD. Le service est d'ailleurs maintenant disponible sur Fire TV. «

Une variété d'autres applications arriveront bientôt en 2018 et 2019», affirme Jessica Portillo. Dans les cinq prochaines années, l'objectif de la plateforme est en effet de cibler le développement mobile pour permettre à ses utilisateurs de visionner leurs animés favoris dans le bus ou au gym... ■



# Planète **EMPLOIS**

VOTRE destination sur le Web  
pour recruter ou trouver un emploi

**AUDIOVISUEL** (cinéma, télévision, animation, VFX)

**MULTIMÉDIA** (Web, mobile, jeux vidéo)

**COMMUNICATIONS** (marketing, publicité, RP)

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

**TARIFICATION ABORDABLE**

pour recruter sans se ruiner:

1 annonce: 95\$  
3 annonces: 200\$  
5 annonces: 300\$  
10 annonces: 500\$

Abonnés au Lien MULTIMÉDIA  
ou au magazine CONVERGENCE?  
profitez d'un rabais de **20 %**  
en utilisant le code promo: **!lienmultimedia!**

**Ces entreprises affichent leurs postes  
sur [www.planete-emplois.com](http://www.planete-emplois.com):**

Accessibilité Media  
Agence Artistique Maxime Vanasse  
Agence Québécoise  
Alchemy24  
Alliance Québec Animation  
AMI-télé  
Animal Logic  
Applied Electronics Limited  
AQPM  
Art Souterrain  
Atomic Fiction  
Audio Postproduction SPR  
Audiokinetic  
Bam Montréal  
Beebop Studios  
Beenox  
Bell Média  
BKOM Studios  
BlackOut Design  
Blue Bug Entertainment  
BLVD  
Brault et Martineau  
Bureau du cinéma et de la télévision des Laurentides  
Bureau du cinéma et de la télévision du Québec  
Caravane Films Productions  
CBC/RADIO-CANADA  
CCDIAM/CCIMAD  
Cégep de Sainte-Foy  
CEV  
CFORP  
CieAR inc  
CineGround Média  
Cinesite Studios  
CIRAD  
Cogeco  
Collège de Bois-de-Boulogne  
Collège de Rosemont  
ComediHa!  
Connection Events  
CREO  
Deluxe Media Canada  
Digital District  
Dima Productions  
Druide informatique  
Duchesnay  
Echo Media  
École NAD  
Electronic Arts (Canada)  
Fake Digital Entertainment  
Felix & Paul  
Festival du nouveau cinéma  
Films de l'Autre  
Folks  
Fondation de l'entrepreneurship  
Fonds canadien de la radio communautaire  
Fonds d'investissement culture et communications  
Fonds des medias du Canada  
Fonds indépendant de production  
Fragments Distribution  
Framestore  
Freeman Audiovisuel Canada  
Frima  
Gameloft  
Gefen Canada  
Gestion Dussault & Brien  
Grand Costumier  
GROS PLAN  
Groupe Blimp  
Groupe Entourage  
Groupe Média TFO  
Groupe PVP  
Groupe TVA  
Handel Productions  
Harris & Wolff  
Hibernum Créations  
Hybride Technologies  
Institut national de la recherche scientifique  
Item 7  
Jintronix  
L'Équipe Spectra  
L'inis - L'institut national de l'image et du son  
L'oeuvre Léger  
La Toile.TV  
Le Lien MULTIMÉDIA  
LeclercDumont  
Les Films de l'Autre  
Les Films du 3 mars  
Les Films Séville  
Les Studios Side City  
Lozeau  
Ludia  
Lynda Savard  
Mathematic  
MATv  
Max Films Média  
Media Ranch  
Mediabiz International  
MELS  
MétéoMédia / Pelmorex  
Métropole Films Distribution  
Mikros Image Canada  
MindGeek  
Minority Media  
Mr XFX  
NEWEB LABS  
nGenious Studio  
Nish Media  
NuageLab  
Oasis Animation  
Odgers Berndtson  
ONF  
Partenariat du Quartier des spectacles  
Pegas Productions  
Photo Service  
Pixcom Productions Inc.  
PRIM  
Printemps numérique  
Productions Déferlantes  
Productions Planète en rotation  
Productions Wabanok  
Publicité Les Enfants  
Québec Cinéma  
Qui fait Quoi  
Quiet Motion  
Raphael LEVY  
Réverbère Théâtre  
Rezolution Pictures International  
RIDM  
RISE | Visual Effects Studios  
Rodeo FX  
SARTEC  
Services de Développement Professionnels SDP  
Société des Casinos du Québec  
Société du Vieux-Port de Montréal  
SODEC  
Sonotechnique  
Squeeze  
Station Mont Tremblant  
Technicolor Canada  
Télé-Québec  
Téléfilm Canada  
Témoin Production  
Théâtre Bluff  
Théâtre Incliné  
Ticavie  
Tobo  
Tortuga Films  
TouTenKartoon Canada  
TP1  
Tribal Nova  
Trio Orange  
Turbulent  
TV5 Québec Canada  
Up2blu  
UQAM  
Urbana Média  
V. J. Animation Montreal  
Vasco design  
VER Montréal  
Vidéo MTL  
Vidéographe  
Vidéotron  
Ville de Montréal  
Vues et Voix  
Wapikoni mobile  
XN Québec  
XYZ Technologie Culturelle

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

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

**2000** entreprises répertoriées

**5000** contacts

**Lien**  
MULTIMÉDIA

## Guide de l'industrie **MULTIMEDIA** nouveaux médias **2018**



35 \$



- jeux vidéo • multimédia • mobile
- cyber-marketing • informatique
- animation • affaires électroniques



Un outil indispensable pour les  
professionnels  
du numérique.»

maintenant disponible

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



L'annuaire des professionnels de la culture et des communications du Québec  
34<sup>e</sup> édition

# QUI FAIT QUOI

www.qfq.com

2018



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

34<sup>e</sup> édition

# QUI FAIT QUOI

www.qfq.com

2018



film télévision  
radio-télé-web diffusion  
musique  
scène  
communications  
nouveaux médias  
événements  
lieux de représentation  
ressources professionnelles



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

34<sup>e</sup> édition

# QUI FAIT QUOI

www.qfq.com

2018



film télévision  
radio-télé-web diffusion  
musique  
scène  
communications  
nouveaux médias  
événements  
lieux de représentation  
ressources professionnelles

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

*maintenant disponible*

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





Nadir Aboura Photo: Oriane Morriet

# KIWILI FACILITE LA GESTION DES PETITES ENTREPRISES

texte *Oriane Morriet*

**Logiciel de gestion pour petites entreprises, Kiwili est une solution conçue à Montréal pour faciliter la comptabilité, la gestion, le suivi et la facturation des projets et les tâches des entrepreneurs. Adaptée aux ordinateurs, aux mobiles et aux tablettes, la plateforme est directement accessible en ligne. D'une grande simplicité, son utilisation permet d'économiser en temps de gestion pour d'avantage de productivité. En 2018, Kiwili a ainsi d'ores et déjà conquis plus de 15 000 entreprises à travers l'Amérique du Nord et l'Europe. Une performance dont son créateur, Nadir Aboura, n'est pas peu fier.**

**C**réée en 2007, Kiwili est le fruit d'une longue réflexion sur la manière de simplifier les opérations entrepreneuriales. Nadir Aboura avait en effet à coeur de remplacer les logiciels de comptabilité peu adaptés à la réalité des petites entreprises en raison de leur difficile maniabilité.

«Nous avons commencé à créer un logiciel de facturation. Vue la demande qui s'est faite rapidement, nous avons ensuite développé les devis, les dépenses et, années après années, nous avons rajouté toutes autres sortes de fonctionnalités», détaille-t-il.

L'atout premier de Kiwili est donc sa facilité d'utilisation. «C'est un logiciel qui est extrêmement simple à comprendre. Nous l'avons conçu pour que n'importe qui puisse l'utiliser», commente Nadir Aboura. Extrêmement intuitif, le fonctionnement de la plateforme repose sur l'automatisation des tâches.

«Nous avons mis un point d'honneur à ne pas développer de manuel d'utilisation», affirme Nadir Aboura. Pour ceux qui auraient encore besoin de soutien, des tutoriels sont bien sûr disponibles en ligne. Un service de chat intégré à la plateforme permet aussi aux clients de discuter directement avec les membres de l'équipe de Kiwili en cas de questions.

Chaque année, Kiwili s'enrichit de nouveaux modules. Une évolution constante qui permet à la plateforme de s'adapter aux réalités changeantes des petites entreprises.

«Dans quelques jours, nous lançons justement de nouveaux modules comptables extrêmement puissants puisqu'ils permettent de faire l'ensemble des états financiers de l'entreprise», annonce Nadir Aboura. La complexification progressive de la plateforme permet ainsi aux entrepreneurs de regrouper l'ensemble de leurs tâches sur un même logiciel. Nul besoin de se servir de plusieurs.

Lorsque Kiwili voit le jour en 2007, seules 15 entreprises en faisaient alors usage. Aujourd'hui, ce chiffre a explosé puisque c'est plus de 15 000 compagnies qui l'utilisent au quotidien à travers le monde.

«Environ 80% de ces entreprises sont au Canada et 20% sont à l'étranger, notamment en France», précise Nadir Aboura. Visant originellement une clientèle francophone, Kiwili s'ouvre de plus en plus aux entreprises anglophones à la demande des clients eux-mêmes.

Pour séduire de nouveaux marchés, Nadir Aboura se concentre actuellement sur la création d'une communauté d'utilisateurs. Une logique en cohérence avec la signification du terme «Kiwili» qui veut dire «communauté d'intérêts» en Swahili.

«Nous développons un blogue; nous avons aussi nos réseaux sociaux», explique le créateur de la plateforme. Cette stratégie marketing est par ailleurs renforcée par des partenariats avec les espaces de coworking liés au monde de l'entrepreneuriat.

«Nous en avons aussi monté un avec des écoles d'entrepreneurs, notamment celle de Québec, celle de la Beauce et celle de Montréal», ajoute-t-il.

Dans les projets d'avenir, le développement d'un market place est en bonne ligne. «Ce sera un endroit où l'ensemble des clients de Kiwili pourront faire des affaires entre eux: s'envoyer des devis, comparer ces devis, intégrer le bon dans son compte», annonce Nadir Aboura.

En plus de permettre une gestion simplifiée des entreprises, Kiwili permettra à celles-ci d'élargir leur carnet d'adresses et d'acquérir potentiellement de nouveaux clients. Un service à ne pas négliger. ■



Thomas Daneau Photo: Sophie Bernard

# LE MARKETING D'AUTOMATISATION, UN OUTIL POUR PERSONNALISER L'EXPÉRIENCE AVEC LE CLIENT

texte *Sophie Bernard*

**Le marketing d'automatisation est un terme parapluie qui veut dire une chose et son contraire, reconnaît Thomas Daneau, stratège marketing numérique chez daneau + truong, lors d'une conférence dans le cadre du Rendez-vous e-Commerce. En tout cas, il ne s'agit pas de simples envois de courriel, même si la méthode est intéressante. Aujourd'hui, les logiciels permettent d'automatiser les relations avec les utilisateurs. Et le marketing d'automatisation peut être utilisé autant dans une relation B2B que B2C et ce, dans toutes les industries.**

**E**n fait, le marketing d'automatisation englobe l'envoi d'un message d'accueil aux acheteurs, l'ajout d'un abonné à l'infolettre dans une audience Facebook pour le reciblage, l'envoi d'un courriel de bienvenue aux nouveaux membres d'un site Web, des courriels d'éducation aux acheteurs d'un nouveau produit, un guide sur les tableaux de bord à ceux qui s'inscrivent sur un formulaire, l'identification des visiteurs de la section contact qui sont membres de mon CRM et l'envoi d'un guide d'utilisation du produit quelques jours avant un événement, etc.

L'associé de daneau + truong énumère six raisons d'utiliser le marketing d'automatisation. D'abord, il permet de sauver du temps, principale raison pour laquelle les entreprises l'utilisent, même si sa mise en place peut demander du temps. Il personnalise l'expérience pour l'utilisateur; en n'ayant pas le besoin d'écrire courriel après courriel

aux utilisateurs, cela permet d'envoyer des courriels plus personnalisés en grande quantité. Également, il permet d'avoir une meilleure vision sur l'état des leads, ce qui donne la possibilité d'avoir rapidement une vue d'ensemble sur le nombre des personnes qui sont rendues à une étape X. Il donne la possibilité de faire évoluer les leads plus facilement. Il réduit l'erreur humaine sur les suivis. Enfin, il aide à faire plus de ventes, de contacts, d'essais et de conversions.

«Les principaux déclencheurs du marketing d'automatisation sont l'ouverture d'un courriel, le clic d'un lien, l'inscription à un événement comme ceux proposés sur Eventbrite, le délai après un courriel, l'inscription à un site de e-commerce, le lead scoring, à savoir l'outil intégré à quelques outils de gestion d'automatisation marketing qui permet de donner un score à chaque utilisateur selon ses actions avec les courriels et le site Web de façon générale et la visite d'une page Web en

particulier sur son site», souligne Thomas Daneau. Il est possible d'utiliser différents outils, dont le marketing par courriel, les pages de tombée, la gestion des leads, l'intégration avec un CRM, l'intégration avec le marketing social, l'intégration avec le marketing payant et, enfin, l'analytique et les rapports disponibles.»

Le spécialiste tient également à déboulonner certains mythes. Il ne s'agit pas d'une solution one size fits all, explique-t-il. Ce n'est pas juste du marketing de courriel, il existe des possibilités pour aller plus loin. Une fois le marketing d'automatisation mis en place, il faut continuer à nourrir la bête, en vérifiant que tout roule bien et faisant des tests pour voir ce qui marche bien et moins bien. «Le succès se trouve dans la réactivité du marketing d'automatisation. Il faut aussi penser au contenu et mettre en place un bon CRM», conclut-il. ■



Jordan Arshinoff Foss Photo: Sophie Bernard

# XPEDIGO CHERCHE À RÉGLER LE PROBLÈME DU DERNIER KILOMÈTRE

texte *Sophie Bernard*

**Peut-on imaginer un monde sans Amazon? Difficilement. Le géant de la vente en ligne représente 49% du commerce en ligne. L'entreprise a redéfini les attentes de consommateurs et a compris la chaîne de A à Z. «Nous sommes tous touchés par l'effet Amazon», affirmait Jordan Arshinoff Foss, président-directeur général de Xpedigo, lors de la deuxième journée Rendez-vous e-Commerce.**

**P**armi les leçons d'Amazon, Jordan Arshinoff Foss souligne le premier contact, à savoir le site Web, la collecte d'informations, qui permet de faire des comparaisons et le paiement, le processus de caisse (check-out) qui doit être simple. «Mais là où un détaillant a la chance de réellement se démarquer, c'est dans la livraison, souligne-t-il. Il s'agit du premier vrai contact que le client fait avec la marque. Comme une première date qui ne va pas très bien. L'expédition de la première livraison se doit d'être parfaite.» En fait, en cas de problème de livraison, 87% des clients se tourneront contre le vendeur, même si celui-ci a fait appel à un service de livraison externe. Et le plus grand défi de la livraison se trouve dans le dernier kilomètre.

Amazon, pour reprendre cet exemple, investit 38 milliards \$ dans le processus de livraison, dont une bonne part pour ce fameux dernier kilomètre. La solution de livraison doit être rapide, simple, les conditions doivent être clairement indiquées sur le site Web du marchand, et flexible, c'est-à-dire pas uniquement entre 8 h et 17 h. Il importe de faire savoir au client où se trouve le livreur et à quelle heure il arrivera. «La stratégie doit tourner autour des attentes du client, insiste le PDG de Xpedigo.

Il faut également mettre en place une gestion de retour ultra simple et transparente.»

Les périodes plus occupées de l'année, comme le Black Friday, les Fêtes de fin d'année ou encore la Saint-Valentin, vont créer des fluctuations, il faut donc s'assurer la livraison dans le temps indiqué, même si on enregistre dix fois plus de demandes. «Une solution maison, c'est possible, mais il faut considérer certains facteurs, note Jordan Arshinoff Foss. Il existe des facteurs extérieurs, comme les chantiers de construction, la météo ou encore les comportements du client. Ce dernier, par exemple, pourrait vouloir changer de lieu de livraison.»

Il existe également des facteurs internes, comme les ressources humaines, les engins de livraison, leur entretien et leurs réparations. Tout cela peut devenir un casse-tête. Certaines entreprises réussissent à le faire en utilisant l'économie de partage ou encore de la technologie informatique, se montrant capables d'offrir le service qui répond aux attentes du client. Jordan Arshinoff Foss donne en exemple Uber, foodora et sa propre entreprise. Évidemment, il existe des différences entre la livraison de nourriture du point A au consommateur et celle de colis.

«Lorsque on parle de colis, on peut penser à différents points de retrait et de point de livraison, précise-t-il. L'économie de partage offre des avantages, dont la simplification du processus de livraison. Elle s'avère directe, le livreur apportant le colis du point A au point B. Elle est en mesure de respecter l'offre de service et permet une diversité sur la plage horaire, mais aussi la gestion de fluctuation.» Dans le cas de Xpedigo, les livreurs sont notés pour leurs services, ce qui assure la sécurité. Et le service permet une flexibilité pour les gens qui veulent disposer de revenus issus de l'économie de partage.

Les avantages de la technologie informatique demeurent nombreux. D'abord, l'intelligence artificielle permet de formuler des hypothèses et les API offrent une connectivité complète, permettant une synchronisation complète de tous les équipements et donnant accès à tout le monde aux mêmes données. Jordan Arshinoff Foss verrait bien la réalité augmentée entrer dans le processus, ainsi qu'une communication 360, qui permettrait le choix des véhicules, les autos vertes ou encore le vélo. ■



Michael Klein et Roberto Gennaro Photo: Sophie Bernard

# LES CONSOMMATEURS VEULENT DES EXPÉRIENCES, ESTIME ROBERTO GENNARO (REDTAG.CA)

En 2004, trois frères, Enzo, Joe et Frank DeMarinis, fondent redtag.ca, une agence de voyage en ligne qui se spécialise dans l'offre de voyages dans le monde entier en donnant aux Canadiens l'accès à une vaste gamme de forfaits de vacances, de vols, de croisières, d'hôtels, de locations de voitures et d'activités. Lors de eCommerce-Québec 2018, Roberto Gennaro, responsable numérique de redtag.ca et du consortium d'entreprises de iTravel 2000.com, a discuté avec Michael Klein, responsable de la stratégie pour les secteurs du commerce de détail, du voyage et des biens de consommation emballés pour Adobe Systems, des solutions que son entreprise utilisait en matière de commerce en ligne.

Lorsque les trois frères DeMarinis ont lancé redtag.ca dans leur garage, il existait peu de sites de ce type. En un an et demi, les ventes ont dépassé celles qu'auraient obtenu huit magasins réels. «Il s'agissait, à la base, d'une petite firme familiale et les associés ont commencé à investir, dès 2004-2005 dans Google, tout en continuant à acheter de la publicité imprimée et radio, explique le responsable numérique de redtag.ca et du consortium d'entreprises de iTravel 2000.com. À partir de 2005, tous les mois, redtag investit 2 000 \$ dans Google. Le site propose des vacances et des vols peu chers.»

Au fil des ans, redtag s'est étendu à travers le Canada et compte aujourd'hui 18 marques différentes, chapeauté par TravelBrands. Le paysage de l'industrie du tourisme s'est transformé au cours des dernières années, précise Roberto Gennaro. «Il a fallu saisir l'occasion et nous avons investi énormément dans l'analytique, dit-il. Nous avons

prospéré grâce à l'analytique qui nous a permis de donner une meilleure expérience consommateur, nous détournant du message à la masse pour toucher les clients un à la fois. Nous croyons que les voyages sont l'expérience ultime. Or, aujourd'hui, les gens achètent une expérience et non un produit. En fait, plusieurs personnes passent plus de temps à planifier leur voyage qu'à le vivre.»

redtag tente de viser davantage de clients. Dorénavant, 50% des recherches se font sur mobile et, de plus en plus, la voix prend de la place. L'équipe de redtag essaie de mieux comprendre comment les assistants vocaux comme ceux d'Amazon ou de Google vont changer la donne et faire en sorte que quelqu'un qui demande quel est le vol le moins cher pour une destination puisse arriver à redtag.ca. «Les données deviennent le nouveau pétrole et nous y investissons beaucoup, note Roberto Gennaro. Nous essayons de faire en sorte que nos marques se retrouvent dans ces nouveaux espaces. Or, lorsqu'on

parle à un assistant vocal, il n'y a pas d'écran, donc, pour une marque, il faut voir comment montrer ses produits.»

Pour le moment, l'entreprise n'a pas encore réalisé d'incursion dans la réalité augmentée et la réalité virtuelle, préférant passer par des partenaires comme Oculus. Toutefois, elle comprend très bien les avantages de faire vivre l'expérience avant le voyage lui-même. Par exemple, Royal Caribbean cherche à attirer une clientèle plus jeune, la réalité virtuelle pouvant devenir un outil intéressant pour les toucher. «Les gens, les processus et les technologies demeurent les trois pieds du tabouret, lance le responsable numérique. Nous sommes l'entreprise canadienne indépendante la plus importante dans le domaine et nous faisons tout dans nos murs. Par contre, nous regardons de très près les développements technologiques et nous avons besoin des bons employés pour utiliser ces technologies.» [SB] ■



Bernard Blais Photo: Sophie Bernard

# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE PERMET DE MIEUX RÉPONDRE AUX ATTENTES DU CONSOMMATEUR

texte *Sophie Bernard*

**Julia, la filleule de 19 ans de Bernard Blais, directeur du marketing mondial des produits chez SAS, comme beaucoup de jeunes de cet âge, ne se souvient même pas de sa vie sans son téléphone intelligent. En 2007, Apple lançait son premier iPhone, mais il n'était pas disponible au Canada où le HTC est arrivé l'année suivante. Il y a dix ans, Instagram, Snapchat et Twitter n'existaient même pas et, dans dix ans, ce sera la même chose avec l'intelligence artificielle, a-t-il avancé lors d'une conférence proposée à eCommerce-Québec 2018.**

L'apprentissage machine va devenir le buzzword, avec l'automatisation. «Avec ces deux technologies, on va pouvoir créer de l'intelligence artificielle», avance-t-il. Mais qu'est-ce que l'apprentissage machine, ou l'apprentissage automatique? Dès les années 1950, des chercheurs ont commencé à s'intéresser aux réseaux de neurones. Il a fallu attendre les années 1980 pour que l'apprentissage automatique voie réellement le jour. En 2010, on commence à parler de deep learning, ou apprentissage profond. Aujourd'hui, on se tourne davantage vers l'informatique cognitive.

«On en est à reconnaître le langage humain, les images et le contexte, rappelle Bernard Blais. Mais nous ne sommes pas encore à l'étape de l'intuition.» Il donne en exemple une photo de deux humains, soit deux femmes, l'une plus âgée, l'autre plus jeune, probablement une mère et sa fille. C'est donc pour la mère, qui tient le portefeuille, qu'on pourra proposer des produits. On passe ainsi de la reconnaissance à la compréhension, puis à la recommandation vers la personne ciblée.

En commerce électronique, cela donne des applications très pratiques: la recherche en ligne menant au commerce conversationnel; les efforts marketing du micro marché, avec un modèle comportemental par client; l'optimisation de l'inventaire et de la chaîne d'approvisionnement; la réduction des fraudes; ou encore l'automatisation de la boutique.

«La question de la compréhension des langages se pose, note le directeur du marketing mondial des produits de SAS. Côté anecdotique, Siri au Québec est une femme et un homme en France. Il existe une certaine complexité du langage humain, avec les fautes, le jargon ou encore les abréviations. Plus encore, il existe plusieurs interprétations possibles, ce qui ajoute des difficultés.» On assiste également à une explosion du langage, les sources se multiplient. Dans ce cadre, les entreprises doivent écouter le service à la clientèle, les commentaires, les sondages, les recherches, les chats, les ressources humaines ou encore tout l'aspect juridique pour mieux comprendre ce que dit leur clientèle. Sans compter toutes les informations hors

de l'entreprise. Pourtant, la plupart des entreprises n'utilisent pas toutes ces sources pour mieux comprendre le consommateur et, donc, mieux le cibler. On peut de plus en plus comprendre les images en temps réel. Sachant que la contrefaçon représente un marché mondial de 460 milliards \$ par an, la reconnaissance des images pourrait permettre d'identifier la marchandise illégale. Même chose pour la détection de faux billets, qui représentent 2 milliards \$ aux États-Unis. Bernard Blais y voit d'autres applications, comme l'analyse de files d'attente. «La compréhension des images peut également s'appliquer aux procédés, comme prévoir la demande», précise-t-il.

«Il faut savoir que sur 1 personne qui se plaint d'un produit ou d'un service, 26 ne le font pas, illustre Bernard Blais. Une démarche passant par l'intelligence artificielle permet de comprendre son client. Il faut saisir son comportement lorsqu'il se trouve sur le site Web, ensuite identifier l'information, ou pas, mesurer l'engagement puis, après, réaliser du forage et de l'analyse de la conversation avec le client.» ■



Alexandre Hubert Photo: Sophie Bernard

# BROWNS SHOES ENGAGÉE DANS UNE STRATÉGIE DE DISTRIBUTION EN MAGASINS ET EN LIGNE

texte *Sophie Bernard*

**Tous les détaillants veulent trouver l'équilibre entre la vente en magasins et la vente en ligne. Browns Shoes, une entreprise familiale fondée à Montréal en 1940, propose ses collections griffées internationales et de mode urbaine exclusive et compte aujourd'hui une soixantaine de magasins à travers le Canada. Lors de l'édition 2018 de eCommerce-Québec, le directeur de la Chaîne d'approvisionnement et de la Logistique de Browns, a expliqué, dans une discussion avec l'animateur Matthieu Dugal, comment l'entreprise a réussi à établir sa marque et développé une stratégie pour répondre aux attentes des clients dans un minimum de temps.**

**E**n 2011, Browns a choisi d'investir massivement dans un tout nouveau centre de distribution, mettant en place un système de distribution automatique intelligent comprenant 63 robots pour répondre à la fois aux besoins des commandes des magasins et ceux des commandes en ligne. «Cela a demandé de sérieux investissements, mais ce fut une bonne décision, explique Alexandre Hubert. Nous avons fait le choix de virtualiser l'inventaire à 100%.» Comme les produits proposés par Browns sont différents stratégiquement, le détaillant a mis en place une série de règles par produits, mais aussi par régions. L'interaction se fait en direct avec le système. Le deuxième volet de la stratégie repose sur l'architecture pour bien réguler le mouvement des inventaires.

Alors, comment utiliser les magasins dans cette stratégie de vente en ligne? La plupart des magasins Browns se retrouvent dans des centres commerciaux de catégorie A, à savoir des espaces où le coût au pied carré est très élevé, donc il est impossible de proposer tout l'inventaire dans l'arrière-boutique. «Nous pouvons cependant maximiser l'inventaire

que l'on a en transférant la commande du point A au point B pour l'expédier plus rapidement au client, explique-t-il. Avec l'inventaire final, il faut trouver une manière de faire bouger le produit. S'il s'agit simplement d'une paire de chaussures à 40 \$, cela ne vaudra pas la peine de l'envoyer de Vancouver à Montréal. Par contre, cela vaut le coût pour une paire à 500 \$.»

Un des défis se trouve dans la gestion du flux des produits. C'est ce à quoi s'attaquera l'entreprise dans un prochain projet qui permettra de capturer l'information et la rendre disponible au maximum de monde possible. La technologie se démocratise, indique Alexandre Hubert, et les logiciels coûtent de moins en moins cher. Avec l'infonuagique, il devient facile de rendre les données accessibles. Par exemple, il y a dix ans, Browns s'est doté d'un système de progiciel de gestion intégré (ERP). Or, chaque année, se sont ajoutés de nouveaux systèmes, il a fallu mettre en place une architecture de données centralisée. Avec la multiplication des réseaux sociaux, un détaillant doit-il se retrouver nécessairement sur toutes les plateformes? «Les magasins ne vont pas disparaître, lance le

directeur de la Chaîne d'approvisionnement et de la Logistique de Browns. Il existe une dualité entre le magasin et la vente en ligne. Il faut développer une marque forte pour développer l'expérience client.»

Il y a cinq ans, Browns se trouvait très en retard en matière de numérique. Le moment venu de faire des choix technologiques, l'entreprise a évité d'aller vers ce qui se trouvait à la mode, car c'est là que l'on risque de dépenser sans valeur optimale. «Plus le logiciel a l'air intéressant, plus il va coûter cher, note Alexandre Hubert. Il faut aller chercher de la valeur. Ça ne sert à rien d'acheter une Ferrari si l'on va juste se déplacer dans les rues de Montréal. On doit se poser les bonnes questions.» Il estime qu'il ne faut pas aller trop loin dans la technologie qui doit être rentabilisée sur 3 ou 4 ans.

L'arrivée des assistants vocaux va changer la donne pour les détaillants comme Browns, il s'agit d'un défi que l'équipe examine sérieusement. Pour le moment, l'entreprise regarde plutôt du côté d'Amazon Web Services. ■



Mario Lemieux Photo: Sophie Bernard

# LES CINQ PILIERS VERS L'INTÉGRATION DES ASSISTANTS PERSONNELS INTELLIGENTS

texte *Sophie Bernard*

**Avec l'arrivée des assistants personnels intelligents, la recherche vocale va prendre de plus en plus d'ampleur, ce qui s'avère important pour l'industrie du commerce au détail. Mario Lemieux, président, Montréal, associé et vice-président, développement des affaires, chez DAC, estime que cela va changer la donne. La recherche vocale va être aussi perturbatrice que le Web mobile, a-t-il avancé lors d'une conférence proposée dans le cadre de eCommerce-Québec 2018.**

**E**n 2020, on retrouvera 1,6 milliard d'assistants personnels dans les foyers à travers le monde et 50% de toutes les recherches en ligne passeront par la voix. Les détaillants doivent d'autant plus s'adapter que l'assistant ne propose qu'une réponse. Trois fois plus de résultats seront locaux.

Mario Lemieux a défini cinq piliers pour mieux intégrer ce nouvel espace. Et les assistants personnels intelligents se multiplient. Siri d'Apple, Google Now et Google Assistant de Google, Amazon Alexa de Amazon, Evi d'Amazon (sous la marque Evi), Cortana de Microsoft, Braina (pour Microsoft Windows), Bixby de Samsung, Voice Mate de LG G3, Assistant de BlackBerry, SILVIA, Hidi de HTC, Watson d'IBM, M de Facebook3 ou encore IVAN de One Voice Technologies.

En premier lieu, la localisation prendra de plus en plus d'importance. «Où vous êtes devient aussi important que qui vous êtes, note le président, Montréal, associé et vice-président, développement des affaires, de DAC. Il faut donc maintenir des données de géolocalisation précises et à jour sur Bing, Apple Maps et les autres sources.» Deuxième pilier, le contenu généré par les utilisateurs devient de plus en plus important, les commentaires positifs constituant un grand atout dans la recherche vocale.

Il faut également construire des expériences sur mesure davantage fluide qui soient à l'image de la marque. «Quatrièmement, la curation du contenu devient incontournable, votre contenu fait partie de la conversation, avance Mario Lemieux. Il faut penser à mener de vraies discussions avec les consommateurs. Enfin, on assiste à une amplification des médias, en se concentrant sur la cohérence et la pertinence.» Il conseille donc de

consulter les rapports de requêtes et chercher les phrases communes. Parmi les entreprises qui ont bien compris ces nouveaux enjeux, il cite Starbucks, qui utilise beaucoup les réseaux sociaux. Ainsi, le café aux pommes et caramel doit son succès aux clients.

DAC compte des bureaux dans 14 villes aux États-Unis et en Europe. Contrairement à d'autres agences, celle-ci est la propriété de la direction. Elle compte parmi ses clients Econofitness, Bridgestone, Lauzon, Fit4Less ou encore Casella. Elle propose des services de médias numériques, de référencement payant (SEM), de référencement organique (SEO), de gestion de la présence locale, de stratégie de contenu, de perspectives stratégiques, de design, de développement Web et d'analyse. ■



Mark Hashimoto Photo: Oriane Morriet

# AIR CANADA SE LANCE DANS LA RÉALITÉ VIRTUELLE

texte *Oriane Morriet*

**Pour Air Canada, l'impossible n'est pas canadien. À l'occasion du lancement de son premier vol direct Montréal-Tokyo ce 1er juin 2018, la compagnie aérienne a conçu et réalisé une expérience en réalité virtuelle pour permettre aux utilisateurs de monter à bord de son tout nouveau 787 Dreamliner de Boeing. La portabilité de l'expérience en réalité virtuelle permet à la compagnie aérienne de la présenter partout au Canada où elle est susceptible de séduire de nouveaux clients. Depuis son lancement, celle-ci fait ainsi le tour des salons d'exposition du Québec. Ce n'est donc pas une surprise de la retrouver à l'Otakuthon 2018 cette année, d'autant qu'Air Canada est l'un des commanditaires officiels de l'événement. C'est d'ailleurs dans ce cadre que nous avons rencontré Mark Hashimoto, chef des ventes spécialisées chez Air Canada, pour qu'il nous parle plus en profondeur de l'expérience.**

L'expérience en réalité virtuelle d'Air Canada donne l'opportunité aux utilisateurs de visiter le 787 Dreamliner. «Avec notre expérience, les passagers peuvent se rendre compte de ce qu'est ce Dreamliner en explorant nos trois cabines: classe économique, classe économique privilège et classe affaire internationale, qu'on appelle aussi le Service Signature», détaille Mark Hashimoto.

L'équipe commerciale et média d'Air Canada a en effet pensé que l'utilisation des nouvelles technologies comme la réalité virtuelle était une bonne stratégie pour faire la publicité des nouveaux services de la compagnie aérienne.

«Actuellement, les gens se passionnent pour la réalité virtuelle où il n'y a pas besoin de sortir de chez soi pour faire une expérience car vous pouvez

la faire dans le confort de votre maison!», s'exclame le chef des ventes.

Durant l'expérience, les utilisateurs ont ainsi successivement accès aux services proposés dans les trois différentes cabines du 787 Dreamliner d'Air Canada: les repas servis, les boissons proposées, les films et jeux offerts, les ensembles confort mis à disposition. Le tout pour encourager les futurs clients à choisir une classe plutôt qu'une autre en fonction de leurs envies et besoins. La classe économique offre le meilleur prix possible pour le trajet.

Dans la classe économique privilège, les passagers pourront ainsi bénéficier de services similaires à la classe affaire tels que la priorité à l'embarquement, un repas de qualité, des boissons alcoolisées gratuites et des sièges plus confortables. En classe

affaire internationale, des services premium seront proposés comme des repas gastronomiques, les boissons de premier cru et les sièges complètement inclinables à la verticale.

Pour Mark Hashimoto, l'usage de la réalité virtuelle à Air Canada pourrait aller encore plus loin. Il nourrit ainsi personnellement l'espoir de pouvoir faire des expériences de réalité virtuelle pendant les vols. «Actuellement, vous pouvez voir sur votre écran des informations à propos de votre destination: les lieux à visiter, les endroits où dîner, etc. Mais si vous pouvez en faire l'expérience à bord de l'avion, simplement en chaussant des lunettes de réalité virtuelle, et que vous pouvez voir en avance ces endroits, alors que vous êtes en train de vous rendre à cette destination, je suis convaincu que ce pourrait être vraiment intéressant», conclut le chef des ventes d'Air Canada. ■



Lucas Yuji Trombetta et Koji Yamanouchi Photo: Oriane Morriet

# CYBERCONNECT2 INSTALLE UNE FILIALE À MONTRÉAL

texte *Oriane Morriet*

La scène vidéo-ludique montréalaise semble faire des émules jusqu'au Japon! C'est en tout cas ce que suggère l'installation récente du studio de jeu vidéo japonais CyberConnect2 à Montréal en 2017. Depuis 1 an déjà, la compagnie développe des projets de jeux vidéo en recrutant sur place les talents canadiens et québécois. Pour faire davantage connaître CyberConnect2, le directeur du studio Koji Yamanouchi était présent à l'Otakuthon 2018 en compagnie de son interprète, Lucas Yuji Trombetta. Lors d'une entrevue à deux voix, ils nous ont parlé de la ligne éditoriale de CyberConnect2, de la spécificité du studio de Montréal et des nouveautés à venir.

**N**é il y a 23 ans à Fukuoka, au Japon, CyberConnect2 regroupe trois studios basés à Fukuoka, à Tokyo et à Montréal. La compagnie est surtout connue pour son travail sur la série de jeux «.hack» développée pour Playstation 2, sur le jeu de combat «JoJo's Bizarre Adventures» ainsi que sur la franchise du manga japonais «Naruto».

Depuis 1996, les affaires du studio vont bon train à tel point que ses dirigeants ont décidé d'ouvrir une filiale à Montréal pour profiter du dynamisme de l'industrie québécoise. «Une des raisons pour lesquelles nous sommes venus à Montréal, c'est pour trouver des talents. Montréal est une ville où beaucoup de talents travaillent dans l'industrie du jeu vidéo. Actuellement, la situation est plus compliquée au Japon pour trouver des créateurs», explique Koji Yamanouchi.

Le studio de Montréal partage ainsi les projets des studios de Fukuoka et de Tokyo. Reposant sur le talent de ses artistes, il se voit néanmoins confier des tâches d'envergure dans la création des environnements des jeux vidéo.

Comparé aux 200 employés des studios basés au Japon, CyberConnect2 MTL a encore de l'ampleur à prendre. Fort de 27 employés, seulement deux sont Japonais, dont le directeur du studio Koji Yamanouchi.

Dans les deux prochaines années, le studio a pour ambition d'atteindre 50 employés. Ce sera alors l'occasion d'entreprendre des projets basés exclusivement à Montréal, auxquels les deux studios japonais pourront aussi collaborer bien entendu.

Lors de notre entrevue, Koji Yamanouchi s'est prêté au jeu de présenter les prochaines sorties de CyberConnect2.

Trois jeux ayant pour thème commun la vengeance verront ainsi le jour en 2019. «Ce sont nos trois premiers titres complètement originaux, auto-édités, ce sont nos propres jeux», s'enthousiasme Koji Yamanouchi. Le premier de ces jeux est «Fuga», un RPG qui mettra en scène onze enfants aux prises avec un empire cruel. Un titre à l'ambiance assez sombre sur la guerre. Le deuxième projet est «Tokyo Ogre Gate», un jeu d'action au style japonais bien reconnaissable. Enfin, le jeu «Cecile» prendra place dans un univers gothique-Lolita et offrira aux joueurs de nombreuses. ■

# LE **Lien** MULTIMÉDIA

**CHAQUE JOUR,  
NOS JOURNALISTES  
EXPLORENT  
LES DESSOUS  
DE L'INDUSTRIE  
DU NUMÉRIQUE...**

- Réalité virtuelle
- Intelligence artificielle
- Jeux vidéo
- Interactivité
- Webséries, Web
- Commerce électronique
- Cyber-marketing

Téléchargez  
l'application mobile  
du Lien MULTIMÉDIA,  
accédez  
à vos nouvelles  
quotidiennes  
et visionnez  
vos contenus vidéos  
sur votre téléphone  
ou votre tablette...



**ABONNEZ-VOUS**

(514) 842-5333 — [info@lienmultimedia.com](mailto:info@lienmultimedia.com)  
[www.lienmultimedia.com/boutique](http://www.lienmultimedia.com/boutique)

- > Actualisée en continu
- > Nouvelles quotidiennes
- > Sorties de jeux vidéos, gadgets
- > Reportages, capsules et entrevues vidéo
- > Offres d'emploi de Planète-EMPLOIS.com
- > Pour suivre votre industrie de plus près



## CONTACTEZ-NOUS

(514) 842-5333 — [info@lienmultimedia.com](mailto:info@lienmultimedia.com)  
[www.lienmultimedia.com](http://www.lienmultimedia.com)



GRATUIT



Loïc Bisière Photo: Juliette Rolland

# LA BLOCKCHAIN EST LÀ POUR RESTER, FOI DE LOÏC BISIÈRE

texte *Sophie Bernard*

**Chef de la technologie et cofondateur de 2PS.com, un collectif international d'experts indépendants dont le siège social se trouve à Montréal, Loïc Bisière s'avère aussi un spécialiste de la chaîne de bloc (blockchain). Pendant une conférence lors du eCommerce-Québec, il a voulu éviter de rester dans la technicité, mais plutôt voir comment cette technologie peut s'appliquer au commerce au détail.**

La technologie de chaîne de blocs est née dans le mystère, ce qui a suscité une certaine curiosité au départ. Pourtant, elle est très simple. «Il s'agit de regarder la notion de contrats, de transactions basées sur la confiance, précise Loïc Bisière. Or, l'être humain a du mal à faire confiance.» Que ce soit pour les services d'un avocat, l'achat d'une maison ou d'une voiture ou même dans les relations avec le gouvernement, une notion d'imputabilité que vient régler le blockchain. Les transactions peuvent se faire en toute sécurité. Dans cette notion de transfert et de sécurité, aucun acteur central, tel qu'un banquier, n'intervient. Comme il s'agit d'un système mathématique et informatique, tout le monde s'entend sur les modalités.

«Nous sommes rendus au même point qu'au début des années 1990 avec Internet, illustre le cofondateur de 2PS.com. Depuis les années 1970, l'Internet était réservé à l'armée et aux universitaires. Certains arguaient qu'il s'agissait d'une gimmick. Aujourd'hui, tout le monde passe des transactions. Le blockchain va révolutionner le monde, mais je ne sais pas encore comment.» Avec cette nouvelle technologie, tout le monde peut voir la transaction et l'automatisation entre en jeu. Ainsi, dans le domaine de la musique, lorsqu'un consommateur télécharge un morceau, la chaîne de bloc pourrait permettre que tous les ayants droit soient rémunérés à leurs justes valeurs.

La mauvaise réputation de la chaîne de bloc vient probablement de tout le battage autour du bitcoin. Pourtant, sans bitcoin, le blockchain n'aurait pas pu voir le jour. En 2008, la crise des subprimes a fait en sorte que de nombreux Américains se sont trouvés sur le carreau. Les gens ont été frustrés. L'idée de pouvoir échanger de l'argent sans limites, en passant par-dessus les structures bancaires et l'interdiction de certains pays quant au transfert d'argent. «La chaîne de bloc est un contrat alors que dans le cas du bitcoin, il s'agit d'une valeur», souligne Loïc Bisière.

Contrairement aux cartes à point, la chaîne de bloc offre une grande transparence, surtout dans un monde où se pose la question de la traçabilité. Le spécialiste imagine un monde où le consommateur pourrait récolter des points tout en achetant local. «Le blockchain a pour but que les gens se libèrent, donc tout est ouvert, insiste-t-il. Plus encore, la technologie est offerte en code source ouvert, donc les systèmes basés sur elle coûtent moins cher. Tous les aspects sont liés à la transaction.» Preuve que la chaîne de bloc se taille une place de plus en plus intéressante, même les banques commencent à l'adopter. Et si elles le font, c'est tout simplement parce qu'elles ne veulent pas perdre leur place.

Il reste encore beaucoup de choses à faire, comme d'établir un cadre réglementaire. Le Canada se trouve en avance en la matière par rapport à d'autres pays. Et Loïc Bisière croit que son implantation prendra moins de temps que celle d'Internet, car le blockchain se fonde sur les logiciels et l'infrastructure. ■



Infonuagique Photo: geralt, sous licence CC

# LE CLOUD GAMING COMPORTE SON LOT DE DÉFIS TECHNOLOGIQUES

texte *Mickaël Faure*

Certains joueurs pensent déjà que la réalité virtuelle sera la prochaine étape de l'évolution du jeu vidéo. Cependant ce serait oublier l'arrivée du cloud gaming qui pourrait créer une réelle révolution dans notre façon de consommer le jeu vidéo. Nous avons assisté à la conférence sur le cloud gaming organisée conjointement par la CCI Française au Canada (CCIFC) et le Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM). Cette dernière a été notamment l'occasion pour Nicolas Rioux, VP exécutif – technologie chez Ubisoft, de donner son point de vue sur cette technologie.

Le cloud gaming est une technologie permettant au consommateur de jouer à la demande. À l'image d'un service de vidéo à la demande, la technologie permettrait de faire fonctionner n'importe quel jeu sur une simple télévision. Les consoles et ordinateurs seraient alors exclus de la chaîne de consommation vidéo-ludique. En effet, ces plateformes seraient centralisées dans des centres de calcul à distance. Des offres d'abonnement seraient alors proposées au consommateur afin de lui permettre d'accéder au catalogue de jeux proposés.

Cette technologie semble de plus en plus accessible aujourd'hui grâce à des débits de transmission de données accessibles. «Les débits offerts par nos bandes passantes se sont améliorés de façon exponentielle ces dernières années, c'est cette puissance qui nous permet de penser sérieusement au cloud gaming», explique Nicolas Rioux. De plus, l'arrivée future de la 5G présente également un bon point d'entrée pour le cloud gaming sur le marché. «Il est prévu que la 5G puisse concurrencer nos débits actuels avec un débit se chiffrant en gigaoctet et très peu de temps de latence», indique le cadre d'Ubisoft. «La 5G permettra également de couvrir les zones qui ne permettent pas d'avoir un gros débit, comme les endroits qui ne peuvent pas être équipés par la fibre optique», ajoute-t-il. En effet, les services de cloud gaming existent déjà puisque plusieurs plateformes proposent ce type d'offres depuis plusieurs années, mais les capacités de transmission de données ne permettaient pas, jusqu'à maintenant, d'accéder à une expérience de jeu optimale. «Le service de jeu à la demande Onlive existe depuis 2009, mais les utilisateurs ont constaté des temps de latence sur certains jeux. Quand on joue à un FPS très rapide, une latence de quelques millisecondes peut complètement anéantir une expérience de jeu», indique Nicolas Rioux. Les utilisateurs semblent donner raison au VP d'Ubisoft puisque la société Onlive a subi un échec commercial avant d'être rachetée en 2015 par Sony. Selon Nicolas Rioux, c'est l'amélioration des temps de latence qui permettra au cloud gaming de faire une réelle percée dans l'économie vidéo-ludique.

Cette technologie pourrait solutionner quelques problématiques inhérentes au jeu vidéo. En effet, elle devrait permettre d'accéder à un titre immédiatement, sans téléchargement, sans installation et sans disque physique. «Actuellement c'est régulier qu'un joueur doive télécharger plusieurs mises à jour avant de jouer pour la première fois à un jeu. Avec le cloud gaming il n'y aura plus ce problème puisque les jeux seront



Nicolas Rioux Photo: Mickaël Faure

constamment mis à jour directement dans les serveurs à distance», intervient le VP d'Ubisoft. De plus, selon le conférencier, en offrant une centralisation des consoles et en permettant à plusieurs joueurs de jouer via la même plateforme, l'impact écologique lié au marché vidéo-ludique pourrait être réduit. «Moins de consoles, donc moins d'appareils technologiques qu'on ne peut pas recycler, donc forcément moins d'impact écologique» explique-t-il.

Ces offres pourraient également modifier directement la chaîne de valeur du jeu vidéo. «Avec la 5G, les entreprises de télécommunication pourraient devenir un acteur important sur le marché vidéo-ludique», selon Nicolas Rioux. De plus, les constructeurs de consoles pourraient être dans l'obligation de délaissé le marché du matériel pour se concentrer sur les jeux qu'ils proposent. «La valeur irait plus dans le contenu», soutient le cadre d'Ubisoft.

Cependant, plusieurs problèmes techniques sont encore à l'ordre du jour pour les adeptes du cloud gaming. En effet, les serveurs devront accueillir plusieurs milliers de joueurs ce qui engendre deux problématiques selon Nicolas Rioux. Tout d'abord, plus le nombre de personnes présentes sur le serveur est élevé, plus le risque de détérioration de l'expérience de jeu est accru avec un temps de latence élevé. «Avec l'arrivée des jeux en ligne massivement multi-joueurs on est capables de faire tourner des serveurs qui accueillent des dizaines voire des centaines de joueurs. Mais pour le cloud gaming, il est nécessaire de concevoir

des serveurs permettant d'accueillir plusieurs milliers de personnes sans pour autant qu'il y ait de répercussion sur l'expérience de jeu», indique le cadre d'Ubisoft. Dans un second temps la création de serveurs aussi importants engendre des coûts élevés. «Il faut que l'offre soit attractive économiquement parlant pour le joueur sinon il préférera rester sur sa console. Il faut donc trouver des solutions pour financer de tels projets sans qu'il y ait de répercussion économique pour le joueur», explique Nicolas Rioux.

Le VP d'Ubisoft identifie les enjeux pour que le cloud gaming perce dans l'industrie vidéo-ludique. Selon lui, l'offre doit être capable de séduire de nouvelles personnes qui ne sont pas des joueurs réguliers et qui n'ont pas prévu de dépenser une grosse somme d'argent dans l'achat d'une plateforme de jeu vidéo, tout en séduisant les joueurs réguliers en leur offrant un service performant et leur permettant d'accéder instantanément à un catalogue auquel ils n'auraient pas accès avec leur plateforme de jeu personnelle.

Fabricants de consoles, fournisseurs d'accès, startups, constructeurs de carte graphiques, studios de développement, tous les regards de l'industrie semblent se tourner vers cette technologie, que ce soit pour proposer son offre, pour réfléchir sur les conditions de son arrivée, ou pour anticiper les évolutions qu'elle engendrera. Malgré les considérations techniques auxquelles devront faire face les entreprises qui se lanceront dans l'aventure, l'avènement du cloud gaming dans nos foyers semble en bonne voie. ■



Infonuagique Photo: geralt, sous licence CC

# DOMINIQUE LABEL (BEHAVIOUR) PARLE DE L'AVENIR DU CLOUD GAMING

texte *Mickaël Faure*

**Le cloud gaming peut être résumé à du jeu vidéo à la demande. Mais la démocratisation de ce type de service pourrait bien apporter de profondes mutations dans la façon dont nous appréhendons le jeu vidéo. C'est pour réfléchir sur les problématiques soulevées par le cloud gaming que Dominique Label, VP de Behaviour, a été invité à exposer ses idées lors de la conférence «Cloud gaming: l'avenir du jeu vidéo», organisée par la CCI Française au Canada (CCIFC) et le Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM).**

Le principe du cloud gaming est simple: offrir la possibilité au joueur d'avoir accès, moyennant un abonnement, à tout un catalogue de jeux vidéo directement via sa télévision. Le système pourrait donc permettre de se passer complètement des plateformes de jeux telles que nous l'entendons actuellement. Pour Dominique Label: «Cette technologie pourrait complètement bouleverser notre approche du secteur vidéo-ludique».

Selon le VP de Behaviour, la question qu'il est nécessaire de se poser c'est «comment l'industrie vidéo-ludique va s'adapter à cette technologie?». En effet, pour Dominique Label: «Toute industrie est réfractaire au changement. Le secteur vidéo-ludique ne déroge pas à la règle. On veut protéger ce qui est déjà en place et qui fonctionne.» Il prend comme exemple le jeu sur téléphone intelligent qui a complètement changé la façon de consommer le jeu vidéo, et qui a soulevé une vague de scepticisme lors de son annonce. «Personne n'y croyait, tout le monde disait que ça ne fonctionnerait pas à cause de la puissance ou de l'ergonomie. Finalement le jeu mobile a sonné l'avènement du jeu comme service.» Il pense que le cloud gaming possède la même capacité de remodeler l'industrie vidéo-ludique. Cependant cette nouvelle technologie n'éclipserait pas notre mode de consommation actuel, mais le compléterait en offrant la possibilité d'avoir accès à un catalogue qui n'est pas dépendant d'une plateforme.

Mais pour pouvoir démocratiser le cloud gaming, il est nécessaire d'investir afin de créer les infrastructures qui permettront son financement. Ce sont les grands acteurs de l'industrie tels qu'Ubisoft, Microsoft, ou encore Sony qui seront les pionniers de cette technologie en créant leurs propres systèmes sur lesquels pourront s'appuyer

les entreprises de tailles plus modestes selon Dominique Label. «Les petits studios ne peuvent pas se permettre d'investir autant d'argent et de parier sur le bon accueil du cloud gaming, seules les grandes sociétés le pourront dans un premier temps.»

Le bon fonctionnement du système dépendra également de la vitesse de connexion des utilisateurs puisque d'une connexion insuffisamment puissante pourra résulter une mauvaise expérience de jeu avec un temps de latence élevé et des lags. Pour le cadre de Behaviour, la 5G est l'une des solutions à ce problème en offrant des vitesses jusqu'à 10 fois supérieures à celles de la 4G. Selon lui, la 5G est une technologie qui transformera en profondeur de nombreux secteurs transversaux à celui du jeu vidéo. «La 5G va faire évoluer beaucoup de choses comme les voitures autonomes qui ne pourront pas fonctionner sans cette technologie, ou encore les objets connectés avec lesquels on pourra envisager un lien avec le jeu vidéo à un nouveau niveau»,

explique-t-il. Enfin, l'adoption du cloud gaming se trouve dans la satisfaction des joueurs. «Avec le feedback que l'on a des joueurs actuellement, ça ne pourra fonctionner que s'ils trouvent leur compte dans ce système», indique Dominique Label.

Enfin, par la transformation du mode de fonctionnement et du modèle d'affaires de l'industrie vidéo-ludique, le cloud gaming pourrait redynamiser la créativité du secteur d'après le cadre de Behaviour. En effet, en excluant les questions de matériel et en recentrant les grands acteurs du secteur sur la création de jeux vidéo, une nouvelle dynamique pourrait apparaître.

Le cloud gaming promet de grandes choses, mais seul l'avenir nous permettra de savoir comment elle sera accueillie et quelles évolutions elle engendrera. «Restons prudents sur la notion d'avenir, on ne sait pas à quel point le cloud gaming pourra changer le jeu vidéo», conclut Dominique Label. ■



Dominique Label Photo: Mickaël Faure



## Cabasse présente son enceinte connectée The Pearl

Cabasse lance, après 3 ans de R&D, une enceinte connectée active Haute Définition qui concentre toute l'expertise et la technologie de la sphère, dans une enceinte active compacte au format arrondi. «Inventeur de la technologie des haut-parleurs coaxiaux qui ont fait la réputation de la marque depuis des décennies, Cabasse a réussi avec une nouvelle prouesse technologique: développer et intégrer dans un moindre volume (pour rappel hauteur de 130 cm pour la sphère contre 32 cm pour ), le premier haut-parleur triaxial compact jamais réalisé (grave, médium, et nouveau tweeter coaxial à medium carbone et néodyme) pour une compacité, une

tenue en puissance et une réponse en fréquence large et lisse de 14 Hz à 27000 Hz sans aucune directivité, coloration ou distorsion permettant de libérer la musique des contraintes techniques pour qu'elle ne soit plus qu'émotion. Son tout nouveau Woofer de 25cm, permet une excursion linéaire de plus de 30 mm, offrant un niveau de basse exceptionnel le plus riche et dynamique du marché.» «Avec une puissance sonore équivalente à celle d'une Formule 1 (118dB) et l'expertise acoustique Cabasse, restitue toute la pureté du son. Pour que l'immersion sonore soit parfaite, comme dans un auditorium, les ingénieurs Cabasse ont équipé cette enceinte exceptionnelle d'un système de calibration automatique (CRCS) avec un micro intégré à la technologie brevetée (équivalent à celui de la Sphère). Disponible en noir métallique ou en blanc nacré – anneau pur chromium à partir de début novembre 2018 au prix public indicatif de 2790 euros. ■

## HUAWEI lance la montre WATCH GT

Doté d'un design de montre classique, d'une autonomie de pile très élevée, d'une faible consommation d'énergie, de fonctions de suivi des activités et d'entraînement physique, HUAWEI dévoile la montre HUAWEI WATCH GT. La nouvelle HUAWEI WATCH porte le nom de GT pour attirer l'attention sur ses performances et sa fiabilité - tout comme les grandes voitures de tourisme, ou les voitures à hautes performances, sont réputées pour leurs prouesses. La HUAWEI WATCH GT utilise un algorithme d'économie d'énergie intelligente qui lui permet de basculer de manière dynamique entre les modes performance et efficacité, en fonction de l'activité de l'utilisateur, afin de maximiser la durée de vie de la batterie. Cela permet à la montre intelligente de rester alimentée jusqu'à deux semaines en mode d'utilisation fréquente. Le corps du boîtier de 10,6 mm est compatible avec deux options de bande (une bande en silicone bicolore et une élégante bande en cuir et caoutchouc), offrant aux utilisateurs plus de choix pour personnaliser leur HUAWEI WATCH GT en toute occasion. Prix: 230 \$US. ■





## Wear Space donne à l'utilisateur un espace psychologique personnel

*Wear Space est un dispositif portable conçu pour aider à la concentration en limitant les sens de la vue et de l'audition, via une technologie antibruit et une cloison qui contrôle le champ de vision. Alors que les bureaux ouverts et les nomades numériques sont en hausse, les travailleurs considèrent qu'il est de plus en plus important de disposer d'un espace personnel sur lequel ils peuvent se concentrer. Wear Space crée instantanément ce type d'espace personnel - c'est aussi simple que de mettre un vêtement. Le dispositif peut être ajusté en fonction du niveau de concentration souhaité, il s'adapte donc aux différentes situations dans lesquelles vous vous trouvez. Et Panasonic le concrétise grâce au partenariat avec Kunihiko Morinaga, créatrice de la marque de mode Anrealage. Et malgré le développement conjoint avec des partenaires externes, elle développe des applications pour Wear Space. Prix: 260\$. Les livraisons ne sont par contre pas attendues avant août 2019. ■*

## Une mini PlayStation, préchargée avec 20 des meilleurs titres de l'époque

*Le design de la PlayStation Classic reflète la console d'origine, avec le même logo, la même disposition des boutons et l'emballage, mais 45% plus petit que la PlayStation de 1994. Cette console miniature est livrée avec un câble HDMI à connecter à un téléviseur avec deux contrôleurs câblés, plus une carte mémoire virtuelle pour enregistrer ses aventures lorsque l'on passe d'un titre à l'autre. Le contrôleur PlayStation d'origine a changé la façon de jouer, avec quatre boutons à l'épaule et un design ergonomique pour une prise en main parfaite - et PlayStation Classic est livré complet avec deux de ces contrôleurs emblématiques dans la boîte. Les joueurs pourront ainsi revivre les moments qui ont changé le jeu à tout jamais avec l'emblématique PlayStation Classic, qui regroupe 20 des meilleurs jeux de la console PlayStation d'origine, dont «Final Fantasy VII», «TEKKEN 3», «R4: Ridge Racer Type 4», «Jumping Flash!», «Wild Arms». D'autres titres suivront. À venir le 3 décembre pour 99,99 \$ US. ■*



# Calendrier

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

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

Du 26 septembre au 01 novembre 2018

## COOPÉRATION 2018

25 jours d'ateliers de formation pour développer des projets autour des quatre thèmes suivants: finance, santé, éducation et énergie/environnement. Chaque projet pourra concourir pour plus de 100 000\$ de prix et d'accompagnement.

- Prix: 15\$
- [cooperathon.com](http://cooperathon.com)

Du 1er novembre au 4 novembre 2018

## FESTIVAL: LES HTMLLES

Les HTMLles: Festival féministe d'arts médiatiques + de culture numérique tiendra sa 13e édition, du 1er au 4 novembre 2018 à Montréal sous le thème «Échecs et devenirs». Depuis 1997, Les HTMLles rassemble des artistes, des théoricien-ne-s et des activistes passionné-e-s par la réflexion critique sur les nouvelles technologies dans une perspective féministe. Le festival a lieu tous les deux ans à Montréal et il vise à présenter des projets innovants créés par des artistes locaux-ales et internationaux-ales.

- Lieu: Montréal (divers lieux)
- Contact: Studio XX
- Email: [info@studioxx.org](mailto:info@studioxx.org)
- [htmlles.net](http://htmlles.net)

Du 02 novembre au 03 novembre 2018

## BLIZZCON 2018

BlizzCon est une convention dédiée aux jeux et à la communauté de Blizzard Entertainment. Cet événement a pour objectif de rassembler les joueurs et de montrer les dernières nouveautés du studio.

- Lieu: Anaheim Convention Center, 800, West Katella avenue, Anaheim, Californie 92802, États-Unis
- Heure: 9h30 - 22h
- Prix: de 260\$ à 980\$ selon le type de billet
- [www.blizzcon.com](http://www.blizzcon.com)

Le 06 novembre 2018

## DEVELOP A SUCCESSFUL ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECH ENTREPRENEUR STARTUP BUSINESS

Workshop organisé par Atechup.com afin d'aider les apprentis entrepreneurs à booster leurs compétences afin de lancer leur propre startup dans le domaine de l'intelligence artificielle. Plusieurs éditions adaptées aux besoins du public se dérouleront en simultanée.

- Heure: 13h - 17h30
- Prix: de 99\$ à 499\$
- [www.atechup.com](http://www.atechup.com)

Le 06 novembre 2018

## INTRODUCTION À LA PROGRAMMATION EN PYTHON

Calcul Québec organise un atelier afin d'apprendre aux développeurs aguerris la programmation en Python. Cet atelier sera donné en français par Eric Giguère et HuiZhong Lu, analystes de calcul scientifique à Calcul Québec à l'Université de Sherbrooke.

- Lieu: Salon du Carrefour de l'information, Université de Sherbrooke, 2500, Boulevard de l'Université Sherbrooke, QC, J1K 2R1
- Heure: 13h - 16h30
- Prix: Gratuit
- [www.calculquebec.ca](http://www.calculquebec.ca)

Du 07 novembre au 09 novembre 2018

## SOMMET INTERNATIONAL DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Première technopole européenne et berceau du numérique, la technopole de Sophia Antipolis accueillera les 7, 8 et 9 novembre 2018 les meilleurs spécialistes de l'Intelligence Artificielle lors d'un sommet à l'attention des chercheurs, entreprises, partenaires économiques étudiants et grand public. <br />

- Lieu: Sophia Antipoli - Université Côte d'Azur, France
- [sophia-summit.fr](http://sophia-summit.fr)

image: yienkeat / Shutterstock

Du 09 novembre au 11 novembre 2018

### **MONTREAL EXPO GAMING ARCADE**

Le MEGA est un événement qui a pour but de faire découvrir des jeux indépendants, de nouveaux développeurs ainsi que des opportunités de carrière dans l'univers vidéo-ludique.

- Lieu: Marché Bonsecours, 350, rue Saint Paul Est, Montréal, QC H2Y 1H2, Canada
- Prix: de 15\$ à 25\$ selon le type de billet
- [www.mega-mtl.com](http://www.mega-mtl.com)

Du 12 novembre au 14 novembre 2018

### **HUB MONTREAL**

HUB Montréal est une vitrine des écosystèmes créatifs et constitue un tremplin sur les marchés internationaux pour les entreprises de Montréal. Au programme de l'événement, des parcours en entreprises, des conférences et tables rondes sur des sujets numériques liés à la culture et aux divertissements

- Lieu: Coeur des sciences UQAM, 175, avenue du Président-Kennedy, Montréal, Québec
- Prix: 495\$
- Email: [info@hubmontreal.com](mailto:info@hubmontreal.com)
- Adresse: 100, Sherbrooke Est, Bureau 2000 Montréal, Québec H2X 1C3
- Tél: (514) 925 0050
- [www.hubmontreal.com](http://www.hubmontreal.com)

Du 12 novembre au 13 novembre 2018

### **MIGS 18**

Le Sommet International du Jeu de Montréal est l'un des plus importants pôles mondiaux de développement de jeux vidéo. Il rassemble des experts dans le but de partager leurs connaissances au travers de conférences, classes de maîtres et espace de mentorat. C'est aussi l'occasion d'étendre son réseau mais également de candidater et de recruter.

- Lieu: Palais des Congrès de Montréal, 1001, place Jean-Paul-Riopelle, Montréal, Québec
- Prix: de 30\$ à 1195\$ selon le type de billet
- [www.migs18.com](http://www.migs18.com)

Du 13 novembre au 15 novembre 2018

### **CONFÉRENCE: MÉDIA-JEUNES**

Environ 200 professionnels de la production jeunesse sur écran sont attendus à ce forum d'idées, à ce lieu de formation et de perfectionnement. Au programme: des ateliers thématiques, des conférences, des visionnements, des discussions et des rencontres avec des invités prestigieux d'ici et d'ailleurs.

- Lieu: Maison de Radio-Canada
- Prix: Entre 45 \$ et 600 \$
- Contact: Alliance Médias Jeunesse (AMJ)
- <https://www.ymamj.org>

Du 14 novembre au 16 novembre 2018

### **MIP CANCUN**

MIP Cancun est le rendez-vous latino-américain dédié aux professionnels du secteur des médias qui visent la croissance, l'innovation, l'échange créatif et les retours sur investissement.

- Lieu: Moon Palace Resort, Cancun, Mexico
- [www.mipcancun.com](http://www.mipcancun.com)

Le 20 novembre 2018

### **CONFÉRENCE: LES ENJEUX DE SÉCURITÉ LIÉ À L'ULTRA CONNECTIVITÉ: INTERNET OF EVERYTHING**

L'Internet of Everything est l'idée de garder tout connecté tout le temps. Contrôle de température, extinction des lumières, robot cuisinier etc. Tout est plus simple et nous obéit au doigt et à l'œil. Mais cela ne sous-entend-il pas que nous ayons perdu le contrôle sur nos opérations laissant la porte ouverte à la cybercriminalité organisée? La conférence «Les enjeux de sécurité liés à l'ultra connectivité: Internet of Everything», vous invite à plonger au cœur d'une menace soupçonnée mais ignorée.

- Lieu: Caffuccino King Est, 1269, Rue King Est, Sherbrooke, QC, J1G 1E7
- Heure: 7h15 - 9h30
- Prix: 20\$ - 25\$
- [societic.ca](http://societic.ca)

Du 21 novembre au 22 novembre 2018

### **FUTURE DAYS**

FUTURE Days est le rendez-vous incontournable des scientifiques, grands groupes, start-ups et PME innovantes. Entreprises dans les domaines de l'énergie, big data, environnement durable, smart city et bien d'autres seront réunies pour cet événement. Inscription Obligatoire

- Lieu: Cité Descartes, 77420, Champs-sur-Marne, Paris, France
- [www.futuredays.fr](http://www.futuredays.fr)

Le 21 novembre 2018

### **SÉANCE D'INFORMATION: DÉMARRER UNE ENTREPRISE TECHNO AU CENTECH**

Le Centech a pour objectif d'accompagner de jeunes entrepreneurs dans le démarrage de leur entreprise technologique. Avec deux programmes gratuits Accélération et Propulsion, le Centech est présent de l'idéation à la commercialisation. Cette séance d'information sur le programme Accélération est ouverte à tous.

- Lieu: Centech, 1000, Rue Saint-Jacques, Montréal, QC, H3C 1G7
- Heure: 12h15 - 13h15. Prix: Gratuit. Info: [Centech.com](http://Centech.com)

Le 22 novembre 2018

### **GALA DES PRIX INNOVATION**

Le Gala des Prix Innovation de l'ADRIQ est l'un des événements les plus prestigieux dans le milieu de l'innovation au Québec. Pour sa 28<sup>ème</sup> édition, des entreprises dédiées à la recherche et à l'innovation seront récompensées pour leur investissement dans ce secteur.

- Lieu: Palais des congrès, salle 710. Prix: de 325\$ à 500\$ selon le type de billet. [www.adriq.com](http://www.adriq.com)

Du 24 novembre au 25 novembre 2018

### **DEVFEST 2018**

DevFest organisé par GDC Montréal Android est le rendez-vous annuel pour les développeurs de tous horizons. Deux jours de conférences autour des multiples technologies reliées au système d'exploitation Android.

- Lieu: Shopify, 490, Rue de la Gauchetière Ouest, Montréal, QC, H2Z 0B2
- Heure: 9h - 18h - Prix: 5\$ - 30\$ - [android-montreal.com](http://android-montreal.com)

Détails et autres événements:  
[www.lienmultimedia.com/calendrier](http://www.lienmultimedia.com/calendrier)



[vimeo.com/174853970](https://vimeo.com/174853970)

### INFERNO

Dans une pièce sombre, 24 corps métalliques gisent, pendus. Ils attendent leurs marionnettes: les gens du public. Car «Inferno» est une performance de la fusion, qui pousse les codes de l'immersion à leur maximum. Les participants deviennent performeurs, les humains se meuvent en machines. Enfermés dans des exosquelettes, les spectateurs perdent le contrôle de leur corps, entraînés dans une chorégraphie endiablée contre laquelle ils ne peuvent lutter.



[vimeo.com/180755763](https://vimeo.com/180755763)

### ED\*FILMS

D'un salon-double à un sous-sol, E\*D Films a toujours été en marge des autres studios. Ses projets, reconnus pour leur esthétique imaginaire et poétique, rejoignent particulièrement la culture et l'éducation. Entre l'animation artisanale, et des outils numériques innovants développés à même les plus grands logiciels de l'industrie, le studio s'est rapidement taillé sa place. Mais aujourd'hui, E\*D Films voit plus grand.



[vimeo.com/179080970](https://vimeo.com/179080970)

### HYBRIDE

En 2016, Hybride fête ses 25 ans d'existence. D'une petite boîte qui réalisait essentiellement des effets visuels pour le monde publicitaire, elle est devenue l'une des plus importantes entreprises de création d'effets visuels pour l'industrie cinématographique américaine. Pierre Raymond, président et cofondateur et ses associés, nous expliquent comment elle a évolué au fil des années et des transformations du milieu.



[vimeo.com/190301615](https://vimeo.com/190301615)

### KAÏBOU PRODUCTIONS

Créée par Brice Garnier et Chantal Desroches en 2001, Kaïbou est une boîte de cinéma spécialisée dans la jeunesse, qui regroupe trois activités: la coproduction de longs métrages d'animation, un service de production de films aux producteurs étrangers et la distribution. Ces dernières années, Kaïbou a géré simultanément la production de trois monuments d'animation, «Avril et le monde truqué», «Le Petit Prince» et «Mune», et développe de plus en plus de projets majoritaires.

Le Lien MULTIMÉDIA présente ici une sélection de reportages vidéo réalisés par l'équipe du Lien MULTIMÉDIA et de Qui fait Quoi. Les entreprises intéressées par la production d'un reportage vidéo par notre fantastique équipe sont invitées à nous contacter à l'une des adresses suivantes: [info@lienmultimedia.com](mailto:info@lienmultimedia.com) ou [info@qfq.com](mailto:info@qfq.com).

[www.lienmultimedia.tv](http://www.lienmultimedia.tv)



[vimeo.com/193777035](https://vimeo.com/193777035)



[vimeo.com/194565364](https://vimeo.com/194565364)

## PULSE ON VR

En identifiant les principaux acteurs dans la création de contenu en RV et du développement technologique qui l'accompagne, et leurs défis, l'étude Pulse on VR esquisse également toutes les possibilités futures pour la réalité virtuelle. Corédigée par CFC Media Lab et OMERS Ventures, en collaboration avec Nordicity, l'étude a pour but de saisir l'ampleur de l'écosystème de la réalité virtuelle (RV) au Canada.

## «RÉALISER UN PROJET EN VR OU NON?»

«Est-on un loser si on ne fait pas de la réalité virtuelle en 2016?» C'est la première question qu'a posé Frédéric Josué à un panel de professionnels et d'artistes lors du VR Salon, organisé par MUTEK\_IMG. Avec tout autant d'intégrité, Karen Vanderbrought, Clint Behary, Brendan Walker et Loren Hammonds se sont renvoyés la balle, répondant à une série de questions quasi existentielles. Faut-il choisir, ou non, de réaliser un projet en réalité virtuelle? À quel prix et dans quel but?



[vimeo.com/182432530](https://vimeo.com/182432530)



[vimeo.com/192554729](https://vimeo.com/192554729)

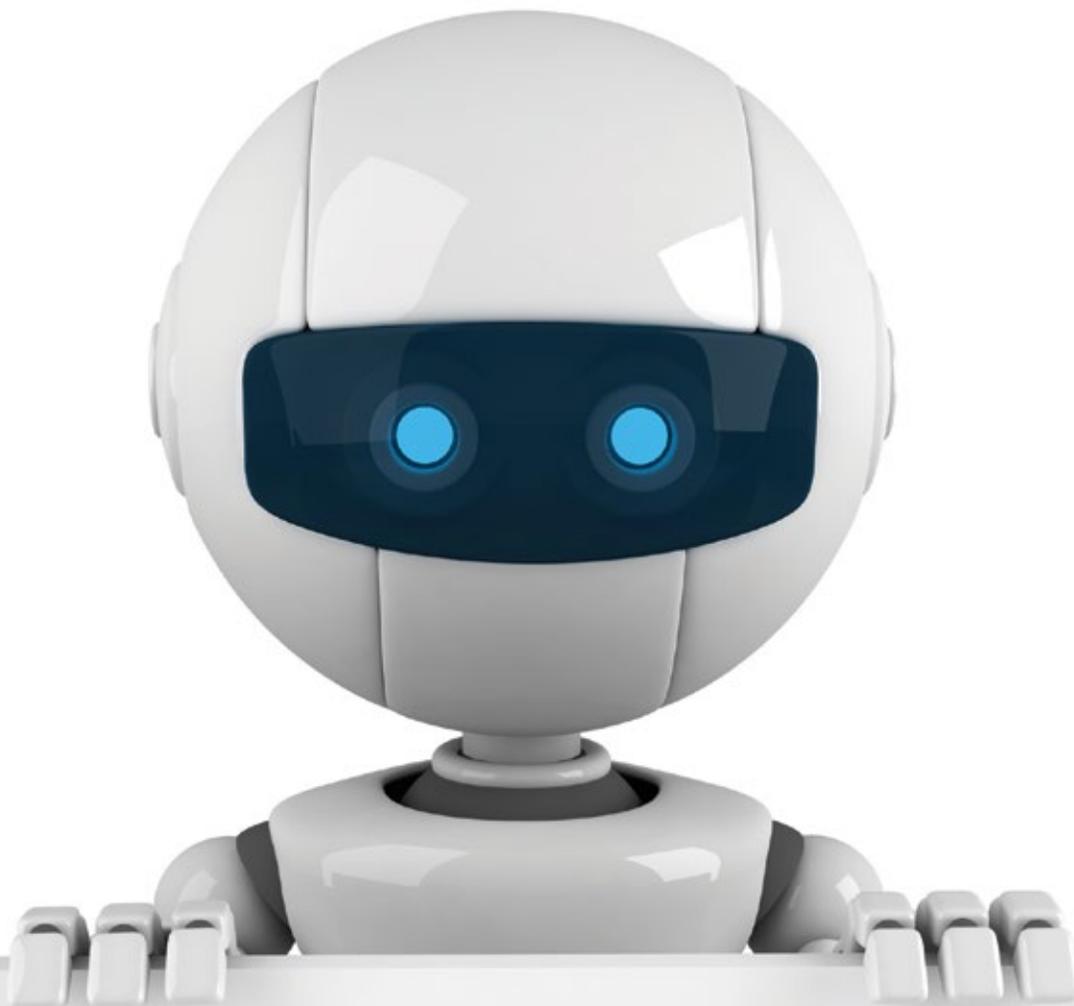
## CEV

L'entreprise CEV, dont le nom est aujourd'hui l'abréviation de son nom d'origine, «Cité Électronique Vidéo», fête récemment ses 40 ans d'existence. Le fournisseur de contenu œuvre dans les domaines de l'audio, de la communication, de la vidéo et du multimédia et se distingue par sa fervente volonté d'offrir un service humain et personnalisé qui accompagnera sa clientèle à long terme. Entretiens avec trois passionnés de leur profession et assoiffés d'innovation.

## INSTITUT GRASSET

Fondé à l'automne 2003, l'Institut Grasset de Collège André-Grasset offre des formations en animation 3D, en télévision/cinéma et en informatique. Collège privé subventionné, il compte un corps professoral d'une soixantaine de chargés de cours. Car, nous explique Daniel Sincu, son directeur, tous les enseignants travaillent également dans le milieu. Qui fait Quoi l'a rencontré et en a profité pour faire une visite des lieux, où règne une atmosphère très décontractée.

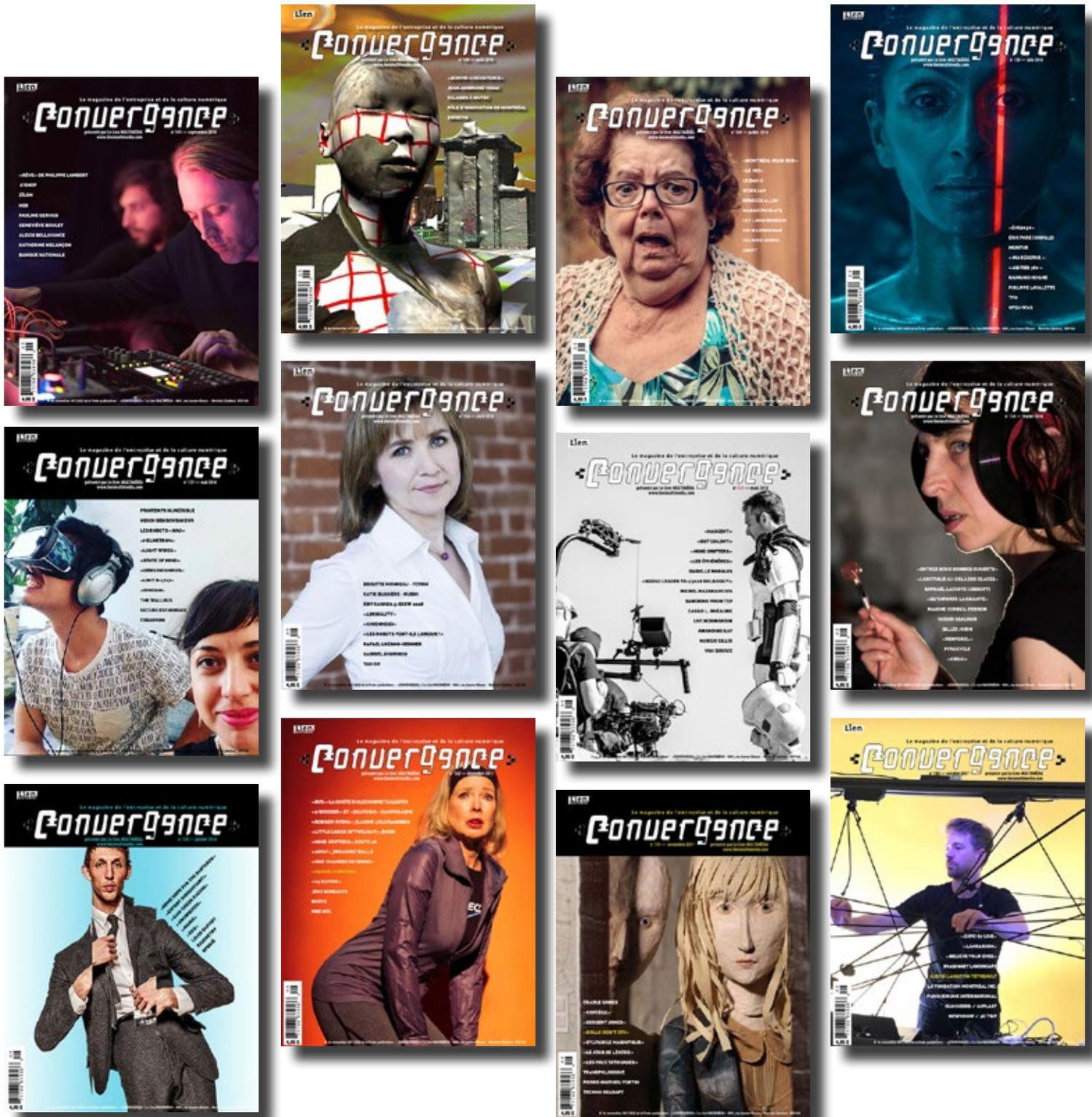
[www.lienmultimedia.com](http://www.lienmultimedia.com) actualisé en continu, tous les jours  
nouvelles quotidiennes, reportages exclusifs, entrevues vidéo...



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



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



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

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



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

# LE Lien MULTIMÉDIA

**UN DISPOSITIF**

**D'INFORMATION**

**UNIQUE et SANS ÉGAL**

**pour suivre l'actualité**

**du numérique au Québec**

Depuis plus de 25 ans, Le Lien MULTIMÉDIA est le seul média francophone au Québec dédié aux créateurs, visionnaires et entrepreneurs techno-culturels  
Abonnez-vous au Lien MULTIMÉDIA et entrez dans un dispositif d'information qui suit au plus près l'actualité de la culture et de l'entrepreneuriat numérique au Québec.

Attention: contenus originaux, souvent exclusifs!

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

L'abonnement comprend tout ce qui suit:



## **TOUTES LES ACTUS EN DIRECT**

Mot de passe pour un accès complet à plus de 70 000 articles accessibles sur le Web [www.lienmultimedia.com](http://www.lienmultimedia.com) ou sur votre téléphone via notre appli mobile iOS et Android



## **MAGAZINE, GUIDES ET RAPPORTS**

12 numéros de CONVERGENCE,  
1 Guide de l'industrie: MULTIMÉDIA nouveaux médias  
et une série de guides spécialisés et rapports de veille



## **WEBTÉLÉ**

Accès à plus de 1000 entrevues, webinaires, capsules et reportages vidéo avec des artisans et décideurs de l'industrie du numérique au Québec



## **INFOLETTRES**

Vous les lisez en diagonale ou intégralement jusqu'au point final, le plus important est qu'elle vous tiennent au fait des dernières nouvelles!  
Quotidien par courriel (250 numéros / an)  
Hebdo par courriel (46 numéros / an)





# < CONVERGENCE >

## prochain numéro: décembre 2018 (no 144)

- > **Réservation publicitaire:** 23 novembre
- > **Tombée matériel:** 26 novembre
- > **Détails et trousse média:** [www.lienmultimedia.com/jannonce](http://www.lienmultimedia.com/jannonce)

### CONTACTS:

- > **Steeve Laprise**, [slaprise@lienmultimedia.com](mailto:slaprise@lienmultimedia.com), (514) 842-9445, # 1
- > **Martial Brissonnet**, [mbrissonnet@qfq.com](mailto:mbrissonnet@qfq.com), (514) 842-9445, # 5
- > **Alexis Gagnon**, [alexis@lienmultimediacom.com](mailto:alexis@lienmultimediacom.com), (514) 360-1468
- > **Charles-André Gaudreau**, [cgaudreau@lienmultimedia.com](mailto:cgaudreau@lienmultimedia.com), (514) 266-2451

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

