

CONVERGENCE

n° 87 - mars 2014

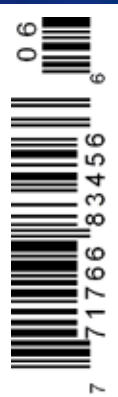
présenté par Le Lien MULTIMÉDIA
www.lienmultimedia.com

Mois MULTI

Stratégie numérique
Europea

Éric Le Ray
Éditiö
Fort McMoney
Transkraïna
Véro Boncompagni
Clément Laberge

Ambassade Bitcoin
CT-Paiement
Provender
WhereCloud
Guillaume Aniorté
Pierre Le Lann



4,95 \$



PIXEL QUÉBEC

... PRÉSENTE ...



PIXEL MÉDIA

18 MARS 2014

ENAP

FINANCER · PRODUIRE · PARTAGER

..... CONTENUS NUMÉRIQUES, ÉCRANS ET MULTIPLATEFORME

PIXELMEDIAQUEBEC.ORG

TELEFILM
CANADA

Québec 



... PRÉSENTE ...



PIXEL

ANIMATION

4-5 AVRIL 2014
TRYP HÔTEL PUR

APPRENDRE · RENCONTRER · ANIMER

..... CLASSES DE MAÎTRES INTERNATIONALES DU JEU VIDÉO
ET DE L'ANIMATION NUMÉRIQUE

PIXELANIMATION.ORG





Regroupement
des producteurs
multimédia

**LE RPM :
POUR LE DÉVELOPPEMENT AU QUÉBEC
D'UNE INDUSTRIE NUMÉRIQUE FORTE !**

Jean-Pierre Fréchette MBA
Directeur général du RPM
Cell. : 514 213-6677

NUMIX

Prix d'excellence en production multimédia
Le rendez-vous de la culture numérique du
Québec !

Une initiative du Regroupement des
producteurs multimédia du Québec

www.numix.ca

www.rpm-qc.com

ceim Centre d'entreprises
et d'innovation de Montréal

« une expertise unique à votre service »

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

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

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

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

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

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

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

www.ceim.org

33, rue Prince
Montréal (Québec)
H3C 2M7

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



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

REPORTERS >>

Sophie Bernard
Marie-Hélène Brousseau
Matthieu Dessureault
Alexis Gagnon
Yves Tremblay
Myriam Baril-Tessier

PUBLICITÉ >>

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

Claude Thibault
(514) 815-6104
claudethibault@lienmultimedia.com

Michèle Dorion
(514) 688-6338
michele@lienmultimedia.com

Couverture >>

Eletronic City
Photo: www.stephbourgeois.com

ABONNEMENT <CONVERGENCE>

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

ABONNEMENT LE LIEN MULTIMÉDIA

1 an (50 numéros) du bulletin hebdo: 199 \$
+ Bulletin quotidien courriel
+ 12 magazines <CONVERGENCE>
+ 1 Guide MULTIMÉDIA nouveaux médias
+ 1 Guide de l'industrie WEB
+ 1 Guide de l'industrie JEUX VIDÉO
+ 1 mot de passe www.lienmultimedia.com
(plus de 40 000 articles, 450 vidéos)
www.lienmultimedia.com/boutique

© Le Lien MULTIMÉDIA

ISSN: 1492-1324 Dépôt légal:
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

sommaire

CULTURE NUMÉRIQUE

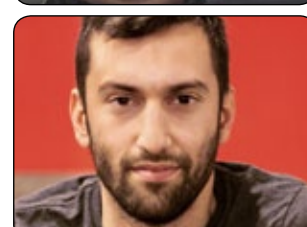
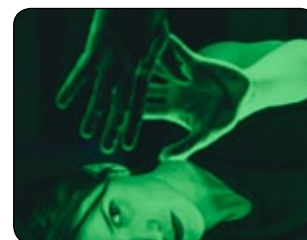
- 10 Avatar présente «77K», oeuvre en constante évolution
- 11 «Fluides»: donner vie à l'eau
- 12 Québec tout en Pixel
- 14 Une fresque sonore signée Nataliya Petkova
- 16 Transkraïna, un webdocumentaire aux confins de l'ex-URSS
- 18 «Fort McMoney», jeu ou documentaire?
- 20 Le webdocumentaire, forme narrative en pleine évolution
- 22 Le producteur Pascal Pelletier et l'aventure «Harmonielehre»
- 24 Véro Boncompagni: l'intention, le temps, la rencontre et l'émotion

AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

- 28 Jérôme Ferrer a développé la marque Europea, un client à la fois
- 30 Clément Laberge en politique avec le Parti québécois
- 32 Pierre Le Lann et Guillaume Anioré partent avec le sentiment du devoir accompli
- 34 WhereCloud développe des applications autrement
- 35 Provender, de la ferme à la fourchette en quelques clics
- 36 Éric Le Ray, entre la technologie et la démocratie
- 38 Éditio, la maison d'édition 2.0
- 40 CT-Paiement s'intéresse aux États-Unis et à l'Europe
- 42 Un guichet et une Ambassade Bitcoin à Montréal
- 44 Michael Shaevitch prouve qu'il n'y a pas d'âge pour se lancer en affaires
- 45 Visite éclair de Rami Ismail à Montréal
- 46 Trinôme ajoute une corde à son arc: le jeu mobile
- 48 Jason Della Rocca: l'importance d'être businessman

TECHNOLOGIES

- 50 Données ouvertes, outil démocratique - Stéphane Guidoin
- 51 Laurier Rochon, un pied à Amsterdam, l'autre à Montréal
- 52 AVU3D veut être à l'immobilier ce que Google Street View est au Web



www.lienmultimedia.com/convergence

Electronic City Photo: www.stephbourgeois.com

MOIS MULTI

«Electronic City»: portrait de la société moderne

par *Matthieu Dessureault*

La pièce «Electronic City», qui était présentée au Théâtre Périscope jusqu'au 1er mars, parle de capitalisme, de technologies et de relations humaines. Entretien avec le metteur en scène, Jocelyn Pelletier de la compagnie tectoniK_, qui a adapté ce texte de Falk Richter.

Sur scène, ils sont huit: quatre femmes et quatre hommes. Pourtant, il n'y a dans cette pièce que deux personnages: Tom et Joy. Ceux-ci sont interprétés tour à tour par chacun des comédiens. Tom est coincé — on ignore où — quelque part dans un hôtel de Londres, Montréal, Tokyo ou Los Angeles. Ayant perdu son portable, il doit retrouver sa chambre et les coordonnées de son prochain vol. Il aimerait bien rejoindre Joy, son amoureuse, qui travaille dans un restaurant d'aéroport où elle scanne des sushis. L'appareil est en panne. Ses clients, des hommes d'affaires en attente de leur correspondance, s'impatientent. La jeune femme est paniquée. L'histoire est racontée en même temps qu'elle se tourne dans un film, sous nos yeux. Les comédiens interprètent à la fois leur propre rôle et celui de leur personnage. Le tout est entrecoupé d'entrevues avec le réalisateur de ce film fictif.

Écrit par l'auteur allemand Falk Richter, ce récit à la structure éclatée interroge le rapport entre l'économie, la technologie et les relations humaines. Une histoire d'amour à l'ère électronique, qui n'a pas manqué de soulever l'intérêt de Jocelyn Pelletier, jeune metteur en scène de Québec. «J'aime les histoires, mais ce qui m'interpelle le plus est comment on les raconte. "Electronic City" joue autant avec les codes du théâtre, du cinéma, de la narration et du commentaire. Ce côté multiforme demande une vision de la mise en scène affirmée, sinon on se perd», explique-t-il.

Son adaptation du texte résulte d'une résidence de création d'une semaine à la Maison de la culture de Notre-Dame-de-Grâce en décembre dernier. Le metteur en scène avait alors invité la scénographe Marie-Renée Bourget et le compositeur Marc-Olivier Morin, alias Uberko, qui ont créé les décors et la musique au fil des répétitions. «Nous nous

sommes concentrés sur le rythme de la parole et des images, donc c'était important que les éléments scéniques et la musique se fassent sur place», relève Jocelyn Pelletier.

«Electronic City» réunit sur scène Alexandrine Warren, Noémie O'Farrell, Jean-René Moisan, Johanie Lehoux, Éliot Laprise, Laurie-Ève Gagnon, Gabriel Fournier et Jean-Michel Déry. Cette pièce est la troisième création de la compagnie tectoniK_, fondée par Jocelyn Pelletier, Marie-Renée Bourget Harvey et Alexandrine Warren, tous issus de la cohorte 2005 du Conservatoire d'art dramatique de Québec. La compagnie est aussi derrière Les chantiers, une vitrine pour de nouveaux projets théâtraux qui a lieu chaque année dans le cadre du Carrefour international de théâtre. Elle travaille actuellement à une adaptation autour de l'oeuvre de Bret Easton Ellis, connu pour son succès «American Psycho». ■



Eletronic City Photo: www.stephbourgeois.com



Eletronic City Photo: www.stephbourgeois.com



Hakanai Photo: Claire Bardainne et Adrien Mondot

MOIS MULTI

AM-CB, à la recherche d'un numérique vivant

par *Matthieu Dessureault*

D'un côté, il y a Claire Bardainne, plasticienne et scénographe. De l'autre, un informaticien issu du milieu de la jonglerie, Adrien Mondot. Ils ont créé AM-CB, une compagnie française qui œuvre à la croisée entre les arts vivants et les arts numériques.

Le public prend place. Au centre de la pièce se trouve un énorme cube. Des vagues et des battements de cœur se font entendre. Une chorégraphe apparaît de nulle part. Elle fait le tour de l'imposante structure avant d'y entrer. Des lignes apparaissent autour d'elle et s'animent en même temps que la musique prend forme. Suit une chorégraphie réglée au quart de tour dans laquelle les mouvements de l'interprète sont en total synchronisation avec les projections. Bienvenue dans l'univers de «Hakanai», une création de AM-CB présentée les 7 et 8 février derniers au Mois Multi.

En japonais, Hakanai représente quelque chose de fragile, d'éphémère. «On a rencontré ce mot par hasard, au détour d'une lecture. Il évoque l'évanescence, l'insaisissable, la sensation que tout peut disparaître du jour au lendemain. C'est exactement les éléments que l'on recherche dans notre travail», explique Adrien Mondot. Ce dernier

a fait une partie de ses études en infographie à l'Université de Montréal. C'est là qu'il a rencontré plusieurs futurs collaborateurs, avec qui il a eu envie d'explorer les possibilités de l'informatique. «C'est un outil incroyable qui peut servir à fabriquer des imaginaires», dit-il.

Avec sa collègue Claire Bardainne, il s'est mis à créer des spectacles et des installations associant le réel et le virtuel. Leur spécificité: ils mettent le corps humain au centre de la technologie, utilisant les outils informatiques pour construire un univers poétique. Leur compagnie emploie aujourd'hui quelque vingt personnes – directeur technique, assistants de production, régisseurs son, régisseurs lumière, acrobates, danseurs, etc.

AM-CB développe ses propres outils afin de créer ses spectacles. Baptisé eMotion (pour electronic motion), son logiciel permet d'inclure des éléments virtuels à une performance chorégraphique. «Nos

outils évoluent en fonction des projets. Le logiciel est destiné à l'écriture d'interaction entre des objets et des informations. Il se base sur des modèles physiques pour animer des situations», explique l'informaticien, qui rappelle que ce logiciel est disponible gratuitement sur son site Internet.

Pourquoi vouloir ainsi le partager? «Je viens du milieu de la recherche scientifique où l'on croit que le savoir est intéressant s'il est partagé. Je suis contre les brevets de logiciel ou la notion de droit d'auteur. Les choses de l'esprit doivent circuler librement. J'aurais bien aimé si, au début de ma recherche, il y avait eu des logiciels dédiés au travail scénique et à l'écriture numérique, mais il n'y en avait pas. Alors je me suis dit qu'il valait mieux en développer un et le mettre à disposition.»

«Hakanai» sera présenté les 4 et 5 avril prochains à l'Usine C de Montréal. ■



Hakanaï Photo: Romain Etienne



Hakanaï Photo: Claire Bardainne et Adrien Mondot



77k Photo: vmaquaire

MOIS MULTI

Avatar présente «77K», oeuvre en constante évolution

par *Matthieu Dessureault*

Avatar collabore avec le Mois Multi en invitant Patrick Bernatchez et son installation «77k, 1^{er}, 2^e et 3^e mouvement» jusqu'au 16 mars. Nous en avons discuté avec le directeur général du centre, Mériol Lehmann.

D'entrée de jeu, Mériol Lehmann ne cache pas sa joie d'accueillir en ses murs le travail de Patrick Bernatchez, un artiste prolifique fort occupé. «Sa carrière va très bien, surtout dans les musées, donc il est peu disponible pour les centres d'artistes. C'est une chance de l'avoir. Une des raisons est qu'on collabore avec lui dans la réalisation de ses projets, entre autres sur une résidence de recherche et de création pour un projet qui sera présenté au Casino de Luxembourg à l'automne et au Musée d'art contemporain de Montréal en 2015. C'est un peu le deal que j'ai fait avec lui», dit-il pour expliquer la présence de l'artiste chez Avatar.

Depuis plusieurs années, Patrick Bernatchez s'intéresse aux notions de cycles, de temps et d'espace. Il poursuit une série d'explorations qu'il nomme «77k». Il utilise des objets obsolètes (pellicule, tourne-disque, piano Disklavier) pour réinterpréter des pièces de Bach. L'installation

d'Avatar se veut la rencontre croisée d'un film 16mm, diffusé en boucle sur le mur grâce à un projecteur modifié, et de huit tourne-disques qui jouent en même temps. Cette trame sonore est mixée en temps réel et diffusée par quatre haut-parleurs. De là l'intérêt de se déplacer dans la galerie pour changer de point de vue par rapport aux objets, mais aussi au son.

«Nous ne sommes plus dans la musique ou la notion de partition, explique Mériol Lehmann. Il y a une désynchronisation, un décalage dans le temps. On sort de l'écriture musicale pour entrer dans la temporalité du son. Les aiguilles qui sautent créent une usure du vinyle. En un mois, l'image et le son vont se dégrader et l'oeuvre ne sera plus la même. Ça permet aux gens de repasser de temps en temps et de voir comment elle évolue.»

Cette notion d'évolution est à l'essence même du travail de Patrick Bernatchez, explique-t-il. Par

exemple, son installation «Fashion Plaza Nights», actuellement présentée au Musée national des beaux-arts du Québec, relève d'un travail de longue haleine, qui a débuté aux alentours de 2006. L'installation a ainsi évolué au fil des recherches et des explorations de l'artiste. Idem pour «77k», dont plusieurs variantes ont déjà été présentées dans d'autres galeries. «Il prend des éléments, en fait une oeuvre, puis ces éléments évoluent vers autre chose et reviennent quelques années plus tard. Ce travail est typique des artistes des nouveaux médias. Contrairement à une peinture, que l'on accroche à un mur une fois que le tableau est terminé, ses oeuvres évoluent constamment. La forme actuelle de l'installation est exclusive au Mois Multi et servira de base à de futures oeuvres.»

L'installation «77k, 1^{er}, 2^e et 3^e mouvement» est présentée tous les jours de 12h à 17h au 541, rue De Saint-Vallier Est, à Québec. ■



«Fluides» Photo: Anaïs met den Ancxt et Grégory Lasserre

MOIS MULTI

«Fluides»: donner vie à l'eau

par *Matthieu Dessureault*

La compagnie Scenocosme mêle art et technologie pour concevoir des installations interactives mettant en relation le corps humain et des éléments naturels. «Fluides» est une installation composée d'une eau sensitive qui rassemble l'énergie des mains des spectateurs pour générer une oeuvre visuelle et sonore collective.

À première vue, l'installation semble plutôt simple. Elle est composée d'une table ronde recouverte d'une plaque de plexiglas intégrant des vasques remplies d'eau. Elle se complexifie lorsqu'une personne touche l'eau. De petits capteurs, installés dans les vasques et sur le côté de la table, transmettent l'énergie électrique des mains en rayons multicolores. Ceux-ci prennent forme et s'étendent progressivement jusqu'au centre de la table. Chaque variation lumineuse s'accompagne d'une sonorité qui fluctue en fonction de l'intensité de la relation énergétique.

Le nombre de spectateurs et d'énergies rassemblées influent sur la modification de ce qu'on voit et entend. En fonction de leurs différentes interactions, différentes formes d'ondes lumineuses et sonores apparaissent puis disparaissent.

Cette oeuvre est une création de Scenocosme, constitué des artistes français Anaïs met den Ancxt et Grégory Lasserre. «La technologie permet de créer des choses magiques. Grâce aux médias contemporains, on peut inventer des formes d'interaction nouvelles», se réjouit ce dernier, ingénieur de formation.

Depuis une dizaine d'années, le duo crée ses propres technologies et conçoit ses installations de A à Z. Il utilise l'art numérique interactif pour créer des oeuvres originales où il explore les relations fragiles entre corps, énergie, lumière, sons et matières organiques. Certaines de ses installations présentaient des plantes («Domestic Plant», «Akousmaflore») ou des roches («Kimapetra») modifiées, qui s'activaient au toucher. «Ce qui nous intéresse, c'est de créer des hybridations entre l'élément naturel et l'élément technologique et de pouvoir mettre en scène le spectateur de manière

corporelle. On utilise la technologie, mais elle n'est pas visible en soi. Elle sert à faire vivre une oeuvre par le toucher. On explore différentes manières de mettre en scène le spectateur par cette relation tactile», indique Grégory Lasserre.

La forme circulaire de la table ne relève pas du hasard. Le rond est un élément récurrent dans les installations de Scenocosme. «Le cercle réunit. Il y a l'idée d'être autour d'un foyer de lumière et de son. Le cercle concentre et mélange toutes les énergies des spectateurs sous la forme de paysages colorés éphémères.»

«Fluides» a été produit grâce à la participation de la Maison des Arts de Créteil, le Manège de Maubeuge et Lille3000. L'oeuvre était présentée à la Salle Multi de Méduse jusqu'au 23 février dans le cadre du Mois Multi.. ■



Louis Leclerc Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

Québec tout en Pixel

par *Sophie Bernard*

La Ville de Québec n'a rien à envier à Montréal. Depuis quelques années, grâce au travail de plusieurs acteurs, de nombreux événements attirent les professionnels de l'animation, du cinéma, du jeu vidéo et du multimédia dans la Capitale nationale. Le Lien MULTIMÉDIA en a discuté avec Louis Leclerc, directeur général de Pixel Québec, anciennement les Rencontres cinématographiques de Québec (RCQ).

Louis Leclerc et sa petite équipe, qui organisaient déjà les RCQ, le Pixel Challenge et Cartoon Connection Canada, s'intéressent à tout ce qui touche les professionnels de l'écran qui ont des histoires à raconter. Aux trois événements déjà organisés par Pixel Québec, il faut dorénavant ajouter le Pixel Média, qui se tiendra les 18 et 19 mars à l'ENAP, et le Pixel Masterclass, du 4 et 5 avril au Tryp Hotel PUR. «Le Pixel Média est conçu pour les créateurs de la télévision, des nouveaux médias et du cinéma; on y parlera de nouveaux financements, de sociofinancement et on présentera des études de cas, note Louis Leclerc. Deux semaines plus tard, nous présentons le Pixel Masterclass, pour les professionnels de l'animation numérique et des jeux vidéo. Nous attendons des conférenciers de ILM, Pixar ou encore DreamWorks.» Ce sont 15 à 16 classes de maître par jour qui seront proposées aux professionnels.

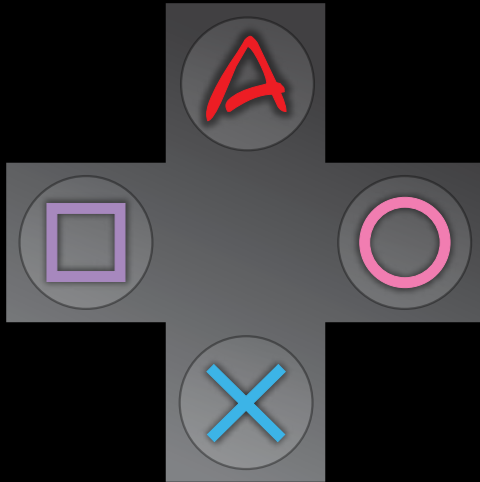
Quelques semaines plus tard, ce sera le tour du Challenge Pixel Québec, une compétition des arts numériques et du divertissement interactif de

48 heures au cours desquelles une cinquantaine d'équipes s'affronteront pour créer le meilleur jeu et de la meilleure animation. «Cette année, nous nous intéresserons aussi au electronic sport», précise le directeur général. Enfin, en octobre, le Cartoon Connection revient pour une troisième édition. «Vingt pays seront représentés et nous proposerons également des masterclass, indique Louis Leclerc. Tous ces événements seront récurrents, même si le calendrier est un peu compliqué à organiser, car nous faisons appel à des conférenciers internationaux qui sont très demandés.»

Revenant sur le Pixel Masterclass, l'organisateur affirme que ces sessions répondent aux demandes de l'industrie. Les professionnels répondront, il n'en doute pas, présents. «Nous avons organisé des masterclass pendant le Cartoon Connection et les conférenciers se sont montrés contents de venir. Cette année, nous voulons développer des projets de développement international avec le Brésil et le Mexique.» Quand on lui demande comment Québec réussit à attirer des grands noms de l'industrie, Louis Leclerc répond: «On le

fait une fois et on ne se trompe pas! Je me fie au modèle du Festival d'été de Québec pour lequel j'ai travaillé pendant plusieurs années. Daniel Gélinas disait que, pour attirer les grands noms, on doit bien les traiter et faire venir le public. La première masterclass que nous avons proposée a été avec Pablo Navarro et il a attiré 150 personnes.»

En prenant soin des invités, en l'encadrant, ce dernier repart satisfait et en parle autour de lui. Le directeur général de Pixel Québec croit également que le charme du Québec et, plus particulièrement de la Ville de Québec, y est pour quelque chose. «Il y a quelque chose de spécial à Québec, peut-être le milieu francophone, qui change des autres événements. La French Touch... Québec change beaucoup et ça ne s'arrêtera pas. Vous n'avez encore rien vu! Avec nos événements, comme le Web à Québec, nous nous tenons ensemble. Et nous avons énormément de soutien de la Ville et de la communauté. Le monde attire le monde. Et nous sommes motivés.» ■



Les artistes de l'UDA permettent aux productions d'atteindre des niveaux de qualité incomparable quelle que soit la réalisation ou la plateforme. Donnez vie à vos personnages en mettant tout le talent de nos membres à votre service.



La culture est une force

uda.ca

CLASSES DE MAÎTRES EN JEU VIDÉO



STYLIZED CHARACTER CONCEPT AND PRODUCTION MODELING
4 AVRIL 2014 - MONTRÉAL
DANNY WILLIAMS

INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATIONS FOR BUSINESS LEADERS
11 AVRIL 2014 - MONTRÉAL
FORMATEUR : ERIK REYNOLDS



PRIX AVANTAGEUX — PLACES LIMITÉES!



Nataliya Petkova Photo: Nataliya Petkova

MOIS MULTI

Une fresque sonore signée Nataliya Petkova

par *Matthieu Dessureault*

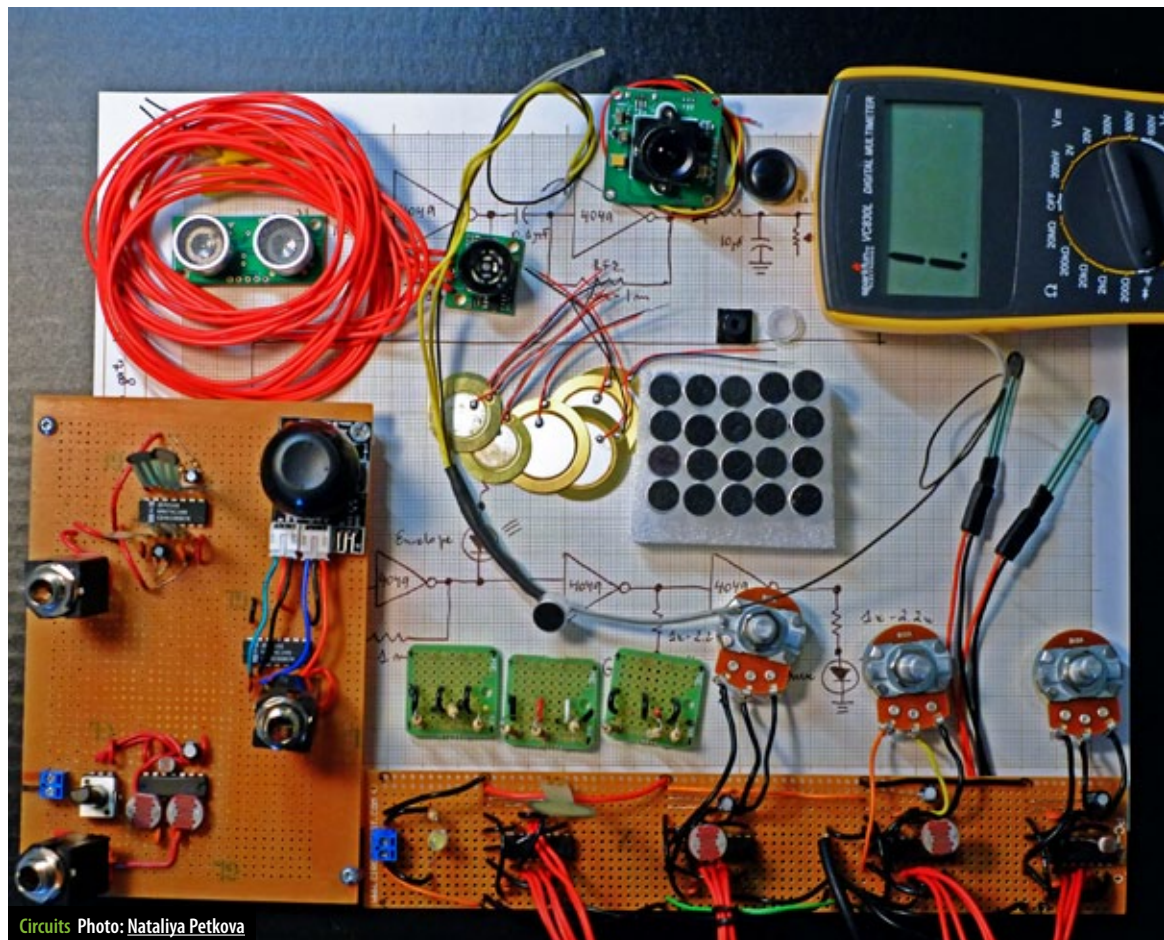
L'artiste Nataliya Petkova, reconnue pour ses performances où elle se met en scène, a changé de registre avec sa dernière création. Celle-ci était présentée au complexe Le Cercle dans le cadre des cabarets audio du Mois Multi.

À Québec, on la connaît beaucoup pour son implication au sein de La Chambre Blanche, où elle était jusqu'à tout récemment responsable des communications. Mais il faut savoir que Nataliya Petkova, originaire de la Bulgarie, possède une longue feuille de route comme artiste multidisciplinaire.

Ayant présenté son travail un peu partout à travers le monde, elle aime s'emparer de plusieurs médiums pour susciter des réactions. Ses installations mêlent habilement performance, vidéo, logiciels libres, photographies et art sonore. Elle élabore de curieux dispositifs, qui deviennent des prolongements physiques de son corps. Dans «pata...graphies», qui lui a valu le prestigieux Prix Videre en arts visuels, elle utilisait divers objets pour déformer temporairement son visage. Déroutante, l'exposition nous la présentait affublée d'une cagoule ou d'une prothèse buccale.

Pour sa première participation au Mois Multi, la diplômée de l'École des arts visuels de l'Université Laval a opté pour une tout autre approche. «J'ai eu carte blanche pour faire une performance d'une quarantaine de minutes. Je me suis dit que ça valait le coup de faire quelque chose de complètement nouveau et différent», relate l'artiste, rencontrée peu avant sa performance.

Passionnée de gadgets et de circuits électroniques, elle a dissimulé différents types de capteurs dans une salle exigüe du Cercle, où l'on invitait les spectateurs à entrer. Ces petits objets, disposés ici et là, transformaient alors les ondes électriques de leurs mouvements en série de sons, qui étaient



Circuits Photo: Nataliya Petkova

diffusés par des haut-parleurs. En résultait une œuvre sonore improvisée aux dépens du public. «J'ai voulu rassembler les gens dans ce local intime et retourner la performance sur eux. L'œuvre évolue en fonction de leur réaction. C'est plus une création collective qu'une performance solo», explique Nataliya Petkova, qui a accepté de prendre des risques avec ce projet. «D'habitude, c'est moi qui orchestre la performance en utilisant des dispositifs accrochés sur mon corps. C'est donc moi qui fais l'expérience de ces objets. Dans ce cas-ci, la performance dépend du public, qui est très fortement impliqué. S'il décide de rester immobile, je ne peux rien y faire.»

La performance de Nataliya Petkova marquait la première semaine du Mois Multi. L'artiste était invitée par le festival dans le cadre de ses cabarets audio de fin de soirée. Ont aussi pris part à l'événement, Nancy Tobin (Montréal), Thomas Bégin (Montréal) et Alexandre Berthier (Québec). Chacun a présenté une performance mettant la présence des spectateurs en relation avec le mouvement. Qu'ils soient mécaniques, vidéographiques, électroniques ou sonores, leurs dispositifs les entraînaient dans un univers exploratoire singulier. ■



Alexandre Billette Photo tirée de la production

Transkraïna, un webdocumentaire aux confins de l'ex-URSS

par *Sophie Bernard*

Les quotidiens «Le Monde» et «Le Soir» webdiffusent depuis quelques semaines le webdocumentaire «Transkraïna», une réflexion sur les frontières signée par le journaliste québécois Alexandre Billette et le photographe documentaire français Hervé Dez. À travers des photos, des textes et des vidéos, ils se sont penchés sur la réalité d'une population soudainement séparée par une frontière après l'éclatement de l'Union soviétique. D'Istanbul, en Turquie, où il vit maintenant, le journaliste a répondu aux questions du Lien MULTIMÉDIA..

Journaliste spécialisé sur l'Europe orientale et l'ex-URSS, Alexandre Billette a été, pendant de nombreuses années, correspondant en Ukraine et en Russie. Il a collaboré à de nombreux médias, dont Le Monde, Le Temps de Genève, Ouest France, RFI, Radio France, la RSR, la RTBF et Radio-Canada. Il est notamment, l'auteur de «La Russie de A à Z» (2012 – André Versailles éditeur).

Le Lien MULTIMÉDIA (Le Lien): Qu'est-ce que Transkraïna?

Alexandre Billette (A.B.): Alors déjà, le nom: kraïna veut dire «bordures, confins» en russe – et dans la plupart des langues slaves. Les marches de

l'empire... Dès le départ, on a trouvé que ce nom collait parfaitement à ce qu'on voulait faire, Hervé et moi: Transkraïna, trans = passer au travers, kraïna = les confins.

L'idée s'avérait de raconter ce qu'est la vie à la frontière, comment ça se passe quand une frontière apparaît du jour au lendemain dans ton environnement immédiat. À l'intérieur de l'Union européenne, on a simplifié le passage aux frontières, on ne les remarque presque plus lorsqu'on voyage. Pourtant, les frontières, ça existe toujours. On l'a vu d'ailleurs entre le Canada et les États-Unis après le 11 septembre, et il y a, en Europe, ce discours notamment à l'extrême droite

de retour aux frontières. Comme Nicolas Sarkozy, par exemple, qui a beaucoup parlé de frontières, de remettre en place des frontières, lors de la campagne présidentielle de 2012.

Donc, l'idée était d'aller voir là où des frontières sont apparues du jour au lendemain. Depuis 20 ans, nulle part ailleurs qu'en ex-URSS on a vu naître autant de frontières. Comment vit-on avec ça? Comment vit-on lorsqu'une frontière surgit dans son jardin?

Le Lien: Comment le projet est-il né?

A.B.: Nous nous connaissons depuis une quinzaine d'années, Hervé et moi, d'abord par les Balkans,



Transkraina Photo: Hervé Dez

puis nous avons travaillé ensemble en Ukraine lorsque j'étais correspondant là-bas, notamment sur les migrants (Africains, Asiatiques) qui tentaient de passer en Europe via l'Ukraine.

En 2006, nous avons fait un reportage sur les migrants pour Libération, et en voyageant sur la frontière, nous avons découvert par hasard un village qui a été divisé pendant 70 ans, à l'époque soviétique: la moitié du village était en Tchécoslovaquie, l'autre en URSS. Au milieu, un mur. La problématique nous intéressait déjà tous les deux, et là, c'était un exemple vraiment criant. Nous avons cherché, et nous avons trouvé d'autres exemples de ce type, partout en ex-URSS, depuis les Pays baltes jusqu'en Extrême-Orient russe. Ce qui nous a donné envie de pousser plus loin et d'aller voir comment ça se passait là-bas.

Le Lien: Pourquoi avoir choisi la forme webdocumentaire?

A.B.: Au départ, classiquement, on a pensé à une série de reportages: Hervé photo, moi texte, nous travaillions déjà avec plusieurs rédactions – Le Monde, Libé, Le Temps de Genève, Le Soir de Bruxelles, etc., c'était la formule la plus simple. Mais nous avions envie de raconter une histoire et d'approfondir le sujet, ce que ne permet pas le support de la presse quotidienne en général, faute de place. Hervé travaillait déjà en vidéo depuis un moment, et nous nous sommes dit que le webdoc

s'avérait une bonne façon de prendre son temps, de raconter une histoire sur le temps long, de prendre le temps avec les personnages, ce qu'on ne peut pas faire en général en reportage.

Le Lien: Comment avez-vous travaillé?

A.B.: Justement, nous avons voulu travailler sur le temps long. Nous avons fait de longs séjours dans chacun des lieux, en essayant le plus possible de rencontrer les gens, devenir amis avec eux avant de sortir la caméra, le micro et tout... L'idée était vraiment de faire une incursion dans la vie quotidienne de ceux qui vivent avec la frontière. En fait, et c'est là que le format webdoc était intéressant pour nous, c'est que ça nous permettait d'accoucher d'un OVNI, un objet qui raconte des choses, qui est informatif, mais qui propose de prendre du temps: de se balader sur les photos, de proposer des vidéos qui sont parfois muettes, mais qui donnent à voir une ambiance, une façon de vivre. Et il y a aussi des archives du Monde et des pages Wikipédia qui permettent à ceux qui le veulent d'aller plus loin.

Le Lien: Quels types de contenus y trouve-t-on?

A.B.: Du texte, des photos, des vidéos, des pages Wikipédia que nous avons rédigées, des archives du Monde en accès gratuit – spécialement pour Transkraina – qui remontent jusqu'à 1989. Chacun peut créer son propre univers: en fonction de

son intérêt, on peut voyager en Transkraina et survoler les étapes, ou creuser davantage des lieux, des personnages qui nous intéressent particulièrement.

Le Lien: Est-ce qu'il y a de l'interactivité? Sous quelles formes?

A.B.: Il y a deux approches qui se dégagent de plus en plus nettement dans les webdocs: soit l'approche «jeu vidéo», très interactif, soit l'approche plutôt anglée reportage approfondi, qui l'est moins. Transkraina se situe dans cette deuxième approche. Il y a quand même une dose d'interactivité, qui tourne autour notamment des réseaux sociaux: les internautes peuvent non seulement commenter et annoter le doc, mais aussi le partager avec (ou sans) leurs notes personnelles à leurs amis, lesquels en retour pourront ajouter des notes.

Le Lien: Où sera-t-il diffusé?

A.B.: Sur lemonde.fr et lesoir.be

Le Lien: Comment a-t-il été financé?

A.B.: Le webdoc a été produit par Les 3 lignes, une boîte de production parisienne. Nous avons eu un soutien financier du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), et nos deux diffuseurs, Le Monde et Le Soir de Bruxelles, ont également contribué au financement et nous ont soutenus au niveau technique et matériel. ■



«Fort McMoney» Photo: ONF

«Fort McMoney», jeu ou documentaire?

par *Sophie Bernard*

C'est par le photographe Philippe Brault, son complice dans l'aventure de «Prison Valley», que l'idée de s'intéresser aux travailleurs de l'industrie pétrolière est venue à David Dufresne. Auteur, journaliste et documentariste fraîchement débarqué à Montréal avec sa famille, David Dufresne s'est toujours intéressé aux phénomènes sociaux, que ce soit dans «Pirates et flics du Net» (2000), «Quand la France s'embrase» (2007) ou «Tarnac, magasin général» (2012). «Fort McMoney» est une production TOXA et ONF.

« Je me suis installé à Montréal en février 2011, après la sortie de «Prison Valley», qui traitait d'une ville vivant sur une industrie (celle des prisons), raconte le documentariste. J'ai voulu aller plus loin et faire une sorte de SimCity pour de vrai. » Les images de la bande-annonce donnent le ton: Fort McMurray, ville démesurée, royaume de l'industrie pétrolière, érigée dans un décor quasi lunaire. Le réalisateur a sciemment choisi de tourner l'hiver, moment fort de l'activité pétrolière, car les camions peuvent mieux rouler sur le sol gelé. La référence au film «Fargo», des frères Coen est clairement assumée. «Nous avons joué avec le noir du pétrole et le blanc de la neige, ajoute David Dufresne. Les images sont désaturées, appuyant la complexité du propos. La fumée qui survole la ville serait de simples vapeurs d'eau. Mais l'odeur en fait douter. L'eau n'a pas d'odeur.»

Pourquoi avoir choisi la forme d'un jeu documentaire, plutôt qu'un documentaire, linéaire ou non? «Nous avons un parti pris, répond-il. Nous voulions faire un jeu, il fallait donc demeurer équilibré. Les joueurs pourront choisir de faire de Fort McMoney le panthéon de l'industrie pétrolière ou non. L'idée s'avère de soulever la discussion, mon avis personnel vient bien après.» Montréal, Mecque du jeu vidéo, a réussi à jeter les ponts entre l'industrie du jeu et le documentaire, affirme David Dufresne, donnant en exemple «Watch_Dogs», qui marie jeu pur et cinématique. Ce pont entre les deux genres ouvre la porte à la création de nouvelles règles de narration, à l'invention de nouvelles règles. «Le jeu, on le sait depuis fort longtemps, s'avère un levier pédagogique formidable, estime-t-il. Le jeu rend la thématique de la dépendance au pétrole plus accessible.» «Fort McMoney» utilise la mécanique du jeu vidéo, les personnages que le

joueur découvre ne sont pas des acteurs, mais des protagonistes bien réels, représentant différents points de vue sur l'industrie pétrolière.»

Les premiers pas de «Fort McMoney» ont été pris à Paris, avec Olivier Mauco, consultant et concepteur de médias ludiques, et Florent Morin, concepteur interactif. C'est avec eux que David Dufresne a jeté les bases de la mécanique du jeu basé sur les principes de SimCity. Puis, avec Guillaume Perreault Roy, cette mécanique s'est affinée. «Fort McMoney» est construit autour de 500 questions, chaque réponse amène le joueur vers un embranchement. En répondant aux questions et en allant voir des vidéos, le joueur accumule des points d'influence, ce qui lui donne plus d'importance. Lorsqu'il a déménagé au Québec, David Dufresne a fait la rencontre, grâce à l'entremise de Hugues Sweeney, producteur à l'Office national du film, de Philippe



«Fort McMoney» Photo: ONE

Lamarre, fondateur et patron de TOXA. «Nous nous sommes tout de suite très bien entendus et, au deuxième café, nous savions que nous allions travailler ensemble, raconte David Dufresne. Je lui ai parlé de mon idée de jeu à la SimCity en vrai. C'a été une aventure épuisante pour TOXA, le projet y a pris beaucoup de place. Je crois que nous avons réussi la réunion de deux cultures, celle, plus latine, de l'auteur, et celle, plus nord-américaine, du producteur. Nous avons tous beaucoup appris.»

L'équipe de TOXA a laissé à David Dufresne toute la liberté dont peut rêver un réalisateur. Des nouveaux rôles ont été inventés. «Philippe Lamarre est très exigeant, gardant un œil sur tout ce qui est interface, note-t-il, soulignant le soutien de Raphaëlle Huysmans à la production, de Maude Thibodeau à la direction artistique, qui a refait les maquettes 200 fois, de Pauline Boisbouvier, chargée de projet, et de Claudie Gravel, assistante à la réalisation. Ils ont tous mis énormément d'énergie. Les leçons restent à tirer.» «Fort McMoney» n'aurait pu voir le jour sans l'Office national du film, coproducteur avec TOXA, et la participation de la chaîne culturelle franco-allemande arte, avec le soutien financier du Fonds des médias du Canada et du Centre national du cinéma et de l'image animée. LeMonde.fr, The Globe and Mail, Süddeutsche.de et Radio-Canada agissent à titre de partenaires média. «Pour le moment, le monde du documentaire non linéarisé se trouve à Paris et à Montréal, croit David Dufresne, grâce à la présence

du FMC, de l'ONF, de Radio-Canada ici, d'arte, de France Télévision, du CNC et de mes complices d'Upian en France.»

En 10 ans, Fort McMurray est passée de quelques dizaines de milliers d'habitants à plus de 100 000. On y extrait chaque jour plus de un million et demi de barils de pétrole, et dans moins de 20 ans, on en tirera quotidiennement 5 millions. Avec les sables bitumineux de l'Alberta, le Canada possède la troisième plus grande réserve de pétrole au monde. Mais cette réserve a un coût environnemental, puisque l'exploitation des sables bitumineux compte pour 7 % du total des émissions de gaz à effet de serre du pays. Entre les partisans de l'or

noir et ses opposants, la tension est forte. Il est question de milliards de dollars, d'indépendance énergétique, d'écologie et de choix cruciaux.

David Dufresne est documentariste, auteur et coréalisateur du webdocumentaire «Prison Valley», qui a reçu de nombreuses récompenses internationales, dont le World Press Photo 2011 (meilleur projet non linéaire). En 2012, il a publié «Tarnac; magasin général», Prix des Assises du Journalisme 2012. Ancien reporter pour Libération et rédacteur en chef d'ITélé (groupe Canal +), il a aussi fait partie de l'équipe fondatrice du site d'investigation Mediapart. ■



David Dufresne Photo: Sophie Bernard

Le webdocumentaire, forme narrative en pleine évolution

par *Sophie Bernard*

Le documentaire en ligne n'a pas la vocation de remplacer le documentaire traditionnel, affirme d'emblée Dominique Willieme, producteur à l'Office national du film. Plutôt, il faut le voir comme une nouvelle façon de raconter des histoires, a-t-il confié au Lien MULTIMÉDIA, à la suite d'une conférence organisée par la SODEC dans le cadre du World Congress of Science and Factual Producers.



Dominique Willieme Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

«Fort McMurray» n'est pas du tout un documentaire sur la ville de Fort McMurray, insiste-t-il. Il s'agit plutôt de provoquer une discussion sur les sables bitumineux, un sujet autour duquel les gens ont des opinions opposées bien campées et qui ne sont pas habitués à échanger. «Il faut se servir des nouvelles formes de narration pour créer la discussion, estime Dominique Willieme. «Fort McMurray» permet aux gens de choisir un parcours, d'aller voir la mairesse de Fort McMurray et de passer une minute ou 25 minutes avec elle. Plus les gens naviguent, plus ils accumulent des points d'influence, plus ils participent au débat.» L'ONF a lancé au cours des dernières années plusieurs expériences de narration interactives. Outre le plus récent «Fort McMurray», on pense notamment à «Journal d'une insomnie collective» et «Code barre». Chacune de ces expériences permet de

voir comment utiliser les technologies pour servir l'histoire.

D'ailleurs, tout comme pour «Code barre», l'ONF s'est associé avec la télévision franco-allemande ARTE, ainsi qu'à Radio-Canada, au quotidien allemand Süddeutsche Zeitung, au Monde, et au Globe and Mail. «Nous nous allions avec des médias traditionnels qui prennent le projet et qui le mettent sur leur plateforme pour créer une discussion avec leur public, précise le producteur de l'ONF. Leurs journalistes s'emparent du sujet. Cela permet de trouver des gens qui ne sont instinctivement intéressés par Fort McMurray.» Ces partenariats semblent avoir fait leurs preuves: «Fort McMurray» a enregistré 120 000 joueurs actifs au cours de sa première semaine en ligne. Toutefois, dans ce type de projet, l'inconnu demeure l'engagement du public. «Nous avons connu quelques bogues au

début, les gens n'étaient vraiment pas contents et ils nous l'ont fait savoir.»

Qu'en est-il de la viabilité des projets interactifs à long terme, une fois le brouhaha du lancement passé? «Dans un projet interactif, il est intéressant de voir l'audience accumulée, explique Dominique Willieme. Si l'on compte l'audience opportuniste et résiduelle, ça commence à faire pas mal de monde.» Une émission de télévision n'a qu'une chance pour attirer les auditoires, un projet interactif peut vivre sur la durée. «Un journaliste de la CBC m'a dit qu'il avait passé deux heures sur «Fort McMurray», relate le producteur. On peut dire que le pari est gagné, même si on peut toujours mieux faire.»

Dominique Willieme croit que le public s'habitue à aller sur Internet pour voir autre chose que des vidéos de chats qui font des acrobaties. Plus encore, il est prêt à payer, ce qui n'était pas le cas il y a peu de temps. De plus en plus de ces projets vont être financés par les internautes, par des plateformes comme Kickstarter, croit-il. «Dans quelques années, le documentaire interactif ne sera plus un genre, mais une plateforme comme les autres, croit-il. Nous arrivons dorénavant à embarquer des gens qui n'étaient pas sur Internet il y a trois ans. Jusqu'ici, le webdocumentaire devait se justifier. Dorénavant, on voit des réalisateurs qui ne veulent plus faire du linéaire, mais plutôt de l'interactif. Même Michel Brault, avec qui nous avons travaillé sur un remix autour du film «Rouli-roulant», nous a confié que, s'il devait recommencer à faire des documentaires aujourd'hui, il aurait choisi l'interactivité.»

Un autre avantage du documentaire interactif est qu'il n'a pas de limite de durée. Ainsi, «Fort McMurray» compte huit heures de film. «C'est une forme narrative qui va s'installer de plus en plus», conclut Dominique Willieme. ■

32^e FIFA

March 20 – 30, 2014



Festival International
du Film sur l'Art



Daniel Buren, *Excentrique(s)*, travail in situ, Monumenta 2012, Grand Palais, Paris, 2012. Détail. ©DB- ADAGP Paris

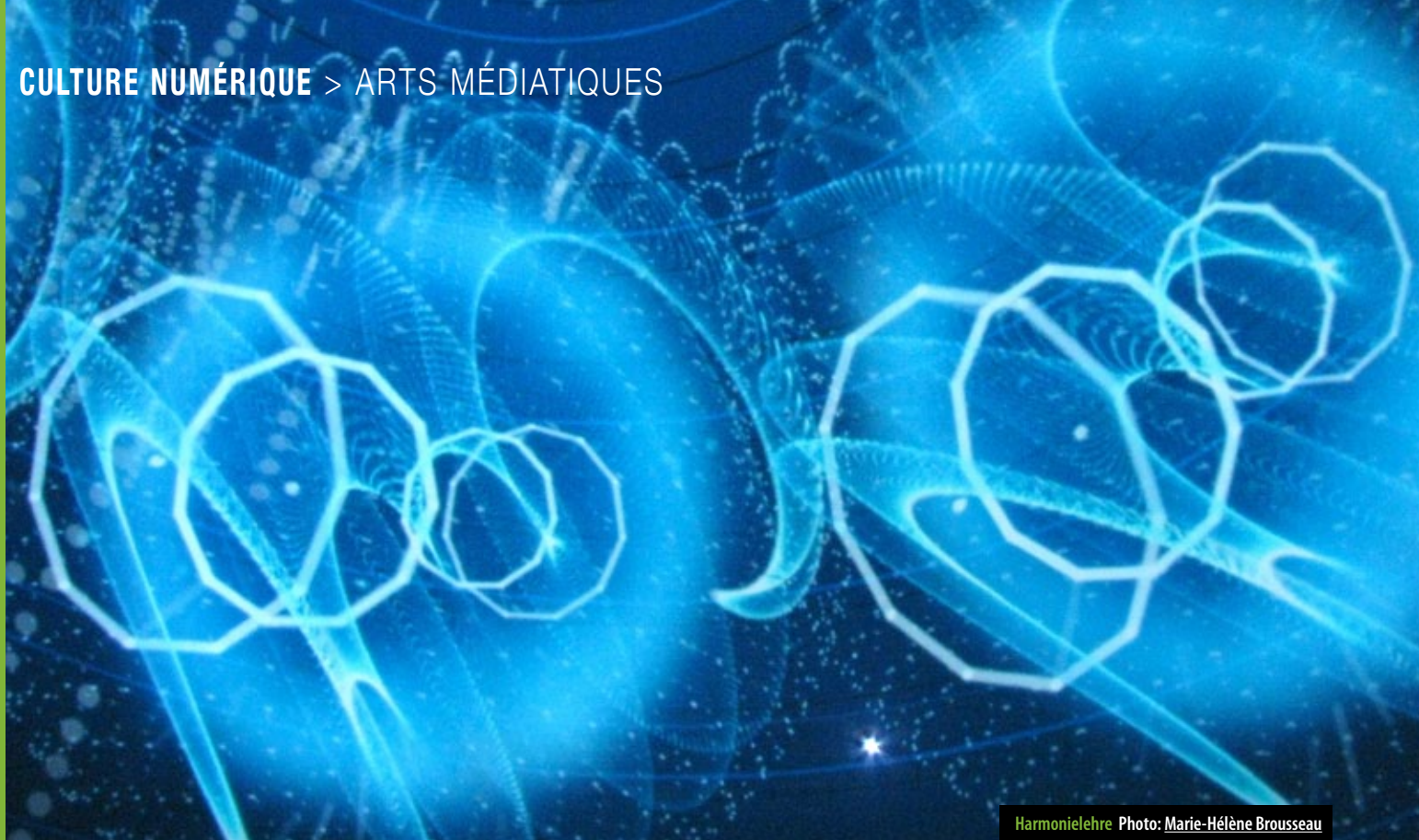
Montréal

artfifa.com

Cinémathèque québécoise | Centre Canadien d'Architecture | Centre Phi | Grande bibliothèque | Musée McCord | Musée des beaux-arts | Musée d'art contemporain | Place des Arts | Université Concordia | Université du Québec à Montréal | Société des Arts Technologiques

267 FILMS DE 34 PAYS : ART CONTEMPORAIN, DANSE, PEINTURE, PHOTOGRAPHIE, THÉÂTRE ET PLUS ENCORE...

Billets en vente à la billetterie de la Place des Arts : 514 842-2112 | 1-866-842-2112 et sur le artfifa.com



Harmonielehre Photo: Marie-Hélène Brousseau

Le producteur Pascal Pelletier et l'aventure «Harmonielehre»

par Marie-Hélène Brousseau

Lors d'un tournage avec l'OSM à la Maison symphonique dans le cadre de la Virée classique, le producteur et fondateur de Figure 55, Pascal Pelletier, expérimenté en multimédia et habitué des projections de la Satosphère, a eu le flash de réunir les deux espaces en faisant une captation 360° en temps réel d'une œuvre symphonique. De fil en aiguille, l'idée prend forme: la directrice artistique de la SAT, Monique Savoie, adopte la proposition, Kent Nagano accepte de se prêter au jeu. L'initiateur du projet nous a raconté les joies et défis de l'aventure.

C'est en visitant le dôme, rappelle Pascal Pelletier, que Kent Nagano a choisi l'œuvre du compositeur américain John Adams. «Maestro Nagano avait d'abord proposé une pièce du compositeur français Olivier Messiaen. Mais en assistant à une démonstration à la SAT, en découvrant notamment des images de "Chaos and Order" (œuvre de Rocco Helmchen et Johannes Kraas présentée dans le dôme en 2012), il a opté pour l'univers d'«Harmonielehre».»

Le réalisateur Michel D.T. Lam a tout de suite été emballé par la proposition et, avec l'équipe de scénaristes des trois mouvements de l'œuvre – Joseph Lefebvre pour «Liberation», Jean Ranger pour «Spiritual Sickness» et Patrick Trudeau pour «Grace» – s'est inspiré des notes liées à la pièce pour élaborer les visuels: John Adams y raconte qu'un rêve, celui d'un pétrolier s'envolant vers le

ciel, l'a sorti d'une panne d'inspiration et l'a mené vers la création de cette œuvre majeure.

Du début à la fin, l'équipe a relevé de grands défis de production, en commençant par celui du tournage. Au total, 12 caméras – 7 GoPro et 5 Canon EOS C300 – ont été utilisées lors de la captation à la Maison symphonique. Parmi elles, 5 GoPro accrochées à un bâton installé au cœur de l'orchestre, positionnées de manière à ce que le point nodal soit parfaitement centré pour permettre une captation complète, constituaient la caméra immersive. S'il a rapidement fallu accepter le fait que les caméramans installés dans la salle ne pourraient être camouflés dans le tournage 360°, le défi de synchronisation de la vidéo immersive, relevé par Dominic St-Amant, s'est avéré de taille pour une raison bien précise: «À l'enregistrement, comme il n'y avait pas de public, Kent Nagano se

permettait de recommencer quand il entendait une imperfection dans l'exécution, explique le producteur. Il a fallu rassembler tout ça et comme avec une caméra immersive, tout est capté, tu n'as pas d'autre angle pour couvrir ces coupes. Au final, on ne voit presque rien, c'est vraiment réussi.»

Aussi, grand challenge acoustique relevé avec brio par le réalisateur son Carl Talbot, appelé à utiliser les 157 haut-parleurs du dôme et 22.4 pistes des 39.4 pistes disponibles sur la console de la Satosphère. Enfin, l'équipe de création a répondu au principal appel du chef d'orchestre, qui d'emblée évoquait une réticence à coller des images à la musique: la fresque évolutive en trois mouvements d'«Harmonielehre» n'entre pas en compétition avec l'œuvre symphonique; elle vient plutôt s'y scinder, l'interpréter et la compléter.



Pascal Pelletier Photo: Marie-Hélène Brousseau

Pascal Pelletier a pris le pari de se lancer sans subvention dans l'aventure. Avec l'OSM et la SAT comme partenaires, Figure 55 il a financé une grande partie de la postproduction. «Parfois, ça se fait dans l'urgence. Ça fait 15 ans que je travaille dans le milieu et cette fois, j'ai senti que le carré de jeu était trop beau pour attendre.» Le producteur souhaite qu'«Harmonielehre» voyage dans le monde entier en misant sur une tournée des planétariums à configuration adéquate. Figure 55 et la SAT s'occupent présentement de la distribution et, à l'heure où le cinéma maison est souvent préféré à celui en salles, il voit d'un bon œil le développement du cinéma immersif au Québec: «Je ne crois pas qu'Hollywood va se lancer dans ce marché, mais en ayant bâti un endroit où on peut développer de l'immersif à Montréal, je crois que ça crée un engouement. Ce ne sera jamais des films populaires, mais ces films immersifs sont exportables et à long terme peuvent être vus à l'international. Ça se compare à certains spectacles de Robert Lepage par exemple: les foules sont plus petites par représentation mais les shows voyagent longtemps.»

Pascal Pelletier veut aussi rendre l'expérience accessible au-delà des frontières montréalaises et développer de nouveaux publics. D'abord, avec la SAT, il pense mobiliser un dôme gonflable au cours de la prochaine année pour projeter «Harmonielehre» dans d'autres villes québécoises, là où les publics n'ont ni la chance d'assister à un spectacle immersif, ni accès aux productions de l'OSM. Il souhaite aussi attirer des jeunes qui pourraient se rendre compte, en vivant l'expérience, qu'ils côtoient un certain univers classique au quotidien à travers les jeux vidéo. Aussi, les commissions scolaires sont invitées à demander à

la SAT des représentations supplémentaires qui se tiendront le jour, spécialement pour les étudiants.

«Harmonielehre» est présenté dans la Satosphère du 19 février au 21 mars.

Polyvalence et convivialité chez Figure 55

La boîte de production Figure 55 en mène large en termes de contenu: dans cette équipe de création bourrée de talent et d'expertise, on fait notamment de la pub Web ou télé, du documentaire et des installations muséales. Le producteur Pascal Pelletier, fondateur de l'entreprise, nous a raconté la genèse d'une aventure où priment convivialité et polyvalence.

Figure 55 tire son nom d'une toile de Martin Bourdeau, peintre et ami de Pascal Pelletier. «Son oeuvre se rapprochait de l'idée que j'avais en tête en créant notre compagnie, explique l'entrepreneur. D'abord, sa recherche constante sur l'identification du portrait dans la peinture, faisait écho à notre volonté de trouver, en pub, en vidéo ou en multimédia, une figure de style particulière pour chaque projet. Aussi, le minimalisme de son travail s'apparente à la ligne esthétique que j'imaginai pour notre boîte.»

Comme en témoigne son parcours académique, puis professionnel, le producteur touche-à-tout préfère la polyvalence à la spécialisation pointue. En 1994, Pascal Pelletier obtient un baccalauréat par cumul à l'UQÀM: en création littéraire, communications et scénarisation. Déjà attiré par les nouvelles technologies il entreprend une formation intensive portant sur le logiciel de création d'applications

vidéo Director (un ancêtre de Flash, qui servait à la création des bornes interactives de l'époque). Dans la même foulée, il fait un stage chez les pionniers de Lambert Multimédia, chez qui il participe à la production de l'impressionnant Pavillon du Canada à l'exposition universelle de Hanovre en Allemagne (2000).

Après quelques années d'exploration en postproduction nouveaux médias, Pascal Pelletier crée Figure 55 en 2006. Il s'associe d'un même souffle à Studio Plasma et à son président Vincent Cardinal. Ensemble, ils achètent en 2009 le 880, Roy pour s'y installer au printemps 2010. À l'intérieur de ce bâtiment situé sur une place tranquille et inspirante du Plateau Mont-Royal, l'un des rares endroits où la vie de quartier prime encore, ils développent un environnement de travail familial où se déploie une ruche créative. Ils s'équipent graduellement, de manière optimale, avec notamment des studios de son qui respectent les normes de l'industrie. Dans ce même esprit de famille, Figure 55 et Studio Plasma louent aujourd'hui le troisième étage du petit édifice à ECTO, une coopérative pour travailleurs autonomes.

Aussi large soit-il, le terrain de jeu de Figure 55 se gère bien et l'équipe s'agrandit de façon organique. Une quinzaine de membres permanents en forment le noyau dur. S'ajoutent des pigistes, qui travaillent à temps presque plein ces temps-ci. Pour Pascal Pelletier, il s'agit d'abord de prendre soin de l'esprit de famille et de ne pas s'imposer de limites. Pas toujours facile d'entrer dans les cases des demandes de subventions quand on se spécialise dans la polyvalence, mais avec une équipe qui se compose d'artistes aux talents et intérêts multiples — par exemple le réalisateur de documentaires Patrick Bossé donne aussi dans l'animation, le réalisateur Michel Lam est aussi musicien —, le jeu en vaut vraiment la chandelle et on ne s'ennuie jamais.

Plusieurs projets, parmi lesquels la production d'un documentaire, sont sur la table pour la prochaine année. Côté muséal, Figure 55, qui a collaboré avec gsmprjct° à la production des expositions «Indiana Jones» (2011) et «Star Wars Identities» (2012) au Cosmodôme, travaille actuellement au développement d'installations pour le Musée McCord. Responsable de l'habillage du gala des Prix Boomerang en décembre dernier, la boîte planche présentement sur celui des Prix Créa présentés au printemps 2014. Enfin, alors que l'expérience de cinéma immersif «Harmonielehre» s'est avérée très concluante, on songe déjà à proposer à la Société des arts technologiques une nouvelle piste pour le dôme. ■

Véro Boncompagni: l'intention, le temps, la rencontre et l'émotion

par *Sophie Bernard*

Photographe de plateau, formatrice, artiste, Véro Boncompagni sillonne les plateaux de tournage, à travers le Québec ou ailleurs, comme ce fut le cas pour «Un dimanche à Kigali». Enfant du sud-ouest de la France, c'est lors d'un voyage de classe en Italie, alors qu'elle était au lycée qu'elle découvre la photo. «Mon beau-frère avait une caméra, je lui ai emprunté pour le voyage et je ne lui ai jamais rendu», confie-t-elle dans un éclat de rire.

De l'adolescente photographe amateur à la professionnelle dans la jeune cinquantaine, le saut ne s'est pas fait du jour au lendemain. Étudiante en mathématique, elle découvre la chambre noire et l'image qui apparaît dans les bacs. Et même si elle a suivi des cours à droite et à gauche, c'est par le regard, l'imitation et la transpiration qu'elle apprend son métier. Il faut dire que dans la famille Boncompagni, l'art représente un repère de fainéants. Après des études en maths et en sciences physiques, Véro Boncompagni commence une carrière comme éducatrice spécialisée. «L'idée de faire de la photo mon métier est venue très tard, note-t-elle. Au début, je n'avais pas le courage, je ne me sentais pas de légitimité. Tout au long de ma vingtaine, je faisais de la photo et de la chambre noire tout le temps. La photo s'avérait pour moi une fenêtre sur le monde, un moyen d'entrer en contact avec l'autre. À 30 ans, j'ai décidé de faire de mes deux passions, le cinéma et la photo, un vrai travail, en devenant photographe de plateau.»

Joies et frustrations d'une photographe de plateau Si elle a connu des grands bonheurs sur les plateaux de tournage, Véro Boncompagni estime que le métier a bien changé depuis son arrivée au Québec, au début des années 1990. «La technologie a changé, certes, mais, surtout, la photo de plateau s'avère aujourd'hui souvent un support pour la promotion, s'agace-t-elle. Quand je pense aux photos de Marilyn Monroe sur le plateau du film "Misfits"... Ces images racontaient des histoires,



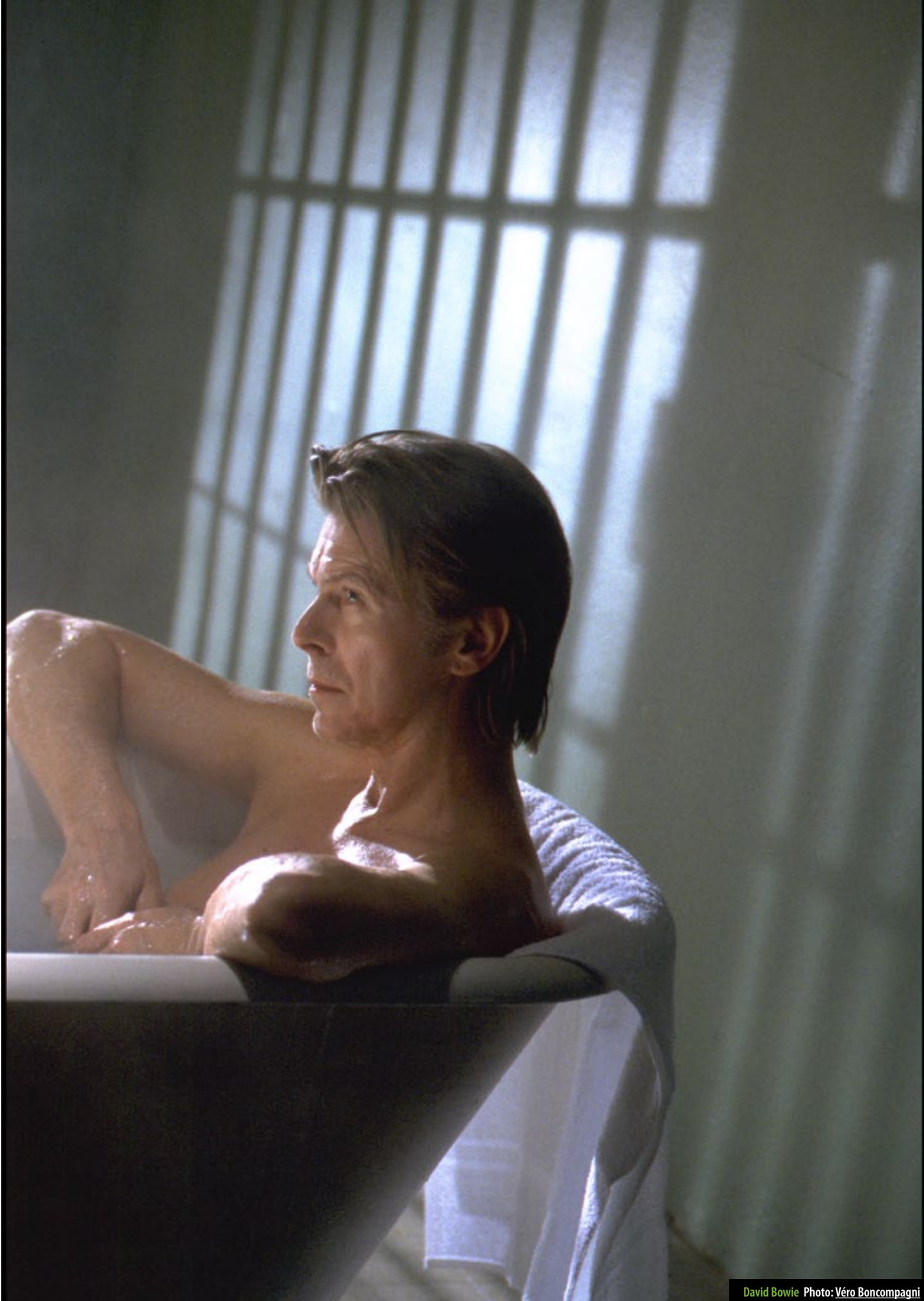
Véro Boncompagni Photo: Pierre Crépô

histoires du tournage, mais aussi histoires des personnages et des acteurs. Aujourd'hui, on fait de l'anecdote, comme sur Twitter ou Instagram. On regarde des films sur iPhone. On ne signifie plus rien, on ne dit plus rien. Il n'y a qu'à penser aux sealfies. La photo, c'est prendre le temps de poser un regard. Le cinéma est la parole d'une culture. Tu te définis par l'histoire que tu racontes.»

Elle-même enfant de la télé, la photographe, elle, s'intéresse à la profondeur des personnages. «Pascale Montpetit, par exemple, est extraordinaire sur un plateau, note Véro Boncompagni. Avant de tourner, elle se concentre dans la construction de l'émotion et la profondeur du personnage. On voit littéralement la confection, puis le personnage.» Avant, lorsqu'on entrait dans une salle de cinéma, sept photos du film s'affichaient avant l'entrée dans la salle. Ces sept photos-là commençaient à

raconter l'histoire. Aujourd'hui, les distributeurs ne veulent plus de ces photos-là. Nous sommes devenus des usines à déclenchement, alors que, au départ, il y avait l'intention de rendre compte de ce qui se passait. Aujourd'hui, les marketeux ont une idée du film avant même la première journée de tournage. On ne prend même plus le temps de regarder ce qui se passe sur le plateau, on vend un produit. On vend l'idée d'un film. On ne prend plus le temps de sentir que le réalisateur possède une âme.» Nous sommes aujourd'hui dans une génération d'images et, affirme-t-elle, les prochains analphabètes seront ceux qui ne savent pas lire l'image, communiquer par l'image.

Pourtant, ce métier de photographe de plateau, dont elle a pris une sabbatique l'année dernière, lui offre encore de grands moments de bonheur. Son expérience sur «Unité 9» fut de ceux-ci. «Jean-



David Bowie Photo: Véro Boncompagni



«Sarah préfère la course» Photo: Véro Boncompagni

Philippe Duval, qui lui aussi avait arrêté de travailler pendant un an, sait insuffler un mouvement de création extraordinaire sur un plateau, explique-t-elle. Et les comédiennes ont un texte à jouer. Il y a une mise en scène. Tout cela donne des photos d'émotions. «Alors que je suis dans la cinquantaine, il faut que je résiste en restant souple, dit-elle. Il ne faut pas que je perde l'intention. Au début de ma carrière, la photo de plateau s'avérait un lieu d'espace, aujourd'hui, elle ne peut plus l'être, parce que ce sont les gens de la promotion qui décident. De la même façon, la cinématographie baisse parce qu'on ne prend pas le temps de créer un scénario et ça, ça peut tuer la carrière d'un comédien. Je ne crois pas que la contrainte rend créatif.»

De l'argentique au numérique

Fini l'argentique et la chambre noire... Pour Véro Boncompagni, l'évolution technologique s'est avérée à la fois extraordinaire et à la fois terrible. «Avant, je faisais ma journée sur le plateau, je déposais mes pellicules au laboratoire et je récupérais les planches le lendemain, se souvient-elle. Dorénavant, je fais tout moi-même. C'est moins lourd, il y a moins de produits chimiques à respirer et plus de convivialité. Je suis passée de la chambre noire à la chambre blanche. Si j'avais un studio comme les grands photographes, j'aurais un assistant qui travaillerait à l'ordinateur. Aujourd'hui, je shoote à vif et je développe mes images, ce qui

me donne des milliers de possibilités. Je peux enlever un micro, effacer un technicien. Ça va vite et je retouche l'image.»

Toutefois, cette rapidité a ses contreparties. Après une journée de tournage, la photographe doit compter encore sept heures de travail de plus. «Dorénavant, les budgets sont coupés, il y a moins de journées de tournage, donc moins de jours pour faire de la photo de plateau, raconte-t-elle. Je passe beaucoup de temps à l'ordinateur et, en quelques années, ma vue a beaucoup baissé. Je me souviens davantage des photos de plateau que j'ai prises pour "C'était le 12 du 12" et "Chili avait les blues" (premier long métrage sur lequel elle ait travaillé en 1994), que sur la série "Les jeunes loups" l'année dernière. Certes, le numérique offre plus de légèreté sur le plateau, mais implique une surcharge de travail après.»

Ironiquement, Véro Boncompagni avoue que le iPhone, auquel elle a longuement résisté, l'a réconciliée avec la photo. «Les premiers mois, j'ai téléchargé plein d'applications pour la photo, raconte-t-elle. J'en ai trouvé une en noir et blanc offrant un effet carte postale. Le iPhone me plaît pour la culture de famille, pour l'intimité, le tissu. Dans une photo, on est en dehors de soi, en représentation.» Elle s'amuse aujourd'hui à prendre des photos avec son téléphone intelligent sur les

plateaux, croquants techniciens et comédiens et décrivant la scène d'une petite phrase humoristique. Elle envoie ensuite ces clichés à l'équipe.

Vers la photo documentaire

Véro Boncompagni travaille en ce moment en collaboration avec Michel Coulombe à un projet de livre sur le temps qui passe. Le critique cinématographique rassemble des duos de personnalités, parfois improbables, les interviewe. De son côté, la photographe les croque pendant les entrevues. Ce projet l'a fait renouer avec la photo documentaire, un genre qu'elle aimerait continuer d'explorer.

«La photo est une fenêtre sur le monde, mais aussi un moyen d'entrer en contact avec les autres, souligne-t-elle. Pour notre projet de duos, par exemple, Marcel Sabourin et Gilles Vigneault ont passé 4 heures à discuter. Au détour de la discussion, on a appris que c'était Marcel Sabourin qui avait donné sa première chance à Gilles Vigneault! Le photographe se trouve dans une situation privilégiée. Je me vois comme une passerelle, mon rôle s'avère de faire des liens et de proposer des choses à l'humanité. Je vais plus vers le documentaire, pour partager quelque chose.»

Véro Boncompagni donne également des cours. Elle a, entre autres, collaboré avec la Fondation

LOVE (Leave Out Violence) auprès des jeunes. Elle a également œuvré au Projet Arts et Culture (PAC) de Carrefour jeunesse emploi et est en train de monter un autre projet avec le Carrefour jeunesse emploi visant à aider les jeunes à reconsolider leur identité. «La photo est un outil des plus extraordinaires pour restructurer son identité», glisse-t-elle. Parmi ses autres projets, la photographe poursuit sa collaboration de 20 ans avec la danseuse en fauteuil roulant France Geoffroy en préparant une exposition. Elle a également un autre livre en préproduction, avec la journaliste Martine Turenne.

«La photo est prétexte à la rencontre avec l'autre. Le geste créatif doit servir. Elle doit redonner au monde, créer dans le dialogue», conclut Véro Boncompagni. ■

Questions en vrac:

L'appareil photo que tu préfères?

Depuis le siècle dernier et les appareils argentiques, je suis une inconditionnelle de NIKON et je le suis restée quand il y a eu le changement au numérique. Aujourd'hui mon appareil préféré est le NIKON D700 car son capteur est «full frame» et il est incroyable dans les basses lumières. Utilisé avec des objectifs fixes «CARL ZEISS - Planar», j'ai retrouvé en plus du geste photographique (il faut faire la mise au point manuellement!) une qualité en noir et blanc proche de ce que j'avais avec l'argentique. Cela m'a permise de «retrouver mon œil!»

Un livre sur la photographie que tu recommandes?

Un livre intemporel: «Le crépuscule des masques» de Michel Tournier et un livre actuel: «Mémoires d'une galerie» d'Agathe Gaillard.

Un photographe qui t'inspire?

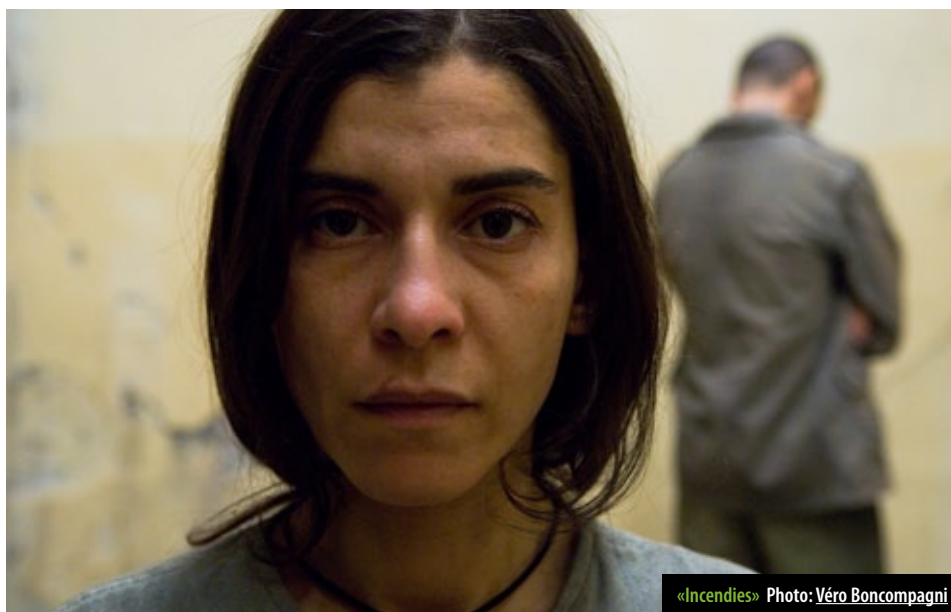
Herb Ritts pour la simplicité et la force de la présence. Sebastiao Salgado pour ce qu'il me fait découvrir à travers son engagement et que je ne sais voir.

Une photo qui t'a marquée?

Les images d'Eve Arnold sur le plateau du film «The Misfits».

Quel conseil donnerais-tu à un apprenti photographe?

«Prends le temps de regarder les images des autres et de comprendre pourquoi tu aimes ou non. Ensuite, prends le temps de regarder tes images de comprendre ce que tu fais et ce que tu veux raconter. Et enfin, fais des images, fais des images...»



«Incendies» Photo: Véro Boncompagni



«Unité 9» Photo: Véro Boncompagni



«10 1/2» Photo: Véro Boncompagni



Jérôme Ferrer Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

Jérôme Ferrer a développé la marque Europea, un client à la fois

par *Sophie Bernard*

En 1998, Jérôme Ferrer, Patrice de Felice et Ludovic Delonca, trois amis de longue date et déjà propriétaires d'un restaurant à Saint-Cyprien, dans les Pyrénées-Orientales, réalisent leur premier voyage au Québec. Dans l'avion, à leur retour, les trois jeunes hommes ont l'idée de venir s'établir au Québec, à Montréal plus précisément. C'est le début d'une belle aventure pour les trois hommes, mais aussi pour la restauration montréalaise. Aujourd'hui, Europea s'avère une marque reconnue à travers le monde. Nous avons rencontré Jérôme Ferrer.

« Patrice, Ludovic et moi nous sommes connus à l'école hôtelière Vatel quand nous avions 15 ans, raconte le chef. Lorsque nous sommes venus à Montréal pour la première fois, nous avons découvert le meilleur de l'Amérique du Nord et de la France. » En 2001, les trois partenaires vendent leur restaurant du bord de la Méditerranée et partent vers Montréal. S'étant fait avoir par un notaire, c'est sans un sou en poche qu'ils arrivent dans la métropole québécoise. Ils occupent de petits boulots avant de trouver un minuscule local de 850 pieds carrés dans un demi sous-sol, au 1227, rue de la Montagne, entre la rue Ste-Catherine et le boulevard René-Lévesque. Sans aucun point de repère, sans argent, sans contacts.

« Nous sommes partis sur des chapeaux de roue, nous avons troqué le bleu de la Méditerranée pour le bleu du Québec et on en est fier », sourit Jérôme Ferrer. Au départ, Europea s'avérait plus

un café qu'un bistrot, avec ses quelques tables et sa carte du midi à moins de 10 \$. « On a trouvé une signature et comme je n'avais pas de point de repère, je me suis permis de faire ce que j'avais envie de faire, mais que je n'osais pas, poursuit le chef. C'est ici que je suis devenu maître cuisinier de France, que Europea est devenu membre de Relais et Châteaux, qui compte 520 membres, puis de Grandes Tables du monde, représentées par environ 150 membres. »

Dès son ouverture, Europea a été reconnu par les critiques gastronomiques montréalais. Les trois associés voient plus grand. En 2004, ils ouvrent Europea Espace Boutique, dans le Vieux-Montréal, en 2005 la Brasserie le Beaver Hall sur la rue du même nom, en 2008, un pas de porte plus haut Andiamo, en 2010, avec Francis Reddy, grand ami du chef, Birks Café dans la bijouterie historique du même nom, puis, en 2013, le Café Grévin. Et c'est

sans compter les quatre brasseries Per Paolo, au Brésil, qui portent la marque Ferrer. Ah oui, Jérôme Ferrer a également signé neuf livres de cuisine.

À l'automne 2013, l'équipe de Jérôme Ferrer, qui compte aujourd'hui quelque 150 employés, se lance dans une nouvelle aventure: une gamme de prêt-à-manger, vendue dans les IGA. « Je viens d'un petit village, mon père était agriculteur vigneron, raconte Jérôme Ferrer pour expliquer son attachement aux produits du terroir. Il n'y a pas de raisons que les supermarchés n'offrent pas une qualité identique à celle qu'on retrouve au restaurant. Nous avons créé une usine, ou plutôt, un centre de transformation agroalimentaire, où tous les produits sont faits par la main de l'homme. J'ai fait venir de France Jean-Paul Hartmann, ancien chef étoilé, et le pâtissier Jean-Marc Guillot. Le centre compte aussi sur des ingénieurs et des travailleurs d'exception. Il faut dire que Europea

est une pépinière de talents.» Pour ce premier pas dans la grande distribution, Jérôme Ferrer a tenu à ce que les consommateurs sachent exactement ce qu'ils ont dans leur assiette. Un code QR sur chaque barquette indique ainsi d'où vient la volaille, les carottes, les oignons ou encore la crème des plats. Ainsi, le chef veut mettre en valeur les produits québécois et leurs producteurs.

C'est donc toute une marque que le Groupe Europea a réussi à imposer en dix courtes années. Le Web et les réseaux sociaux y ont été pour quelque chose. C'est l'équipe au bureau du groupe qui a convaincu le chef récalcitrant à ouvrir une page Facebook et un compte Twitter. Bien évidemment, il existait un site Web et une lettre d'information. «Il faut vivre avec son temps, soupire Jérôme Ferrer. Quand mon équipe, qui a étudié en hôtellerie, m'a dit qu'il fallait que je sois sur Twitter et Facebook, je ne voulais pas. J'avais une image réelle ou irréelle du contact né avec des amis virtuels.»

Rapidement, Jérôme Ferrer s'est rendu compte que ces outils lui permettaient d'avoir un contact direct avec ses clients. «Par des messages privés, je peux prendre le pouls de la réalité, note-t-il. C'est comme faire un tour de piste pendant le service ou quand j'encourage les clients à venir faire un tour en cuisine.» Pour le chef, trois choses s'avèrent importantes: le savoir-faire, qui se fait en cuisine, faire faire, par la transmission de la connaissance, et faire savoir ce que son équipe sait faire en cuisine. Or, en restauration, le meilleur moyen de faire parler de soi est radio-casserole, le bouche-

à-oreille. Le restaurant phare du groupe, Europea, affiche complet tous les soirs, avec 80 places assises, qu'il pleuve, qu'il vente ou qu'il neige.

«Je me suis rendu compte que radio-casserole devait se faire à plus grande échelle, dit-il. Il faut comprendre que, pour tout restaurant, le taux de profit n'est que de 2,56 %. La réalité est qu'un restaurant ferme tous les jours, avec ce que ça comprend de drames familiaux et d'échecs professionnels. Je dis toujours que nos amis, on les invite au restaurant, nos ennemis, on leur souhaite d'ouvrir un restaurant. La clé du succès se trouve dans le fait que le client sente l'excitation.»

L'engouement du public pour les médias sociaux peut faire ou défaire la réputation d'un restaurant en moins de 140 caractères. «Au début, je voulais tout contrôler, raconte Jérôme Ferrer. Mais je fais des journées de 16 h, dont 8 en cuisine et 8 en gestion. J'ai compris que si je répondais à un client que 72 heures plus tard, cela pouvait l'affecter, que ce serait perçu comme un manque de respect. C'est donc toute mon équipe qui répond, mais tout passe par moi. Je voulais que ma page Facebook soit plus un journal intime qu'un journal d'entreprise. Ça, j'y tiens!» Aujourd'hui, la page Facebook de Jérôme Ferrer compte 4 715 «amis» et autant de personnes le suivent sur Twitter.

Toutefois, certains messages de gens mal intentionnés blessent le chef. «Je dis toujours: là où on m'a fait naître, mon cœur appartient, dit-il. Or, quand on me reproche de ne pas être

ambassadeur de mes racines, cela m'affecte. Mais je ne représente pas la France. Et je me fais aussi traiter de maudit Français par des Québécois, ce qui soulève de l'incompréhension en moi. Ici, j'ai perdu des enfants, ici j'ai perdu ma conjointe emportée par un terrible cancer. Ici, j'ai ma deuxième famille, le Québec m'a donné une deuxième chance de recommencer dans ma vie. Et quand le verre déborde, je me livre un peu.» Se livrer, c'est ce qu'il a fait lorsqu'il s'est rendu en France pour les derniers jours de son père. C'est sur Facebook qu'il a annoncé son décès et il a reçu, dit-il, une vague d'amour et d'affection.

Grâce à sa bouille sympathique et sa grande générosité, Jérôme Ferrer s'est rapidement fait une place dans le paysage télévisuel québécois. On fait appel à lui dans plusieurs émissions, dont la défunte «Des kiwis et des hommes» ou encore à Radio-Canada à «Pour le plaisir». «J'ai la chance d'être apprécié, reconnaît-il. Toutefois, je ne veux pas faire de la télé pour faire de la télé. Pour moi, la star, c'est le produit. Oui, il y a un vedettariat, une starisation des chefs. J'ai beaucoup de considération pour ceux qui en font. Mais qu'est-ce que je peux apporter de plus au consommateur avec ma lasagne? Je suis membre de l'UDA et j'ai la chance d'être invité pour des chroniques ou des événements 40 fois par année. On m'a lancé des perches, mais j'ai décliné. Oui, j'aurais envie de faire de la télé, mais pour une émission qui parlerait des ressources, de l'artisanat, des produits.» À bon entendeur, salut! ■



Chez Europea. Photo: Myriam Baril-Tessier



Clément Laberge Photo: [Hélène Verret](#)

Clément Laberge se lance en politique avec le Parti québécois

par *Sophie Bernard*

La décision de Clément Laberge, pionnier du Web québécois et jusqu'à récemment vice-président principal chez De Marque, n'a pas surpris ceux qui le connaissent. Engagé depuis plusieurs années dans le Parti québécois, il a, tout au long de sa carrière, fait montre d'un intérêt pour l'éducation et la culture. «Je me disais qu'un jour, cela arriverait, mais les conditions familiales et professionnelles devaient être mûres», confie-t-il au Lien MULTIMÉDIA.

Marc Boutet, président-directeur général de De Marque, s'y attendait. Quant à la conjointe de Clément Laberge, disons qu'elle s'y prépare depuis 20 ans. «Marc savait que je consacrais du temps au Parti québécois depuis plusieurs années, note-t-il. Être député n'est pas un rôle très sexy, qui comprend plein de contraintes et il y a des risques de se faire avaler par la machine.» Celui qui se présente dans la circonscription de Jean-Talon croit fermement à l'importance de l'éducation et de la culture. Il estime que pas assez de temps et de matière grise y sont consacrés. En réflexion depuis le mois de septembre, Clément Laberge s'est donc lancé en janvier. «J'ai déjà donné beaucoup de temps et là, je suis prêt à aller où ça peut bouger», dit-il.

Plus encore, Clément Laberge, entrepreneur de la nouvelle économie depuis le milieu des années 1990 (il a cofondé Septembre Média en 1997, été chargé de la veille et de la stratégie chez iXmédia, cofondé Opossum en 2003, dirigé les développements numériques du Groupe Édits à Paris avant de se joindre à De Marque en 2008) croit que l'attitude entrepreneuriale peut avoir un impact en gouvernance politique. «Je ne cesse de souffrir de voir que nous n'avons pas, comme État, comme fonction publique, l'attitude des gens des startups», explique-t-il.

Clément Laberge croit que le Parti québécois s'avère le mieux placé en matière de culture. Certes, certains dossiers ont eu la priorité, comme

celui de la politique du livre, et certes, ce dossier n'a pas énormément bougé depuis cet automne. Mais, justement, c'est pour faire avancer ce type de dossiers qu'il a choisi de s'engager dans la vie politique active. «Je veux être un accélérateur, affirme-t-il. Si j'étais satisfait, je ne mettrais pas l'épaulé à la roue. Je m'étais déjà engagé lors de la consultation entamée de la SODEC sur la culture à l'ère numérique, sous les libéraux, et trois ans plus tard, rien n'a bougé.»

Lorsqu'on lui demande s'il n'a pas peur de perdre son innocence, le candidat de Jean-Talon reconnaît le danger. «Choisir un parti, c'est choisir un ensemble, répond-il. Il s'agit de travailler le plus possible avec des gens avec qui tu as des affinités. J'ai vu le processus de la façon dont est fait un programme. Évidemment, je sens un vertige de passer de l'extérieur à l'intérieur. Je veux réussir à continuer d'être en mode propositions et réalisations et éviter de succomber aux affrontements inutiles.»

Quant à la campagne proprement dite, Clément Laberge l'appréhende très bien. «J'ai vécu la campagne de 2012 auprès d'une candidate, rappelle-t-il. Cela demande de l'organisation et de l'humilité. Je sais assez à quoi m'attendre, où mettre de l'énergie ou non. Ce sera une expérience loin de ce que j'ai vécu dans les dernières années. Une campagne dure 35 jours, il faut réussir ce que tu as à faire en 35 jours, chose que l'on vit dans une entreprise. Je le vois comme un défi du même genre. Je vais l'aborder en termes d'équipe.»

Depuis plus de dix ans, Clément Laberge réfléchit aux réseaux sociaux. Il a d'ailleurs cofondé ce qui fut sans doute le premier réseau social au Québec, Pssst en 1999. Le jeune politicien ne se dit pas impressionné par l'usage que font les politiciens de ces réseaux, l'utilisant essentiellement comme porte-voix. «Il faut y voir autre chose, estime-t-il. Les réseaux sociaux doivent être utilisés pour entendre d'autres points de vue. Dans l'absolu, je n'ai pas le goût qu'on me définisse le champion des réseaux sociaux. J'y vois plutôt un moyen de ne pas faire bouffer par la machine, d'être attentif à ce que d'autres pensent.»

Que sa famille, ses amis, ses collègues et ses proches se rassurent: Clément Laberge ne devient pas politicien à vie. Toutefois, il estime que le public comprend mal le rôle d'un député qui, selon lui, s'avère important pour la communauté. «Dans la circonscription de Jean-Talon, on trouve l'Université Laval, le cégep de Ste-Foy, très actif en matière de numérique, et des commissions scolaires hyper dynamiques», rappelle-t-il. D'ailleurs, il connaît cette circonscription sur le bout des doigts pour y avoir grandi, étudié, fondé sa famille et s'y être engagé socialement.

Pour en savoir plus sur les motivations de Clément Laberge, on peut lire son premier billet dans le blogue qu'il a ouvert pour la campagne: <http://clementlaberge.wordpress.com/2014/02/10/faire-le-saut-en-politique/> ■



Guillaume Aniorté et Pierre Le Lann Photo: [Sophie Bernard](#)

Pierre Le Lann et Guillaume Aniorté partent avec le sentiment du devoir accompli

par [Sophie Bernard](#)

C'est avec fierté (le mot est de Guillaume Aniorté) que les deux fondateurs de Tribal Nova concluent neuf années à construire et développer leur entreprise. On le sait depuis quelques jours, les deux associés ont décidé de quitter Tribal Nova, presque un an après avoir vendu l'entreprise à Houghton Mifflin Harcourt (HMH), éditeur et fournisseur de solutions éducatives pour les enfants. Ils font le bilan de ces neuf années avec Le Lien MULTIMÉDIA.

Lors de l'annonce de la vente de Tribal Nova à HMH, nous titrions «Acquisition par HMH: l'esprit de Tribal Nova demeurera». On ne sait pas si, avec le départ de ses deux fondateurs, la boîte gardera cet esprit, toutefois, Guillaume Aniorté et Pierre Le Lann

partent avec le sentiment du devoir accompli. Dans le contexte de l'acquisition par un grand groupe, nous avons choisi de passer les clés, explique Guillaume Aniorté. Nous avons accompagné HMH pendant un an et, pour les employés, nous partons dans un contexte de travail solide.»

Tribal Nova a été fondée il y a neuf ans. Au tout début, se souvient Pierre Le Lann, sans capitaux aucuns, l'entreprise était accueillie dans les locaux de Kutoka. «Tribal Nova est le fruit de la politique culturelle et industrielle du Québec, rappelle Guillaume Aniorté. Dès le départ, nous

«L'honnêteté, la franchise et le respect, c'est la marque sur laquelle nous avons bâti l'entreprise.»

avons été soutenus par les fonds Bell et Québecor, par Téléfilm Canada puis le Fonds des médias du Canada, ainsi que des gens comme Claire Dion, Stéphane Cardin ou encore Nathalie Clermont, des gestionnaires de fonds engagés. Ces fonds sont des leviers pour l'industrie.» «Ces fonds nous ont permis de bâtir une propriété intellectuelle, ce qui a amené d'autres investissements comme ceux d'Inovia Capital, d'ID Capital et de Bayard, ajoute Pierre Le Lann. PBS et Bayard ont été très importants dans notre positionnement B2C en France et aux États-Unis.»

Il y eut de très beaux moments. Toutefois, les deux entrepreneurs n'oublient pas les creux de vagues. «Nous avons été amenés à faire des choix, reconnaît Guillaume Aniorté. Il y a eu la rupture avec WoozWorld, un produit sur lequel Tribal Nova avait bâti son développement, qui a fait que nous nous sommes recentrés sur les produits à valeur éducative. Nous sommes alors passés de 85 employés à 15. Ces moments-là ont été durs à porter, mais nous sommes fiers d'avoir fait ces choix.» «Ensuite, nous avons pris une décision de coeur, en choisissant de faire des produits pour les enfants et de bâtir un portfolio éducatif», d'ajouter Pierre Le Lann.

Les deux partenaires ont toujours géré leur boîte comme une start-up, en mode agile. Les deux actionnaires, qui possédaient chacun la moitié des parts, se sont toujours forcés à s'entendre. Pas une seule décision n'a été prise sans que les deux soient d'accord. Et tous deux affirment que c'est cette façon de fonctionner qui leur a permis d'amener Tribal Nova là où elle est. Ils ont mené leur barque en étant toujours francs avec leurs partenaires, leurs employés et l'industrie. «L'honnêteté, la franchise et le respect, c'est la marque sur laquelle nous avons bâti l'entreprise, affirme Guillaume Aniorté. Avec l'acquisition par HHM, nous avons toujours été très clairs. Nous sommes très fiers de cette acquisition, ce fut une fenêtre d'opportunité qui a donné la capacité à l'entreprise d'aller plus loin. Ce fut un choix judicieux qui porte Tribal Nova ailleurs. Pour faire le succès d'une entreprise, il faut savoir s'effacer, afin que l'entreprise elle-même génère sa créativité.»

Et maintenant, que vont faire Pierre Le Lann et Guillaume Aniorté? Vont-ils relancer une boîte ensemble ou séparément? Ils ne le savent pas pour

le moment. «Je travaille dans l'industrie depuis plus de 15 ans, souligne Guillaume Aniorté. J'ai envie de continuer, mais en lien avec d'autres entreprises. Je veux mettre à profit mon expérience, dans les stratégies d'acquisition et de fusion, faire en sorte que les entreprises soient en mesure de travailler ensemble.» «Ce qui m'intéresse le plus est de voir comment je peux partager ce que je sais avec de jeunes entrepreneurs, je veux les aider, les coacher, dit Pierre Le Lann. Nous n'avons pas eu ça, nous avons tout appris sur le tas. Il n'y a pas énormément

d'entrepreneurs qui ont fait la boucle complète comme nous.» S'il y a une chose, une seule que les deux hommes retiennent de ces neuf dernières années, c'est la loyauté de leurs employés, même au-delà de leur expertise.

«Je suis pressé, mais je ne me précipite pas», affirme Guillaume Aniorté. «Financièrement, nous ne sommes pas dans le stress, mais il faut éviter de tomber dans l'oisiveté», conclut Pierre Le Lann. ■

3h de trucs & astuces!

Pinterest

**Générez plus de trafic
& de ventes
grâce à Pinterest!**

Atelier découverte des meilleures pratiques d'affaires:
100\$ +tx par personne

mardi 11 mars: 9h30 à 12h30
jeudi 13 mars: 18h à 21h
samedi 15 mars: 13h à 16h

Pour tout savoir

LA FORMATRICE.COM

Renseignements & inscriptions **514 885-4936**

Station C, 5605 avenue de gaspé, suite 204, Montréal, H2T 2A4



Martin Dufort Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

WhereCloud développe des applications autrement

par *Sophie Bernard*

Avec plus de 15 ans dans le domaine des technologies de l'information, Martin Dufort en connaît un rayon sur la mobilité. Après avoir passé six ans comme architecte technique chez Ericsson, il passe chez Avolent, ipSeal, Once Corporation et Bell Solutions de sécurité avant de fonder sa première entreprise de consultation auprès du gouvernement fédéral. En 2006, il fonde, à Ottawa, WhereCloud, une entreprise qui se spécialise dans le développement d'applications mobiles. L'année suivante, l'entreprise s'installe à Montréal. Le Lien MULTIMÉDIA a discuté avec lui.

« Chez Ericsson, j'ai beaucoup appris en matière de téléphonie cellulaire, lance Martin Dufort. J'ai donc lancé une boîte de conception et de développement de stratégie. » WhereCloud a travaillé avec des entreprises telles que Ubisoft, Postes Canada et Pages Jaunes, mais compte également de petites entreprises parmi ses clients, dont RX Mobile et Lolë. D'ailleurs, le projet pour Lolë (dont nous avons parlé en 2010) s'avérait assez avant-gardiste. L'entreprise avait développé Lolë Pop App, une application qui permettait de prendre des photos, de les envoyer à un iPhone ou un iPod Touch. Ces photos étaient ensuite transmises au mur de iPads de l'Atelier Lolë, afin de créer des « moments Lolë ».

« Initialement, nous avons mis l'accent sur les plateformes iOS, pour répondre à la demande, note Martin Dufort. Toutefois, depuis la dernière année, nous avons de plus en plus de demandes pour Android. Dorénavant, le marché se partage les deux

plateformes de façon égale. WhereCloud ne fait que du développement pour ces deux plateformes, par contre, nous travaillons avec des partenaires qui peuvent répondre aux demandes de nos clients. Nous favorisons également le développement natif plutôt que le Web responsive. »

Créer une application native s'avère plus complexe qu'un site mobile adapté, mais Martin Dufort y voit un meilleur choix, particulièrement pour des applications qui ne sont pas événementielles. Évidemment, les coûts seront plus élevés.

Même si WhereCloud n'est pas exactement une startup, elle se classe dans cette catégorie par certains aspects. « Nous ne nous considérons pas comme une startup, parce que nous n'avons pas de capital de risque et que nous générons des revenus, explique Martin Dufort. En fait, nous sommes entre les deux, car nous avons aussi créé un outil, Ballista, né d'un exercice à l'interne alors

que nous cherchions à comprendre ce que font les utilisateurs de nos applications. »

Ballista permet de mesurer et de cibler les utilisateurs mobiles, pour ensuite leur envoyer des messages ciblés. « Cet outil donne la possibilité à nos clients d'avoir un meilleur retour, précise le PDG de WhereCloud. Aujourd'hui, l'entreprise compte huit employés, toutefois nous nous repositionnons avec Ballista, sur lequel nous mettons l'emphase afin de nous démarquer de la compétition. Plusieurs entreprises font du développement d'applications à Montréal. Cependant, nous avons une super bonne feuille de route. Nous avons remporté un OCTAS en 2012 dans la catégorie Solutions mobiles, avec l'application Films de l'ONF. Nous avons aussi été reconnus dans l'App Store. Il faut dire que la compétition est sévère, surtout en ce qui a trait aux prix. Nous allons d'ailleurs effectuer plusieurs investissements dans notre produit dans les prochains mois. » ■



Caithrin Rintoul Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

Provender, de la ferme à la fourchette en quelques clics

par *Sophie Bernard*

Jeune startup montréalaise, née il y a à peine un an, Provender veut établir des liens directs entre les producteurs et les chefs. «Nous sommes un service de rencontre entre les fermiers et les chefs», explique Caithrin Rintoul, cofondateur et PDG de l'entreprise, au Lien MULTIMÉDIA. Le principe s'avère fort simple, il suffisait d'y penser.

Il faut dire que Caithrin Rintoul s'intéresse de près à tout ce qui touche l'alimentation: il a été chef lui-même pendant sept ans au Québec, en Ontario et en France. Il a également travaillé pour Les Fermes Lufa, première serre commerciale sur un toit située à Montréal, pour Plantagon, première serre verticale lancée d'abord à Stockholm, et pour Marché Fermier, un projet montréalais dédié à la consommation locale. «J'ai cuisiné au Pied de cochon, le restaurant de Martin Picard, raconte le cofondateur de Provender. Or, Martin est passionné par la provenance de ses produits et il se fournit dans les marchés locaux. Toutefois, le procédé d'acheter directement aux fermes ne fonctionnait pas. Nous nous sommes demandé comment le rendre plus efficace, en gérant l'offre et la demande.»

Avec Provender, les chefs peuvent entrer dans leur compte, voir les produits disponibles et les acheter en trois clics. Le site se veut également une plateforme pour les fermiers qui veulent raconter leur histoire et présenter leur production, grâce à des photos et des cartes postales. Ainsi, les chefs voient exactement ce qui s'offre à eux. Aujourd'hui, Provender dessert le Québec et l'Ontario. La petite entreprise devrait d'ailleurs investir le Vermont et Boston prochainement.

«Nous sommes vraiment excités», confie Caithrin Rintoul. Nous fournissons toutes sortes de restaurants, de la Dînette Triple Crown, dans le Mile-Ex, au Toqué! et au Joe Beef. Cela nous permet d'avoir beaucoup de flexibilité.»

La start-up a obtenu du financement du programme d'accélération FounderFuel. Elle repose sur une petite équipe en croissance. «D'habitude, les fermiers vendent leurs produits à un grossiste, mais en tirent très peu de revenus, explique le PDG de Provender. Nous ne prenons qu'une petite part des gains des producteurs. Nous sommes en train de grandir géographiquement et nous sommes en train de développer un projet où les chefs pourraient commander les graines. Nous travaillons avec des fermes familiales traditionnelles, comme la Ferme J.P. Desgroseillers et Fils. Nous offrons aussi des produits biologiques, d'ailleurs Lufa est un de nos meilleurs clients. Aujourd'hui, on voit apparaître une jeune relève de fermiers, qui veulent faire les choses autrement. C'est très intéressant!» ■



Éric Le Ray Photo: Sophie Bernard

Éric Le Ray, entre la technologie et la démocratie

par *Sophie Bernard*

Fils de journaliste, spécialiste de l'imprimerie, Éric Le Ray est arrivé naturellement à s'intéresser aux liseuses et aux tablettes. Entre ses trois postdoctorats et l'enseignement, il fonde, en 2007, EPC @ Partners.inc et organise, en 2009, la conférence Epaper World à Montréal. Le directeur du livre collectif «La bataille de l'imprimé à l'air du papier électronique» livre au Lien MULTIMÉDIA sa réflexion sur ce qu'il appelle «la révolution individuelle de l'individu».

De l'imprimerie au papier électronique, il coulait de source qu'Éric Le Ray s'intéresse aux liseuses et tablettes à leur arrivée sur le marché. «En avril 2010, les tablettes ont débarqué et aujourd'hui en 2013 d'après le CEFRIO, 27 % des gens au Québec en possèdent une, note-t-il, 60% on un ordinateur portable et 40 % un téléphone intelligent. Il ne s'agit plus d'une mode, mais d'un mode de vie, un phénomène de société. Auparavant, on imprimait, puis on diffusait. Avec Internet, on diffuse et, ensuite, on imprime. Nous sommes dorénavant dans le flux continu. La production de l'imprimé et du papier continue de progresser globalement à part quelques zones moteurs comme l'Occident et en particulier l'Amérique, où Internet est né, ainsi que le numérique qui prend le dessus sur le papier.» Aujourd'hui, dans cette zone géographique, la vente des tablettes a dépassé celle des ordinateurs portatifs.

«Toutes les technologies et les médias de masse ont été inventés au 19^e siècle, la rotative, l'électricité, la photographie, la voiture, le cinéma, la télévision, le téléphone, la radio, précise Éric Le Ray. Nous vivons aujourd'hui après la période du moyen-âge et de la révolution industrielle au 19^e siècle, une troisième mondialisation et, dans ce troisième modèle où domine le numérique mobile, on crée des technologies qui changent notre rapport à l'autre alors qu'avant c'était plus son rapport à la nature. Le répondeur nous libère de l'obligation de prendre un appel, ou les enregistreurs numériques, après le magnéscope, nous permettent dorénavant de créer nos propres programmes. Il faut y voir un aspect culturel, un changement dans les relations entre les individus. De tout temps, les nouveaux médias copient les anciens. Ainsi, à ses débuts, Gutenberg voulait recréer la calligraphie. Nous sommes actuellement en période de copiage et de complémentarité et non de remplacement.»

Aux yeux d'Éric Le Ray, nous devons réfléchir par zones géographiques, en matière de technologies. Ainsi, les États-Unis et, dans une moindre mesure, l'Europe – ce qu'on pourrait appeler la zone postcapitaliste ou postindustrielle fondé sur les savoirs et l'information – s'avèrent des moteurs, alors que les zones industrielles, comme l'Inde, ou la Chine deviennent pour un moment la périphérie de ce centre producteur par délégation de biens industriels pour eux-mêmes et pour l'Occident. «Avant, les quotidiens avaient deux impressions, celle du matin et celle du soir, raconte-t-il. On sauve des coûts en passant au numérique, mais remplacer un mode de production par un autre comporte aussi l'arrivée de nouveaux coûts comme l'entreposage des fichiers numériques et la production de ces fichiers. Aujourd'hui, les gens produisent eux-mêmes leurs contenus. Ces changements ont pour résultat une perte de pouvoir des «pouvoirs de médiation» comme celui

des enseignants, des médecins, des imprimeurs, des éditeurs, mais aussi des politiques et des États, etc. J'y vois un phénomène très important autour du renforcement du pouvoir de l'individu sur le pouvoir collectif.»

Du 20 février au 21 février 2014, Éric Le Ray tenait le congrès Tab-Epaper World et, contrairement à d'autres événements de ce genre, il a voulu que le prix d'entrée – 20 \$ – soit accessible au grand public. Cependant, il ne croit pas au tout gratuit et mise sur le modèle d'affaires du site d'information Médiapart, fondé par Edwy Plenel. Il voit d'ailleurs émerger, dans des expériences telles que Médiapart ou le SPIIL, le premier syndicat de la presse indépendante d'information en ligne, un nouvel écosystème émergé, tout en développant une nouvelle forme d'intelligence collective. «Dans cette transition d'un modèle hiérarchique vers un modèle hétérarchique, nous devenons notre propre centre et notre propre périphérie», estime-t-il.

Idéaliste, le fondateur de EPC Partners aimerait créer une fondation qui permettrait de créer des liens avec des pays en voie de développement, pour l'éducation, l'école et l'apprentissage de la lecture et de l'écriture. Il travaille également sur le

projet d'une boutique numérique et d'une revue. «L'enjeu majeur demeure le contenu, affirme Éric Le Ray. Plus il y aura de contenu, plus il y aura d'interfaces mobiles intelligentes de consultation dans un univers numérique mobile qui deviendra comme l'électricité un mode de vie dominant.»

Évidemment, les questions de formats demeurent: l'ePub de l'IDPF ou HTML5? Sans compter les enjeux d'obsolescence des appareils, de recyclage et de pollution. «La technologie va évoluer et je crois à la convergence autour du téléphone intelligent qui est le modèle dominant, affirme Éric Le Ray. Et puis, il y a la question de la capacité de mémoire des appareils et de la bande passante.» La solution se trouverait dans les médias sociaux, l'informuagique, dit du cloud computing «Il existe des bijoux d'appareils, moitié tablette, moitié liseuse, ajoute-t-il. Ces outils nous remettent dans les conditions de l'oralité avant l'arrivée de l'écriture. Alors qu'on fête les 10 ans de Facebook, nous assistons paradoxalement à un retour de notre capacité à la communication sociale directe, ce qui pose des questions d'identité et de rapport à l'espace.» Notre rapport à Internet s'est transformé et Éric Le Ray, adepte de Nicholas Negroponte et des recherches du MIT, croit qu'il faut redéfinir les

paramètres. Dorénavant, avance-t-il, the people is the message. Lorsqu'on lui demande à quoi on peut s'attendre comme évolution dans un proche avenir, il n'a qu'une certitude: tout dépendra de la situation économique, car le développement du numérique mobile est relié à cette situation. Or, les États-Unis et l'Europe, les zones moteurs de ce développement, sont dans un état catastrophique, se trouvant au bord de la crise.»

L'humanité a connu, à ce jour, trois grandes périodes, selon Éric Le Ray: tout d'abord la religion, ensuite la philosophie et, récemment, la technique et la science associée aux valeurs universelles, à la raison et à la conscience individuelle qui ont pu se développer en parallèle à la démocratisation de nos sociétés. Nous assistons à un retour du religieux et, particulièrement du religieux politique, avec son lot de résistance à la technologie, aux valeurs scientifiques, et aux valeurs démocratiques.

«Nous devons réfléchir au-delà de la sauvegarde des valeurs techno-scientifiques, à la sauvegarde des valeurs démocratiques associées aux valeurs d'égalités devant la loi des hommes et par prolongement aux valeurs de liberté individuelle», conclut-il. ■



ASSOCIATION NATIONALE DES ÉDITEURS DE LIVRES (ANEL)

ASSOCIATION NATIONALE DES ÉDITEURS DE LIVRES
anel.qc.ca

L'Entrepôt numérique
Le plus grand catalogue virtuel de livres numériques d'ici!

- Feuilletez plus de 11 000 titres de 140 éditeurs
- Achetez en quelques clics via une librairie en ligne

vitrine.entrepotnumerique.com

L'actualité du livre numérique sur Twitter

 Patrimoine canadien Canadian Heritage

 SODEC Québec

 @aneliste



Diane Pageau Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

Éditö, la maison d'édition 2.0

par *Sophie Bernard*

Lancé en novembre 2013, Éditö veut être à la fois un éditeur traditionnel et virtuel. Son idéatrice et présidente-directrice générale, Diane Pageau, a expliqué au Lien MULTIMÉDIA comment son parcours l'avait mené naturellement vers ce projet. Possédant une formation en tourisme, elle commence à travailler dans le domaine de l'édition en 1996, en tant que directrice recherche marketing chez Éditions CEC.

« Je suis éditrice, je développe des contenus, des projets et des ressources, précise la PDG d'Éditö. En 2013, tous les ingrédients étaient prêts pour lancer le projet. » À la base d'Éditö, on retrouve Société Conseil BPS, la boîte de gestion, communication et marketing de Diane Pageau, Académac, Cylabe interactif et G-Marketing.

« Nous sommes une maison d'édition qui publie des titres imprimés, pour des raisons de subventions et de crédits d'impôt, et qui édite tous les titres en numérique, poursuit-elle. Nous utilisons la technologie MOTTO de NTEO, ainsi que ePub et MOBI. Nous avons déjà 132 titres publiés en quatre formats. Nous sommes présents sur toutes les grandes plateformes, Amazon, Google et l'Entrepôt Numérique au Québec. »

La particularité d'Éditö se trouve dans le fait que l'entreprise se veut à 100% québécoise, qu'il s'agisse

des auteurs, des illustrateurs et des narrateurs (Claire Pimparé et Paul Sarrasin en l'occurrence). Sa collection Littera vise les enfants de 4 à 5 ans et plus. « Nous proposons des sujets agréables, souligne l'éditrice. Nous allons développer tous les créneaux que nous jugeons porteurs et nous avons une préoccupation d'aborder certaines thématiques, comme l'anxiété, la mort, l'amour, les relations personnelles ou encore l'intimidation. Nous voulons ouvrir la porte à des réflexions et des échanges. »

Aux yeux de Diane Pageau, la lecture s'avère très importante, se trouvant à la base de la société. « Même à deux ans, les enfants sont de la génération iPhone et iPad, dit-elle. Il est important de le comprendre et d'être au rendez-vous, avec de la belle qualité. » Alors qu'elle se charge de planifier le développement des titres, l'éditrice collabore avec Diane de Santis au contenu et une conseillère à l'illustration. Tous les titres sont disponibles

en français, en anglais et en espagnol et Éditö travaille actuellement à la version portugaise.

« Nous travaillons sur un plan quinquennal, ajoute Diane Pageau. J'ai une idée de quel créneau nous voulons investir et avec quels produits. J'ai également la préoccupation d'aller chercher les jeunes talents, tant au plan des illustrations que des narrateurs. Je crois à la relève. D'ailleurs, je travaille avec G-Marketing, une compagnie fondée par mes deux enfants. »

La technologie permettant de plus en plus d'éditer pour les plateformes mobiles, l'éditrice a bon espoir qu'Éditö se taillera une place dans l'édition numérique. La maison d'édition possède d'ailleurs une licence exclusive pour MOTTO avec NTEO. « Il s'agit d'une nouvelle technologie qui évolue et que nous aidons à la faire grandir », conclut Diane Pageau.

La maison Éditio et ses particularités

100 % québécois

Éditio est un projet entièrement québécois qui préconise la collaboration de professionnels d'ici, provenant de tous les horizons, artistique, littéraire, éducationnel, technologique, marketing et distribution.

Accessible à tous

Éditio publie ses titres en ePub, en MOBI, en MOTTO et en imprimé pour rejoindre tous les lecteurs partout sur la planète. C'est aussi en publiant en trois langues (français, anglais et espagnol) dès le départ qu'Éditio relève le défi de rejoindre le plus grand nombre de jeunes partout dans le monde. Les parutions en italien et en portugais dès le début de 2014 élargiront encore plus le marché des lecteurs de la collection LITTERA.

La technologie «MOTTO»

Dans la version MOTTO c'est le mariage texte, illustrations et narration avec des voix magnifiques et professionnelles dont, entre autres, pour la version française, celles de Claire Pimparé et Paul Sarrasin. Cette technologie québécoise, pour

laquelle Éditio possède une licence exclusive dans le domaine de l'édition, permet de créer rapidement des livres numériques multilingues hautement interactifs et de les rendre disponibles aussi bien sur les tablettes numériques, que sur les ordinateurs et les TNI à partir des principaux navigateurs. Le fait que les livres soient multiplateformes leur assure une plus grande variété de modes de distribution.

Une approche multilingue

En publiant des ouvrages dans plusieurs domaines, et en plusieurs langues, Éditio vise un marché planétaire. Les premières collections sont offertes en Français, Anglais, Espagnol, Italien et Portugais. Des versions en Allemand, Russe, Japonais, Mandarin, Coréen, Vietnamien, Grec et Arabe suivront en 2014.

Une stratégie multicanaux

La stratégie de commercialisation d'Éditio vise à assurer la présence des livres numériques sur les réseaux de distribution numérique en multipliant les canaux de vente, afin d'accroître la visibilité des produits. La stratégie multicanaux permettra d'associer Internet et les magasins d'applications. L'intérêt d'un tel dispositif est d'exploiter le nombre croissant de consommateurs qui utilisent pour

leur achat, de multiples canaux de distribution. Les principaux canaux de vente privilégiés sont: La vente directe à partir du site transactionnel d'Éditio, par un libraire en ligne alimenté par un entrepôt (agrégateur) numérique, par un e-distributeur majeur, sous forme d'application future dans le domaine.

Éditio, c'est aussi un personnage

C'est un jeune androïde de 11 ans qui rêvait de venir sur la Terre pour découvrir les récits dont lui parlait sa mère Littéra mais qui, de par ses origines et ses capacités technologiques provenant des gènes de son père Techné, apporte une vision et une façon de faire vivre les récits qui lui sont propres. Il arrive sur la Terre et il découvre des personnages et des endroits-lieux, il se pose des questions et explore, il soulève des problématiques et il fait découvrir des choses. Il devient ami avec les personnages des récits de LITTERA et il vivra des aventures avec eux. C'est un jeune curieux, talentueux et passionné qui a par contre ses questionnements et ses quêtes de sens. Un peu comme un jeune philosophe qui dira tout haut ce que d'autres peuvent penser. ■

L'inis

PORTES OUVERTES

2 AVRIL 2014

DE 16H À 19H

inis.qc.ca | 301, boul. De Maisonneuve Est | 514 285-1840 |  Centre de formation agréé



Denis Robert Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

CT-Paiement s'intéresse aux États-Unis et à l'Europe

par *Sophie Bernard*

Président et chef de la direction chez CT-Paiement, Denis Robert possède une expérience en stratégie et en développement d'applications de gestion de paiement pour petites entreprises. Il se joint à CT-Paiement en 2011 à titre de vice-président exécutif et en devient le dirigeant principal après que celle-ci ait connu un passage en eaux troubles. Le Lien MULTIMÉDIA l'a rencontré.

Fondée sous le nom de Central Tax Inc., l'entreprise s'avère un acteur de premier plan dans l'introduction au Canada du premier système de paiement électronique associé aux taxes municipales. En 2008, elle fait l'acquisition de CGI Payment Solutions Division et prend le nom, l'année suivante, de CT-Paiement Inc., illustrant ainsi la croissance de la société et de son rayon d'activités. Elle acquiert Telus POS Payment Division et devient le plus important système canadien de traitement de paiements indépendant des banques. En 2010, CT-Paiement fait l'acquisition de Canadian Point of Sales Network (CPSN). L'année suivante, elle met en oeuvre le plus grand réseau indépendant canadien de terminaux aux points de vente avec attestation du système de paiement Europay Mastercard Visa (EMV).

«Nous développons des solutions de paiements, précise Denis Robert. Nous avons mis en place des

solutions hybrides, en développant des applications propriétaires et en effectuant le traitement des transactions. Nous desservons deux types de clientèles, les petits détaillants qui revendent des services de paiement et des clients institutionnels comme le Gouvernement du Québec et Bell.»

En février 2012, l'entreprise de Repentigny est déchirée par des divergences de vision au sein de sa direction. Ayant crû par acquisitions, elle n'avait pas générée suffisamment d'augmentation des ventes. Elle se place donc sous la Loi de la protection de la faillite. Le nouveau PDG donne un coup de pied dans la fourmière en changeant tous les membres au sein du conseil d'administration et entreprend le redressement de l'entreprise. «Nous avons annoncé récemment que nous étions sortis de la loi C 32, dit fièrement Denis Robert. Nous sommes sur le chemin de la rentabilité et nous entamons un développement international vers l'Europe et l'Australie.» Aujourd'hui, CT-Paiement compte 48

employés, dont 12 à Toronto et les autres au siège social à Repentigny.

«Nous travaillons actuellement sur une application de paiement mobile par carte à puce, ajoute le président et chef de la direction. CT-Paiement est d'ailleurs spécialiste en carte à puce. On voit une croissance très importante dans ce secteur dans les très petites et les petites entreprises.»

Déjà bien implanté en Asie, le paiement par carte à puce se trouve en pleine croissance en Amérique du Nord et en Europe. Denis Robert prédit d'ailleurs une pénétration rapide dans les deux ou trois prochaines années. «La croissance de CT-paiement passera par les États-Unis, surtout dans les 24 à 36 prochains mois, mais aussi par l'Europe, qui accuse un certain retard en matière de mobilité.» Il y voit de superbes opportunités pour son entreprise. ■



SPÉCIALISTE
DÉVELOPPEMENT NATIF IOS & ANDROID



STUDIO DE DÉVELOPPEMENT WEB ET MOBILE

Montreal | 514 800 2544 | hello@weareinteractive.ca



Fadi Azouz en démonstration Photo: Sophie Bernard

Un guichet et une Ambassade Bitcoin à Montréal

par *Sophie Bernard*

C'est au 3485, boulevard St-Laurent, adresse de l'Ambassade Bitcoin, qu'était dévoilé début février le premier guichet Bitcoin au Québec. Après une brève présentation de Fadi Azouz, président de Vx5 Technologies, et de Guillaume Babin-Tremblay, directeur général de l'Ambassade Bitcoin, les journalistes technologiques et économiques ont eu droit à une démonstration du guichet. Le Lien MULTIMÉDIA était sur place.

Fait à noter, le guichet automatique lui-même, ou BTM, a été fabriqué par l'entreprise canadienne BitAccess. L'Ambassade Bitcoin a pignon sur rue à Montréal depuis août 2013. «Les gens nous posaient toujours la même question: quand est-ce qu'il y aura un guichet à Montréal», raconte Guillaume Babin-Tremblay.

Tout le monde connaît le principe de Bitcoin, cette cryptodevise qui a été lancée il y a cinq ans. Réseau de pair à pair, Bitcoin permet de gérer instantanément les transactions virtuelles, sans tierce partie. «Cela permet d'envoyer de l'argent partout dans le monde, sans frais, précise le directeur général de l'Ambassade Bitcoin de Montréal. Ce type de service s'avère surtout utile dans les pays en développement, où les

gens n'ont pas tous de comptes bancaires.» Au Québec, quelques commerçants ont embarqué dans la mode Bitcoin, bureaux d'avocat, locataires de voitures, comptables, restaurants ou encore magasins de vêtements. Pour le moment, on compte 27 entreprises acceptant les Bitcoins à Montréal, une à Québec, une à Sherbrooke et une à Sainte-Justine-Station. Vancouver et toute la côte ouest-américaine en sont très friands.

À Montréal, l'Ambassade accueille, certes, le seul guichet à ce jour de Bitcoin (1 Bitcoin vaut environ 920 \$US), mais agit également comme incubateur d'entreprises spécialisées dans cette monnaie virtuelle, dont Bylls, une startup permettait de payer ses factures en ligne. «L'incubateur offre aux entreprises de se mettre en contact avec d'autres entreprises qui veulent faire affaire avec

Bitcoin, explique le directeur général. C'est une communauté qui travaille beaucoup en synergie. Pour le moment, nous regroupons six entreprises et plusieurs autres nous ont approchés.» L'incubateur permet aux startups d'accéder à différents services, juridiques, conseils et financiers.

«Il existe même un Satoshi, une fraction équivalent à 0.00000001 Bitcoin, en hommage à l'inventeur de Bitcoin, Satoshi Nakamoto, explique Guillaume Babin-Tremblay. Cette forme de paiement présente des avantages pour les marchands, qui n'ont pas de frais à payer, alors qu'une transaction par carte de crédit coûte 2 à 4 % de l'achat. Plus encore, le Bitcoin ne suit pas l'inflation.» ■

bitcoinembassy.ca

Avantages du Bitcoin

Liberté financière - Il est possible d'envoyer et recevoir n'importe quel montant d'argent instantanément, partout dans le monde, à tout moment. Pas de jours fériés. Pas de frontières ni de limites. Bitcoin permet à ses utilisateurs de pleinement contrôler leur argent.

Économique - Les paiements avec Bitcoin sont actuellement traités gratuitement ou avec des frais extrêmement bas. Les utilisateurs peuvent volontairement inclure des frais de transaction pour recevoir un traitement prioritaire, ce qui se traduit par une confirmation plus rapide de leurs transactions par le réseau. De plus, des services commerciaux existent pour permettre aux entreprises de traiter des paiements avec Bitcoin, pour convertir les bitcoins reçus dans leur devise et pour déposer l'argent dans les comptes bancaires des commerçants sur une base journalière. Puisque ces services sont basés sur le réseau Bitcoin, ils peuvent être offerts à un coût considérablement inférieur à celui de PayPal et des cartes de crédit.

Moins de risque pour les commerçants - Les transactions Bitcoin sont sécurisées, irréversibles et ne contiennent pas d'informations sensibles ou personnelles. Cela permet aux commerçants d'être protégés contre des pertes financières dues aux fraudes et aux oppositions de paiement et d'accepter des paiements sans la complexité d'être conforme avec la norme PCI. Les commerçants peuvent avoir accès à de nouveaux marchés où les cartes de crédit sont soit inexistantes ou dans lesquels le taux de fraude est habituellement trop élevé. Au final, Bitcoin diminue les charges des commerçants, augmente la taille de leurs marchés, et diminue leurs frais administratifs.

Contrôle et sécurité - Les utilisateurs du Bitcoin ont un contrôle total de leurs transactions. Il est impossible pour un commerçant d'imposer des frais imprévus comme cela peut se produire avec d'autres méthodes de paiement. Les paiements avec Bitcoin peuvent être effectués sans que des informations personnelles ne soient liées à la transaction. Ce qui offre une protection contre le vol d'identité. Les utilisateurs du Bitcoin peuvent également protéger leur argent à l'aide de sauvegardes et du chiffrement.

Neutralité et transparence - Toutes les informations relatives à la masse monétaire du Bitcoin sont facilement accessibles dans la chaîne de blocs de telle sorte que toute personne puisse vérifier ou utiliser ces informations en temps réel. Personne ne peut contrôler ou manipuler le protocole Bitcoin car il est cryptographiquement sûr. Cela permet d'avoir la certitude que la base du réseau Bitcoin est entièrement neutre, transparente et prévisible.

Désavantages du Bitcoin

Niveau d'adoption - Plusieurs personnes ignorent toujours l'existence du Bitcoin. Chaque jour, de nouvelles entreprises se mettent à accepter les bitcoins parce qu'elles veulent les avantages que la technologie leur offre. Malgré tout, la liste de commerces qui acceptent Bitcoin demeure petite et doit croître davantage pour pouvoir bénéficier de l'effet de réseau.

Volatilité - La valeur totale des bitcoins en circulation et le nombre de commerces utilisant le Bitcoin demeurent très inférieurs à ce qu'ils pourraient être. Pour cette raison, le prix du Bitcoin peut être significativement affecté par des événements ou des activités sur le marché. En théorie, la volatilité du Bitcoin doit diminuer au fur et à mesure que le marché du Bitcoin et que sa technologie gagneront en maturité. Jamais une devise débutante telle que le Bitcoin ne s'est développée dans le passé, il est donc très difficile (et excitant) d'imaginer comment les choses se passeront.

Développement en cours - Les logiciels Bitcoin sont encore en version "beta" et plusieurs de leurs fonctionnalités sont activement développées. De nouveaux outils, des fonctionnalités et des services sont développés afin de rendre Bitcoin plus sécurisé et accessible. Certaines de ces fonctionnalités ne sont toutefois pas prêtes pour tous. La plupart des entreprises autour du Bitcoin sont nouvelles et n'offrent toujours pas d'assurances. En général, Bitcoin est encore dans un processus de maturation.

Source: bitcoinembassy.ca

Ce texte provient de © Bitcoin Project 2009–2013 publié sous la licence MIT

L'Autorité des marchés financiers invite à la prudence face à la monnaie virtuelle Bitcoin

L'Autorité des marchés financiers invite les Québécois à la prudence suivant l'ouverture d'un premier guichet et l'introduction de monnaies virtuelles, incluant Bitcoin dans certains commerces au Québec.

L'Autorité souhaite aviser les Québécois que les transactions impliquant la monnaie virtuelle, aussi appelée cryptomonnaie, ne sont pas couvertes par le Fonds d'indemnisation des services financiers ni par le Fonds d'assurance-dépôts. Les Québécois devraient donc faire preuve de prudence puisqu'ils peuvent s'exposer à des pertes potentielles non couvertes par les régimes d'indemnisation et d'assurance-dépôts actuellement en vigueur lorsqu'ils transigent avec de la monnaie virtuelle. L'Autorité suit de près l'introduction de la monnaie virtuelle au Québec, tant du point de vue de la Loi sur les valeurs mobilières, de la Loi sur les instruments dérivés que de la Loi sur les

entreprises de services monétaires. Si des manquements à l'une de ces lois sont constatés, l'Autorité interviendra.

Divers régulateurs et banques centrales ont récemment mis en garde les consommateurs sur les risques de fraude associés à la monnaie virtuelle, notamment la Securities and Exchange Commission des États-Unis et la Banque de France.

L'anonymat des transactions en monnaie virtuelle et leur relatif faible coût pourraient entraîner des fraudeurs à mettre en œuvre des stratagèmes, notamment des combines à la Ponzi, pour attirer les investisseurs. La monnaie virtuelle étant alors employée pour faciliter la fraude ou simplement fabriquer de faux investissements. Ce type de fraude implique généralement des placements et des plateformes d'investissement en ligne non autorisés par les autorités.



Michael Shaevitch Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

Michael Shaevitch prouve qu'il n'y a pas d'âge pour se lancer en affaires

par *Matthieu Dessureault*

Son parcours de game designer est bref, mais prometteur. À peine âgé de 18 ans, Michael Shaevitch lancera «dès que possible» son premier jeu pour PC, «HyperCube», sous la bannière de Wrecking Cube Studio.

Ce studio est né de son association avec l'artiste Mike Gonthier, étudiant comme lui au Campus ADN, et le compositeur et sound designer André Luc Lévesque. Ensemble, ils ont conçu ce premier jeu, dont l'objectif est de résoudre un puzzle en trois dimensions. Le joueur doit utiliser des petits cubes mis à sa disposition pour récupérer le «HyperCube», une sorte de clé permettant de passer au niveau suivant. On le devine, le jeu se complexifie alors que s'enchaînent les différents tableaux.

«L'histoire du jeu est plutôt simple. On s'est concentré sur le côté graphique et les mécaniques. On s'est inspiré de "Papo & Yo", de Minority Media. J'ai sorti un playtest et j'ai essayé de voir comment on pouvait améliorer la mécanique du jeu. Nous avons fait un prototype et je trouvais que ça fonctionnait super bien pour faire des jeux de puzzle intéressants», raconte Michael Shaevitch.

Ce jeu, qui s'adresse aux mordus de puzzle aimant se sustenter le cerveau, sera bientôt offert sur PC. «Pour l'instant, nous n'avons pas assez d'expérience pour le développer sur Mac. On veut faire du guerilla marketing en offrant le jeu gratuitement pour le faire connaître. Si jamais il devient un succès, on considérera de faire une version payante et de la déployer sur Mac et mobile», explique le programmeur, qui, pour les besoins du jeu, a appris en quelques semaines comment utiliser le logiciel Unreal Development Kit (lui qui était plutôt adepte d'Unity).

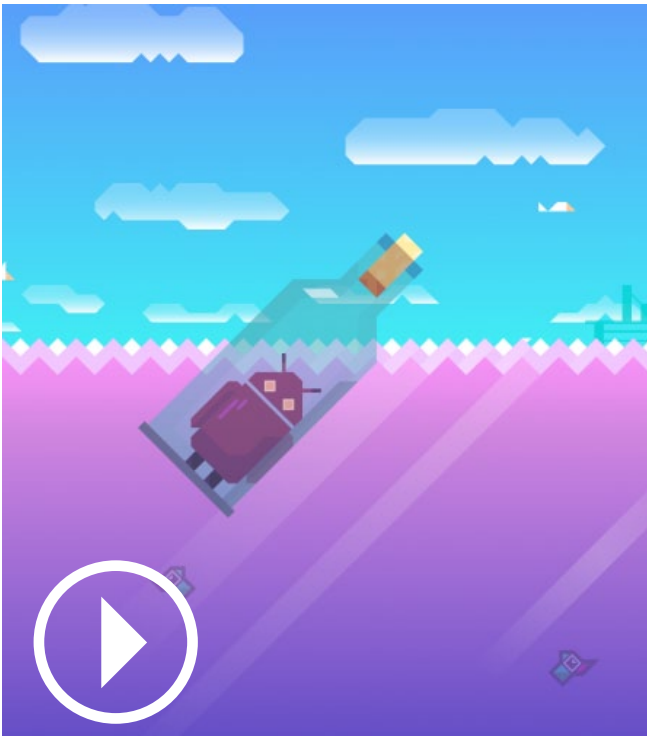
Avant de fonder Wrecking Cube avec ses acolytes, Michael Shaevitch a travaillé comme testeur de jeux pour EA Mobile Games et programmeur pour Groovy Pulse.

«Je commence un peu jeune dans le domaine, mais c'est le temps de prendre des risques, répond-il

lorsque nous le questionnons à propos de son jeune âge. Ceux qui veulent faire leur place dans l'indie, comme moi, ne doivent pas attendre. C'est extrêmement motivant de faire un jeu en espérant percer. Nous sommes dans une ère technologique où toute barrière est imposée par soi-même. Les logiciels ne coûtent pas cher et il existe beaucoup d'événements où l'on peut rencontrer d'autres développeurs.»

Michael Shaevitch était au DemoNight de l'International Game Developers Association (IGDA), le 28 janvier dernier, pour faire une démonstration en direct de son jeu. L'événement regroupait 24 studios, de Wrecking Cube à Ubisoft, venus présenter leur prochain produit. ■

www.wreckingcubestudio.com



Rami Ismail Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

Visite éclair de Rami Ismail à Montréal

par *Matthieu Dessureault*

Le cofondateur de Vlambeer, Rami Ismail, était à Montréal pour donner des ateliers de mentorat aux équipes d'Execution Labs et participer au DemoNight de l'IGDA. Nous en avons profité pour discuter avec lui de son prochain jeu vidéo, «Nuclear Throne», et de sa vision de la scène indépendante montréalaise.

Chez les mordus de jeux indépendants, Vlambeer n'a plus besoin de présentation. Le studio hollandais s'est taillé une solide réputation en très peu de temps en enfilant les productions à un rythme effréné. On lui doit des succès comme «Super Crate Box», «Serious Sam: The Random Encounter» et, plus récemment sur iOS, «Ridiculous Fishing».

Prochain opus: «Nuclear Throne», à voir le jour sur PC, Mac, PlayStation4 et PS Vita. Il s'agit d'un jeu d'action en Pixel art dans lequel le joueur dirige un mutant qui se bat pour accéder au trône de Wasteland. Il a le choix entre huit personnages, chacun ayant un pouvoir spécifique qui modifie la façon d'aborder les niveaux.

Les plus curieux pouvant se le procurer dès maintenant sur Steam Early Access, le jeu fait grand bruit sur la toile. «Certaines personnes

décrivent ce jeu comme étant un mélange entre «Hotline Miami» et «The Binding of Isaac», ce qui est plutôt flatteur, car ce sont deux très, très bons jeux. On souhaite qu'ils jouent encore à «Nuclear Throne» dans deux ans et découvrent du nouveau contenu. L'habileté d'un jeu à surprendre est un élément très important pour nous», explique Rami Ismail, qui a cofondé Vlambeer avec Jan Willem Nijman en 2010.

Invité à donner une session de mentorat chez Execution Labs, le game designer a profité de ce bref séjour à Montréal pour faire un tour au DemoNight de l'IGDA, qui avait lieu le 28 janvier dernier.

Il était aux anges lorsque nous l'avons rencontré quelques minutes avant le début de l'événement. «Il y a autour de nous plus de 500 personnes, c'est cool! La scène indie de Montréal est très excitante.

On sent que la ville a plusieurs influences créatives. Il y a des studios AAA, mais aussi plusieurs créateurs qui partent de zéro et proposent des choses intéressantes. Vous avez ce beau mélange que seulement quelques villes autour du monde ont la chance d'avoir!»

Quel conseil donnerait-il à un jeune studio indépendant qui souhaite se démarquer? «Pour survivre dans l'industrie du jeu vidéo, il faut savoir défendre sa vision et croire en ses projets. Ne soyez pas une startup! Soyez un studio. Être une startup signifie que vous avez une idée, mais qu'elle n'est pas en branle. Passez cette étape et soyez sérieux. Allez à la rencontre des gens de la communauté dans des événements comme celui-ci et trouvez des façons de collaborer. Ensuite, il vous reste à faire des bons jeux, ce qui est quand même une étape difficile!» ■

www.vlambeer.com



Trinôme ajoute une corde à son arc: le jeu mobile

par *Mathieu Dessureault*

Après avoir fait sa marque dans l'industrie audiovisuelle, Trinôme se lance dans le développement de jeux pour mobiles. L'entreprise montréalaise publiera au printemps sa première création originale, «Puzzle Axe». Nous en avons discuté avec le programmeur Mathieu Lajeunesse et le chargé de projet J-F Richard.

Destiné à un public de six à douze ans, «Puzzle Axe» est un jeu d'aventure constitué d'une vingtaine de casse-têtes qui sont tout sauf conventionnels. «On reprend le principe traditionnel des casse-têtes en y ajoutant de petites surprises. On a intégré une histoire autour des tableaux. Le joueur interagit avec des personnages dans les casse-têtes afin de les aider à poursuivre leur quête. Chaque casse-tête a sa particularité, ce qui fait que le jeu est intéressant et surprenant», explique Mathieu Lajeunesse, programmeur chez Trinôme Médias numériques, une branche de Trinôme.

Depuis plus de 25 ans, l'entreprise a mené un nombre important de projets au petit écran. Que ce soit pour Radio-Canada, Canal D, TV5, TFO ou Historia, elle a produit des documentaires et de nombreuses émissions jeunesse, de voyage et de cuisine. On lui doit notamment la première

télé-réalité au Québec, «Pignon sur Rue», la série techno «Ça s'branche où?», ainsi que l'émission «Ciel! Mon Pinard». Son portfolio en contenu numérique s'est élargi au fil des années avec des oeuvres comme «D'Est ou Ouest» et «11 Somerset».

«Puzzle Axe» est son premier jeu pour plateformes mobiles (iOs et Android). Conçu sur Cocos 2D-X, il a mobilisé une petite équipe composée de François Veillette à la production et au design, Samuel Boucher aux illustrations, Pascal Brullemans au scénario, Martin Cright à l'animation et Mathieu Lajeunesse à la programmation. Ce dernier a fait une démonstration du jeu lors du DemoNight du chapitre montréalais de l'International Game Developers Association le 28 janvier dernier.

Dans les derniers mois, «Puzzle Axe» a aussi été testé dans plusieurs événements grand public, comme le Gamercamp de Toronto et le Festival

of Indie Games de Boston. «Chaque fois, raconte Mathieu Lajeunesse, la réaction des enfants est incroyable! On dirait qu'ils comprennent plus vite que leurs parents! Ils ont cette habileté à comprendre le jeu du premier coup et à corriger aussitôt leurs erreurs, tandis que les adultes ont tendance à vouloir plier le jeu à leur volonté. On visait un public très jeune. C'est réussi, car ils adorent!» Des pourparlers sont en cours avec des distributeurs internationaux, notamment en Asie, marché qui intéresse particulièrement Trinôme. «Dans certaines régions de l'Asie, 80% des gens utilisent leur téléphone pour accéder à Internet. Ça nous donne une idée de ce qui s'en vient ici. C'est le futur, il faut l'accepter», de dire J-F Richard.


«Puzzle Axe» a été produit grâce à la participation financière du Fonds des médias du Canada. ■
puzzleaxe.com — www.trinome.com

DEC - TECHNIQUES DE PRODUCTION ET
DE POSTPRODUCTIONS TÉLÉVISUELLES,
SPÉCIALISATION POSTPRODUCTION
- FORMATION RÉSERVÉE AUX ADULTES -

*** FORMATION DÉBUTANT EN AOÛT 2014 ***

TRACEZ-VOUS UN
PLAN DE CARRIÈRE!

 **Institut Grasset**
le savoir continu

220, rue Fairmount Ouest, Montréal (Québec)  LAURIER
514 277-6053 (poste 2211) 1 866 345-6053

institut-grasset.qc.ca elepage@grasset.qc.ca

EVS
LOCATION

ENTREPRISES
VIDEO SERVICE

514.593.7925
entvideoservice.com

 facebook.com/evslocation

Au service des productions

- Grip et Éclairages
- Caméras 4k, 2k, HD
- Objectifs
- Accessoires
- Steadicams
- Salle de test
- Service de Drones
- Location de Mini-Vans





Jason Della Rocca Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier



Jason Della Rocca: l'importance d'être businessman

par *Matthieu Dessureault*

L'industrie montréalaise du jeu vidéo regorge de talents, selon le mentor reconnu Jason Della Rocca. Or, déplore-t-il, les jeunes studios indépendants négligent souvent un volet essentiel de la production: l'argent.

« La plupart des studios indépendants mettent de côté cet aspect. Ils se concentrent sur les éléments artistiques de leur production, mais oublient qu'ils doivent aussi mettre de la nourriture sur la table et payer des factures. Montréal est remplie de designers, programmeurs, artistes et musiciens extrêmement talentueux. Ils doivent réfléchir à comment ils peuvent mettre d'avant cette créativité pour obtenir du succès sur le marché et ainsi construire une compagnie qui va grossir et durer », a-t-il affirmé au Lien MULTIMÉDIA lors du DemoNight en janvier dernier.

Cet événement, une initiative de l'International Game Developers Association qu'il dirige, rassemble chaque année des acteurs de l'industrie venus présenter leur prochain jeu. Des titres AAA aux plus petites productions, les participants disposaient de cinq minutes pour faire une démonstration et expliquer les grandes lignes de leur projet. Une

façon efficace de recevoir des feedbacks de ses pairs, ce qui est essentiel selon Jason Della Rocca.

Il a cofondé en 2012 Execution Labs, seul incubateur d'entreprises au pays consacré uniquement au jeu vidéo. L'association offre un service de mentorat aux développeurs indépendants en les aidant à devenir entrepreneurs. Une première cohorte a été lancée l'an dernier avec les studios Kitfox Games, Double Stallion, Silver Dice, Pixel Crucible, ainsi que Lightning Rod Games, de Toronto, et Imaginary Games, de Vancouver.

Par de telles initiatives, Della Rocca souhaite encourager la création de propriétés intellectuelles à Montréal. « Je suis un gros fan de jeux AAA comme "Assassin's Creed", dit-il, mais leur propriété intellectuelle appartient à des compagnies françaises, japonaises ou américaines. Ils donnent de l'emploi à Montréal, mais les profits ne sont pas redistribués dans l'écosystème montréalais.

Cela prend un équilibre entre des compagnies comme Ubisoft, qui fait des jeux magnifiques, et des startups qui partent de zéro en créant des propriétés intellectuelles à fort potentiel commercial. »

Faire sa place dans un marché comme le App Store ou Google Play, où abondent tous les jours de nouveaux produits, est de plus en plus difficile, constate-t-il. Alors que certains éditeurs investissent des fortunes dans le marketing, comment un studio indépendant peut-il espérer se distinguer? « L'un des meilleurs moyens est d'inclure dans le gameplay des éléments qui encouragent le joueur à inviter ses amis s'il veut obtenir, par exemple, une clé lui permettant de passer au niveau suivant. Cela requiert un équilibre délicat, mais si c'est fait correctement, il y a possibilité d'obtenir une viralité exponentielle. »



Station C

Travailleur autonome, vous cherchez un endroit dynamique pour travailler ?

Station C est un espace de cotravail situé au coeur du quartier Mile-End de Montréal, où vous pouvez réserver un bureau à temps plein ou à temps partiel, et avoir accès à nos salles de conférences. Nos résidents sont, entre autres, des designers, des développeurs Web, des scénaristes, des rédacteurs, des stratèges en communication et en marketing et des petites entreprises en démarrage. Peu importe votre profession, vous êtes les bienvenus à la Station C.

Venez essayer une journée gratuite. Abonnement à partir de 60 \$ / mois
Bureau dédié, accès 24/7: 350 \$ / mois. Temps partiel: 175 \$ / mois

Pour plus d'information, visitez notre site Web: www.station-c.com

5605, avenue de Gaspé, espace 204 — Montréal (Québec) H2T 2A4



Stéphane Guidoin Photo/vidéo: Myriam Baril-Tessier

Les données ouvertes, outil démocratique, selon Stéphane Guidoin

par *Sophie Bernard*

L'intérêt de Stéphane Guidoin pour les données ouvertes ne date pas d'hier. Dès 2005-2006, il s'est penché sur les possibilités de celles-ci pour les citoyens. En 2006, il cofonde Accès Civique, premier mouvement canadien à faire la promotion des données ouvertes. En entrevue vidéo avec Le Lien MULTIMÉDIA à la Station C, il explique comment ces données peuvent changer la vie citoyenne.

C'est à Stéphane Guidoin que l'on doit ZoneCone, un site Internet permettant de connaître les travaux et les entraves à la circulation dans la région de Montréal. «Ce projet commun de la Ville de Montréal et du ministère des Transports montrait l'ampleur des travaux», précise le développeur qui fait aujourd'hui partie de l'équipe de Nord Ouvert à titre de directeur en solutions de transport. Organisme sans but lucratif, Nord Ouvert s'est donné comme mandat d'améliorer la démocratie en proposant des outils en ligne permettant d'éduquer les citoyens afin qu'ils participent activement à la démocratie.

Parmi les projets développés par Nord Ouvert, on compte Budget Citoyen. «Cet outil permet aux gens d'effectuer de la consultation citoyenne en ligne, précise Stéphane Guidoin. Par exemple, si un résident d'un quartier veut davantage de déneigement, il verra comment cela met le budget dans le négatif. C'est une façon de prendre les données gouvernementales et les rendre plus ludiques et agréables.» Nord Ouvert développe à la fois des produits, comme Budget Citoyen, et des projets, tel que Represent, qui permet, en

entrant simplement son code postal, de voir qui nous représente au fédéral, au provincial et au municipal.

«Il existe beaucoup de progrès en termes de données disponibles à Montréal, souligne Stéphane Guidoin. Le gouvernement fédéral s'avère en avance, quasiment trop, mais cela fait partie du jeu. Certaines données sont très valorisables, par exemple celles sur le transport en commun. Dans ce cas, les gens ne se rendent même plus compte qu'ils utilisent des données. D'autres données ne représentent pas de valeur comme telle, sauf si on les traite et on les croise.»

Le directeur en solutions de transport de Nord Ouvert se dit convaincu que les choses évoluent, citant notamment Open500, un standard de données ouvertes pour aider les gouvernements à mieux gérer, communiquer et collaborer lorsque des événements routiers se produisent. «Il ne faut pas s'attendre à avoir une application magique qui vient avec tout un jeu de données, affirme Stéphane Guidoin. Mais les données peuvent servir les organismes aux entreprises qui ont un modèle d'affaires qui fonctionne et qui peuvent

utiliser les données afin d'améliorer le produit ou mieux cibler la clientèle. Les données ont une valeur économique et une valeur d'usage pour les citoyens, qui peuvent voir ce que fait le gouvernement et qui s'engagent. C'est une question de transparence, il n'y a pas d'argent en jeu, toutefois tout le monde ne s'avère pas capable de comprendre ces données. Tout l'enjeu consiste à développer les méthodes pour les rendre disponibles.»

Des événements comme les hackathons permettent aux groupes sociaux de comprendre les enjeux des données ouvertes. On voit aussi, dans les grands médias, apparaître un nouveau métier: le journalisme de données. «Cela peut être parfois tout bête, par exemple la Fondation David Suzuki qui voudrait faire une campagne auprès des députés et qui utiliserait les données pour avoir leurs coordonnées, illustre Stéphane Guidoin. Le but est de rendre l'information facile d'accès et à utiliser. Chaque petit organisme n'a pas nécessairement besoin de connaître la technologie, il peut faire appel à un développeur indépendant ou à nous.» ■

<http://nordouvert.ca/>



Laurier Rochon, un pied à Amsterdam, l'autre à Montréal

par *Sophie Bernard*

Originaire de l'Outaouais, Laurier Rochon s'est installé aux Pays-Bas après des études en beaux-arts. Après une maîtrise à Rotterdam, il s'installe un temps à Amsterdam avant de revenir s'installer à Montréal. Il est allumé par ce qui se situe à l'intersection de la technologie et des sciences humaines, a-t-il confié au Lien MULTIMÉDIA. Son job de jour? Développeur pour Human, une entreprise néerlandaise.

Lorsqu'il a eu à choisir son sujet de maîtrise, Laurier Rochon s'est dit que, tant qu'à faire, il l'aborderait de façon ludique. Sa thèse, «The Dictator's Practical Internet Guide to Power Retention». «J'ai fait un guide pratique pour les dictateurs afin qu'ils gardent leur pouvoir sur leurs citoyens par la technologie, s'amuse-t-il à raconter. J'ai effectué une recherche sur les mauvaises choses qui se font actuellement et, lors des présentations que j'en ai faites, j'ai essayé de l'appliquer de façon pratique. J'arrivais avant les participants dans la salle, j'enlevais tous les routeurs et je mettais mon propre routeur. Je ramassais toute l'information des gens en enlevant la sécurité, courriels et comptes de banque si possible. Pendant ma présentation, je dévoilais ce que je faisais. Cela avait l'effet d'une douche froide.»

Aujourd'hui installé à la Station C, à Montréal, Laurier Rochon développe l'application Human qui

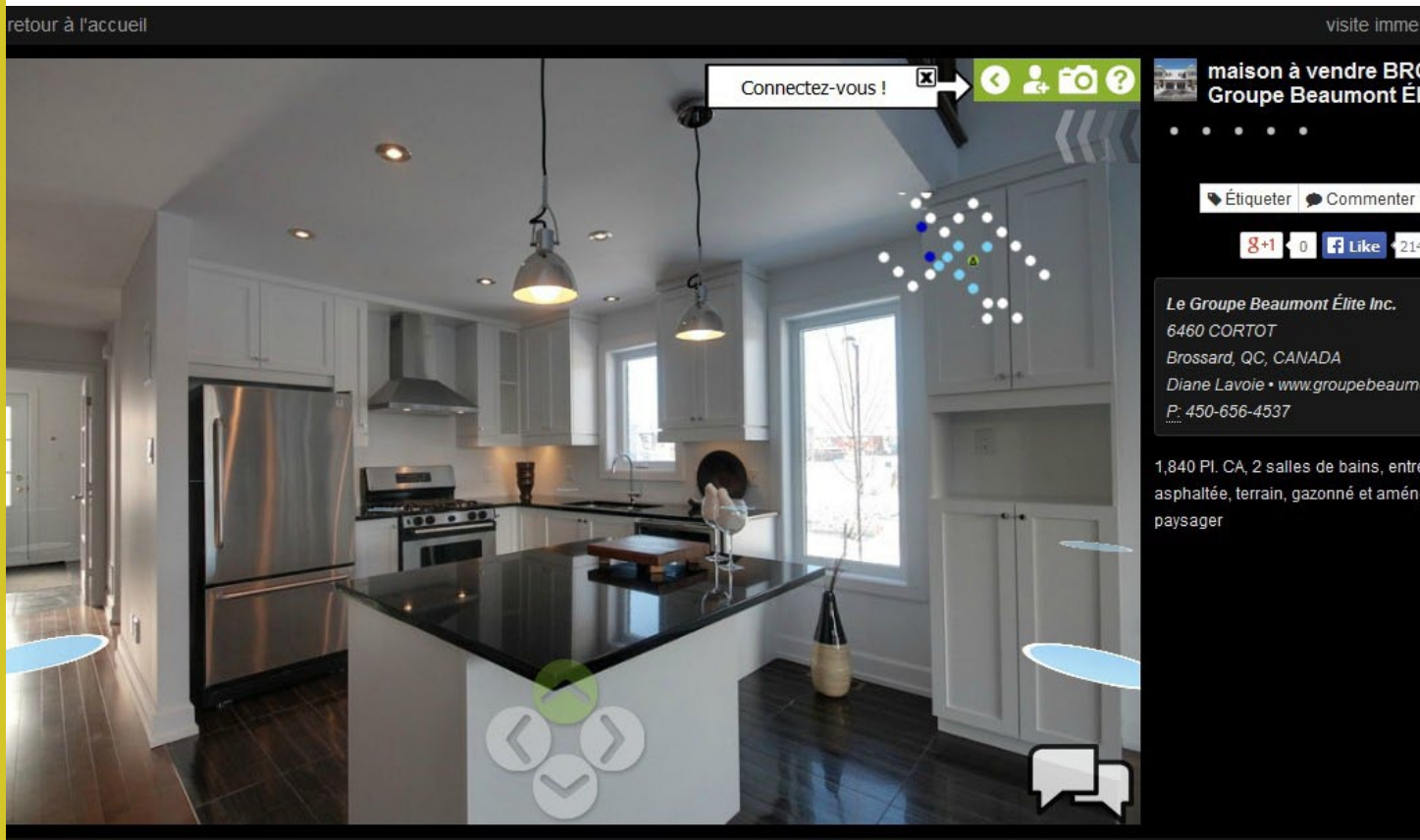
visé à inciter les gens à bouger au moins 30 minutes chaque jour. Par le biais d'un téléphone intelligent et de capteurs, l'application calcule l'activité quotidienne. L'utilisateur accumule des points, ou en perd si l'objectif n'est pas atteint. L'activité, toutefois, doit se faire en continu. Marcher de son bureau à la machine à café ne compte pas.

Laurier Rochon collabore également à un autre projet à Amsterdam, ChokePoint, qui permet de détecter et visualiser les interférences sur les réseaux en temps réel si possible. «Cela devient utile pour différents groupes, précise-t-il. Par exemple, les pays de l'Union européenne veulent savoir ce qui se passe en Syrie ou en Chine. Les données sont présentées sous forme de cartes. Nous ne faisons pas la collecte et l'interprétation de ces données.»

Comme s'il n'était pas encore assez occupé, Laurier Rochon s'implique également dans le

projet montréalais CEASE, un collectif qu'il a fondé avec Alan Ganév et AJ Korkidakis. CEASE permet au développeur de toucher à sa passion pour les arts visuels. «C'est une initiative pour présenter des artistes visuels, précise-t-il. Nous organisons des soirées, pas des grands shows, de façon informelle, un peu comme des vernissages que nous organisons dans des studios ou des appartements.»

S'il n'a pas encore eu le temps de réellement s'imbiber de la culture québécoise et donc faire des comparaisons, Laurier Rochon explique que la communauté techno d'Amsterdam s'avère très serrée. «Lorsqu'il y a un événement, tout le monde s'y rend, note-t-il. Toutefois, la mentalité néerlandaise est très conservatrice. Ce ne sont pas des gens qui s'ouvrent beaucoup et, même si nous avons de super investisseurs aux Pays-Bas, cela se reflète aussi chez eux.» ■



AVU3D veut être à l'immobilier ce que Google Street View est au Web

par *Sophie Bernard*

Le président et chef de la direction de Urbanimmersive, Ghislain Lemire vient de dévoiler la toute nouvelle application AVU3D, permettant de faire des visites virtuelles 3D de propriétés en vente. Celle-ci permet de visiter virtuellement en 3D des environnements réels ou futurs conçus à partir de photographies ou d'images de synthèse sur le Web et sur appareil intelligent. Le Lien MULTIMÉDIA a assisté à la conférence du dévoilement de cette application.

« En 2007, lorsque j'ai vendu ma maison, j'avais mis 27 photos en ligne et les acheteurs potentiels se déplaçaient pour venir la voir, a-t-il raconté en préambule. Or, ils me disaient que ce n'était pas comme ça qu'ils l'imaginaient, malgré les photos et les vidéos. Selon les études, 68 % des internautes souhaitent faire une visite virtuelle qui représente la réalité. Il faut que l'on puisse visiter en ligne des maisons comme si on y était, afin que l'acheteur puisse se les représenter contextuellement. Au Québec, on a plein de talents pour le développement de la 3D, par exemple, CAE développe des simulateurs de vol. Mais je me vois mal utiliser un simulateur de vol pour l'immobilier. »

Pour développer une technologie que les courtiers et les constructeurs peuvent acheter, Urbanimmersive a fait appel à la firme québécoise ID-3. À partir de 1 500 à 2 500 photos prises avec un appareil photo tout ce qu'il y a de plus normal, l'engin réalise un traitement qui permet de visualiser la propriété en 3D sans effet déformant. Le produit peut être livré en 48 h, pour environ 199 \$. AVU3D permet de voir toutes les pièces, et non seulement celles que le courtier veut que l'acheteur voie. Le temps moyen d'une visite s'éleve à moins de quatre minutes. Plus encore, lors de la visite virtuelle, l'utilisateur peut interagir, grâce à une fonction de clavardage, avec les avatars des autres acheteurs qui sont en train de la visiter au même

moment. Le courtier ou le constructeur peut donc lui-même discuter avec les acheteurs potentiels, une alerte l'avertira que des gens sont en train de faire une visite virtuelle. « Ce sont des outils pour faciliter le travail des courtiers et des constructeurs afin de générer des leads », de souligner Ghislain Lemire.

En réalité, le PDG d'Urbanimmersive imagine même un univers social autour de l'application. « Visiter une maison est comme un sport national au Québec, s'amuse-t-il. Les acheteurs pourront se retrouver sur Facebook. Notre ambition est que AVU3D devienne à l'immobilier ce que Google StreetView est à Internet. Nous surfons sur la

dynamique du marché.» C'est sans doute pour cette raison que l'application propose un volet de ludification: plus l'utilisateur navigue, plus il accumule des points. Pareillement s'il partage sur Facebook. L'entreprise a d'ailleurs conclu une entente avec le site de rabais GoYub: pour chaque 1 000 points accumulés, l'usager bénéficiera d'un coupon de 10 \$.

Urbanimmersive a commencé la commercialisation de AVU3D auprès de ses clients courtiers et constructeurs, ainsi qu'avec l'APCHQ. Aujourd'hui, l'application compte un inventaire de 2 500 propriétés, toutes accessibles en 3D. «Nous nous sommes fiés sur ce qui se fait déjà aux États-Unis, explique Ghislain Lemire. AVU3D est épuré, sans design et ne comprends pas de bannières publicitaires. L'acheteur peut chercher pièce par pièce, en commençant par la cuisine par exemple.» AVU3D ne veut pas se substituer aux sites des courtiers et des constructeurs, il ne propose donc pas de fiche de maisons, seulement la région, le prix et le nombre de pièces.

Dans l'invitation lancée à la presse et aux clients d'Urbanimmersive, on pouvait lire que AVU3D visait également à réinventer la publicité en ligne. L'application comprend, en effet, un



Ghislain Lemire, pdg d'Urbanimmersive Photo: Sophie Bernard

système permettant d'accéder directement à un commerçant. Par exemple, en visitant virtuellement une cuisine, l'usager peut cliquer sur un appareil électroménager et atterrir chez un vendeur. Ou, encore, en visitant la cave d'une

maison en vente, il accèdera au site Web de la SAQ. «Nous voulons redéfinir la publicité contextuelle», précise le PDG d'Urbanimmersive. ■

An advertisement for Courrielleur. The background is a vibrant green. On the left side, there is a large, stylized graphic of many white envelopes with black outlines, some overlapping and some floating away towards the right. The word "Courrielleur" is written in a white, sans-serif font on the right side, with a small "MC" trademark symbol. Below the name, the text "Communauté dédiée au marketing par courriel depuis 2002" is written in a smaller white font. At the bottom right, there is a small icon of a person with a gear and the website address "www.courrielleur.com".

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



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



SoundPal, un haut-parleur Bluetooth

Spectre vient de lancer le SoundPal (modèle SP05032), un haut-parleur en forme de ballon de football qui fait également fonction de haut-parleur de téléphone et de barre de son, offrant jusqu'à six heures d'autonomie. SoundPal livre un son qui peut remplir une pièce grâce à deux pilotes actifs, un radiateur de basse passif et un amplificateur intégré. Conçu pour être universellement compatible, le haut parleur a une connectivité en FNC (communication en champ proche) et en Bluetooth, permettant de le connecter sur les téléphones intelligents compatibles, les lecteurs de musique, et les tablettes. www.sceptre.com ■



Hisense: téléphone intelligent 4G de 6,8po

Hisense a présenté le téléphone intelligent 4G de 6,8 pouces. Nommé MAXE X1, ce téléphone intelligent 4G est le seul à réunir les caractéristiques d'un téléphone, d'une tablette, d'un téléviseur, et d'une boîte numérique dans un appareil mobile. Le tout nouveau Hisense MAXE X1 est doté de l'interface utilisateur vision du système d'exploitation Android 4.4, un puissant processeur quadricœur Qualcomm Snapdragon 800 cadencé à 2.3 GHz et un magnifique écran de 1920 x 1080 pixels. Il dispose également d'un appareil photo principal orienté vers l'arrière de 13 mégapixels, qui prend en charge l'enregistrement vidéo en full HD (1080 p) ainsi que les modes panoramiques, rafale rapide et cymera. ■



Sony Mobile lance la tablette Xperia Z2

Sony Mobile Communications a présenté la Xperia Z2, une nouvelle tablette plus mince, plus légère et étanche. D'une épaisseur de 6,4 mm, elle pèse 26 grammes pour sa version WiFi et 439 grammes pour sa version WiFi/4G. Sa dalle Full HD TRILUMINOS mesure 10,1 pouces (1920 x 1200 pixels). Elle comprend un capteur photo de 8 mégapixels et la suite d'application Sony. Elle sera disponible mars. ■

Lumix DMC-GH4 de Panasonic Canada

Panasonic Canada Inc. présente le summum en matière d'appareil photo / vidéo numérique hybride sans miroir (DSLM), le modèle DMC-GH4. Successeur du primé DMC-GH3, le nouveau DMC-GH4 est le tout premier appareil photo DSLM au monde avec une capacité d'enregistrement vidéo 4K. Nouvellement mis au point, le nouveau capteur MOS numérique en direct à 16,05 mégapixels du DMC-GH4 excelle sur les plans de la sensibilité et de la réactivité, et supprime l'effet d'obturateur roulant même lorsque l'obturateur électronique est utilisé ou pendant un enregistrement vidéo. Le processeur d'image Vénus a également été renouvelé, ce qui en optimise le rendement grâce à une nouvelle UCT à quatre cœurs; il s'ensuit un traitement du signal à haute vitesse pour donner le riche enregistrement vidéo nécessaire à la résolution 4K. ■





UbiSlate, la tablette à moins de 40 \$

L'entreprise indienne DATAWIND a lancé récemment UbiSlate, la tablette la moins chère du monde, conçue afin de mettre fin à la fracture numérique. C'est le gouvernement indien qui a lancé l'idée, demandant aux fabricants de créer une tablette qui puisse être accessible pour tous les étudiants. Disponible au Canada depuis décembre 2013, la tablette possède un écran tactile (fabriqué au Canada). Elle fonctionne sous Android, a un processeur single-core à 1 GHz, 512 Mo de mémoire vive et un écran à la résolution de 800 × 480 pixels de sept pouces et comprend un appareil photo. Elle est disponible au Canada au prix de 37,99 \$ (plus 10 \$ de frais de port). Une version phablette (téléphone et tablette) est également disponible au prix de 129,99 \$ (plus 10 \$ de frais de port). www.ubislate.ca ■

Huawei dévoile un téléphone intelligent 4G LTE

Huawei, un prestataire de solutions en matière de technologies de l'information et des communications (TIC), a dévoilé le HUAWEI Ascend G6 4G lors de l'édition 2014 du GSMA Mobile World Congress (MWC). Le nouveau téléphone intelligent 4G doté de la technologie LTE de Huawei est simple d'utilisation et élargit l'éventail des possibilités avec de nouvelles façons amusantes et originales de repousser les limites de la connectivité. Doté d'un écran de 4,5 pouces en qHD, une caméra frontale de 5 mégapixels et de l'interface utilisateur Emotion UI 2.0, HUAWEI Ascend G6 4G est le compagnon idéal pour ceux qui souhaitent mieux partager. Le HUAWEI Ascend G6 sera mis en vente au 1er trimestre 2014 et le Ascend G6 4G dès le mois d'avril 2014. consumer.huawei.com/en/ ■



Lenovo Yoga Tablet 10 HD+ se dévoile

Lenovo présente sa nouvelle tablette, la Yoga Tablet 10HD+ qui offre une autonomie de batterie de 18 heures pour les activités multimédia. La tablette pourra être accompagnée d'un clavier Bluetooth. Elle comprend les applications DOit Apps (SHAREit, SECUREit, SYNCit, SNAPit et SEEit). Spécifications: Écran: 10,1 pouces de définition Full HD 1080p, 1920 x 1200 Processeur: CPU Qualcomm Snapdragon 400 OS: Android 4.3 APN: 8 Mégapixels Autonomie: 18 heures Connectivité: Bluetooth, WiFi Lenovo Yoga Tablet 10 HD+ sera disponible en avril prochain aux États-Unis pour 349 \$US. ■

HUAWEI MediaPad X1

Huawei a dévoilé deux ajouts à sa gamme de MediaPad et un premier appareil portable lors de l'édition 2014 du Congrès mondial de la téléphonie mobile. Avec le HUAWEI MediaPad X1, la phablette tout-en-un LTE Cat4 la plus mince au monde à 7 pouces, le HUAWEI TalkBand B1, le compagnon multiplateforme idéal qui permet de parler et de suivre «talk and track», et le HUAWEI MediaPad M1, une centrale de divertissement de 8 pouces, Huawei permet à davantage de personnes de repousser les limites. Le HUAWEI MediaPad X1 combine les fonctionnalités d'un téléphone intelligent et d'une tablette dans un châssis en aluminium monochrome, offrant un confort exceptionnel et une convivialité remarquable avec un poids de seulement 239 g et une épaisseur de 7,18 mm. L'écran tactile de 7 po avec une résolution FHD LTPS de 1 200 x 1 920 présente un rapport écran/taille de l'appareil de 80 %. ■





image: yienkeat / Shutterstock

Calendrier

Détails: www.lienmultimedia.com/calendrier

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

Du 1er mars au 9 mars 2014

FESTIVAL: EDGY WOMEN

Edgy Women est un festival interdisciplinaire qui explore la complexité du féminisme contemporain via des événements artistiques amusants, expérimentaux et rassembleurs.

- Lieu: Montréal (372, rue Sainte-Catherine O., Studio 303)
- Email: info@studio303.ca
- Tél: (514) 393-3771
- www.edgywomen.ca

Du 1er mars au 9 mars 2014

FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM POUR ENFANTS DE MONTRÉAL (FIFEM)

Le Festival International du Film pour Enfants de Montréal (FIFEM) est un événement festif et intergénérationnel, qui se donne l'importante mission de construire le public cinéophile de demain. Projections et activités, pendant la semaine de relâche scolaire

- Lieu: Montréal (Cinéma Beaubien et Église St-Marc)
- www.ffem.com

Le 3 mars 2014

DATE LIMITE: PROGRAMME POUR LE FINANCEMENT DE SÉRIES DE FICTION POUR LE WEB

Date limite pour soumettre un projet aux volets Webséries Phase 1 et Développement professionnel.

- ipf.ca

Le 5 mars 2014

CEIM: LA PUISSANCE DES MOTS EN INNOVATION

Conférencier invité: Vincent Routhier, fondateur et conteur en chef de Saga World

- Lieu: 20, rue Queen, 3e étage Montréal
- Heure: 18 h à 20 h

- Prix: Gratuit RSVP
- www.ceim.org

Du 07 mars au 15 mars 2014

SOUTH BY SOUTHWEST FILM FESTIVAL - SXSW 2014

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

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

Le 7 mars 2014

FIFEM: CLASSE DE MAÎTRE AVEC FÉLIXE ROSS

Classe de maître avec Félix Ross portant sur le coaching d'enfants au cinéma. Professionnels et étudiants en cinéma sont conviés à cette activité gratuite. Inscription obligatoire à info@ffem.com.

- Lieu: Studio Séries+ de L'Inis (301 Boulevard de Maisonneuve Est)
- Heure: 14 h 30
- Email: info@fifem.com
- www.ffem.com

Le 09 mars 2014

CONCOURS: 27E PRIX ÉCRANS CANADIENS

Récompense annuellement le cinéma canadien et la télévision et les nouveaux médias anglophones.

- Lieu: Montréal (225, rue Roy Est, bur. 106)
- Email: academie@acct.ca
- Tél: (514) 849-7448
- www.academy.ca

Le 11 mars 2014

ATELIER: PINTEREST: 3H DE TRUCS ET ASTUCES

Atelier découverte des meilleurs pratiques d'affaires pour apprendre à générer plus de trafic et de ventes grâce à Pinterest.

- Lieu: (Station C: 5605 avenue de Gaspé, # 204, Montréal (Qc) H2T 2A4)
- Heure: 9h30 à 12h30
- Prix: 100 \$ + tx
- Tél: (514) 885-4936
- www.laformatrice.com

Du 12 mars au 16 mars 2014

18E FESTIVAL REGARD SUR LE COURT MÉTRAGE AU SAGUENAY

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

- Email: info@caravane.tv
- Tél: 418-698-5854
- regardsurlecourt.com

Le 12 mars 2014

CONFÉRENCE: LES MEILLEURES PRATIQUES EN ENQUÊTE DE TYPE INFORMATIQUE JUDICIAIRE

Organisé dans le cadre des Rendez-vous ASIMM / MaRéférenceTI *Un petit déjeuner vous sera servi.

- Lieu: Club St-James, 1145 av. Union à Montréal
- Heure: 7 h à 9 h
- actionti.com/section-de-montreal/

Le 13 mars 2014

ATELIER: PINTEREST: 3H DE TRUCS ET ASTUCES

Atelier découverte des meilleurs pratiques d'affaires pour apprendre à générer plus de trafic et de ventes grâce à Pinterest.

- Lieu: (Station C: 5605 avenue de Gaspé, # 204, Montréal (Qc) H2T 2A4)
- Heure: 18h à 21h
- Tél: (514) 885-4936
- www.laformatrice.com

Du 14 mars au 21 mars 2014

16E FESTIVAL DU FILM DE L'OUTAOUAIS

Festival de film de la région de l'Outaouais.

- Tél: (514) 481-4711
- www.offestival.com

Le 14 mars 2014

DATE LIMITE: GUIDE DE L'INDUSTRIE: MULTIMÉDIA NOUVEAUX MÉDIAS

Date limite pour réserver un espace publicitaire dans l'édition 2014 du Guide de l'industrie: MULTIMÉDIA nouveaux médias.

- www.lienmultimedia.com/jannonce

Le 15 mars 2014

ATELIER: PINTEREST: 3H DE TRUCS ET ASTUCES

Atelier découverte des meilleurs pratiques d'affaires pour apprendre à générer plus de trafic et de ventes grâce à Pinterest.

- Lieu: (Station C: 5605 avenue de Gaspé, # 204, Montréal (Qc) H2T 2A4)
- Heure: 9h30 à 12h30
- Prix: 100 \$ + tx
- Tél: (514) 885-4936
- www.laformatrice.com

Du 17 mars au 19 mars 2014

GAME CONNECTION AMERICA

Activité de réseautage pour les professionnels du jeu vidéo.

- Lieu: San Francisco (Sir Francis Drake Hôtel)
- Prix: Entre 1990 euros et 2990 euros
- www.game-connection.com

Du 17 mars au 21 mars 2014

GAME DEVELOPERS CONFERENCE 2014

Conférence ciblant les professionnels du développement de jeux vidéo.

- Lieu: San Francisco (Moscone Convention Center)
- Prix: Entre 150 \$ US (expo seulement) et 2100 \$ US (conférences)
- www.gdconf.com

Du 18 mars au 20 mars 2014

ELEARNING EXPO - SALON ELEARNING

Salon elearning (salon de la formation à distance et en ligne)

- Lieu: Paris Porte de Versailles - Pavillon 5
- www.e-learning-expo.com

Du 20 mars au 30 mars 2014

32E FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM SUR L'ART (FIFA)

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

- Lieu: Montréal (divers lieux)
- Email: info@artfifa.com
- Tél: 514-874-9972
- www.artfifa.com

Du 25 mars au 27 mars 2014

WEBPROGRAM-FESTIVAL INTERNATIONAL

Festival international de télévision sur Internet et Marché professionnel international dédié aux Web télévision.

- Lieu: La Rochelle (France)
- www.webprogram-festival.tv

Du 28 mars au 30 mars 2014

SALON SON & IMAGE, MONTRÉAL AUDIO SHOW

Le Salon Son & Image a pour mission de promouvoir la haute fidélité audio et vidéo, ses marques et son réseau de revendeurs auprès d'une clientèle de non-initiés ainsi qu'auprès des audiophiles qui ont donné naissance à ce hobby.

- Lieu: Hôtel Hilton Montréal Bonaventure, 900 De La Gauchetière Ouest
- Email: stremblay@salonsonimage.com
- Tél: 450-441-5989
- www.salonsonimage.com



LE Lien MULTIMÉDIA emploi

Le site d'emploi des professionnels du multimédia

Détails: www.lienmultimedia.com/emploi

Publié depuis 1994, Le Lien MULTIMÉDIA est le seul bulletin d'information 100 % dédié aux professionnels de l'industrie du numérique. Le site Web www.lienmultimedia.com/emploi constitue une plateforme idéale pour afficher des offres d'emplois dans le domaine du multimédia, des jeux vidéo, d'Internet, du cybermarketing, des technologies de l'information et de l'audiovisuel.

Pour placer une annonce, il suffit d'utiliser notre formulaire sécurisé à <https://lienmultimedia.com/achat/emploi/>. Vous pouvez également nous faire parvenir par courrier électronique à emploi@lienmultimedia.com le texte de votre annonce, un logo (format JPEG), ainsi que les coordonnées pour la facturation (personne-contact et courriel).



TÉLUQ CH. SPÉCIALISTE À LA PRODUCTION DE MÉDIAS NUMÉRISÉS

Entre autres responsabilités, cette personne... Planifie, organise, et coordonne l'encadrement administratif nécessaire à la direction et à la réalisation des productions médiatiques. Voit, à partir de l'approche pédagogique retenue par le professeur, à la conception, à la production et à la réalisation des documents interactifs et multimédias et de tous les supports informatiques et techniques afférents à une production médiatique ; assure les liens entre la clientèle et l'équipe de production.

> Détails: www.lienmultimedia.com/40760



SID LEE CHERCHE COORDONNATEUR LIVE SHOOTING

Le coordonnateur de production de Live Shooting relève directement du ou des producteurs de Live Shooting. Il doit assurer en tout temps une fluidité dans l'ensemble de la communication sur un projet, centraliser et communiquer l'information aux producteurs, à l'équipe de tournage, et aux fournisseurs. Le coordonnateur de production de Live Shooting a des tâches essentiellement administratives, de logistiques et de suivi de projet. Type embauche : Temps plein. On postule via <http://bit.ly/1guhueB>

> Détails: www.lienmultimedia.com/40559



CHU SAINTE-JUSTINE RECHERCHE PROGRAMMEUR-INTÉGRATEUR WEB - MANDAT TEMPORAIRE D'UN AN

Vous collaborerez avec l'équipe Web afin de procéder à l'intégration de contenus dans les sites Internet et Intranet du CHU Sainte-Justine. Vous évalueriez les besoins des clients internes. Vous ferez des propositions ergonomiques de la création ou l'amélioration des pages/sections des sites, réaliserez des maquettes et des visuels pour le Web et le réseau d'écrans électroniques internes, procéderez à la révision des contenus à intégrer (validation de la rédaction web). Finalement en plus de participer aux projets de l'équipe de développement, vous assurerez le suivi avec les fournisseurs de services.

> Détails: www.lienmultimedia.com/40555



WAPIKONI MOBILE RECHERCHE RESPONSABLE DE LA DISTRIBUTION ET DE LA MISE EN MARCHÉ

Contribue à la réalisation des objectifs stratégiques et au mandat de l'organisme en assumant la planification, l'élaboration, l'évaluation et la mise en pratique de la distribution des courts métrages du Wapikoni mobile. Met l'accent sur les festivals et événements sélectionnés et assure le développement des marchés suivants : bibliothèques, écoles, télévision, salles, ministères, entreprises, ambassades, délégations, musées, institutions et autres. Exigences: un minimum de 3 ans d'expérience en distribution ou en mise en marché de courts métrages; Diplôme universitaire ou équivalence; Bilingue. Trilingue un atout (français, anglais, espagnol); Aptitude à bien communiquer à l'oral et à l'écrit; Connaissance du cinéma et du milieu culturel québécois; Réseau de contacts déjà établi; Rapidité et sens de l'organisation; Sociabilité, souplesse, capacité de travailler en équipe; Permis de conduire

> Détails: www.lienmultimedia.com/40507



TELEFILM CANADA RECHERCHE ANALYSTE, RELATIONS D'AFFAIRES - MÉDIAS NUMÉRIQUES ADMINISTRATEUR DES PROGRAMMES DU FMC

Nous recherchons une personne ayant acquis une solide expérience dans le milieu de la production culturelle numérique (nouvelles plateformes technologiques et réseaux sociaux) et des connaissances en production télévisuelle. Le titulaire doit pouvoir jongler facilement avec les concepts de contenu, technologie et aspects financiers des projets numériques présentés au FMC. Son profil et son expertise viendront compléter ceux d'une équipe multidisciplinaire dans le domaine de l'audiovisuel et des médias numériques, dont la priorité est le service à la clientèle et le rayonnement de cette industrie.

> Détails: www.lienmultimedia.com/40477



LE FMC RECHERCHE UN OU UNE ANALYSTE DES POLITIQUES

Le Fonds des médias du Canada (FMC) favorise, développe, finance et promeut la production de contenus canadiens et d'applications pour toutes les plateformes audiovisuelles. En outre, il oriente les contenus canadiens vers un environnement numérique mondial concurrentiel en soutenant l'innovation de l'industrie, en récompensant le succès, en favorisant la diversité des voix et en encourageant l'accès à des contenus grâce à des partenariats avec les secteurs publics et privés. Veuillez visiter www.cmf-fmc.ca. Le FMC est à la recherche d'un ou d'une analyste des politiques qui se joindra à l'équipe du bureau de Toronto ou de Montréal. Relevant de la directrice, gestion des programmes, l'analyste des politiques soutient le développement, l'expression et l'interprétation du programme et des politiques du FMC ; mène des analyses et fait rapport des aspects réglementaires et de relations d'affaires de l'industrie qui concernent le FMC.

> Détails: www.lienmultimedia.com/40406



INCENDO RECHERCHE ASSISTANT(E) AU PRODUCTEUR ET À LA POSTPRODUCTION

Sous la supervision du producteur et de la directrice de postproduction, le / la titulaire du poste aidera à la production et la postproduction de divers projets télévisuels. Il / elle assumera les responsabilités suivantes :

La préparation des contrats des chefs de départements

La préparation et l'envoi de documents à diverses associations

Soutien administratif

Le suivi de l'agenda du producteur

Le suivi de la postproduction

La préparation et le regroupement de divers documents de livraison

> Détails: www.lienmultimedia.com/40400



TINK RECHERCHE ANALYSTE ASSURANCE-QUALITÉ

Nous recherchons actuellement un analyste assurance-qualité pour se joindre à notre équipe. Vous devez posséder une expérience concrète à titre d'analyste de tests et de contrôle de la qualité dans un environnement Web. Vous avez un minimum de 5 ans d'expérience en informatique dont, 3 à 5 ans dans le domaine de la qualité. Vous êtes minutieux et l'attention aux détails est pour vous une seconde nature. Vous possédez le sens de l'analyse et vous êtes en mesure d'établir un diagnostic et de proposer des solutions viables.

> Détails: www.lienmultimedia.com/40244



TINK RECHERCHE DÉVELOPPEUR IOS

Tink est l'unique firme conseil dédiée à la profitabilité numérique. Nous sommes actuellement à la recherche d'un Développeur iOS/Objective C, possédant de 5 à 10 ans d'expérience en informatique dont au moins 2 ans en développement IOS.

> Détails: www.lienmultimedia.com/40243

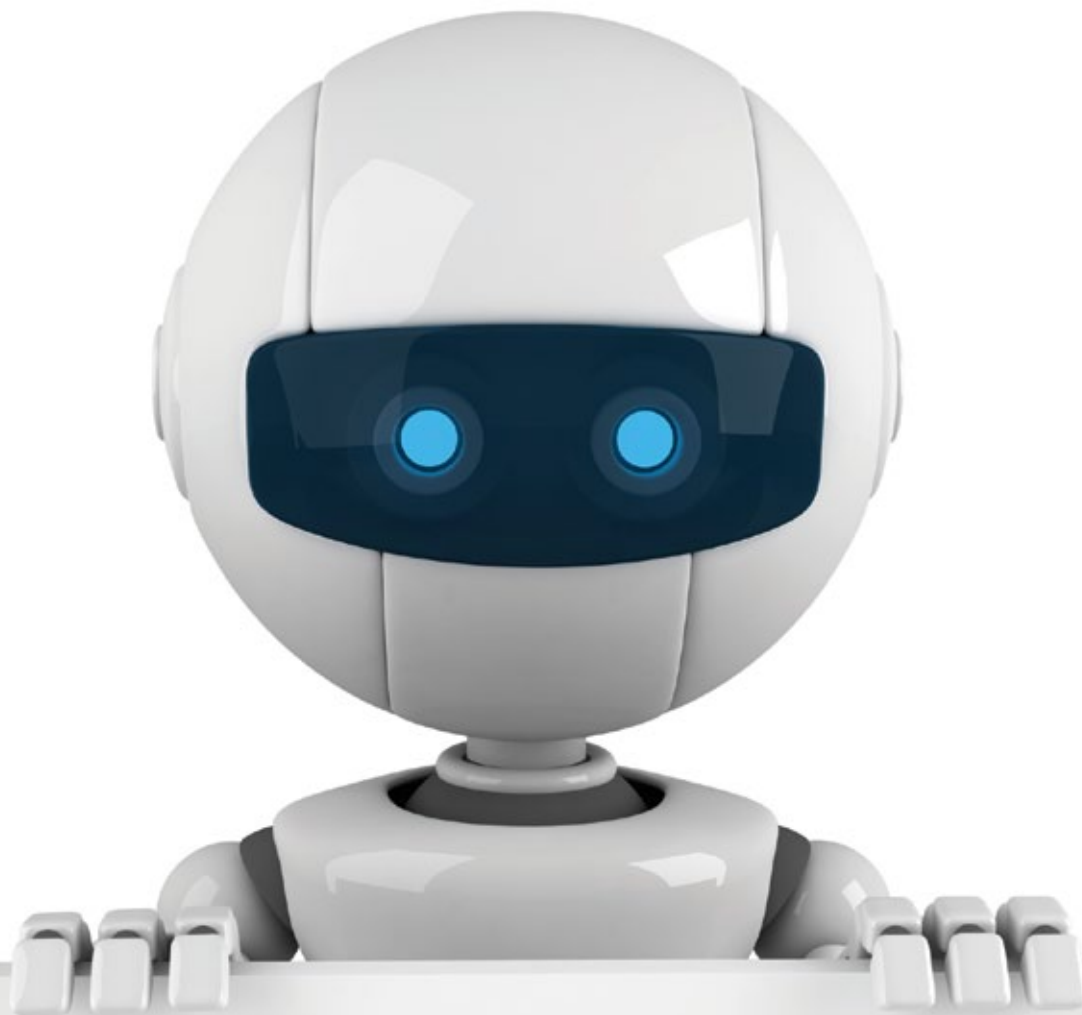


NVENTIVE RECHERCHE LEAD UX

Le Lead UX agit à différents niveaux au sein de l'équipe de nventive. Au niveau décisionnel, il valide le travail réalisé par les designers et guide leurs décisions reliées au design des applications. Au niveau opérationnel, il s'investit dans la mise en place de procédures de travail et des meilleures pratiques au sein l'équipe design. Finalement, au niveau des livrables, il participe de façon proactive à la création de contenu au niveau UX et parfois même au niveau UI.

> Détails: www.lienmultimedia.com/40145

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



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



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



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

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



RÉALISATEUR
PHOTOGRAPHE

ELIASDJEMIL.COM

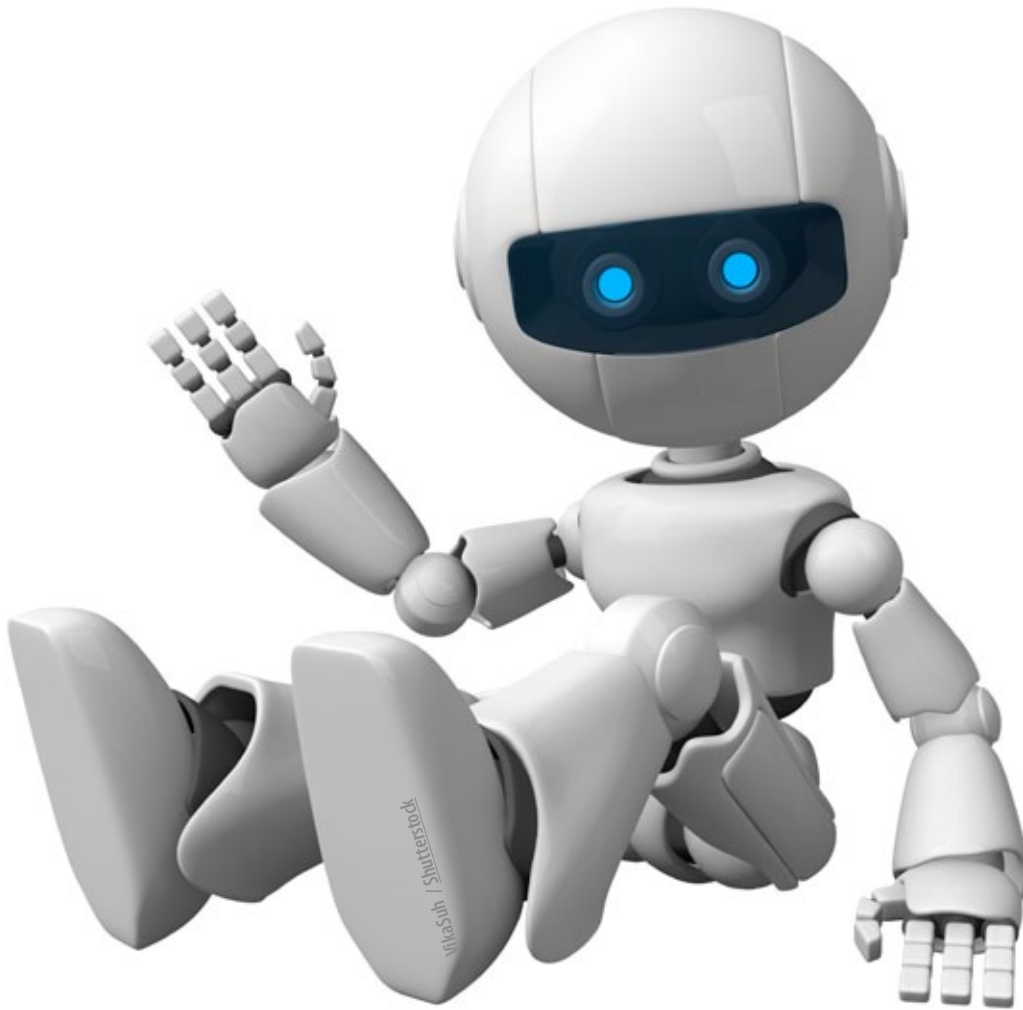
Nouveau studio de son dans le Vieux-Montréal



Post production et
casting de voix
pour
Apps, sites web et jeux vidéo



514 357-2175 • casting@syllabes.com • www.syllabes.com • 338, St-Antoine Est, suite 207 • À deux pas du métro champ de mars



< CONVERGENCE >

prochain numéro: avril 2014

- > Réservation publicitaire: 20 mars
- > Tombée matériel: 24 mars
- > Détails et trousse média: www.lienmultimedia.com/jannonce

CONTACTS:

- > **Charles-André Gaudreau**, cgaudreau@lienmultimedia.com, (514) 266-2451
- > **Claude Thibault**, claudethibault@lienmultimedia.com, (514) 815-6104
- > **Michèle Dorion**, michele@lienmultimedia.com, (514) 688-6338
- > **Steeve Laprise**, slaprise@lienmultimedia.com, (514) 842-9445, # 1



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