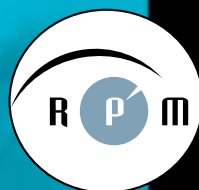




Guide de l'industrie MOBILE

première édition

présenté par



20 \$

www.lienmultimedia.com/guidemobile



Mobilisez vos projets numériques !

mbiance

mbiance.com
514-273-2166
info@mbiance.com

Gagnant de deux prix Numix 2012
Trois nominations aux Prix Gémeaux 2012

MOI, MON SITE MOBILE,
*c'est mon neveu qui va
me le faire!*

iiiiSSH...

k3

**UN SITE MOBILE, ÇA PREND UNE ÉQUIPE COMPOSÉE
D'EXPERTS SPÉCIALISÉS EN MOBILE : STRATÈGES,
DESIGNERS, DÉVELOPPEURS ET INTÉGRATEURS.**

K3 analysera avec attention vos besoins et objectifs, afin
d'assurer à vos visiteurs une expérience mobile optimale.

EXPERTS EN WEB MOBILE

K3media.com



Mobile+Web

**Terrain de jeu:
le monde**

www.woozworld.com



GAMELOFT



www.gameloft.com
montreal-job@gameloft.com



©2012-2013 Gameloft. All rights reserved. Gameloft, the Gameloft logo and Asphalt are trademarks of Gameloft in the U.S. and/or other countries. All manufacturers, cars, motorbikes, names, brands and associated imagery featured in the Asphalt 7 mobile game are trademarks and/or copyrighted materials of their respective owners.



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



TURBULENT

DÉVELOPPEMENT / PRODUCTION / DIFFUSION



Chez nous, chaque projet est unique et a droit à une dose massive de technologies, stratégie, talents, expertise, créativité, passion, parfois même un brin de folie.

TURBULENT EST FIER D'AVOIR PARTICIPÉ À CES RÉALISATIONS

WWW.TURBULENT.CA
514.788.8988

**VOUS ÊTES CRÉATIF,
TALENTUEUX, AMBITIEUX?**

**CAKEMAIL VOUS OFFRE
L'EMPLOI DE VOS RÊVES.**

Travaillez avec une équipe stimulante.
Choisissez votre ordinateur.

On s'occupe de votre accès Internet à la
maison et de votre téléphone cellulaire.

Bien entendu, il y a toujours des trucs
à grignoter et on adore les cupcakes !

Visitez notre page Facebook pour
en apprendre plus sur nous :
www.facebook.com/CakeMail



JOBS.CAKEMAIL.COM



Courrielleur^{MC}

Communauté dédiée au marketing
par courriel depuis 2002



www.courrielleur.com

À la recherche d'un consultant ou d'un mandat en TI?



www.aqiii.org/membres
www.aqiii.org/offres



association québécoise des
informaticiennes et informaticiens indépendants

ayograph

BRIGITTE AYOTTE
GRAPHISTE

AFFICHES . BROCHURES . DÉPLIANTS . BEAUX LIVRES . CATALOGUES D'ART
MAGAZINES . RAPPORTS ANNUELS . LOGOS . PUBLICITÉ

www.ayograph.com • info@ayograph.com



Regroupement
des producteurs
multimédia

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

www.rpm-qc.com

Pour devenir membre du RPM
et contribuer ainsi à l'évolution
du secteur et à son rayonnement,
contactez :

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

L'inis



L'inis est un Centre de formation agréé Apple depuis 2008. Nos formations sont données par des formateurs certifiés Apple et s'adressent aux professionnels des TI et des domaines créatifs.



LA MOBILITÉ EN 3 TEMPS SUR iOS

L'inis propose trois nouvelles formations d'une journée pour ceux qui désirent se familiariser ou approfondir leurs connaissances des divers outils, concepts et solutions inhérents aux appareils iOS tels que iPhone, iPad et iPod touch.

CONTENU 101

- Pour toute personne désirant diffuser du contenu sur iOS
- Création d'un document ePub avec iBooks Author
- Survol de HTML5 et FileMaker Go

DÉPLOIEMENT 101

- Pour les gestionnaires TI et personnel de soutien informatique
- Outils de déploiement (Apple Configurator, Profile Manager, MDM)
- Gestion de parcs d'appareils iOS

DÉVELOPPEMENT 101

- Pour les programmeurs et les intégrateurs
- Introduction à la programmation Objective C avec Xcode
- Création de web apps avec Dashcode et Javascript



AUTRE FORMATION

COCOA TOUCH 101

- Pour les programmeurs et les développeurs
- Formation avancée de 3 jours sur la création d'applications pour iOS (Objective C et Xcode)



INFORMATION ET INSCRIPTION EN LIGNE
inis.qc.ca/apple | formationapple@inis.qc.ca
514 285-1840, poste 269



Guide de l'industrie

MOBILE

première édition

Publié par
Le Lien MULTIMÉDIA4841, rue Jeanne-Mance
Montréal (Québec) H2V 4J6
tél.: (514) 842-9445
fax: (514) 495-1089
info@lienmultimedia.comwww.lienmultimedia.comRédacteur en chef
Steeve Laprise

Journalistes et reporters:

Sophie Bernard
Charles Prémont
Marc Gadoury
Jean-Paul Thomin
Alexis Gagnon
Grégory Haelterman
Rommel Romero
Michèle Dorion

Marketing / Publicité

>> Charles-André Gaudreau
>> Jean-Paul Thomin
>> Michèle Dorion

Imprimé au Canada

© Le Lien MULTIMÉDIA

Tous droits déposés

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèques et Archives Canada

ISBN: 978-2-922834-06-2

SOMMAIRE

12 [Les
entreprises](#)**72** [Tendances
et enjeux](#)**110** [Chiffres-clés
Statistiques
Entrevues vidéo](#)en complément Web disponible
sur www.lienmultimedia.com/guidemobile**111** [Répertoire
des entreprises.](#)Extrait du Guide de l'industrie::
MULTIMÉDIA nouveaux médias
et disponible en ligne à
www.lienmultimedia.com/guideUne version numérique de cette publication est
disponible sur www.lienmultimedia.com/guidemobile**LE**
Lien
MULTIMÉDIA



[Olivier Frenette et Jean-Philippe Desormiers]

Virtual Paper ou l'édition mobile

L'industrie de la mobilité, et en particulier la tablette de lecture, donne espoir aux éditeurs de journaux et magazines. Peut-être qu'enfin les usagers consentiront à payer pour les contenus. L'expérience de la mobilité et la mise en marché jouent pour beaucoup dans l'équation, mais la plateforme également. Le Lien MULTIMÉDIA a discuté avec des responsables de Virtual Paper, une entreprise de Longueuil qui s'impose à l'international dans le domaine de la publication en ligne.

Vice-président aux ventes internationales, Olivier Frenette connaît mieux que quiconque la portée de Virtual Paper, dont la plateforme est utilisée par plus de 2500 entreprises réparties dans 95 pays. Avec Jean-Philippe Desormiers, le tout nouveau directeur marketing de l'entreprise, en poste depuis six mois au moment de notre entrevue mi-octobre 2012, il fait face à tous les aléas qui affectent en ligne les éditeurs de journaux et magazines; monétisation des contenus, mise

en marché et définition de l'expérience optimale pour l'utilisateur.

«Pour la petite histoire, Virtual Paper commence avec le désir de l'éditeur du magazine Québec Micro de diffuser son contenu en ligne, raconte Olivier Frenette. La conception de départ prévoyait une solution gratuite pour la diffusion en ligne du magazine afin d'en augmenter la portée en terme d'audience sans avoir à supporter les coûts d'édition et de distribution. En parallèle, la plateforme

«Virtual Paper possède la capacité d'intégrer en format électronique n'importe quel fichier de type PDF. La plateforme convertit instantanément le fichier en format HTML 5. L'avantage-clé pour un éditeur est qu'il obtient ainsi un grand nombre de pages pouvant être référencées, avec éventuellement, des générations de contenus indexés sur les moteurs de recherche.»

profitait d'un aspect écologique qui importait aux promoteurs.»

L'idée maîtresse derrière la conception s'avérait de reproduire sur le Web le côté agréable de l'expérience magazine où l'on feuillette les pages. Cette idée explique pourquoi la solution Virtual Paper intègre de manière aussi intensive le SEO, car une grande attention a été portée à tout ce qui permet d'optimiser le référencement, non seulement de chaque page, mais éventuellement de chaque élément: textes, photos et vidéos. En même temps, le référencement par hyperliens trouve une place privilégiée dans le système. En fait, derrière chaque page se trouve une page HTML fixe à l'arrière, ce qui augmente les capacités vis-à-vis du référencement.

«Virtual Paper possède la capacité d'intégrer en format électronique n'importe quel fichier de type PDF, précise Jean-Philippe Desormiers. La plateforme convertit instantanément le fichier en format HTML 5. L'avantage-clé pour un éditeur est qu'il obtient ainsi un grand nombre de pages pouvant être référencées, avec éventuellement, des générations de contenus indexés sur les moteurs de recherche.»

«Nous avons appliqué ce principe pour le kiosque du journal La Presse, avec des publications comme XY ou M, poursuit Olivier Frenette. Il faut souligner également que des contenus déjà écrits

mais transposés en mode numérique permettent d'augmenter l'audience. En termes de design, Virtual Paper vise à procurer en mode numérique une expérience de lecture similaire à celle vécue en mode traditionnel imprimé. Ce choix ne s'avère pas innocent. Comme expérience, la lecture d'un journal ou d'un magazine correspond à un phénomène de société que beaucoup de lecteurs veulent revivre lorsqu'ils se trouvent sur les plateformes numériques.»

Les sites Web de médias proposent souvent trop de contenus aux usagers. Ces derniers manquent le temps nécessaire pour tout lire et ils n'obtiennent pas le sentiment d'accomplissement qu'ils ressentent normalement à la fin de la lecture d'un journal ou d'un magazine. Ce sentiment d'accomplissement existe de manière tangible et plusieurs études ont pu mesurer sa perte lors de la consultation en ligne de médias. Lorsque le contenu devient trop abondant, les publics s'y perdent et le média en souffre. «Il faut également prendre en considération des questions techniques comme la vitesse de téléchargement, souligne Olivier Frenette puisque n'importe quel éditeur voudra éviter de faire patienter son usager avec un contenu trop lent à télécharger.»

«Nous possédons un avantage sur la compétition dans la mesure où nous sommes contrôlés par notre technologie, note le vice-président aux ventes internationales. On voit souvent dans le marché

«Nous lancerons bientôt une plateforme transactionnelle intégrant un agent intelligent qui permettra aux détaillants d'apporter des ajustements en temps réel à leurs opérations de vente en ligne»

des agences qui offrent à titre d'intermédiaire une plateforme propriété d'une tierce partie située à l'étranger, laquelle peut vivre toutes sortes de tribulations, sans compter que la plateforme n'est pas adaptable à des besoins spécifiques d'un client. Chose certaine, l'expérience nous démontre que la plateforme de Virtual Paper génère beaucoup plus de pages vues qu'un site Web de journal. Par exemple l'ensemble des journaux locaux et régionaux que nous servons profite d'une moyenne de trente pages vues par publication, ce qui s'avère énorme.»

Même si Virtual Paper n'est pas directement concerné par la question de la monétisation des contenus en ligne, Olivier Frenette et Jean-Philippe Désormiers y portent une grande attention, conscients que leur plateforme et sa capacité à reproduire l'expérience de lecture traditionnelle du journal ou du magazine imprimé peut amener des éditeurs à pencher en faveur de Virtual Paper lorsqu'ils sont en mode recherche de solution.

«Il faut se demander si la solution convainc les usagers, souligne Oliver Frenette. Cela ne s'avère pas le cas, du moins pour l'instant. Mais elle permet de faire bouger les choses. La version en ligne du journal Le Devoir connaît une croissance extraordinaire et elle génère des revenus. J'ignore si ces revenus sont suffisants à l'heure actuelle pour que le média, au plan de son volet numérique, atteigne la rentabilité, mais les revenus sont tangibles. Bien sûr, il faut noter ici que Le Devoir produit du contenu de niche, plus spécialisé que l'ensemble de la presse écrite au Québec. Ce type de contenu offre une indéniable valeur ajoutée pour lequel les usagers s'avèrent prêts à payer. Mais personne ne

profite encore d'une recette magique pour augmenter les paiements en ligne.

À l'heure actuelle, la mobilité amène un nouveau paradigme en ce qui concerne l'expérience de l'utilisateur avec le contenu. À l'intérieur de ce paradigme, les contenus sont tarifés. La boutique iTunes de Apple habitue les usagers à payer pour une application et cette habitude se développe d'autant plus facilement que les prix demandés demeurent bas. Les études démontrent que 39 % des usagers de tablette de lecture consomment des magazines numériques. Pour s'insérer plus rapidement dans le marché, Android offre de vastes contenus gratuits cependant et il faudra voir si à terme, cette stratégie ralentit ou pas l'adoption par les usagers des contenus tarifés.

«Dans un tel contexte, le client nous arrive souvent sans avoir une idée très précise de ce qu'il veut faire mais avec une conscience aigüe que ses contenus doivent se retrouver en ligne, poursuit le vice-président aux ventes. La question première que nous abordons alors avec le client est: pourquoi aller en ligne? La réponse déterminera tant la stratégie que l'orientation des outils à mettre en place. Décider si le contenu passera ou pas par une application constitue un excellent exemple. Cela demeure difficile à expliquer pour des gens peu familiers avec la mobilité, mais à partir d'une tablette ou d'un téléphone cellulaire, on peut accéder au Web par une application, mais aussi par le navigateur de l'outil. La question du choix ou non de l'application relève vraiment de la stratégie. Dans le segment de marché qu'occupe la mobilité au plan du cybercommerce, Apple et sa boutique d'applications occupent énormément de place.



Outre le fait que cette boutique va prélever une grosse part d'une éventuelle transaction, le fait demeure pour un éditeur de journal que l'utilisateur de son application ne sera pas son client, mais bien celui de Apple.»

Olivier Fenette se montre résolument optimiste face à l'avenir de Virtual Paper dans l'industrie de la mobilité. «Non seulement nous répondons à un besoin, mais nous misons sur une technologie qui s'intègre bien. J'observe que de plus en plus, les intervenants utilisent notre marque de commerce comme nom commun pour désigner la plateforme qu'ils souhaitent. Ils vont parler d'une plateforme «virtual paper» comme on dit «frigo» pour désigner un réfrigérateur. En outre, tout le volet cybercommerce nous paraît très prometteur. L'an dernier, Avon, l'un des plus grands vendeurs de marchandise au détail, nous a choisi pour aménager son catalogue sur les plateformes numériques. Nous travaillons sur ce projet depuis un an avec le système de cybercommerce de IBM et le résultat devait être officiellement en activité en février 2013.»

La croissance des achats en ligne devient monotone. Amazon a enregistré un chiffre de ventes de 48 milliards \$US. Le catalogue numérique joue un rôle dans cette croissance. Les analyses démontrent qu'un catalogue numérique se consulte

davantage qu'un site Web. Il reproduit en mode numérique un comportement que les usagers adoptent dans la vie réelle.

«Nous produisons de plus en plus de ces catalogues numériques pour des détaillants québécois: Globo, Simons ou Familiprix par exemple, dit Olivier Fenette. Nous travaillons actuellement aux catalogues saisonniers de Ogilvy et Holt Renfrew. Un catalogue raconte une histoire à l'intérieur de laquelle les gens se retrouvent. Mais le format offre également d'immenses avantages sur le plan des données. Nous savons combien de ces catalogues font l'objet d'une ouverture par les usagers, combien sont lus ou échangés. Plus encore, nous pouvons définir des comparatifs par région, mais aussi par articles et savoir par exemple que tel type de manteau se vend mieux dans telle région. Ce type de connaissance nous permet de mieux orienter les efforts promotionnels de nos clients et leurs prochaines opérations de cybercommerce. Ainsi, le catalogue devient progressivement un outil d'analyse.»

«D'ailleurs, nous lancerons bientôt une plateforme transactionnelle intégrant un agent intelligent qui permettra aux détaillants d'apporter des ajustements en temps réel à leurs opérations de vente en ligne», conclut Jean-Philippe Desormiers. [JPT]



[Jean-Philippe Marin]

mbiance rejoint les accros au mobile!

Quand mbiance a vu le jour en 2003, l'idée forte de l'entreprise était déjà là: refléter efficacement l'identité et l'ambiance propres à chaque projet et à chaque client. Il n'y a pas de secrets pour parvenir à cet objectif; il s'agit de maximiser la qualité avec les paramètres disponibles, et surtout d'être attentif à ses clients tout au long du processus de création.

Cet art d'accompagner le client du début à la fin a une grande importance pour le fondateur et président de mbiance, Jean-Philippe Marin: «Une partie significative de la culture de l'entreprise repose sur cet élément central. mbiance, c'est une expertise de près de 10 ans dans les concepts numériques multiplateformes. Nous créons des sites Web, des applications, des versions mobiles et des jeux interactifs. Nous sommes aujourd'hui une douzaine

d'employés. Nous prenons grand soin de transmettre la mission de qualité mbiance à chaque membre de notre équipe. Une partie de nos clients oeuvrent dans le domaine culturel et du divertissement. Beaucoup de nos clients commerciaux et institutionnels viennent vers nous justement à cause de notre expérience dans le secteur culturel», ajoute Jean-Philippe Marin. «Ils savent que pour atteindre la cible, leur site Web, leur version mobile ou leur application iPhone ou iPad doi-

vent posséder de plus grandes qualités créatives. Même dans le cadre d'un concept numérique «sérieux» il est crucial de savoir parler un langage visuel capable d'évoquer et de toucher un certain angle émotif. La sensibilité et le savoir-faire de mbiance offrent donc cette communication riche avec l'utilisateur.»

C'est là où cherche à se démarquer l'entreprise montréalaise, qui crée des expériences et des jeux interactifs depuis ses débuts. Par exemple, l'application iPad Devine, déjà sur la route des 10 000 téléchargements, a obtenu une belle reconnaissance tout récemment en devenant finaliste au prix des parents de l'Alliance média-jeunesse. En termes de concepts numériques mobiles, mbiance diversifie son offre de service en proposant une variété de produits, que ce soit pour des auteurs, des organismes touristiques, des entreprises et des courtiers immobiliers.

«L'important pour nos clients avec le mobile, c'est d'obtenir de meilleurs résultats, et cela passe nécessairement par des sites et des applications élé-

gantes ou ludiques, qui séduisent par leur qualité, leur simplicité et leur adaptation aux téléphones intelligents, aux tablettes et aux autres appareils mobiles. Il faut voir un projet dans son ensemble. La refonte d'un site Web peut prévoir une adaptation au mobile, ou encore faire l'objet d'un site mobile distinct, créé en parallèle ou projeté pour une phase suivante. Ce que nos clients apprécient chez nous, c'est que nous leur dressons un portrait global des possibilités, et les aidons ensuite à déceler les opportunités les plus critiques pour leur organisation et leur projet.

Le mobile, c'est une façon d'atteindre des utilisateurs qui ne seront pas rejoints sur d'autres plateformes; il y a là un réel plus pour le client quand on le regarde sous cet angle. mbiance continue donc d'être attentif et développe des produits et applications mobiles originaux qui répondent de façons sensible et efficace aux besoins numériques d'aujourd'hui».

[source: mbiance]





[Dominic Gagnon]

L'agence Piranha: l'innovation au service de la mobilité

Depuis sa création en 2007, l'agence Piranha s'est taillé une place enviée dans le monde du marketing au Québec grâce à ses idées novatrices. Coup d'oeil sur la division mobile de cette agence fondée par deux étudiants en communication publique, profil publicité sociale, de l'Université Laval.

L'agence Piranha s'est d'abord spécialisée dans le marketing tactique. Son concept de Segway publicitaire, qui métamorphosait de façon futuriste le traditionnel métier de porteurs de pancarte (ou homme-sandwich), a rapidement conquis les médias et les annonceurs. Grâce à quatre gyropodes équipés de panneau publicitaire en aluminium, des entreprises comme Bell et Desjardins ont adopté ce moyen original pour s'afficher dans le cadre d'événements extérieurs.

En 2009, Piranha se lançait dans l'aventure de la mobilité. Elle fut d'ailleurs l'une des premières agences au Québec à se spécialiser dans le marketing sur téléphone mobile. Après avoir atteint un plafond facturable avec Bell, son plus important client, l'agence était à la recherche d'une solution pour obtenir plus de mandats avec la compagnie de télécommunications.

La solution est venue lors d'un voyage en Europe. Dominic Gagnon, président de l'agence, a signé un partenariat stratégique avec une agence européenne pour offrir des bornes Bluetooth aux

«La principale difficulté fut de sensibiliser les annonceurs à investir dans un marché très nouveau, explique-t-il. Encore aujourd'hui, seulement 1 % des budgets publicitaires sont dédiés au mobile quand pourtant il y a au-delà de 10% de l'attention média qui y est consacré. L'autre difficulté s'avère de faire face à de l'incompréhension vis-à-vis ce média autant de la part des agences que des clients.»

annonceurs canadiens permettant ainsi d'envoyer des messages directement sur les mobiles.

En 2010, l'évolution s'est poursuivie avec la mise en place de campagnes utilisant la messagerie texte, l'utilisation de la réalité augmentée pour les clients, le développement d'application iPhone ainsi que le lancement de Technologies Mozzo, une solution permettant aux éditeurs de rendre disponible leur magazine sur tablettes mobiles en seulement deux semaines.

L'évolution rapide du marché du mobile ne s'est pas faite sans provoquer quelques heurts et réticences. Dominic Gagnon évoque les principales difficultés auxquelles a été confrontée la division mobile de son agence. «La principale difficulté fut de sensibiliser les annonceurs à investir dans un marché très nouveau, explique-t-il. Encore aujourd'hui, seulement 1 % des budgets publicitaires sont dédiés au mobile quand pourtant il y a au-delà de 10% de l'attention média qui y est consacré. L'autre difficulté s'avère de faire face à de l'incompréhension vis-à-vis ce média autant de la part des agences que des clients.»

Malgré tout, l'agence Piranha est parvenue à tirer son épingle du jeu dans ce marché en constante ébullition. «Notre principal succès est d'être devenu la référence dans le domaine du mobile au Québec avec plusieurs conférences par année et des comptes en importances, dont Bell, Best Buy, Desjardins, etc.», poursuit Dominic Gagnon.

Ses réalisations reflètent une volonté de surprendre, informer, stimuler et divertir les consommateurs tout en répondant aux besoins de ses

clients, parmi lesquels on compte également la Ville de Québec, Ovation Média, Tim Hortons, Industrie Bonneville, la Fédération des producteurs de lait du Québec, Astral et Microsoft pour ne citer que ceux-là. Comment l'agence Piranha parvient-elle à se distinguer avec ses applications? «Par l'innovation simplement!, affirme Dominic Gagnon. Nous avons le choix de reprendre une idée existante et la réaliser 1000 fois mieux ou développer une nouvelle idée!»

Grande gagnante de la catégorie Jeune Entreprise Innovante et Actif Humain au Gala des Fidélités 2012, l'agence Piranha innove aussi avec ses ressources humaines. Le bureau de Québec est doté d'un bar (le Piranha Bar), les employés bénéficient d'horaires flexibles et variables et la présence d'animaux est permise dans le milieu de travail.

«Après seulement cinq ans, Piranha possède aujourd'hui trois bureaux d'importances et une liste impressionnante de clients, raconte le président de l'agence. Nous prévoyons poursuivre une forte croissance dans les prochaines années ainsi que l'ouverture de nouveaux bureaux au Canada ainsi qu'aux États-Unis. Notre agence investit aussi des sommes importantes en recherche et développement sur différentes technologies, dont la RFID (radio-identification), la réalité augmentée, etc.»

La courte histoire de l'agence Piranha n'est pas un handicap à son expansion rapide comme le souligne Dominic Gagnon et sa principale mission demeure à la hauteur de ses ambitions: connecter les marques aux plus de quatre milliards d'utilisateurs de téléphones mobiles de la planète... [MG]



TC Media: L'un des leaders en solutions mobiles au Canada

TC Media propose un éventail complet de solutions médias et marketing, et une approche intégrée unique pour activer le marketing de ses clients. Nous sommes notamment reconnus pour la création de campagnes média intégrées, qui mettent à profit nos marques telles que le journal Les Affaires, Coup de pouce et Elle Canada, sur de multiples plateformes.

Otre notre portée nationale, nous distinguons aussi par notre offre de solutions de marketing numérique. TC Media harmonise la stratégie, le contenu et les systèmes de diffusion multicanaux pour tisser des relations durables entre les marques et les consommateurs. Nous mettons à profit notre intelligence consommateurs, notre expertise marketing et notre technologie propriétaire afin d'offrir à nos clients des solutions de marketing relationnel qui leur permettent de communiquer directement avec leurs consommateurs, avec le bon contenu, au bon moment, sur la plateforme de leur choix.

Au-delà des promotions numériques, des circulaires électroniques, du marketing par courriel, de la gestion des médias sociaux et du marketing par moteur de recherche, nous sommes également reconnus comme l'un des plus importants fournisseurs de solutions mobiles au pays et ce, grâce à l'expertise de nos équipes.

Selon une étude de Forrester Research, seulement 45 % des entreprises font actuellement une certaine forme de marketing mobile. Toutefois, les professionnels en marketing comprennent la nécessité de développer leur stratégie en ce sens, et 75% d'entre eux l'ont d'ailleurs mis à l'ordre de

leurs priorités cette année. La mobilité doit faire partie du marketing mix, puisqu'elle vient compléter une campagne intégrée.

Qu'il s'agisse d'alertes SMS (textos) et de messages interactifs, de sites et d'applications mobiles, de coupons-rabais et de codes-barres mobiles, de services de géolocalisation, de e-commerce sur mobile, de publicité ou encore de médias sociaux mobiles, plusieurs tactiques s'offrent aux annonceurs. TC Media se veut donc un partenaire de choix pour s'y retrouver et bâtir un plan d'action stratégique, une étape à la fois. Parmi les solutions mobiles développées par TC Media récemment, nous retrouvons:

La solution de paiement à distance P\$ pour Stationnement de Montréal, par laquelle les automobilistes peuvent acquitter les frais de leur stationnement par l'application P\$ Service mobile, disponible gratuitement pour les appareils iPhone, BlackBerry® et Android™, ainsi que sur le web et sa version mobile au pservicemobile.ca. Le développement technologique, réalisé à l'interne par l'équipe de TC Media, permet d'assurer la pérennité technologique de la solution déployée, qui est disponible en français comme en anglais.

Quoi Manger, une application iPad® disponible en français et en anglais (On the Table), qui offre aux Canadiens une source complète d'options pour le choix de leurs repas, de la planification des recettes à l'achat des ingrédients, en passant par la

préparation des plats et les sorties au restaurant. L'application propose du contenu et des recettes provenant de plusieurs de nos marques dont Canadian Living, Coup de pouce, Dealstreet.ca, Publisac.ca et Weblocal.ca.

L'application mobile de Shoppers Drug Mart (Pharmaprix) pour iPhone, disponible en français et en anglais, afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs, en leur permettant notamment de renouveler leurs prescriptions, de consulter leur solde de points Optimum ou encore d'obtenir des offres promotionnelles à jour sur les produits en magasin. L'application mobile s'est classée au premier rang des applications "Lifestyle" dans le App Store pendant deux semaines consécutives.

L'application iPad du catalogue de Noël Sears Cadeaux de Rêve (Wish Book), qui est liée au très populaire magasin en ligne de Sears. Elle permet aux consommateurs de consulter plus de 875 pages de catalogue présentant une sélection de plus de 6000 produits qui peuvent

être achetés directement à partir de l'application. Ils peuvent créer une liste de cadeaux et la partager avec les membres de leur famille et avec leurs amis par les médias sociaux.

Pour plus d'information: tc.tc

[source: TC Media]





[Mario Poulin]

Gameloft: s'adapter dans un marché en évolution

Gameloft Montréal s'est taillé une place de choix dans l'univers du jeu mobile. Depuis 1999, le studio a créé des jeux sur des centaines de différents appareils mobiles, en passant des cellulaires, aux plateformes mobiles pour se retrouver, aujourd'hui, avec les téléphones intelligents et les tablettes. Pour garder sa place dans ce marché compétitif, Gameloft a dû constamment s'adapter.

« Nous faisons cela depuis toujours, explique Mario Poulin, le directeur du studio, au Lien MULTIMÉDIA. À une certaine époque, lorsque nous sortions un jeu, nous devions l'adapter à plus de 1000 appareils différents. Cette expertise nous a permis de toujours bien performer dans le domaine. »

En constant changement, le marché du mobile demande une certaine clairvoyance. Les plateformes numériques s'avèrent de plus en plus performantes et de nouvelles apparaissent constamment

sur le marché. Il faut donc bien savoir naviguer dans ces eaux troubles. « La clé de notre réussite se trouve dans la vision de notre fondateur, Michel Guillemot, également cofondateur d'Ubisoft, qui a parié que le téléphone mobile deviendrait rapidement la plateforme de jeux la plus répandue dans le monde, ajoute Mario Poulin. Aujourd'hui, les téléphones intelligents et les tablettes représentent plus d'un tiers du marché des jeux vidéo. »

Il n'y a pas que les modèles de téléphones qui ont transformé le marché du jeu pour mobile au fil des ans. Les modèles d'affaires autour des jeux se sont

aussi transformés et ont demandé aux entreprises de se réinventer. «L'apparition du modèle free to play qui propose aux joueurs de télécharger gratuitement un jeu et de pouvoir acheter du contenu dans les boutiques intégrées dans le jeu, note le directeur du studio. Avec l'arrivée de ce nouveau modèle économique, de nouveaux métiers comme le Game Economic Designer, le Game Monetization Manager, le Data Base Analyst et le CRM Manager sont apparus.»

Le but est d'accélérer la monétisation du jeu. Les joueurs mobiles ne sont pas comme ceux que l'on retrouve sur console. Moins porté vers les longues sessions de jeu, le joueur mobile se contente davantage de courtes parties. Il hésite à payer pour un jeu qu'il n'a jamais testé, l'offre gratuite sur les App Store et Google Play de ce monde dépassant largement la demande. «En matière prix, il existe une grande diversité de consommateurs sur mobiles, poursuit Mario Poulin. Comme la plupart des jeux sont sous modèle free to play, certains joueurs progressent dans leur jeu sans dépenser et d'autres choisissent d'accélérer leur progression.»

Cette offre démesurée force les concepteurs à se démarquer de leurs compétiteurs. En ce sens, Gameloft possède l'avantage de sa marque. Étant

un studio bien connu du monde des jeux mobiles (selon l'entreprise, le nombre d'utilisateurs mensuels de jeux Gameloft s'élève à 55 millions, dont plus de 30 millions sont des joueurs occasionnels), l'entreprise peut miser sur des suites pour s'assurer des ventes. «Même si nous avons des jeux bien connus, nous n'avons pas le choix de créer des produits de grande qualité, insiste Mario Poulin. Le jeu doit créer une émotion chez le joueur dès le début pour qu'il y revienne sans cesse. Il faut donc sans cesse innover, que ce soit en termes graphique, technique ou au plan de la jouabilité. Notre défi s'avère de toujours parvenir à faire mieux que notre titre précédent en harmonisant nos ambitions, les améliorations sur les différentes plateformes et les attentes des joueurs.»

Le prochain marché à surveiller, selon Mario Poulin, est celui des jeux sur les plateformes émergentes, comme les télévisions intelligentes, les TV Box et tous les appareils connectés capables de faire tourner une application. «Dans cinq ans, les jeux téléchargeables seront au premier rang dans l'industrie du jeu vidéo, conclut Mario Poulin. Le nombre de plateformes permettant de télécharger et de jouer à des jeux de qualité sera simplement trop grand.» **[CP]**





[Normand Cyr]

Mobile Maestria: bien gérer ses dépenses en télécommunications mobiles

Mobile Maestria, entreprise canadienne spécialisée en services de gestion financière pour cellulaires, a récemment ajout à son offre une solution propriétaire de MDM (Mobile Device Management) en infonuagique (cloud) conçue exclusivement pour les appareils sur iOS.

« L'adoption accélérée de la tendance BYOD (bring-your-own-device), combinée aux récentes difficultés de Research in Motion à maintenir sa part de marché dominante, a fait réagir plusieurs entreprises qui avaient adopté les appareils BlackBerry de façon massive au cours de la dernière décennie, plus spécialement ici au Canada. Elles sont maintenant à évaluer différents scénarios de rechange mais ne veulent pas com-

promettre la sécurité», selon Normand Cyr, président et fondateur de Mobile Maestria.

Le nouveau service d'affaires iMdm (Mobile Device Management) de Mobile Maestria inclut de nombreuses fonctionnalités à distance tel que le l'effacement ou verrouillage de l'appareil, la configuration et mise à jour des paramètres et même la possibilité d'intégrer des iPhones et iPads en tout sécurité sur un environnement corporatif. La plateforme iMdm permet aux entreprises de

«Il est crucial pour les entreprises de développer une approche pour la gestion de leur parc d'appareils sans fils. Il faut qu'elles reprennent le contrôle de cet atout.»

mieux gérer et protéger leurs données, ainsi que la configuration des appareils mobiles sur leur réseau, contribuant ainsi à réduire les coûts de gestion et les risques d'affaires.

«Nous avons toujours été confiants qu'en offrant à nos clients des technologies et services de qualité à coûts abordables, ils seraient mieux outillés pour gérer leur flotte de sans-fils et d'en élever le niveau de sécurité. En combinant nos services de Gestion Financière des Télécoms (GFT) et de gestion des mobiles (MDM) sous une même offre de service, nous pouvons offrir à ces entreprises le meilleur des deux mondes», conclut M. Cyr.

«La gestion des cellulaires en entreprise, ce n'est plus juste la gestion de commandes d'appareils, mais celle des besoins et des coûts, note le président de Mobile Maestria. Les télécoms sont le quatrième poste en importance au sein d'une entreprise. Les coûts totaux des cellulaires peuvent dépasser tous les coûts de télécommunication d'une entreprise. Les cellulaires ont pris une position dominante et doivent être pris au sérieux. Les systèmes de facturation ont du mal à suivre cette évolution.» Il observe aussi que les politiques de gestion des sans-fils ne sont pas toujours très bien faites: il arrive qu'il n'y ait aucune politique de gestion au sein d'une entreprise. Certains employés qui quittent l'entreprise conservent leur appareil mobile ou leur numéro de téléphone, alors qu'un numéro de téléphone, c'est une façon pour un client de rejoindre l'entreprise.»

Normand Cyr croit que la gestion de la flotte de sans-fils doit relever du département des TI. D'ailleurs, affirme-t-il, la convergence des télécommunications engendre une nouvelle spécialité: la mobilité sans fil. «Qui est responsable des

coûts des services sans fils? Combien d'appareils la flotte compte-elle? Quels sont les coûts réels? Il ne faut pas sous-estimer la pénétration du sans-fil dans les entreprises. Un jour, les appareils mobiles vont pouvoir ouvrir les portes de voitures. Dans certaines parties du monde, on peut déjà les utiliser pour faire des micropaiements. Les nouvelles générations de téléphone cellulaire vont avoir un impact sur nos vies.»

«Les cadences des nouveautés s'accroissent aussi dans le monde des affaires, prévoit Normand Cyr. Il va y avoir des investissements massifs dans les nouveaux appareils et les nouvelles applications de la part des fabricants. Il est crucial pour les entreprises de développer une approche pour la gestion de leur parc d'appareils sans fils. Il faut qu'elles reprennent le contrôle de cet atout. Une saine gestion comprend une centralisation des données, ce que permet Maestria Web. Il faut une bonne connaissance, qualitative tant que quantitative, de son parc d'appareils et de leur utilisation avant de négocier une nouvelle entente avec son fournisseur de services.»

Au fil des années, notre entreprise s'est bâtie une solide réputation par son savoir-faire et son équipe dévouée au succès de ses clients. En tant que pionnière au Canada dans son domaine d'expertise, elle s'est donné comme mandat de fournir et démocratiser les meilleures technologies pour une gestion efficace et profitable des cellulaires en entreprise. C'est d'ailleurs en 2008 qu'elle créa le Forum Canadien sur la gestion des sans-fils, événement annuel réunissant les principaux acteurs et clients de l'industrie pour discuter des technologies émergentes et solutions d'affaires.

[SB]



[Robert Gosselin]

WE+ARE, c'est la cohabitation parfaite entre le développement Web et le développement mobile

Lorsqu'il a lancé WE+ARE en 2009, après un passage remarqué chez Sid Lee, Robert Gosselin voulait pouvoir répondre d'une façon unique et créative au développement d'application mobile, sans pour autant délaisser le développement Web, dont le fondateur tirait toute son expérience.

Aujourd'hui, cette entreprise de développement Web et mobile compte une quinzaine d'employés à Montréal, ainsi que plusieurs clients d'envergure, tel que St-Hubert, CHU Sainte-Justine, Radio-Canada, CRHA, Videotron ainsi que les agences DenstuBos et Ogilvy pour ne nommer que ceux-là. WE+ARE préfère mettre de l'avant le développement d'application mobile iOS et Android native, parmi les réalisations du studio notons la version Android

de Tou.tv, l'application SortieMétéo, de la guerre de 1812, une application d'Oenologie pour Lallemand et la création et le développement mobile et tablette pour Croesus finansoft, firme spécialisée en gestion de portefeuille. WE+ARE c'est aussi du développement Web: de la conception complète du site de e-commerce de la Capsule sportive en passant par des applications Facebook et le développement de site à volet culturel tel que xPression Graffiti et Amérikiologie, gagnant d'un prix Numix en 2012.

«Lorsque nous créons, nous nous assurons de réfléchir à la manière dont le projet sera visualisé sur le média de l'utilisateur et de trouver la touche technologique qui fera la différence. On assiste à l'explosion des écrans et nos clients veulent de plus en plus être présents sur toutes les plateformes. Aujourd'hui il n'y a plus de raison de ne pas avoir une stratégie de développement qui ne soit pas adaptative que se soit mobile ou Web» chaque nouvelle plateforme amène son lot de défis. «Les gens veulent vivre la même expérience sur leur iPad que sur leur ordinateur», note le président de WE+ARE (prononcé WE ARE en anglais).

Ce qui compte, pour l'équipe de WE+ARE, est d'entretenir une relation humaine avec le client. «Les échanges doivent être sereins et transparents, souligne Robert Gosselin. Nous nous devons de dire ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Il est important que le client participe avec nous au processus de création et de stratégie».

Combien de fois avons-nous entendu des clients nous expliquer que leurs anciennes agences ne les écoutaient pas, mais voulaient plutôt gagner le prochain Boomerang.

Au début de l'année 2012, WE+ARE a changé d'image de marque, profitant de l'occasion pour refaire son site Web. «Il était devenu important de la faire, souligne Robert Gosselin. Nous voulions recentrer notre message, afficher clairement que nous sommes un studio de développement Web et mobile qui offre une panoplie de service. Aujourd'hui, l'entreprise a pris de la maturité, l'équipe est bien rodée, bien assise.»

Pour le futur, l'entreprise compte déployer des produits maison, plus particulièrement BetterSeat, un réseau social dédié aux amateurs de spectacle de musique. Cette initiative qui a pris naissance à même le studio de WE+ARE c'est avéré être un terrain de jeux créatif et motivant pour l'équipe qui compte déployer plusieurs autres produits au courant des prochaines années et continuer sa croissance en exploitant sa créativité et son savoir-faire technique. [source: WE+ARE]

www.weareinteractive.ca

www.betterse.at





[Éric Brassard]

Woozworld: Transposer le succès du Web à la mobilité

Depuis sa création, Woozworld connaît en ligne un vif succès. La plateforme qui propose aux enfants de 9 à 14 ans d'ajouter leur propre environnement virtuel à celui de Woozworld récolte les usagers et les ententes commerciales à la mesure des soins qui ont entouré sa conception et son lancement. La mobilité vient ajouter un niveau supplémentaire à l'offre de Woozworld et, ses créateurs l'espèrent, à la suite de son heureux cheminement.

Le président et chef de la direction de Woozworld, Éric Brassard, résume le cheminement du projet. «Il s'agit d'une entreprise par essaimage (spin-off) de Tribal Nova. Le projet ne s'est pas imposé de suite non plus, raconte-t-il. Nous avons procédé à beaucoup de tests avant d'en arriver au concept d'une plateforme virtuelle destinée aux préadolescents et à cette tranche d'âge de neuf à quatorze ans. Pour l'industrie du jeu, la catégorie des préadolescents se regroupe plutôt dans une tranche entre 7 et 12 ans. Mais des centaines d'heures de

tests usagers effectuées avec les enfants nous ont amenés à des conclusions différentes. Nous souhaitions mettre sur pied un jeu où une partie du contenu est créé par les enfants et leur point de vue s'avérait essentiel pour nous. Toutes nos recherches ont permis la mise sur pied d'une plateforme ajustée à leurs besoins. En plus, il n'existait pas d'environnement 2.0 pour les moins de 13 ans et nous avons vu l'occasion de créer pour eux une plateforme à la fois sociale et très sécuritaire.»

Le temps quotidien moyen passé sur les plateformes par usager atteint 88 minutes l'été et 66 minutes l'hiver. La moitié des usagers viennent des États-Unis, car on peut y faire plus facilement des partenariats pour distribuer la plateforme. Le Canada fournit 5% des usagers et la France 17%.

Lancée en janvier 2010, Woozworld connaît un démarrage rapide. La plateforme propose 50 environnements d'origine montrant aux enfants les possibilités du jeu. Dans les deux années qui suivent, les enfants ajoutent 20 millions d'environnements. «La moyenne d'âge des usagers de Woozworld s'élève à 13 ans, explique Éric Brassard. Le temps quotidien moyen passé sur les plateformes par usager atteint 88 minutes l'été et 66 minutes l'hiver. La moitié des usagers viennent des États-Unis, car on peut y faire plus facilement des partenariats pour distribuer la plateforme. Le Canada fournit 5% des usagers et la France 17%. Les autres proviennent de 180 pays différents. Les publics de Woozworld font de la plateforme un usage intensif. Ils en assument également le contrôle parce que Woozworld porte vraiment le profil généré par les utilisateurs. Les enfants créent même les événements qui se tiennent sur la plateforme. Un environnement virtuel comme Club Pingouin possède environ 200 modérateurs qui jouent également le rôle d'animateurs. Woozworld n'en compte que trois, dont moi, poursuit Éric Brassard. Les enfants prennent en charge leur environnement comme nos recherches nous l'avaient indiqué. Ils désirent imiter la vie des jeunes adultes et reproduisent en mode virtuelle les comportements de ces personnes. Ils peuvent s'exécuter d'une manière sécuritaire parce que nous possédons des filtres dans chaque module pour veiller au vocabulaire et au ton des conversations. Nous profitons également d'un algorithme qui nous permet de repérer les phrases et les comportements qui peuvent devenir suspects.»

Woozworld étant un univers ludique de type jeu de rôle. Les enfants vont plus loin que la création d'amitiés. Ils forment des familles, se marient et créent des entreprises gérées parfois de manière

très professionnelle. À l'occasion des enfants organisent même des cérémonies de mariage. Certains paieront pour obtenir un certificat de mariage fictif ou pour être le frère ou la soeur de quelqu'un d'autre. Woozworld utilise deux types de monnaie: une que l'on obtient gratuitement en accumulant des points par la participation aux activités et une autre qui s'obtient par un achat payé avec de véritables dollars.

«Les enfants créent des entreprises dont certaines ressemblent étonnamment aux vraies, ajoute Éric Brassard. Par exemple, une boutique que sa propriétaire de 12 ans vient de redécorer aux couleurs de l'Halloween possède ses présentoirs et un inventaire digne d'un grand magasin. Elle propose 387 exemplaires d'un modèle de lampe spécifique. La propriétaire acquiert ces exemplaires en jouant sur les différences de prix entre le moment où nous lançons les objets sur Woozworld et celui où nous faisons un rabais. Elle sait qu'elle tient un inventaire et qu'elle doit écouler les objets qu'elle décide d'acheter. Elle installe également une marge bénéficiaire sur ses ventes et ses clients lui achètent les objets parce que ça devient cool d'acheter chez elle. En un an, elle a reçu 3,5 millions de visiteurs dans sa boutique, un chiffre phénoménal. Ce que je trouve extraordinaire reste la progression des enfants. Aujourd'hui, ceux de 12 ans réussissent à faire ce que seuls les adolescents de 15 ans réalisaient à notre démarrage. Les enfants apprennent selon ce qu'ils voient dans leur environnement.»

Transposer éventuellement ce succès en occupant le terrain de la mobilité fait partie des priorités. Une première application mobile, Secrets, un compagnon à Woozworld a été lancée fin 2011. Elle permet aux joueurs d'utiliser iTunes pour acheter



[Zombiz]

sur Woozworld. À l'ouverture, l'application offre un cadeau sous la forme d'un carré qu'il faut gratter pour dévoiler le prix derrière. L'application transmet directement le cadeau au compte de l'utilisateur sur Woozworld, elle défile une suite de boutiques qui offrent des produits exclusifs que l'on ne retrouve pas sur la plateforme et permet également d'accéder au réseau social que l'enfant possède sur Woozworld.

«Fin octobre 2012, nous avons lancé Zombiz, un jeu multijoueurs qui permet d'accumuler des points précise Éric Brassard. Mobile oblige, il ne s'agit pas d'un MMOG (Massive Multi-players Online Game), mais de quelque chose de plus simple. Reproduire sur une tablette de lecture les principes de jeu de Woozworld demeure un exercice très difficile pour l'instant. Il faut également considérer que nous travaillons avec Flash, un programme auquel Apple rend actuellement la vie un peu plus facile sur son iOS. Pour démarrer nos activités en volet mobile, nous visons des marchés déjà un peu établis. Or, les enfants se trouvent sur le OS de Apple. Notamment parce qu'à 10 ans, les parents vont leur laisser l'équivalent d'un iPod Touch, mais pas un téléphone mobile avec

ses fonctionnalités. Google a également mis du temps à développer Android avec suffisamment d'éléments pour que ça devienne intéressant pour les enfants. Mais évidemment à terme, Android, moins cher et adopté par plus d'intervenants, va éventuellement dépasser Apple sur les tablettes de lecture. Fin 2013, nous souhaitons être autant Apple qu'Android. Je ne crois pas que la tablette de lecture entraîne la disparition de l'ordinateur. Mais ce dernier va assumer une place moins importante dans la maison. La tablette devient l'outil de consommation impulsive par excellence. Si on considère la courbe de pénétration de l'ordinateur, on voit qu'elle a atteint sa maturité. Celle de la tablette par contre se trouve en pleine ascension et le nombre de tablettes vendues dépassera tôt ou tard celui des ordinateurs et peut-être celui des usagers de mondes virtuels qui atteint un milliard actuellement.

Internet demeure un excellent marché, mais l'équipe de Woozworld souhaite devenir multiplateforme parce que le marché l'exige. Tout l'univers Woozworld fera l'objet d'un transfert vers la tablette de lecture. Woozworld espère également intégrer le Internet of Things à sa plateforme pour

L'un des quatre personnages que nous avons nous-mêmes créés, Jenny Whoz, recommande des livres et ses choix sont si populaires que 100 000 exemplaires partent en même temps lorsqu'elle fait une recommandation.

en enrichir les possibilités. Woozworld existe actuellement en français et en anglais, une version en portugais sera bientôt proposée, le Brésil représentant un énorme marché.

«À terme, nous voulons créer une véritable marque grand public, explique le président et chef de la direction. Si on tape Woozworld dans YouTube, on s'aperçoit que pas moins de 33 400 vidéos sont mis en ligne et fabriqués à partir d'extraits de Woozworld. Des artistes viennent également souvent sur Woozworld. Le chanteur Akon possède son propre environnement et c'est lui-même qui manipule son avatar. Deadmau5, un autre artiste, donnait récemment un concert de musique électronique sur la plateforme. Il s'agissait d'un concert préenregistré, mais qui a néanmoins reçu 14 000 spectateurs. Pendant le concert, Deadmau5, ou plutôt son avatar, se promenait dans l'assistance et remettait des prix. De telle sorte qu'il est devenu instantanément très populaire sur Woozworld. Woozworld crée des vedettes instan-

tanées. Un jeune adepte du skateboard a pu lancer sa carrière sur la plateforme en sortant de l'école. Un chanteur, émule de Justin Bieber, devient également populaire dans l'environnement virtuel, notamment parce que son espace, construit en 90 minutes, intègre de la vidéo. Les possibilités techniques de Woozworld offrent elles aussi de vastes possibilités. Cela nous a permis de conclure une entente avec les éditeurs Harpers & Collins qui possèdent maintenant leur propre librairie sur notre plateforme. Certaines sections de la librairie donnent accès à des livres et si l'utilisateur s'y rend, il peut virtuellement prendre le livre et lire le premier chapitre. S'il le souhaite, il peut ensuite l'acheter sur la plateforme. Ce mode de fonctionnement a déjà permis d'échantillonner 38 millions de livres et promet beaucoup commercialement. L'un des quatre personnages que nous avons nous-mêmes créés, Jenny Whoz, recommande des livres et ses choix sont si populaires que 100 000 exemplaires partent en même temps lorsqu'elle fait une recommandation.» [JPT]





[Philippe Le Roux]

Phéromone travaille dans les univers d'interaction

Au cours des deux dernières années, l'agence Phéromone a réalisé plusieurs projets mobiles pour différents clients, tels que l'Association touristique régionale du Saguenay-Lac-Saint-Jean, RDS ou encore le Théâtre du Nouveau-Monde. Pourtant, Philippe Le Roux, président de Phéromone, affirme qu'il n'y a pas de marché mobile, mais plutôt des univers d'interaction. Il explique la stratégie de l'agence au Lien MULTIMÉDIA.

« Les utilisateurs ne réfléchissent pas en matière de mobile et de Web, ils utilisent différents appareils comprenant des écrans de 2 pouces à 62 pouces, explique Philippe Le Roux. Chez Phéromone, nous ne considérons pas le mobile comme un univers, mais plutôt comme un élargissement des appareils, c'est notre vision depuis des années. Nous avons d'abord réalisé un projet de R ET D, dans lequel nous avons investi plus d'un million \$, qui nous a permis de développer un générateur qui nous permet de développer de vraies applications mobiles, en nous évitant d'avoir à créer une application pour iPhone, une autre pour Android et une troisième pour Blackberry. »

Phéromone a développé le générateur d'applications mobiles à partir de sa technologie inédite de développement multiplateforme issue de 3 années de R ET D couvrant le marché des téléphones intelligents et des tablettes. Chacune de ses applications est ainsi disponible dans une version optimisée pour les iPhone, les Blackberry, les téléphones Android, les iPad ainsi que les tablettes Android.

L'équipe de Phéromone a utilisé son générateur pour la première fois afin de développer le « Cardio Fan » pour RDS. Lancé en avril 2011, le « Cardio Fan » permettait à chaque amateur du Canadien de partager la fièvre des matchs des séries avec ses amis Facebook, et a bénéficié d'une commandite

«Nous voulons intégrer l'environnement multiplateforme dans quelque chose de plus large..., ce qui nous permettrait de gérer la marque d'un client sur l'ensemble des applications...»

de GM qui fait la promotion de sa toute dernière édition de la Cruze sur ce médium novateur.

Le générateur d'applications offre aux producteurs de festivals, d'événements culturels, ou de télévision, la possibilité de disposer d'une application mobile qui renforce l'engagement de leur public, leur donne une grande visibilité sur les réseaux sociaux ainsi qu'une source de revenus supplémentaires. Les producteurs peuvent obtenir par Phéromone des applications similaires personnalisées à leur contexte et à leurs besoins sous forme de licence.

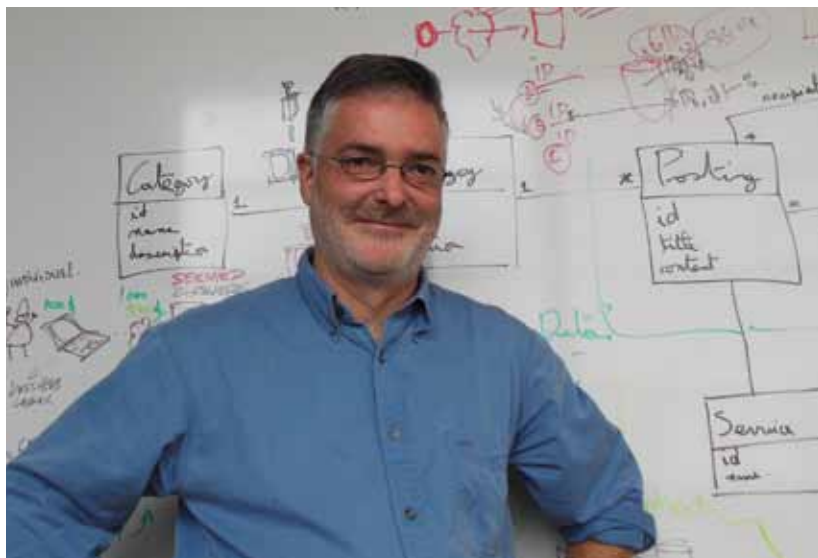
«Le but du générateur d'applications est d'éviter que le client réduise les fonctionnalités de son application pour respecter son budget, précise Philippe Le Roux. Le client peut donc intégrer plus de contenus et au lieu de déboursier 50 000 \$ pour créer une application dans chaque environnement, il lui en coûtera, par exemple, 50 000 \$ pour la première, 30 000 \$ pour la deuxième et 20 000 \$ pour la troisième. De plus, l'expérience offerte à l'utilisateur demeure pure et à la plateforme, l'interface reproduisant l'univers de chaque plateforme. Une application pour iPad reste une application iPad.»

Phéromone a ensuite travaillé au développement de l'application PixStop, pour l'Office national du film, qui permet de réaliser des films en stop motion. Conçue pour l'iPad 2, PixStop capture jusqu'à 10 000 images, permettant à l'utilisateur de créer de courtes animations de 13 minutes ou moins. Apple a d'ailleurs mis PixStop à la une de son iPad Store dans la section éducation.

«Nous sommes actuellement dans une nouvelle étape, poursuit Philippe Le Roux. Nous voulons intégrer l'environnement multiplateforme dans quelque chose de plus large, qui comprendrait le Web et les systèmes de gestion de contenu, ce qui

nous permettrait de gérer la marque d'un client sur l'ensemble des applications et de faciliter la gestion du tout.» L'idée ne s'avère donc pas de créer une application mobile ou un site Web, mais plutôt des espaces d'interactions où les consommateurs accéderont au contenu sur plusieurs plateformes. «Quand une fonctionnalité est utilisée de façon très régulière, à ce moment-là il est pertinent de créer une application, précise le président de l'agence. L'application mobile de La Presse n'offre rien de plus que le site Web, or une application devrait permettre de faire ce que le site ne permet pas. Par contre, dans le cas d'une transaction bancaire, il est intéressant d'accéder à une fonctionnalité destinée uniquement à son compte. Chaque appareil doit répondre au contexte dans lequel il est utilisé. Par exemple, Revenu Québec n'a pas besoin d'avoir une application mobile, on ne fait pas ses impôts tous les jours. Par contre, accéder à l'état des routes sur son téléphone, ça c'est pertinent.»

En fait, Philippe Le Roux se montre un peu agacé par l'engouement pour le mobile. Cela lui rappelle la bulle qui entourait le Web dans les années 1990. «Je suis inquiet parce que les marchés sont poussés par les coûts et non les résultats. Une foule d'entreprises vend des solutions mobiles qui ne donneront absolument aucun résultat. C'est exactement ce qu'on a connu pour le Web il y a 15 ans. Chez Phéromone, nous choisissons d'adopter une approche stratégique. Nous travaillons d'ailleurs de plus en plus avec des entreprises américaines qui, elles, s'intéressent davantage aux résultats qu'aux coûts. Elles ne se demandent pas combien ça va coûter, mais qu'est-ce que ça va donner.» Ainsi, l'agence a été mandatée par Cooke Optics, un fabricant de lentilles de caméra pour le cinéma basé au New Jersey, pour réaliser toute la stratégie Web. [SB]



[Robert Bolduc]

FOLLIO, la naissance du livre intelligent

NTEO, un nouvel acteur dans le secteur de la mobilité, a mis au point avec l'aide de partenaires un prototype de livre interactif prometteur, non seulement pour ses capacités au plan de la pédagogie, mais parce qu'il propose pour la tablette de lecture une véritable valeur ajoutée susceptible de séduire les usagers du livre et du magazine. Robert Bolduc, président de la jeune entreprise, explique le projet au Lien MULTIMÉDIA.

Robert Bolduc vient du CRIM où il assume la charge de directeur Développement et Technologies Internet. En première ligne pour apprécier les progrès des technologies mobiles, il entrevoit une véritable révolution en gestation avec la communication d'objets à objets (Internet of things).

«Avec la multiplication des objets intelligents, obtenue par l'intégration de senseurs aux logiciels du mobile, on peut obtenir par exemple des chaussures qui mesurent la distance et la communiquent au téléphone mobile du marcheur, explique-t-il. L'échange d'informations entre objets surpassera bientôt le même type d'échange entre humains.»

Robert Bolduc voit l'opportunité de participer à la révolution du mobile et décide de fonder NTEO, une boîte où l'expertise se partage à parts égales entre le génie physique et l'informatique. L'entreprise repose sur trois piliers: la communication d'objets à objets, la mobilité et une nouvelle manière de programmer. Son fondateur a déjà des idées de prototype: un système permettant à des plantes d'envoyer des messages texto, un vélo intelligent et FOLLIO. Davantage qu'un livre interactif, FOLLIO se veut une plateforme capable de créer des livres intelligents, dont le contenu peut échanger avec l'utilisateur. Les livres que produit FOLLIO peuvent communiquer avec d'autres livres, d'autres usagers et aussi avec les objets qui les entourent.

Pour financer NTEO et le développement de ses idées, Robert Bolduc profite du soutien d'organisations qui croient en ses idées et dont les contrats contribuent au développement du produit, comme la Société de formation à distance des commissions scolaires du Québec (SOFAD), le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques CFORP, la firme CREO, le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec et les commissions scolaires de Laval et des Mille-Îles.

FOLLIO offre plusieurs aspects-clés, par exemple le contrôle sans fil d'outils et de senseurs externes: multimètre, thermomètre, et autre alcootest. «Plusieurs types d'instruments de mesure peuvent s'intégrer dans FOLLIO et permettre à un livre scolaire de dialoguer avec les expérimentations de laboratoire en chimie ou en physique ou avec le cours du professeur, raconte Pierre Bolduc. Dans le cas d'une expérience de laboratoire, le livre créé dans FOLLIO peut corriger les erreurs dans la prise de mesures, parce que le livre connaît à la fois les données exactes et aussi les lois de la physique qui sous-tendent ces données. Le processus d'apprentissage devient ainsi plus structurant.»

Autres éléments-clés de FOLLIO

- L'acquisition et l'affichage de données et de graphiques en temps réel.
- Les données enregistrées dans les livres et envoyées aux formateurs et aux élèves.

- L'analyse et la validation des entrées (texte, données numériques...) faites par le livre lui-même.
- Le partage de données et de notes avec d'autres livres.
- L'inclusion de gadget logiciel programmable comme des minuteriers ou des oscilloscopes.
- Les rappels par courriel et message texte.
- Les tests et sondages en temps réel dont les résultats sont instantanément disponibles.
- La mise à jour à distance et en continu.
- L'inclusion d'éléments et de simulations modifiables et interactives comme des courbes mathématiques manipulables avec les doigts ou des circuits pneumatiques modifiables dans le livre.
- Le contrôle par le livre d'objets pouvant être téléguidés.

«Le problème avec les plateformes LMS (NDLR: Learning management system, ou plateforme de formation à distance) comme Moodle, c'est la pédagogie absente. Il demeure très difficile d'intégrer la démarche dans un répertoire de logiciels, note Robert Bolduc. Par contre, dans un livre, on peut le faire, et dans un livre produit par FOLLIO



également. Dans un contenu de FOLLIO, on peut également insérer des cinégraphes, qui rappellent un peu l'esprit des films de Harry Potter. Un cinégraphe consiste en une capture d'images vidéo dont seule une partie, présélectionnée, tourne en boucle, créant l'impression d'une image entièrement animée et qui d'un point de vue informatique, pèse moins lourd qu'un vidéo intégral.»

Le créateur de FOLLIO amène ensuite d'autres exemples sur les avantages pratiques de la plateforme. «FOLLIO permet une communication entre l'éditeur du livre et chacun des usagers, précise-t-il. On peut supposer le cas d'un guide de voyage, et d'un usager de ce guide qui se trouve devant un restaurant recommandé par son guide dans la ville qu'il visite et qu'il constate que le restaurant vient de passer au feu. Il peut communiquer immédiatement l'information à l'éditeur qui peut effectuer la vérification et corriger le guide immédiatement, sur toutes les tablettes de lecture où ce guide se trouve. Dans le contexte de l'éducation, un élève qui éprouve des difficultés dans un domaine, mathématiques ou français par exemple, peut le signaler à son professeur à partir de son livre et l'enseignant va lui répondre de manière spécifique, directement dans son livre à lui.»

Non seulement les différents niveaux de communication qu'offre FOLLIO ouvrent d'immenses possibilités à l'éducation et la formation parmi d'autres domaines, mais la plateforme recèle d'autres avantages qui la rendent aussi séduisante qu'efficace. «FOLLIO intègre les fonctions GPS. Dans une activité de géographie, les étudiants peuvent prendre des photos de différents endroits qui seront immédiatement localisées dans le livre, raconte le président de NTEO. Pour une autre activité scolaire, ils peuvent effectuer un parcours dans un quartier de la ville et chaque photo prise sera liée à l'endroit exact de sa capture. Sur le plan touristique et historique, on peut également imaginer les possibilités, par exemple un touriste situé à un endroit précis dans le Vieux-Montréal, et à qui le livre propose des images de cet endroit à différents moments dans le temps.»

FOLLIO met en scène des technologies et plateformes récentes, mais largement disponibles telles que Backbone.js, Node.js, JQuery, HTML5, JavaScript et autre CSS3 ou Bluetooth. De cette manière, NTEO et les organismes qui l'appuient peuvent mettre à profit les millions de lignes de code disponibles sous forme de modules d'extensions sur le Web et permettre à des institutions scolaires

Préparation d'un projet sur la plateforme FOLLIO, avec intégration de senseurs externes. Photo: Gracieuseté de la Sofad





[NTEO: Travail sur un prototype]]

ou de petits éditeurs de réaliser leurs propres modules et d'augmenter eux-mêmes les capacités de la plateforme. Le projet dans son ensemble se compose de trois segments: l'outil d'édition et de création de livres, le lecteur et les serveurs. L'outil d'édition fonctionne avec les navigateurs et peut faire l'objet d'un usage local ou en ligne. Il crée des livres et peut les exporter en les compressant dans un fichier .follio. Le lecteur sera disponible gratuitement en version iPad, iPhone, Android et Navigateur (pour les ordinateurs portables et ceux de bureau). Les serveurs resteront nécessaires pour tous les cas où une organisation voudra faire de l'édition à distance, de l'échange de données entre livres ou de l'agrégation et du traitement de données partagées par un groupe en temps réel. Les serveurs pourront également donner accès à de nouveaux modules et aux librairies de gadgets logiciels.

Pour FOLLIO, Robert Bolduc veut être ouvert à toutes les possibilités. «FOLLIO peut s'avérer excellent dans le domaine des livres pour enfants en permettant la réalisation de livres vraiment interactifs et plus ludiques, note-t-il. Il peut ser-

vir également dans la fiction, le livre de voyage, etc. Pour le livre d'auteur, on pourrait imaginer par exemple que certaines sections du livre, autorisées par l'auteur, puissent être transformées par le lecteur. En ce moment, nous recevons aussi de nombreuses demandes de clubs sportifs pour l'établissement de plans d'entraînement personnalisés»

Plateforme de production d'objets intelligents qui se veulent tout à la fois tableau interactif, réalité augmentée, environnement immersif, etc., FOLLIO ouvre de nouvelles frontières à l'édition et peut donner un justificatif à l'achat de contenus sur les tablettes numériques. Les éditeurs de livres sauront-ils en profiter? Les éditeurs de magazines, pour leur part, peuvent-ils ajuster leur manière de produire à un environnement riche comme celui offert par FOLLIO et en profiter pour enfin tarifier leurs contenus sur les plateformes numériques? Ces questions devraient éventuellement trouver une réponse rapide. [JPT]



[Dax Dasilva]

LightSpeed: le meilleur des deux mondes

Certains consommateurs ne jurent que par le commerce électronique. Facilité de navigation et de paiement, possibilité de comparer les produits et de voir quels sont les accessoires qui peuvent compléter le produit procurent une expérience de magasinage améliorée. D'autres, par contre, préfèrent encore se rendre en magasin pour toucher l'objet de leur désir et demander conseil à un vendeur en chair et en os. N'y a-t-il pas un moyen de combiner le meilleur des deux mondes? C'est ce que l'entreprise montréalaise LightSpeed cherche à faire. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré son pdg, Dax Dasilva.

Gâce à sa solution, LightSpeed permet aux détaillants de créer un portail de vente en ligne tout en améliorant l'expérience des consommateurs en magasin. LightSpeed offre la possibilité de gérer son magasin grâce à un logiciel qui centralise toutes les opérations. Il s'avère donc possible de gérer les ventes sur son site de vente en ligne au même endroit que celles advenant en magasin.

Mieux encore, LightSpeed permet aux consommateurs de poursuivre leur expérience numérique en magasin. Les vendeurs s'équipent d'une tablette pouvant lire le code-barres des produits, fureter le Web pour trouver l'information ou les accessoires complémentaires et de conclure la vente en faisant payer directement le client. Fini les files d'attente devant les caisses enregistreuses et les commis débutants qui ne connaissent pas tous les produits!

«La solution LightSpeed permet de mettre la technologie au service des détaillants et des consommateurs, explique Dax Dasilva, le pdg de LightSpeed. Personne ne veut vivre dans un monde où tous les magasins seraient en ligne et où nos centres-villes seraient devenus des villes fantômes. Nous proposons d'allier le contact humain d'un bon vendeur à la puissance de la technologie.

Le succès n'a pas attendu pour se pointer à la porte de la jeune entreprise montréalaise. Entreprise ayant affiché la plus grande croissance au Québec en 2011, LightSpeed emploie aujourd'hui plus d'une soixantaine de personnes à Montréal et Ottawa et compte plus de 10 000 clients répartis dans une trentaine de pays. Vendant principalement aux États-Unis, au Canada, en Australie et au Royaume-Uni, près de dix pour cent de ses clients se trouvent à New York, dans les quartiers de Brooklyn et de Soho.

«Ce sont principalement de petites boutiques pour lesquelles le design et le fait d'offrir une expérience dernier cri à leurs consommateurs sont importants. Notre solution est particulièrement adaptée aux petites et moyennes entreprises,

mais certaines grandes marques regardent de plus en plus notre produit. Déjà, Adidas, Vespa et Tesla font partie de nos clients.»

LightSpeed est en voie de produire des chiffres sur l'impact que sa solution a sur les ventes de ces boutiques, mais Dax Dasilva n'a aucun doute que le sondage s'avérera positif. «Un exemple que je connais est un magasin de vêtement et d'accessoires de surf qui se trouve à New York. Chez eux, il est possible d'acheter des planches de surf, mais elles se trouvent toutes dans la cave et les clients devaient se contenter d'un catalogue pour les voir avant de les acheter. Avec notre solution, ils peuvent naviguer dans une belle interface avec des images HD. En quelques mois, ils ont augmenté leurs ventes de plusieurs milliers de dollars.»

La prochaine étape pour LightSpeed est d'améliorer ses solutions pour faciliter la gestion des magasins de leurs clients. «Nous voulons améliorer nos outils de rapport et revoir l'expérience mobile et les statistiques offertes aux propriétaires pour les aider à devenir plus efficaces tout en améliorant l'expérience des consommateurs.» [CP]





[Matyas Gabor]

w.illi.am/ crée des écosystèmes numériques

Si l'on parle de plus en plus de mobilité au Québec, c'est tout simplement dû au fait que tout le monde possède aujourd'hui un téléphone intelligent, affirme Matyas Gabor, vice-président, Conseil, de w.illi.am/. « Le marché québécois commence à ressembler aux marchés américain et européen », explique-t-il au Lien MULTIMÉDIA. Cette adoption des téléphones intelligents, mais aussi des tablettes, incite les entreprises à proposer des services mobiles et les agences telles que w.illi.am/ y trouvent leur compte.

L'analyse des chiffres le démontre : les Québécois consultent de plus en plus les sites Web des entreprises à partir de leur appareil mobile. « Facebook a connu sa croissance la plus forte, entre 2007 et 2012, sur mobile, note Matyas Gabor. L'analytique de nos clients, dont Bombardier, Zeste et Cogeco, le démontre également. Grâce au mobile, on peut offrir davantage qu'avec un site Web et la communication traditionnelle. » L'application créée pour Zeste en est une belle démonstration avec sa banque de 2000 recettes de chefs et des animateurs de la chaîne télé Zeste.tv, son outil de recherche intégré lié aux

préférences de son compte personnel MonZeste, son générateur de recettes ou encore son alerte de diffusion. « Avoir sa liste d'épicerie s'avère franchement utile sur un téléphone intelligent, poursuit vice-président, Conseil. Ce sont des outils de notre vie réelle, mobile. »

Tous les médias traditionnels, chaînes de télévision et imprimés, possèdent dorénavant un second écran. « Ce qui nous passionne ce sont des expériences telle celle de Pratt & Whitney, qui n'utilise pas le téléphone intelligent comme outil de communication, mais plutôt comme un outil de soutien

«L'univers s'avère très complexe et il faut comprendre quels sont les besoins et les priorités de l'entreprise que nous conseillons.»

et d'apprentissage pour les mécaniciens, ajoute Matyas Gabor. Je n'aime pas parler de révolution, disons tout simplement que les appareils mobiles s'avèrent de nouveaux outils de vie. »

Alors, les entreprises doivent-elles nécessairement proposer des applications mobiles à leurs clients ? « Oui, si cela répond à un besoin des clients, affirme Matyas Gabor. Lorsqu'une entreprise vient nous voir, nous lui posons des questions sur le type d'expérience client qu'elle veut offrir. Nous lui faisons comprendre que sa marque doit se vivre à travers toute l'offre numérique. Il s'agit de créer un écosystème complet. Il faut comprendre que les entreprises peuvent avoir plusieurs sites Web, pour leurs différentes marques, qui sont déclinées sur les médias sociaux, mais aussi sur les applications pour téléphones intelligents et tablettes. L'univers s'avère très complexe et il faut comprendre quels sont les besoins et les priorités de l'entreprise que nous conseillons. Certains éléments demeurent prioritaires, comme le choix du système d'exploitation et des appareils. Ensuite, nous devons évaluer ce qui convient le mieux à l'entreprise : une application native, un site adaptatif (Responsive Web Design) ou une approche hybride. »

Chose certaine, l'équipe de w.illi.am/ croit au multiplateforme. Reste à voir ensuite comment le passage se fera, étape par étape. Contrairement aux bons vieux sites Web classiques, le contenu des applications pour appareils mobiles doit être mis à jour régulièrement, sinon les clients réagiront. « L'approche responsive s'avère intéressante, même si elle coûte plus cher, avance Matyas Gabor. De toute façon, les communications traditionnelles rapportent de moins en moins. D'ailleurs, les budgets de communication ont d'ores et déjà fait la transition vers le numérique. On en parle depuis 10 ans, c'est maintenant une réalité. Les anciens

modèles n'existent plus, les paradigmes et les dogmes doivent être remis en question pour réinventer le système et refuser le statu quo. »

Pour Zeste, w.illi.am/ a d'abord créé un site Web et établi la marque dans les médias sociaux. Ce n'est qu'au bout d'un an et demi que la mobilité est entrée en jeu. Le fait d'avoir adopté une méthode agile a permis de développer des listes de fonctionnalités et créé une expérience unique. Au moment où nous avons rencontré Matyas Gabor, w.illi.am/ travaillait au développement de plusieurs projets, dont deux microsites pour Birks. La bijouterie, fondée en 1879, travaille à rajeunir son image et sa marque. w.illi.am/ s'est inspiré des expériences mobiles de Nike et de Land Rover et a élaboré les applications en parallaxe pour iPhone, proposant à l'utilisateur une application expérientielle. « Cela nous a également permis d'explorer une nouvelle forme de narration », révèle Matyas Gabor. Si cela avait du sens de choisir l'environnement iOS pour Birks, l'application développée pour duProprio devait être disponible également sur Android, ajoutant ainsi une valeur ajoutée réelle. Par contre, w.illi.am/ ne recommande plus l'environnement BlackBerry.

Lorsque les téléphones intelligents ont commencé à envahir le marché de la téléphonie mobile, on a vu essaimer une foule de petites boîtes proposant des applications mobiles, attirant les clients des agences traditionnelles comme w.illi.am/. Mais le vice-président, Conseil, observe un retour de balancier. « Nous proposons à nos clients de gérer tout leur actif numérique, dit-il. Nous sommes partenaires de toute l'expérience numérique, de la création de sites et l'application, en passant par l'ergonomie, le marketing interactif, l'analytique, jusqu'à la gestion du changement chez nos clients. Nous gérons tout l'écosystème. » [58]



[Carl-Frédéric De Celles]

iXmédia: séparer le contenant du contenu

Depuis 1994, iXmédia se spécialise dans la création de sites Web et avec l'arrivée de la mobilité, l'entreprise de Québec s'est adaptée à cette nouvelle réalité en épaulant les clients qui choisissent d'offrir leur service via cette technologie.

« iXmédia créé des sites Web et également des sites Web adaptés au mobile, explique Carl-Frédéric De Celles, président d'iXmédia. Nous avons produit plusieurs choses jusqu'ici, y compris des applications, mais ce qui nous intéresse dans le mobile, c'est le design adaptatif (responsive design), c'est-à-dire de créer des sites qui seront beaux, intéressants, conviviaux et pratiques sur toutes les plateformes et dans tous les contextes d'utilisation. Sur le mobile, on retrouve souvent des choses un peu plus simples, des informations plus pratiques que ce que nous trouvons sur un site Web. Nous essayons donc de voir ce que nous

pouvons offrir sur un site mobile versus le site Web existant. Il y a plusieurs déclinaisons d'un même contenu Web et c'est un peu ça qui nous intéresse dans le mobile. »

Les principaux clients d'iXmédia se retrouvent avant tout dans la grande région de Québec, mais aussi dans le reste de la province. Sa clientèle variée englobe plusieurs catégories: celle bien sûr des micros, petites et moyennes entreprises, mais elle est aussi institutionnelle, éducative et culturelle.

«Pour adapter le Web au mobile, il faut séparer le contenant du contenu. Parfois, des systèmes de gestion de contenus sont tellement imbriqués dans le contenu qu'il devient impossible de passer d'une plateforme à l'autre. Il faut aussi penser à ces contenus et à leur utilisation dans différents contextes.

D'autres boîtes associées à iXmédia dont Zengo, partenaires en stratégie Web, Opossum, partenaires dans les projets associant apprentissage et technologie, pratiques collaboratives, communautés de pratique et e-learning, ainsi que Kabane, partenaires en conception publicitaire et en communication graphique gravitent autour d'iXmédia. «Ce sont des alliés et nous travaillons souvent sur de mêmes projets tous ensemble», précise Carl-Frédéric De Celles.

iXmédia tâte également le marché des jeux vidéo pour mobile et Molécube s'avère la concrétisation de cette expérience.

«Molécube est une association que nous avons bientôt depuis deux ans, note le président de l'entreprise. Quatre jeux ont été développés sur iPhone, iPad et Android et un cinquième est actuellement en développement. Molécube occupe de 4 à 6 personnes selon les cycles de développement. Avec ces jeux, nous voulions voir comment faire un produit intéressant et également comprendre le marché des applications sur l'App Store. Nous avons compris qu'il y avait autant d'énergie à mettre dans la mise en marché que dans le développement». Sur les quatre jeux développés, seul le jeu Epic Meal Time, qui reposait sur une marque connue, s'est distingué par sa popularité sur l'App Store.

Environ 40 % des clients d'iXmédia optent pour une application mobile en fonction de leurs besoins. Ce

qui ne s'avère pas toujours nécessaire en fonction des besoins de l'entreprise.

«Le côté Web devient de plus technique et complexe, rappelle Carl-Frédéric De Celles. Nous offrons d'ailleurs une offre de service plus élargie avec nos clients, nous pouvons aller chercher de plus gros mandats en association avec nos partenaires. Un site Web, aujourd'hui, ce n'est plus l'histoire d'un projet qui se termine. Nous développons des stratégies pour gérer le contenu à long terme et l'aspect mobile peut entrer là-dedans. Le mobile est la tendance du moment, mais je le vois à plus long terme. Le mobile est une façon de consulter le Web dans des contextes qui se trouvent autres que celui d'être assis devant l'ordinateur. Les gens n'ont pas encore réalisé à quel point la révolution est importante pour le Web.»

«Pour adapter le Web au mobile, il faut séparer le contenant du contenu. Parfois, des systèmes de gestion de contenus sont tellement imbriqués dans le contenu qu'il devient impossible de passer d'une plateforme à l'autre. Il faut aussi penser à ces contenus et à leur utilisation dans différents contextes. Le mobile a amené les gens vers une utilisation plus utilitaire du Web et il a forcé cette séparation du contenant et du contenu. L'idée est d'avoir un site Web qui s'adapte automatiquement à tous ces contextes, mais ce n'est pas toujours facile à faire. Toutefois, la tendance se dessine», conclut le président d'iXmédia. **[MG]**



[Maxime St Pierre]

Nurun prêche par l'exemple

Dans les bureaux montréalais de Nurun, rue Notre-Dame, les messages Twitter d'employés défilent sur des grands écrans de télévision. Sur les murs, on aperçoit des affichettes avec un code QR servant aux 300 employés, répartis sur deux étages, leur permettant de se retrouver les uns les autres lorsqu'ils travaillent sur un projet. Ici, la mobilité se vit au jour le jour. La firme a même développé une application de clavardage d'une portée de 30 à 60 mètres pour que les équipes puissent échanger en tout temps. Maxime St Pierre, lead mobilité chez Nurun, explique au Lien MULTIMÉDIA la stratégie de l'entreprise dans l'univers décloisonné.

Au-delà de l'effet de mode, la mobilité s'avère une réalité du marché, la baisse des ventes des ordinateurs en est la preuve. «Nous devons nous mettre à jour avec la réalité du marché, avance Maxime St-Pierre. Nous mettons donc en place toute une offre, selon les besoins du client, que ce soit sur le Web, Facebook ou les appareils mobiles. Pour chaque projet, nous prenons le temps de nous asseoir avec nos équipes pour mettre en place la meilleure stratégie possible pour le client. Avant tout, il faut comprendre le comportement des consommateurs: est-ce qu'il

utilise son ordinateur pour faire une recherche sur un produit, son téléphone intelligent pour faire du magasinage social ou sa tablette, dans son divan, pour savoir ce que les autres disent d'un produit?»

Lorsque les équipes de Nurun ont développé l'application de l'Impact de Montréal, elles ont voulu pousser plus loin l'expérience des utilisateurs. Les statistiques y sont présentées, comme il se doit, mais, en plus, les partisans peuvent réagir en direct, pendant un match, et partager leurs réactions avec les autres partisans, qu'ils soient dans le stade ou devant leur téléviseur. «Nous voulions

«Avant tout, il faut comprendre le comportement des consommateurs: est-ce qu'il utilise son ordinateur pour faire une recherche sur un produit, son téléphone intelligent pour faire du magasinage social ou sa tablette, dans son divan, pour savoir ce que les autres disent d'un produit?»

que les gens discutent entre eux, par le biais des réseaux sociaux, ce qui donne davantage d'émotion, explique Maxime St-Pierre. Pour l'application de Sears Canada, nous avons créé une expérience sur mobile directement en magasin, les consommateurs pouvant accéder aux critiques d'autres consommateurs. L'application devient ainsi un entonnoir de conversations.»

Nurun étant une entreprise Québécoise, elle réalise plusieurs projets pour le Journal de Montréal, le Journal de Québec, The Sun, Canoe.ca et tous les autres canaux de nouvelles appartenant à Québecor. La firme a également élaboré l'application pour Star Académie sur tablette. Par le biais de celle-ci, l'utilisateur peut accéder à l'actualité des chanteurs ayant participé à l'émission. «Notre équipe de Madrid a réalisé une expérience participative pour les 30 ans de Mc Donald's en Espagne, illustre le responsable de la mobilité. Les passants qui avaient téléchargé l'application pouvaient se rendre sur la Plaza de Callao à Madrid et éteindre les bougies d'un gâteau qui se trouvait sur un grand écran en soufflant sur leur téléphone.»

La réflexion sur la mobilité chez Nurun se fait notamment dans le Nurun Lab, un espace de réflexion sur les technologies numériques. Des équipes formées d'anthropologues, d'ethnologues et de technologues s'y penchent sur les comportements des utilisateurs, y réfléchissent à l'avenir de la télévision connectée et se posent de grandes questions existentielles. Les prototypes y sont testés et des tests utilisateurs y sont effectués. «Nous faisons venir des utilisateurs dans nos bureaux, mais nous allons également chez eux, pour voir comme ils

utilisent leurs divers appareils dans leur contexte quotidien, précise Maxime St-Pierre. Il faut comprendre les contraintes d'espace, où plusieurs appareils peuvent entrer en conflit, mais aussi les contraintes de temps.»

Nurun se veut agnostique technologiquement parlant, ne proposant pas une solution unique à ses clients. Faut-il une approche native, Web ou hybride? Cela dépendra de ce que cherche le client, qui peut vouloir quelque chose de très simple ou une solution plus riche. «Tout est pris en considération, l'important étant de nous assurer que nous répondons aux besoins du client, affirme Maxime St-Pierre. Le HTML 5 ne s'avère pas encore tout à fait à niveau, même s'il a atteint une certaine maturité. Nous devons prendre en considération la guerre entre les Microsoft, Google et Apple de ce monde, alors que le client veut être sur toutes les plateformes. Nous ne sommes fermés à aucune approche. Apple s'avère plus exigeant, Android intéresse davantage les geeks. Nous ne développons plus, pour le moment, pour BlackBerry et nous regardons de près où va Microsoft avec Windows 8. Sans compter les tablettes, de plus en plus populaires, qui engendrent un comportement différent de la part des utilisateurs.»

L'entreprise peut aussi compter sur ses nombreuses filiales, de Milan en passant par Madrid, Paris, Shanghai ou encore San Francisco. Chaque bureau est à l'écoute de ce que font les autres. Plus encore, Montréal accueille des employés de Madrid ou d'ailleurs et inversement, des employés montréalais peuvent aller voir ce qui se fait dans les autres bureaux. [SB]



[Nicolas Rioux]

Ubisoft Québec: s'imposer avec ses marques dans l'univers du mobile

Chez Ubisoft, les projets pour plateformes mobiles se multiplient et l'entreprise entend s'imposer sur le marché de la mobilité en mettant de l'avant ses propres marques. Nicolas Rioux, vice-président et directeur général d'Ubisoft Québec, a évoqué avec Le Lien MULTIMÉDIA les principales stratégies du studio pour prendre sa place dans cet univers en constante évolution.

« Le joueur d'aujourd'hui, et de demain, veut jouer au jeu qu'il veut, quand il le veut et où il le veut et, dans ce contexte, la plateforme mobile est devenue incontournable, explique Nicolas Rioux. Chez Ubisoft, nous voyons la mobilité comme une extension de nos activités. Ubisoft n'a pas de division

spécifiquement dédiée au mobile. C'est à l'intérieur de nos activités que nous développons des projets qui utilisent les plateformes mobiles. »

« Pour certains jeux, qui ne sont pas annoncés encore, il y a un axe mobile qui a été pensé; ça fait partie de l'expérience que nous offrirons au joueur de demain. À l'intérieur de ça, nous avons

«L'expérience de jeu que nous offrons actuellement aux joueurs sur console, nous pourrons aussi l'offrir aux joueurs sur mobile dans deux ou trois ans. Les besoins vont augmenter en fonction de la puissance qui sera offerte sur les plateformes mobiles.

déjà quelques initiatives en cours pour tablettes ou téléphones intelligents», ajoute Nicolas Rioux. Des projets ont déjà été annoncés en Europe tel que «*Might and Magic Duel of Champions*» qui offrira une expérience cross-plateformes entre les joueurs sur PC ainsi que ceux sur téléphones intelligents et tablettes.

Ubisoft entend se distinguer face à la concurrence grâce à la richesse de ses univers existants (*Rayman*, *Far Cry*, *Assassin's Creed*, etc.) et par l'expérience de jeu qu'elle offrira au joueur.

«Les actifs les plus importants d'Ubisoft actuellement sont ces marques», poursuit Nicolas Rioux. Décrivant un projet secret actuellement en développement, il affirme que l'entreprise offrira pour la première fois un jeu qui pourra se jouer à la fois sur un réseau social et sur téléphone intelligent et où les joueurs pourront évoluer et faire progresser le jeu sur les deux plateformes.

«Nous avons aussi d'autres projets en développement, dont un qui poussera l'interaction multiplateforme à l'extrême et qui offrira une interaction totale multijoueurs, peu importe la plateforme choisie», explique le vice-président et directeur général d'Ubisoft Québec.

«Avec tous les services de type iCloud, de plus en plus de données sont partagées sur les différentes plateformes. On peut commencer une partie sur sa tablette et la reprendre plus tard sans recommencer tout à zéro. Cela fait partie de l'expérience. Ce phénomène ne risque pas de diminuer et, au contraire, il risque de prendre de l'ampleur. Il y a

également un déplacement des gens qui jouaient sur des plateformes mobiles traditionnelles vers les tablettes. Nous n'avons pas le choix de prendre les devants et offrir des expériences de jeu qui n'étaient pas imaginables auparavant, précise Nicolas Rioux. Autrefois, la console était au centre de l'univers des joueurs maintenant c'est le joueur qui est au centre de l'univers et on lui propose de nouvelles expériences et différents moyens de profiter de son expérience de jeu.»

Et que réserve l'avenir de la mobilité chez Ubisoft?

«L'expérience de jeu que nous offrons actuellement aux joueurs sur console, nous pourrons aussi l'offrir aux joueurs sur mobile dans deux ou trois ans. Les besoins vont augmenter en fonction de la puissance qui sera offerte sur les plateformes mobiles. Oui, il faut s'adapter à l'ergonomie de ces plateformes, mais dans notre façon de produire des jeux au cours des prochaines années, en terme de contenu et de richesse de contenu, nous ne serons pas si loin de ce que nous offrons déjà sur les plateformes traditionnelles», conclut le président et directeur général d'Ubisoft Québec. [MG]



[Gwenaël Le Bodic]

Greencopper: à chaque événement son application

En 2009, Gwenaël Le Bodic fonde Greencopper avec l'idée de créer des guides mobiles pour des événements. L'entreprise débute avec des applications expérimentales pour POP Montréal et les Rencontres Trans Musicales de Rennes, développant en parallèle les marchés nord-américain et européen. «Les premiers guides s'avaient plus pratiques, ils ont beaucoup évolué depuis», confie le fondateur et pdg de l'entreprise qui a des bureaux au Québec, en France, en Allemagne et au Danemark.

«Montréal s'avère un endroit très intéressant pour nous, car on y compte beaucoup de festivals, nous y trouvons un réel vivier d'organiseurs qui nous ont ouvert la porte pour expérimenter, ajoute Gwenaël Le Bodic. Nous avons réalisé des applications pour la plupart des festivals de musique montréalais, dont le Festival de jazz, les FrancoFolies, le Zoofest et le Pknic Électronik. Nous avons également une entente avec Evenko pour Osheaga et HEAVY TO. Nous

avons fait notre première incursion en cinéma pour les Rendez-vous du cinéma québécois.»

Pour la 41^e édition du Festival du nouveau cinéma, Greencopper a conçu une application comprenant à la fois un volet guide pratique et un volet interactif. «Nous tenions à avoir un volet interactif qui permettrait aux utilisateurs d'interagir sur les lieux du festival», précise Gwenaël Le Bodic. Les festivaliers ont ainsi pu prendre le contrôle d'un groupe de fontaines de la Place des festivals à plusieurs et collaborer dans le jeu des fontaines. Nous avons

Dans une récente enquête européenne, les répondants ont indiqué qu'ils utilisent des applications d'abord et avant tout pour trouver des gens qui aiment la même musique qu'eux, puis pour accéder à la programmation.

développé le concept avec Daniel Iregui. L'application demeure un guide pratique pour les festivaliers cependant.»

Récemment, la firme a développé, pour le Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec (RCAAQ), le centre de documentation en art actuel Artexte et VOX Centre de l'image contemporain, une application mobile sous forme de guide pratique pour les gens de passage et les résidents de Montréal. Pour ce faire, plusieurs calendriers ont été fusionnés et 24 lieux culturels ont été choisis.

«Nous sommes allés chercher les informations de plusieurs sources pour les intégrer dans une seule application, précise Gwenaël Le Bodic. L'utilisateur peut ainsi prendre, en tout temps, connaissance de la programmation des expositions, des vernissages et lancements, des conférences et des présentations, des événements spéciaux et des activités permanentes en art actuel. La consultation se fait par lieux ou type d'activité et l'utilisateur peut créer son propre calendrier. L'application Art actuel centre-ville, donnera la possibilité à l'utilisateur de partager ses fiches d'activités sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'utilisateur devient le prescripteur des événements.» L'application, disponible via l'App Store, le Market Android et via <http://artacuelcentreville.com/>, inclut la visualisation d'informations historiques sur sept lieux culturels, les événements artistiques et les monuments de la métropole par le biais d'un module de réalité augmentée.

Greencopper vient également de rendre disponible récemment l'application Expo 67, en collaboration avec l'architecte Sophie Mankowski. «Nous avons créé un environnement sonore, à partir d'archives, raconte le président de la firme. Les gens peuvent

faire une visite guidée des îles Sainte-Hélène et Notre-Dame et consulter des photos de l'époque. Les applications que nous développons permettent de vivre un événement différemment. L'utilisateur a dorénavant dans sa main un appareil avec lequel il est à l'aise et qui lui ouvre une nouvelle porte sur l'événement. D'un point de vue technologique, les possibilités se multiplient, je pense notamment à la géolocalisation ou à l'appareil photo. Évidemment, cela demeure des appareils et notre défi est de faire des applications intuitives.»

Pour Greencopper et ses clients du secteur des événements, l'avenir se trouve dans la capacité de connecter les festivaliers ensemble. Dans une récente enquête européenne, les répondants ont indiqué qu'ils utilisent des applications d'abord et avant tout pour trouver des gens qui aiment la même musique qu'eux, puis pour accéder à la programmation. «Le défi est de savoir comment connecter les personnes sur les sites des événements, même si elles ne se connaissent pas, poursuit Gwenaël Le Bodic. Nous avons fait une première expérimentation lors du grand concert de Beast au Festival de jazz en 2010, en incluant un bruit d'abeille pour créer une ruche géante. La ludification va devenir très importante dans les applications. Nous avons d'ailleurs commencé à développer des minijeu dans les applications.»

Greencopper a conclu, en 2012, des partenariats avec les services d'écoute de musique à la demande et en continu (streaming) Dezear et Spotify, en Europe pour le moment. «Notre particularité réside dans le fait que nous développons en amont, dans les laboratoires de Greencopper. Nous devons être à l'écoute des organisateurs d'événements, des commanditaires ainsi que des utilisateurs», conclut Gwenaël Le Bodic. [SB]



[Frédéric Martin et Jocelyn Couture]

TINK, une agence mobile

Avec quatre bureaux (Montréal, Québec, Los Angeles, Ho Chi Minh City, Vietnam) et quelque 150 professionnels experts en communication marketing et spécialistes en développement technologique, TINK se positionne en offrant des services en communication marketing, développement technologique, ludification sociale et animations et performances Web. Au cours des dernières années, l'entreprise a réalisé de nombreux mandats en mobilité pour ses clients.

En 2012, TINK a participé à la conception et à la réalisation de l'application mobile Kaijudo Dojo, partie intégrante de la campagne marketing de Wizards of the Coast visant à promouvoir la franchise Kaijudo: Rise of the Duel Masters. Ce nouveau composant mobile a pour mission de mettre en valeur et de maximiser la cohésion entre les éléments de l'écosystème déjà en place, soient: le site Web, les jeux en ligne, la série télé, le produit physique (cartes de jeu et produits dérivés) ainsi que les diverses initiatives publicitaires utilisant les médias traditionnels.

La firme a également agi comme agence pour la campagne publicitaire du l'émission Taxi Payant, diffusée sur les ondes de V, se chargeant de la

réalisation du plan de communication et la production d'une campagne de communication pour la nouvelle application mobile de Taxi Diamond. Le concept créatif, le branding, la stratégie médias ainsi que la production de l'ensemble des pièces publicitaires Web et traditionnelles a été réalisé entièrement par l'équipe de spécialistes de TINK. Cette campagne s'adressant principalement à une clientèle de gens d'affaires, se démarque réellement par sa créativité médias.

En mars 2011, TINK a mis sur pied une nouvelle division qui évoluera notamment sur le marché des États-Unis et de l'Europe, et y exportera son expertise en créativité numérique, développement de sites Web et applications mobiles. «BKOM est née de 16 années d'expertise dans une importante

industrie, expliquait à l'époque le président de Tink, Jocelyn Couture. BKOM est désormais notre outil de développement du formidable marché des États-Unis et du reste du monde.»

Pour le vice-président Stratégie de Tink et responsable de la division BKOM, Frédéric Martin, «BKOM, Digital, BKOM Mobile, BKOM Unique, c'est ce que nous proposons à nos clients. Notre équipe de créateurs développe et communique des idées pour des joueurs majeurs de l'Entertainment, des finances, des services et de la vente au détail. Ça se traduit par des campagnes en ligne qui ont de l'impact, par des sites Web, des initiatives sur les réseaux sociaux et des applications mobiles (iPhone, Android, iPad, etc.) qui donnent accès à des communautés virtuelles, facilitent les transactions, permettent le contrôle à distance de composantes multimédia et beaucoup plus. Nous voulons aider nos clients à devenir (BKOM) Digital, Mobile, Unique!» La première sortie officielle de BKOM a eu lieu au GDC (Game Developers

Conference), à San Francisco où les plus grands de l'industrie des jeux, tels que CAPCOM, Microsoft, Disney, EA Games, Cartoon Network, Hasbro, étaient présents pour développer des relations professionnelles.



Client chez TINK depuis plus de deux ans, la Société de Transport de Montréal a fait confiance à l'agence pour plusieurs projets interactifs, dont le développement d'un site mobile, un concours/sondage en ligne ainsi que pour de la commercialisation Web. Pour la STM, TINK a développé une application pour la promotion du nouveau réseau de nuit de la STM. L'utilisateur sélectionne le numéro de parcours qui l'intéresse, afin de pouvoir zoomer sur

celui-ci. Il pourra ainsi étudier le trajet, les correspondances et disposer des horaires. L'utilisateur dispose aussi d'informations sur les deux stations de métro principale. L'application doit se greffer au template du site Web de la STM.





[Alexandre Bérard]

UGroupMedia et Titanium Mobile oeuvrent main dans la main

UGroupMedia est une société montréalaise spécialisée dans le développement et le déploiement de solutions novatrices en matière d'expériences transmédia personnalisées.

Grâce à sa plateforme en instance de brevet nommée «U», UGroupMedia propose des concepts de vidéos personnalisées sur mesure, montées en temps réel à partir des choix de l'utilisateur ou de profils usagers existants. Une des premières à proposer une technologie permettant la personnalisation audiovisuelle synchronisée en temps réel, UGroupMedia a déjà fait sa marque en conception multiplateforme avec sa toute première production, la console PNP Père Noël Portable, qui a connu depuis 2008 un succès sans précédent dans de nombreux pays avec plus de 60 millions de vidéos regardées.

Ce site permet à l'utilisateur de créer, de visionner et de télécharger des messages vidéo personnalisés de la part du Père Noël. L'utilisateur peut aussi choisir d'autres cadeaux sur mesure à envoyer à ses proches au cours des Fêtes ou à d'autres occasions spéciales durant l'année. UGroupMedia a récemment lancé une version mobile du site PNP, de même qu'une page Facebook comptant déjà plus de 200 000 fans de partout dans le monde.

Grâce à un partenariat avec des entreprises telles que SFR (entreprise de télécommunication en France) qui héberge la plateforme sur ses portails internationaux, l'expérience PNP profite

maintenant d'une portée élargie. Le succès de la console fait montre non seulement de l'expertise d'UGroupMedia, mais aussi de sa compréhension du marché en ligne mondial et de sa durabilité à long terme dans une industrie en constante évolution. «Depuis sa création, la console du Père Noël Portable a fait sourire plus de 20 millions de personnes de tous les âges. Les utilisateurs n'ont qu'à répondre à quelques questions et à nous faire parvenir des photos afin que le Père Noël prépare un message vidéo unique à l'intention de leurs êtres chers», de dire Alexandre Bérard, président d'UGroupMedia et coconcepteur de PNP.

Il est ainsi possible de créer et de visionner gratuitement des vidéos personnelles en ligne pendant la période des Fêtes pour ensuite les télécharger et les conserver en souvenir. Le Père Noël dispose d'autres cadeaux personnalisés dans son atelier électronique, comme une lettre écrite à la main, des livres officiels de la PNP, des casse-tête personnalisés, de la musique et des tonalités. Tous ces articles sont disponibles au magasin en ligne.

L'expérience PNP est maintenant accessible sur Android, iPhone, iPod et iPad. En plus de permettre aux gens de créer leurs vidéos personnalisées, les applications pour portables comprennent un calendrier de l'avent, des tonalités de Noël, des vidéos secrètes du Père Noël, une liste de souhaits qui devient une liste de magasinage pratique pour les parents et même le radar du Père Noël. PNP a également procédé au lancement d'une nouvelle application Facebook pour aider le Père Noël à déterminer si les grands ont été Sage ou Polisson. Cette application permet d'évaluer ses amis en ligne et de les comparer aux autres partout sur la planète.

De son côté, Titanium Mobile produit, héberge, agrège et distribue un catalogue de contenus tels que sonneries de tous formats, images, images animées, vidéos, jeux, etc. L'entreprise maîtrise la chaîne de valeur complète: de la création à l'adaptation de contenus et de portails Web et WAP

transactionnels pour mobiles ainsi que la commercialisation d'applications de type SMS.

Titanium Mobile travaille en collaboration avec tous les principaux opérateurs de télécommunications mobiles au Canada.

Contenus pour mobiles: Titanium Mobile produit, adapte, teste, héberge, agrège et distribue, dans divers pays, une multitude de types de contenus pour mobiles tels que sonneries de tous formats, images, images animées, jeux, texte, vidéos, sonneries d'accueil, sonneries vidéo, etc. Afin d'assurer une excellente visibilité au catalogue de contenus que nous commercialisons, nous avons accès à plusieurs canaux de distribution (B2O – opérateurs mobiles, B2B – partenaires Média, B2C – activités en marques propres). La communauté est complètement interconnectée entre les différentes plateformes, soit mobile et Web, et ce, dans plusieurs pays... De ce fait, cette large communauté grandit de semaine en semaine! La plateforme est disponible en marque propre et en marque blanche pour tout partenaire désireux de lancer un service de clavardage pour mobiles (WAP et SMS) et même Web, sans investissement.

Applications SMS: Titanium Mobile possède un large catalogue d'applications SMS clés en main; celles-ci sont disponibles en marque blanche afin de générer des revenus de trafic SMS pour le partenaire média intéressé à se démarquer des offres du marché.

Parmi les applications à succès accessibles par abonnement ou par téléchargement unique, mentionnons: l'horoscope, les nouvelles de dernière heure, la compatibilité amoureuse, la blague du jour, etc. Ces applications, qui ont fait leurs preuves sur divers marchés, sont offertes aux groupes médias d'envergure, qui recherchent de nouveaux revenus sans avoir à investir dans une plateforme ou à déboursier des frais, de mise en place, importants.



[Vortex Solution]

La mobilité dans tous ses états chez Vortex Solution

Depuis 1998, Vortex Solution a participé à l'élaboration de plus de 3000 sites Web. À partir de 2011, l'entreprise montréalaise a commencé à développer des sites Web mobiles, des applications iPhone, iPad et Android, mais aussi des générateurs de code QR. Au nombre de ses projets récents, on compte les sites mobiles Air Canada eBoutique, Alouettes de Montréal, TonResto.ca, Sutton, Cinémas Guzzo ou encore les applications Evenko, Nightlife et Occasion en Or.

Vortex Solution possède une expertise dans la conception de versions mobiles de sites Web. L'objectif consiste à permettre aux internautes de consulter une version adaptée d'un site Internet à partir de leur téléphone cellulaire, et ce, en tout temps. L'adaptation d'un site mobile permet d'ajuster le graphisme d'un site en vue d'assurer une expérience de navigation optimale, en plus d'avoir la possibilité d'intégrer certains éléments exclusifs à la nouvelle génération de téléphones, comme les applications iPhone.

Vortex Solution peut programmer et concevoir un site Web mobile étroitement lié au module de marketing social Facebook de même que développer les deux outils conjointement. Une telle approche est adoptée en vue d'optimiser l'utilisation des deux plateformes et d'ainsi favoriser le développement du réseau social.

En juillet 2011, Vortex Solution a mis en ligne de l'application pour téléphones intelligents Osheaga, un événement musical majeur, disponible sur le iPhone Store ou l'Android Market. L'application permet aux festivaliers d'en profiter au maximum et aux organisateurs, de communiquer toute l'information de manière efficace et en temps réel. Au même moment, Vortex Solution mettait en ligne de deux applications pour téléphones intelligents dédiées aux festivals Heavy MTL et Heavy Toronto. Offrant de multiples options, les deux applications permettent aux festivaliers de profiter à plein de ces rendez-vous musicaux d'envergure.

L'entreprise a également réalisé le développement et la mise en ligne du site mobile et de deux applications evenko, à travers lesquels les fans peuvent expérimenter du contenu exclusif et innovateur, pour le compte de cette entreprise de promotion et de gestion d'événements d'enver-

gure. Ces deux premières applications donnent la possibilité à evenko de renforcer un lien déjà bien tangible avec sa clientèle, offre de multiples fonctionnalités comme ajouter des événements sportifs, musicaux ou familiaux à une liste de favoris et de suivre le fil des activités d'evenko en se connectant sur les réseaux sociaux. La liste des fonctionnalités supplémentaires qui composent ces applications est longue: itinéraire, option de check-in, lampe de poche, gadget-briquet aux couleurs d'evenko, lecteur de codes QR, appareil photo, evenko TV. Autant de moyens qui facilitent l'accès aux données et qui permettent de vivre l'expérience evenko à 100 %.

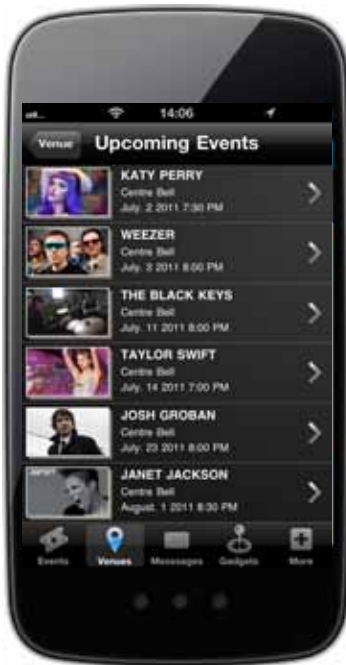
Le cas Garfield

Vortex Solution a développé, en collaboration avec le Groupe Modus, une application iPad payante du célèbre chat Garfield, classée dans la catégorie Livres numériques de l'AppStore. Souhaitant faire partie des précurseurs en matière de publications numériques francophones, le groupe Modus Vivendi a eu recours à Vortex Solution pour son expertise en matière de développement d'applications iPad. Dans le cadre du mandat, Vortex Solution a créé et développé le lecteur interactif des bandes dessinées Garfield, positionnant ainsi Les Publications Modus Vivendi dans la liste des premiers éditeurs de livres numériques destinés au public francophone. De par son choix stratégique (et émotionnel), l'application du chat Garfield devait s'établir comme le tremplin des applications à caractère littéraire de l'éditeur québécois.

Vortex Solution a privilégié le lancement d'un chapitre gratuit de 19 pages, dont la sortie visait à susciter l'intérêt d'un large public envers la célèbre bande dessinée, à faire connaître la disponibilité de la version numérique et à conforter les gens dans l'adoption d'un nouveau modèle de lecture. Abordables et facilement disponibles, les deux premiers albums intégraux ont ensuite été rendus accessibles aux coûts de 0,99 \$ par chapitre de 19 pages et de 2,99 \$ pour chacun des albums complets de 95 pages. D'autres volumes numériques de la bande dessinée Garfield ont pas la suite été mis en vente via la section Livres numériques d'App Store.

Le cas Guzzo

Cinéma Guzzo est une entreprise majeure du secteur du divertissement au Québec. Avec ses 12 complexes et plus de 150 salles de cinéma, Cinémas Guzzo présente les films les plus «chauds» du moment en offrant ce qu'il y a de meilleur sur le marché cinématographique. Voulant s'implanter au cœur des nouvelles technologies et bénéficier de la force des réseaux sociaux, elle a fait appel à Vortex Solution dans le but de lui concevoir une application Facebook.



Vortex Solution a développé l'application Cinémas Guzzo sur Facebook qui permet aux membres d'organiser une sortie au cinéma, de choisir un film, un horaire et d'inviter leurs amis à la représentation choisie. Ils peuvent même ajouter leurs propres critiques de films!

Le nombre d'utilisateurs de l'application Cinémas Guzzo, moyen très original d'organiser une sortie au cinéma, ne cesse de croître.



[Marc Beaudet]

Mobile et tablette: des projets à succès chez Turbulent

Turbulent confirme sa place de choix dans le domaine de la conception et de la production d'applications et de jeux sur mobiles et tablettes. Les services multiplateforme sont désormais un incontournable de l'offre de service de Turbulent et c'est tout naturellement que les différents projets prennent cette voie.

Turbulent développe des projets mobiles variés, qui se démarquent tant par leur qualité technique que par la richesse de leur contenu. La dernière application que nous avons conçue et produite, «Mixmania 3», a été un grand succès dès son lancement. Elle s'est placée n°1 dans la catégorie Jeux et musique et n°8 dans Top free Canada en seulement 24 heures!

Le projet «Instant Cash», lui, permet une véritable synchronisation des écrans. Cette application de Cineflix, développée en partenariat avec ODD1, est offerte sur les plateformes mobiles iOS et Android, et permettra de jouer en simultané à un

jeu questionnaire télévisé, en même temps que sa diffusion ou encore en différé.

Turbulent a déjà à son actif plusieurs projets mobiles qui ont fait leur marque sur iOS, dont Urbania (produit et conçu par Toxa), qui s'est classée dans les meilleures application canadienne sur App Store, ainsi que TV5 (disponible sur iPod, iPad et bientôt Android). Le jeu et «soundboard» «Peut contenir des Rachid» est disponible sur Google Play pour la plateforme Android.

Pour Marc Beaudet, président de Turbulent, «ajouter le développement d'applications mobiles sur téléphones et tablettes allait de soi pour une

«Utiliser les capacités des appareils mobiles permet de grandement bonifier l'expérience des usagers, qui peuvent amener nos productions partout avec eux», souligne Benoît Beauséjour, VP technique.

entreprise comme Turbulent. L'idée est de permettre à nos audiences de toujours avoir accès au contenu, peu importe la plateforme».

«Utiliser les capacités des appareils mobiles permet de grandement bonifier l'expérience des usagers, qui peuvent amener nos productions partout avec eux», ajoute Benoît Beauséjour, VP technique. «Créativement c'est extrêmement stimulant et techniquement, cela nous permet de vraiment nous démarquer grâce à notre expertise et nos technologies.»

«Turbulent est fier de proposer à ses clients une vaste gamme de services de qualité, sur le web comme sur mobiles et tablettes. Du vrai multiplateforme!»

Les entreprises telles que Turbulent sont vouées à un bel avenir, croit Marc Beaudet «Internet n'est plus une bête, lance-t-il. Ta mère de 78 ans possède son compte Facebook! Le média s'est imposé et s'il fallait enlever Internet aujourd'hui, la plupart des entreprises cesseraient leurs activités. L'informatique est devenue moins chère et plus intéressante. Les écrans et les réseaux se multiplient. On voit le potentiel de la vidéo en ligne par les expériences de l'ONF et de Tou.tv. La technolo-

gie a beaucoup évolué et permet de faire des expériences en prenant beaucoup moins de risques qu'avant. Les clients sont éduqués et le personnel des fournisseurs de services Web est capable de répondre à la demande. Nous avons dorénavant accès à du personnel compétent. La technologie a atteint un stade de maturité.»

Marc Beaudet se souvient de l'époque où la musique et l'Internet s'affrontaient à coups d'avocats. «L'industrie de la musique s'est longtemps opposée à Internet, craignant le piratage. Mais Apple a su démontrer qu'en proposant une alternative, le Web et la musique pouvaient faire bon ménage. Apple a changé toute l'industrie, tout comme Internet va changer toutes nos façons de faire. Quand on pense à des métiers comme celui d'agent de voyages ou de vendeur d'encyclopédies, on voit que le monde a changé. Nous avons maintenant des cas publiés de succès. Avant, on parlait d'évangélistes du Web, maintenant on parle de stratèges.»

Dans ce souffle de changements, Turbulent a beaucoup muté au cours des dernières années. L'entreprise offre ses services à plusieurs différents secteurs d'activités.

Pour plus d'informations, contactez Marc Beaudet, 514-788-8988 - mbeaudet@turbulent.ca.





[Éric Brunelle]

Druide informatique touche à la mobilité

Druide informatique a lancé la première version mobile d'Antidote en 2008, récoltant au passage de nombreux éloges des médias spécialisés et grand public.

« Une véritable mine d'or pour ceux qui doivent maîtriser la langue dans la vie quotidienne ou leur univers professionnel. Indispensable », pouvait-on lire dans Le Figaro en septembre 2009. L'entreprise montréalaise a consciemment choisi de développer d'abord Antidote Mobile pour les iPhone (et iPod), puis sur les iPad. Quant aux autres systèmes, il faudra attendre de voir comment ils se développent, voire s'ils survivront, confie Éric Brunelle, président de Druides, au Lien MULTIMÉDIA.

« Rapidement, il s'est avéré évident que nous devons proposer une version mobile d'Antidote, non pas du correcteur, mais des guides et des dictionnaires, explique Éric Brunelle. Nous avons donc re-

pris le contenu d'Antidote et nous l'avons adapté d'abord sur iPhone en 2009, puis sur iPad en 2010. Nous avons beaucoup travaillé l'interface et une troisième édition suivra. Nous avons également conçu une version mobile d'Antidote Ardoise pour iPad, qui propose 11 dictionnaires, une encyclopédie et 11 guides. » Étonnement, beaucoup d'utilisateurs découvrent le logiciel Antidote à travers la version mobile.

Déjà bien établi dans l'univers du système d'exploitation mobile iOS, Druides surveille l'évolution d'Android avant de se lancer. « Ce n'est que récemment, depuis 2 ou 3 ans, qu'il est possible de vendre des applications sur Android, note le président de Druides. Nous avons également été refroidis par le piratage. Mais le système s'avère

de plus en plus développé. Nous ne sommes pas sectaires, cependant, tous les paramètres pour assurer la réussite doivent être en place.»

Druide continue d'observer de près l'évolution des divers systèmes d'exploitation, surtout depuis l'acquisition du logiciel Tap'Touche de De Marque. En effet, de plus en plus d'institutions d'enseignement, au Canada, aux États-Unis et ailleurs dans le monde, fournissent des tablettes aux élèves. C'est donc un immense marché potentiel qui s'ouvre. «Nous allons devoir investir ce marché, mais cela représente des défis, entre autres parce que le iPad ne possède pas le même clavier qu'un ordinateur», précise Éric Brunelle. Nous avons intégré Facebook avec Antidote Ardoise, en y ajoutant un jeu spécifique à Ardoise. Nous profitons de ce qui existe. L'engagement continu de Druides dans la mise à jour de ses produits sur les différentes plateformes est au cœur de la stratégie de l'entreprise.»

À la fin du mois d'août 2012, Druides informatique dévoilait l'acquisition du logiciel d'apprentissage du doigté au clavier Tap'Touche développé par De Marque. André d'Orsonnens, président du conseil et chef de la direction de Druides, explique comment cette acquisition s'inscrit dans la stratégie

plus globale de l'entreprise montréalaise. Il a tenu, tout d'abord, à souligner que cette acquisition signifiait que Tap'Touche demeurait une propriété québécoise et qu'elle n'avait engendré aucune perte d'emplois chez De Marque. Mieux, Druides embauchera quelques personnes de plus dans les prochains mois.

«Au Québec, dans les années 2000, à l'exception des jeux vidéo, seules deux marques s'avéraient connues, Antidote et Tap'Touche, note André d'Orsonnens. Nous avons la chance de réunir ces deux marques associées à la bonne rédaction. Tap'Touche a clairement été conçu pour la rédaction, l'idée de base étant que le clavier ne devienne pas un frein à la rédaction. Il est donc logique que toute personne intéressée par Antidote puisse l'être par Tap'Touche et inversement. Nous y avons donc trouvé notre première motivation.»

«Chez Druides, nous voulons d'abord réussir ce que nous faisons, en y accordant du temps et de l'énergie. Nous voulons prendre le temps de vivre les changements, toutes nos énergies sont requises pour avoir du succès. Évidemment, nous continuons à développer Antidote, qui en est à huitième édition», conclut André d'Orsonnens. **[SB]**

[A ndr  d'Orsonnens]





[Martin Demers]

AragoSoft: petite entreprise ira loin

De sa résidence située dans l'arrondissement de Cap-Rouge, Martin Demers conçoit des applications mobiles principalement pour l'iPhone et l'iPad. Ce petit studio de développement, qui compte deux employés, propose des applications diverses qui se caractérisent à la fois par leur simplicité et leur efficacité, mais aussi par des interfaces intuitives et esthétiques, la principale mission que s'est fixé AragoSoft, confie Martin Demers au Lien MULTIMÉDIA.

Issu du monde de l'ingénierie, Martin Demers a travaillé pendant plusieurs années avec des équipes de développement avant de s'engager dans sa propre voie. «Quand l'iPhone est apparu en 2008, j'ai senti qu'il y avait quelque chose qui se passait. J'ai commencé à lire les soirs et les fins de semaine sur le sujet, je me cherchais un projet pour apprendre», explique le président d'AragoSoft. Une application développée pour les utilisateurs de la Société de transport de Montréal par un développeur indépendant lui donnera l'idée de s'attaquer à son premier projet.

Profitant d'un congé parental, Martin Demers prendra la décision de se lancer corps et âme dans sa nouvelle entreprise en incorporant cette dernière. Il développera une application pour les utilisateurs du Réseau de transport de la Capitale en se servant des données publiques diffusées par le RTC. Début 2009, l'application a été mise sur l'App Store, mais le démarrage a été lent. Il faudra attendre l'été 2009, avec la parution de deux articles dans un grand quotidien local, pour que les téléchargements s'accroissent.

Au final, le RTC communiquera avec Martin Demers et épousera officiellement son application mobile alors qu'Aragosoft signera un contrat de service avec l'entreprise pour mettre à jour l'application et ses données. La version iPhone de son application a dépassé depuis les 30 000 téléchargements alors que la version Android approche les 20 000 téléchargements.

C'est toutefois le jeu Blue Block qui demeure à ce jour le plus gros succès d'Aragosoft. Lancé en 2010, ce jeu de type casse-tête offert pour l'iPhone et le iPod est à la fois disponible en version gratuite et en version payante.

Blue Block offre également une version alternative baptisée Blue Block Double et une version iPad disponible depuis mars 2012. La franchise Blue Block a été téléchargée à plus de trois million de copies. Le jeu a été en vedette sur l'Apple Store et il a atteint le sommet du palmarès des téléchargements gratuits au Japon et en Allemagne. Récemment, une trentaine de licences de la version iPad ont été vendues dans des écoles aux États-Unis.

Il n'y pas de miracle au succès et le président d'Aragosoft croit qu'une bonne application doit répondre à certaines attentes.

«Il faut se distinguer par l'excellence de notre produit, il faut que l'interactivité soit agréable et il faut présenter un produit plus que fini», explique-t-il. Le président d'Aragosoft croit que le marché du mobile est encore très jeune et en expansion, son entreprise caresse d'ailleurs de nouveaux projets, dont un nouveau jeu.

En quelques années, Aragosoft a pris son élan en offrant des produits qui répondent à des besoins bien spécifiques. Son investissement est minime: l'achat des principaux appareils mobiles, un ordinateur et la licence de développeur pour Apple. Même si au départ, Martin Demers a développé une application bien locale, aujourd'hui 90% de ses revenus proviennent de l'extérieur du Canada.

Outre les produits développés par Aragosoft, Martin Demers conçoit aussi des applications pour d'autres clients. Ce dernier préfère d'ailleurs utiliser le terme de partenaires pour parler d'eux. Un de ceux-ci, avec qui il entretient une relation depuis trois ans et demi, oeuvre dans l'industrie du café aux États-Unis. Il a conçu pour lui une application baptisée MojoToGo, un instrument de mesure utilisé par les baristas et les torréfacteurs professionnels pour préparer leurs recettes de café et disponible sur l'App Store.



Le président d'Aragosoft précise d'ailleurs le type de relation qu'il entretient avec ses partenaires: «Ce n'est pas la même chose que de prendre un client et de passer un autre après, ce sont des relations à long terme. Je préfère avoir un client qui va me faire travailler 60 heures

par semaine plutôt que des clients qui changent constamment. Parfois, je réfère même des clients à d'autres compagnies parce que je ne peux répondre aux mandats qu'ils me demandent», raconte-t-il.

Les perspectives d'avenir sourient à Martin Demers qui entend garder son entreprise petite. «Il y a de grosses boîtes, il y a de petites boîtes. C'est un choix que j'ai fait. C'est une qualité de vie que j'ai choisie depuis bientôt quatre ans», conclut-il. [MG]



[Ghassan Fayad]

KNGFU a fait la transition vers la mobilité

Depuis deux ans, KNGFU a entrepris de développer son expertise en mobilité. Cette transition s'est effectuée sur deux plans: tout d'abord, l'entreprise produit des sites mobiles pour ses clients, plutôt que des applications qui s'avèrent moins ouvertes à toutes les plateformes; également, KNGFU fait beaucoup de recherche et développement sur la gestuelle et les écrans tactiles. Ghassan Fayad, président de KNGFU, a expliqué sa stratégie au Lien MULTIMÉDIA.

« Nous sommes agonistiques face à la technologie, souligne Ghassan Fayad. Nous développons nos projets sur la plateforme qui convient le mieux à chacun d'eux. Notre équipe compte aujourd'hui une douzaine de personnes et nous avons travaillé tout l'été 2012 sur le jeu en réalité alternée «Le judas».» KNGFU a également développé, pour Radio-Canada International, Démocratie et religion, un projet multimédia en sept langues. «Nous avons eu un beau parcours en 2012, note Ghassan Fayad. Zieuter.tv a connu une seconde vie en Europe, grâce à un passage remarqué au MIPTV. Nous travaillons également à un nouveau projet avec La Presse.»

«Le judas», qui portait le nom de travail «Tous seuls ensemble», a été lancé au Festival du nouveau cinéma en octobre 2012. Développé avec Couzin Films, qui en est le producteur, et diffusé sur Radio-Canada.ca pendant six semaines, «Le judas» transporte les joueurs dans un univers virtuel, mais aussi réel. KNGFU a également développé un projet mobile pour le nouveau Planétarium de Montréal sur une quinzaine d'écrans tactiles de différentes tailles.

«Le Québec et le Canada sont à l'avant-plan en matière de numérique, observe Ghassan Fayad. D'ailleurs, le Canada a été le pays à l'honneur lors du MIPCOM 2012 (NDLR: un important marché des

contenus ciblant les professionnels de l'audio-visuel et ayant lieu à Cannes chaque automne). Évidemment, notre bassin de population est plus petit. Nous ne pouvons pas développer des ARG comme l'a fait Warner pour «The Dark Knight Rises». D'abord, Batman s'avère une importante franchise, qui peut compter sur une grosse machine. Nous devons demeurer réalistes, puisque nous pouvons toucher six millions de francophones au Québec. Nous pouvons, bien sûr, vendre nos formats. KNGFU travaille d'ailleurs avec la France sur un projet de coproduction. Je pense qu'un projet possédant un concept et un format assez fort peut très bien s'exporter.» Pour cette première coproduction interactive, en collaboration avec Radio-Canada et France Télévision, les partenaires se sont inspirés du mini-traité de coproduction en cinéma.

Pour Ghassan Fayad, le mariage entre les différentes plateformes – télévision, cinéma, Web, mobilité – est dorénavant consommé. Le volet expérimental du Fonds des médias du Canada y est pour beaucoup, croit-il: «Énormément de producteurs télé veulent faire du multiplateforme. En ce qui a trait plus précisément à la mobilité, nous avons désormais une présence tellement puissante dans nos poches. Depuis longtemps, on disait que ça s'en venait. Maintenant, on y est. L'adoption des téléphones intelligents et

des tablettes mobiles est exponentielle. Je pense simplement à mon père, qui a mis des années à accepter son ordinateur portable et qui a tout de suite adopté le iPad. L'ubiquité se développe grâce à la nouvelle génération, pour qui l'aspect intuitif de ces appareils s'avère un langage naturel. On va s'amuser! Le cycle de développement des technologies des connaissances se fait dorénavant sur toutes les plateformes. Dorénavant, on peut commencer à créer.»

Le financement demeure la pierre d'achoppement de l'édifice multiplateforme. Le volet expérimental du FMC, seule source de financement pour les projets développés par des entreprises comme KNGFU, n'a pas un budget intarissable.

«Nous n'avons pas accès aux crédits d'impôt, contrairement à l'industrie audiovisuelle, regrette Ghassan Fayad. Or, nous devons devenir agnostiques et financer les projets, peu importe la plateforme. L'obligation d'avoir une licence télé est complètement décalée de la réalité. Pourtant, le budget du projet «Le Judas» équivaut à celui d'une série télé. Nous assistons à l'arrivée de nouveaux diffuseurs qui ne sont pas des télédiffuseurs. L'écosystème se trouve très large, avec la diffusion sur les portails, mais aussi l'autodiffusion et les applications. Il faut que les fonds soient plus audacieux.» [SB]



Le Judas



[Jean-Michel Lebeau]

Cortex Media: à grand risque, grande récompense

Jean-Michel Lebeau, le président de Cortex Media, une entreprise de Québec spécialisée dans les technologies Web et mobiles, a reçu Le Lien MULTIMÉDIA dans ses nouveaux bureaux de Québec pour parler de ses projets et de l'histoire de cette jeune entreprise à quelques semaines du lancement de sa première propre application mobile.

Jean-Michel Lebeau, entrepreneur dans l'âme, a été consultant pour plusieurs entreprises, avant de rassembler, il y a trois ans, une petite équipe pour répondre aux besoins très précis de ses clients, dont Desjardins et la Régie des rentes du Québec. C'est ainsi qu'est né Cortex Media, une jeune entreprise qui s'est développée autour de deux pôles.

«Nous avons deux grandes spécialités: une qui s'intéresse à l'expérience de l'utilisateur et qui comprend l'ergonomie des interfaces, le design des interfaces et l'accessibilité des interfaces et l'autre qui concerne le développement mobile autant sur iOS que sur Android, explique Jean-Michel Lebeau. Dans cette branche, nous offrons un service de consultation pour développer des applications et nous développons aussi, ce qui est

très important pour moi, nos propres propriétés intellectuelles.»

Jean-Michel Lebeau et son équipe veulent s'attaquer au marché international avec deux applications entièrement créées et développées pour l'entreprise au cours des derniers mois. La première, GymNinja, une application qui sera offerte gratuitement, permettra d'optimiser au maximum les méthodes d'entraînement des amateurs de conditionnement physique. Au moment de notre entrevue avec Cortex, l'entreprise s'appropriait à lancer GymNinja. La première version sera disponible sur iOS et la deuxième version sur Android. «À travers cette application, on veut également rendre accessible des programmes d'entraînement conçus par des entraîneurs de haut niveau, note le président de Cortex Media. Nous voulons

créer la boutique en ligne des programmes d'entraînement. Nous avons développé des partenariats avec des gyms de la région, dont Hard Gym Performance qui s'occupe de l'entraînement des joueurs des Remparts». Ces programmes d'entraînement pourront être achetés dans la boutique en ligne de l'application. Le développement de cette application s'étirera sur plusieurs années avec des améliorations régulières, l'élaboration de produits complémentaires et, même, la conception de protocole de communication qui permettront à certains gyms de télécharger leur programme d'entraînement directement dans l'application.

La seconde application, Mystic War, veut réinventer le jeu social en amalgamant les mécaniques de celui-ci avec une nouvelle expérience de jeu intéressante. Pour ce faire, l'équipe a utilisé l'univers du tower defense. Mystic War permettra de créer une base et la gérer afin de se défendre des multiples attaques provenant de joueurs de partout dans le monde. Des joueurs s'affronteront en ligne, tour par tour, plutôt que de se mesurer des joueurs artificiels. Le joueur pourra mettre au défi ses amis, améliorer ses personnages et le jeu offrira un vaste éventail de cartes. L'application sera gratuite, mais plusieurs options seront payantes. «Nous ne voulions pas faire un pay-to-win, précise Jean-Michel Lebeau. Nous préférons que chacun ait les mêmes chances d'être bon à ce jeu. Le côté payant permettra seulement d'accélérer l'évolution du joueur sans désavantager ceux qui ne veulent pas investir. Notre souhaitons faire un bon revenu par utilisateur.»

Cortex Media s'est buté à certaines difficultés depuis ses débuts. Jean-Michel Lebeau avoue être affecté par la pénurie de main-d'œuvre, mais pas autant qu'une grande entreprise. «Chaque fois que je rencontre un employé en entrevue, je lui demande toujours quel serait son emploi de rêve, explique-t-il. Je suis capable de lui créer cet emploi, de modeler son environnement pour s'assurer tout soit parfait et surtout qu'il se sente accompli, qu'il ait du plaisir à se lever chaque matin pour

venir travailler. Je veux qu'on conserve cette vision même si nous grandissons dans le futur. Je considère les ressources humaines comme le nerf de la guerre. Ma priorité comme propriétaire d'entreprise s'avère d'offrir les meilleures conditions possibles, pas juste ce qui est standard comme les questions financières et les avantages sociaux, mais aussi tout ce qui concerne l'accomplissement de l'employé.»

Cortex Media n'a jamais eu recours au financement. Sa croissance est due, jusqu'à ce jour, au réinvestissement de ses profits, mais Jean-Michel Lebeau ne ferme pas la porte à cette possibilité. Des investisseurs se montrent intéressés par les projets de Cortex Media, mais le président de l'entreprise précise que ses investissements ne doivent pas devenir des béquilles au développement.

Évoquant la mise en marché de ses produits, Jean-Michel Lebeau entend profiter de son expérience dans l'achat de publicités sur le marché américain et le Canada anglais pour faire la promotion de ses produits sur des canaux plus larges. «Il faut toujours donner du jus à la promotion de ton application afin qu'elle puisse rester haute dans les palmarès, dit-il. C'est là que ta marque est connue et à partir de là, c'est plus facile de faire de la promotion croisée avec tes autres produits. La mise en marché, le marketing, la rentabilité à l'intérieur de l'application sont des éléments essentiels à la commercialisation du produit.» «Notre division mobile est très récente et je suis heureux de voir que nous avons engagé d'excellentes ressources pour livrer la marchandise, que nous avons fait beaucoup avec peu, précise Jean-Michel Lebeau. Notre objectif à plus long terme est de créer des partenariats avec les grands joueurs de l'industrie. La compétition s'avère très féroce. Nous ne sommes pas en compétition avec nos voisins à Québec, mais avec des gens de partout dans le monde. Il est important de s'en tenir à notre plan match, d'être bien préparés, de livrer nos applications et d'être compétitif. Grand risque, grande récompense.» [MG]



[Pyramid Rising]

BlooBuzz fait sa marque sur le marché Android

«Pyramid Rising», un jeu de la série Timebuilders, s'est retrouvé dans le palmarès des meilleurs jeux de la plateforme de vente de jeux mobiles Play Store de Google. Forte de ce succès BlooBuzz a lancé la suite de cette aventure. Pyramid Rising 2 est désormais disponible sur Big Fish Games.

Les deux premiers jeux de la série Timebuilders: Caveman's Prophecy et Pyramid Rising, ont été vendus dans 120 pays et traduits en huit langues. Ils cumulent plus de 3 millions de téléchargements.

«Le jeu était très attendu et trois jours seulement après le lancement, il a atteint le sommet du classement dans chacune des catégories dans lesquelles il est disponible», observe Eric Trudel, président de BlooBuzz. Le nouveau volet de la série Timebuilders replonge au coeur de l'Égypte ancienne et remet en scène le grand pharaon Touti ainsi que tous les personnages de Pyramid Rising. Pyramid Rising 2 conserve la simplicité du fonctionnement ainsi que le rythme pratiquement

hypnotique du premier volet, tout en y ajoutant de nouveaux défis.

«Avec la série Timebuilders, nous avons créé des jeux très divertissants et grandement appréciés, ajoute Eric Trudel. Le défi est de construire des villes de plus en plus complexes et d'ériger des pyramides fabuleuses. Chaque niveau est un puzzle, mais il y a plusieurs façons d'y arriver et c'est ce qui est divertissant.»

Pour la petite histoire, en juillet 2011, Wendigo Studios cessait ses activités. En février 2012, le studio renaissait sous le nom de BlooBuzz, grâce à une association avec Quebecor. Le nouveau studio, filiale de Quebecor Media, reprend, en quelque

«Nous voulons créer des jeux qui soient accessibles sur toutes les plateformes, explique Marie-Ève Daoust-Delaunais. BlooBuzz est à la fois un développeur et un éditeur de jeux vidéos, et plus précisément de jeux occasionnels pour tous les âges.

sorte, les activités de Wendigo. «Le développement de Pyramid Rising a été réalisé par Wendigo, en partenariat avec Big Fish Games, précise Marie-Ève Daoust-Delaunais. La version pour PC, Windows et Mac, est sortie en mars 2001 et la version iOS en juin de la même année. «Pyramid Rising» s'avère le premier jeu de la série Timebuilders et a demandé trois à quatre mois de développement.»

Lorsque le dieu Amon-Râ annonce sa colère face à la régression de l'Égypte, la reine Hatchepsout décide de préserver le trop jeune Thoutmosis III,



unique héritier au trône, en relevant elle-même le défi des Dieux: reconstruire l'Égypte. Aidée de l'architecte Senenmout, Hatchepsout devra pour cela devenir Pharaonne. Le joueur doit sauver le peuple égyptien en embauchant et gérant les ouvriers qui façonnent les villes et les villages. Il gagne des scarabées en or en reconnaissance de sa rapidité et profite de nombreuses améliorations pour construire les plus belles pyramides.

Comme tous les jeux imaginés par le studio de Saguenay, l'idée d'un jeu naît d'un remue-méninge de l'équipe. «L'Égypte attire toujours, souligne la responsable marketing – jeux mobiles. Pyramid Rising, un jeu de gestion de temps, se démarque particulièrement pour la qualité de son graphisme et sa jouabilité. En fait, les gens qui l'essaient l'achètent, ce qui nous a valu la reconnaissance de Google.»

L'équipe de BlooBuzz, se réjouit particulièrement du fait qu'un jeu produit en région connaisse un tel succès auprès du public. Les deux premiers jeux de la série Timebuilders, «Caveman's Prophecy» et «Pyramid Rising», ont été vendus dans 120 pays et traduits en huit langues. Ils cumulent plus de 1,8 million de téléchargements. Pas mal pour une boîte qui comptait 15 employés à ses débuts! «Aujourd'hui, nous sommes 27 et nous cherchons à grossir», précise Marie-Ève Daoust-Delaunais. L'entreprise n'a, d'ailleurs, aucunement l'intention de quitter le Saguenay, où les employés retrouvent une qualité de vie, sans bouchons de circulation le matin.

«Nous voulons créer des jeux qui soient accessibles sur toutes les plateformes, explique Marie-Ève Daoust-Delaunais. BlooBuzz est à la fois un développeur et un éditeur de jeux vidéos, et plus précisément de jeux occasionnels pour tous les âges. Notre objectif est d'être reconnu pour le développement de jeux de qualité exceptionnelle qui divertissent les joueurs, autant ceux qui jouent beaucoup que ceux qui jouent occasionnellement, en les épatant par l'originalité et la qualité dans l'exécution.» [SB]



[Éric Moreau et Yanick Bédard]

Sid Lee expérimente les applications mobiles via son Lab R&D

Depuis un an environ, Sid Lee profite d'une équipe dédiée qui expérimente applications et solutions logicielles tous azimuts destinées aux plateformes du numérique et en particulier celle de la mobilité. Simplement baptisé le Lab R&D, ce nouvel ajout à la structure de Sid Lee permet à l'agence de garder un pas d'avance dans la définition et la mise en application de solutions. Le Lien MULTIMÉDIA en a discuté avec Éric Moreau et Yanick Bédard.

Le profil des deux têtes dirigeantes du Lab exprime bien son modus operandi: Éric Moreau possède une expertise en programmation alors que Yanick Bédard, rédacteur à l'origine, définit le volet purement publicitaire. Ensemble, les deux amènent aux opérations du Lab le quoi, le comment et le pourquoi et permettent à l'organisme de profiter d'une direction claire avec un fonctionnement souple.

Pour Éric Moreau, l'idée de créer le Lab tire son origine d'un besoin chez Sid Lee de pouvoir identifier les opportunités. «Nous constatons régulièrement qu'il y avait plein d'idées intéressantes en circulation à l'interne, mais pas d'espace pour les tester et les développer. Nous avons réalisé qu'il existait un besoin réel pour expérimenter tout ce qui se discutait». Yanick Bédard renchérit: «Si on ne développe pas une idée, nous ne pouvons répondre au besoin du client lorsqu'il se présente et en même temps, comme le service n'existe pas,

«Notre but reste de développer de nouveaux outils et de nouvelles expériences et les mettre à la disposition de nos clients. Le travail du Lab sert également à merveille le développement d'affaires, car il permet à Sid Lee d'aller voir les clients potentiels plutôt qu'attendre qu'ils se présentent à l'agence.»

nous ne pouvons pas l'offrir. Ça devient un cercle vicieux. Expérimenter à travers le Lab nous permet de définir les nouveaux outils que nous pouvons ajouter à notre éventail de services avant que le client n'arrive avec le besoin. Le Lab nous permet ainsi d'être proactifs.»

Yanik Bédard poursuit: «Être proactif amène un autre aspect crucial. Plutôt qu'expliquer au client avec un power point les possibilités de telle ou telle solution, nous pouvons le lui démontrer. Un prototype reste beaucoup plus convaincant et amusant qu'un document papier. Autre avantage qui vaut la peine d'être souligné: l'expérimentation nous permet aussi de découvrir ce qui ne fonctionne pas. Toutes nos idées ne sont pas nécessairement les bonnes. Les mettre à l'épreuve nous permet ensuite d'offrir la solution optimale au client, car nous distinguons ce qui fonctionne efficacement de ce qui fonctionne moins ou pas du tout»

Les deux compères occupent la même longueur d'onde lorsqu'il s'agit de définir leur intérêt personnel pour le Lab. Pour Éric Moreau: «Le Lab fait le même effet qu'entrer dans un magasin de jouet.» Yanik Bédard renchérit: «C'est le plus gros Toys'r Us qu'on puisse imaginer. En plus, le Lab nous permet de voir ce qui se fait ailleurs et de parler à plein de partenaires que nous ne pourrions pas nécessairement rencontrer dans le cadre d'opérations publicitaires. L'exploration logicielle nous permet de nous adresser à de nouveaux intervenants et de discuter avec eux. Nous profitons aussi du support de Google et du Cirque du Soleil pour expérimenter.»

Beaucoup des projets du Lab portent le sceau de la confidentialité, relation client oblige, mais ceux ouverts à la discussion amènent leur lot d'intérêt. La SAQ par exemple fut séduite en Asie par des affiches disposées dans des lieux publics et incluant des codes qu'un usager peut scanner avec son téléphone mobile pour ensuite les envoyer au commerce, payer et attendre chez soi la livraison des produits. Yanik Bédard et Éric Moreau ont vu dans cet exemple la possibilité d'aller plus loin afin d'offrir à l'utilisateur d'ici une expérience plus riche. Yanik Bédard explique: «Nous revenions justement du Consumer Electronic Show à Las Vegas où l'on présentait des modèles d'écrans interactifs larges. Partant de là entre autres, nous avons élaboré un prototype de vitrine virtuelle, devant laquelle le client peut choisir son vin, la région vinicole, le cépage et ainsi de suite. Chaque vitrine installée chez un détaillant partenaire de la SAQ, qu'il s'agisse de meubles ou de vaisselle par exemple, voit son service de caisse enregistrer l'opération, que le client paie ensuite comme s'il était à la SAQ, avant de tranquillement retourner chez lui et attendre qu'on lui livre à domicile ses achats.

Non seulement la vitrine interactive se met à jour en temps réel avec l'inventaire de la SAQ, mais elle permet également de ne gérer qu'un espace virtuel plutôt qu'un entrepôt. Le temps venu de présenter le prototype aux responsables de la Société, nous leur avons simplement proposé d'essayer eux-mêmes l'écran.» Éric Moreau précise ensuite: «Par la suite, nous avons ajouté de nouvelles capacités au projet comme la détection de présence et la capacité de réagir à l'environnement.»



[Éric Moreau et Yanick Bédard]

Développer de la sorte des outils logiciels peut-il amener Sid Lee sur la voie de leur commercialisation? Pas maintenant en tous cas répond Yanick Bédard. «Nous ne sommes pas dans le créneau de la propriété intellectuelle, précise-t-il. Notre but reste de développer de nouveaux outils et de nouvelles expériences et les mettre à la disposition de nos clients. Le travail du Lab sert également à merveille le développement d'affaires, car il permet à Sid Lee d'aller voir les clients potentiels plutôt qu'attendre qu'ils se présentent à l'agence.»

Éric Moreau renchérit: «Dans ce contexte, le Lab nous permet également de mieux profiter des ressources à l'interne. Par exemple, un de nos designers observait que sur les nombreux sites de cuisine, on ne trouve pas de suggestions de vins pour aller avec chaque recette. Nous avons mis au point une sorte de marque-page qui permet d'al-

lier recette et choix de vin. Ensuite, nous avons pu le proposer à la SAQ. Le Lab comme on le voit, s'insère parfaitement dans le processus de création de Sid Lee. Et il demeure crucial de mettre les créatifs de l'agence dans le bain.»

Yanick Bédard ajoute ensuite: «Nous disposons à l'interne d'un outil qui s'appelle Quick Lee, une sorte d'intranet. Quick Lee met à profit le savoir et l'expérience de tous les employés. On peut avoir un profil en finance, mais adorer tels ou tels projet ou ressource sur le Web ou le 2.0 ou posséder une information importante d'un point de vue logiciel. Partager sur Quick Lee permet à tout le monde de savoir ce qui s'en vient et de l'intégrer à son profil d'activités. Le Lab en retour obtient toute la rétroaction du personnel de Sid Lee. En somme, le premier effort de mise en marché du Lab se fait à l'interne».

«Créer un logiciel ébouriffant pour le seul plaisir de le réaliser ne sert pas Sid Lee. Un gadget va séduire deux ou trois semaines, puis va ensuite tomber dans l'oubli. Le travail du Lab n'a de sens que s'il contribue à créer des expériences plus riches et plus fortes pour les clients et leurs usagers. Pour cela, notre travail doit s'orienter en fonction de l'expérience du consommateur.»

Éric Moreau précise: «Notre équipe de R & D dévore littéralement tout ce qui touche à l'innovation. N'empêche que l'effort doit se situer à l'intérieur de la culture de Sid Lee. L'agence se distingue parce que d'abord et avant tout, elle propose à ses clients des expériences innovantes qui s'insèrent dans l'expérience de consommation.» Yanick Bédard souligne le point: «Créer un logiciel ébouriffant pour le seul plaisir de le réaliser ne sert pas Sid Lee. Un gadget va séduire deux ou trois semaines, puis va ensuite tomber dans l'oubli. Le travail du Lab n'a de sens que s'il contribue à créer des expériences plus riches et plus fortes pour les clients et leurs usagers. Pour cela, notre travail doit s'orienter en fonction de l'expérience du consommateur.»

Éric Moreau ajoute à nouveau: «Voilà une nécessité qui nous oblige à déterminer nos priorités de manière pratique. Et à orienter le travail vers des buts également concrets. Le Lab accomplit actuellement deux tâches: des preuves de concept sur la validité d'une idée et la possibilité de la réaliser puis la production de prototypes. Des preuves de concept nous en réalisons deux ou trois par mois et pour les prototypes, jusqu'ici nous tenons le rythme de un par mois.»

Yanick Bédard souligne: «Nous misons évidemment sur un plan annuel. Mais en dehors des grandes priorités, la vérité c'est que nous nous

ajustons de semaine en semaine en fonction de ce que nous découvrons. Notre panier de travail ne se vide jamais. Nous oeuvrons avec en tête trois priorités: premièrement, demeurer constamment à l'avant de la vague. Si nous nous contentions de ce qu'il y a d'immédiatement accessible, nous aurions vite fait le tour et nous serions également rapidement dépassés. Pour demeurer à l'avant, nous devons aller partout et regarder partout.»

Yanick Bédard ajoute ensuite: «La deuxième priorité demeure de communiquer de manière constante à l'interne de telle sorte que chacun connaisse ce que nous produisons et enfin, la troisième priorité consiste à faire profiter le client de notre travail.»

Autant Yanick Bédard qu'Éric Moreau apprécient les possibilités offertes par le portefeuille électronique du marché de la mobilité. Comme le souligne Éric Moreau: «Le Lab n'a pas de plateforme de prédilection, mais la mobilité offre des possibilités infinies. Que ce soit le portefeuille électronique, la télé intelligente, ou la reconnaissance de l'environnement, nous testons tout ce que nous découvrons qui peut servir les intérêts de nos clients.» [JPT]



[Mathieu Bélanger]

Site mobile ou application? Le point de vue de K3

Les applications ont la cote dans l'univers du mobile. On comprend facilement pourquoi. Flexibles, fluides, ingénieuses, elles permettent à bien des entreprises de se distinguer dans un environnement hautement compétitif. L'application demeure-t-elle toujours la meilleure solution? Pas sûr. Mathieu Bélanger, partenaire et fondateur de l'agence Web K3, croit que, si les applications sont là pour rester, le Web mobile prendra de plus en plus de place sur le marché.

Fondée en 2002, l'agence K3 a pris un virage Web vers 2006. Ayant récemment tenu une réflexion stratégique, Mathieu Bélanger et son partenaire Éric Collard ont choisi de miser de plus en plus sur les sites mobiles. «C'est un secteur en forte croissance, explique Mathieu Bélanger. Nous voulions rester à l'avant-garde et nous savons que le marché est loin d'être à sa pleine maturation et nous voulions y être à l'avance.»

Il ne fait aucun doute dans l'esprit des dirigeants de K3 que les applications occupent, et occuperont, une place de choix dans l'écosystème du mobile, mais Mathieu Bélanger est prêt à mettre sa main au feu que les sites mobiles y prendront de plus en plus de place. «On perçoit cet environnement comme celui des ordinateurs personnels il y a quelques années. À l'époque, on ne faisait que ça, installer des logiciels et les mettre à jour. Aujourd'hui, on utilise de plus en plus d'applications Web pour faire le même travail. Ce sera la même chose sur le mobile.»

Outre les constantes mises à jour, les coûts liés au développement d'une application mobile sont souvent difficiles à justifier en matière de retour sur l'investissement. Chaque système d'exploitation mobile exige leur propre version de l'application alors que les sites mobiles sont moins dispendieux et peuvent s'adapter à n'importe quel fureteur. «Il y a encore certaines fonctions qu'on ne peut utiliser avec un site mobile. Il n'est pas encore possible d'aller chercher des références dans le carnet d'adresses de l'utilisateur ou de lui permettre de prendre et de publier des photos, mais ça s'en vient. Déjà, on peut utiliser la géolocalisation, ce qui est un gros plus.»

Pour les commerces de détail ou les événements qui veulent demander aux spectateurs de participer «ici et maintenant» (à un concours, par exemple), le site mobile est un incontournable. «Les visites sur des sites mobiles convertissent beaucoup plus que celles sur un site Web. Les gens qui accèdent à votre site à partir de leurs téléphones le font donc pour une raison précise, souvent pour trouver votre adresse ou une information de ce genre. En leur offrant une expérience

utilisateur réfléchi pour leur besoin, vous vous assurez de bien les servir et de ne pas les perdre en chemin.» Autre avantage du site mobile, il est possible de le construire tranquillement. On peut, dans un premier temps, créer la section la plus visitée sur son site classique par les utilisateurs mobiles pour ensuite rajouter des sections au fur et à mesure que l'on comprend mieux les besoins de ses clients en déplacement. «On peut aussi offrir différentes expériences selon l'endroit où ils se trouvent, indique Mathieu Bélanger. Par exemple, si le consommateur est à l'extérieur du magasin, on peut lui proposer une page pour qu'il trouve l'adresse du détaillant le plus près rapidement. Si, au contraire, il s'y trouve déjà, on peut lui proposer les aubaines de la semaine.»

Même les entreprises détenant une application mobile devraient penser à s'équiper d'un site mobile. «On s'est rendu compte que les applications mobiles réfèrent souvent au site Web de l'entreprise lorsque les gens veulent en savoir plus, ce qui crée plus de trafic mobile sur le site. Ça vaut la peine de leur offrir une expérience utilisateur qui se tient.» [CP]





[Philippe R. Bertrand]

Le mobile pour refléter l'âme de la télévision, selon Odacia

À l'automne 2012, le studio Web Odacia remportait un prix Gémeau pour le meilleur projet numérique (site Web et/ou application) pour une émission ou série en collaboration avec la Société Radio-Canada pour son application mobile de la populaire série «Les Parent»

Philippe R. Bertrand, vice-président, stratégie et développement chez Odacia, explique le succès de son application en partie par la grande popularité de l'émission. Mais si on creuse au-delà de la modestie, on découvre que le studio Odacia a mis sur deux piliers pour faire de son projet un succès: une grande compréhension de «l'âme» de la série et une interface qui demeure simple et efficace.

«Notre mandat était de garder le concept de l'émission intact, explique Maxime Trudel, di-

recteur de compte et stratège chez Odacia. Avec «Les Parent», ce qui prime, c'est la famille. Notre application reflète donc l'imaginaire des jeux de société, où tout le monde se rassemble autour de la table pour passer un bon moment.»

Une partie de la mise en marché de cette application s'est d'ailleurs basée sur cette idée. On vantait ses mérites pour divertir les enfants lorsque toute la famille était prise dans la circulation ou en salle d'attente.

«Les producteurs en télévision savent rarement ce qu'ils veulent comme application mobile pour soutenir leur série, admet Philippe R. Bertrand. Généralement, ils cherchent un pont entre la présentation de deux émissions sans trop révéler de contenu pour que les gens soient présents lors du rendez-vous télévisuel.»

«L'industrie du Web est très rapide, mais chez nous, on prend vraiment le temps de bien comprendre la réalité de notre client, souligne Philippe R. Bertrand. J'ai déjà passé des journées entières dans une usine à me faire expliquer la chaîne de montage. Je trouve que c'est important parce que cette compréhension nourrit nos idées, elle nous fait penser à de nouveaux designs pour nos applications et nos sites.»

Odacia a d'ailleurs un mantra bien connu des employés lorsqu'il s'agit de rencontrer un nouveau client. Quatre mots qui sont fermement ancrés dans la culture de l'entreprise.

«Philippe [R. Bertrand] utilise toujours les mêmes termes, avoue, sourire en coin, Maxime Trudel. Il

faut comprendre notre client, adapter son image aux objectifs que l'on s'est fixés, innover dans notre création pour lui permettre de se démarquer de la compétition et le propulser en lui donnant le plus d'ampleur et de visibilité possible.»

D'abord un studio de modélisation 3D fondé en 2006, Odacia est devenue un studio Web avant de prendre une orientation stratégique de plus en plus importante vers le mobile. «Les chiffres ne mentent pas, explique Philippe R. Bertrand. Aujourd'hui, c'est près du deux tiers du trafic Web qui est généré par des appareils mobiles. Plus personne ne veut d'une expérience diminuée sur sa tablette ou son téléphone: on veut avoir accès à la même information, peu importe où on se trouve. Nous, on livre ça.»

Odacia a monté sa clientèle dans l'industrie du divertissement où elle sert plusieurs artistes, écrivains, boîtes de production et autres entreprises culturelles. Le studio développe aussi plusieurs autres marchés comme l'immobilier et la restauration. L'entreprise compte une vingtaine d'employés. [CP]





[Alain Tascan]

Les différentes plateformes n'ont pas toutes la même sociabilité

Facebook se dit maintenant une entreprise «mobile», Zynga commence à publier des jeux sur les téléphones et les tablettes. Les réseaux sociaux sont de plus en plus nomades et pour cause. Les gens ne veulent pas être «sociaux» sur une seule plateforme, ils souhaitent l'être avec chacune d'elles. Sava Transmedia en sait quelque chose. Alain Tascan, son fondateur, en discute avec Le Lien MULTIMÉDIA.

Studio de jeux sociaux installé à Montréal et fondé par Alain Tascan, un des premiers artisans de la scène du jeu vidéo montréalaise, Sava Transmedia a lancé son premier jeu en septembre 2012. «Rubber Tacos» est destiné tant aux plateformes Web qu'aux appareils mobiles.

«Il est important que l'on envoie un signal au monde que Montréal peut créer autre chose que des jeux AAA d'action à la troisième personne, dit Alain Tascan, pdg de Sava Transmedia. Avec «Rubber Tacos», nous démontrons qu'en partant de

rien, nous avons pu créer un jeu qui place la barre très haute en matière de qualité.»

Le souci de créer un jeu qui se retrouve à la fois sur un navigateur Web et une application mobile se trouve dans le fait que les actions sociales des joueurs diffèrent d'une plateforme à l'autre. «Il existe plusieurs genres de sociabilité sur chaque plateforme et le défi s'avère de trouver quels types de sociabilité peut aider votre jeu à devenir un succès. Nous possédons déjà quelques indices, mais le marché est encore jeune et en constant changement.»

Certains procédés sociaux ont fait leurs preuves. «Par exemple, sur les plateformes Web, les joueurs utilisent leurs amis pour que ceux-ci les aident à passer un niveau ou pour qu'ils leur offrent un objet qui peut leur faciliter la tâche, explique Alain Tascan. Sur mobile, la possibilité de lancer des défis à ses amis fonctionne particulièrement bien.» Sava Transmedia a innové avec son jeu, permettant aux joueurs sur Facebook et Zinga.com de créer leurs propres niveaux et de les partager. Il sera aussi possible de synchroniser ses parties mobiles avec l'application Facebook.

«La possibilité pour les joueurs de partager les niveaux qu'ils ont créés fonctionne mieux que ce que l'on croyait, c'est une belle surprise, avoue Alain Tascan. La synchronisation entre l'appareil mobile et le compte Facebook s'est avérée un problème complexe à résoudre, parce que les joueurs sur mobiles ne sont pas nécessairement branchés lorsqu'ils jouent une partie.»

Pour «Rubber Tacos», Sava Transmedia a choisi de publier en premier lieu sur Facebook et Zinga.com avant de se retrouver sur l'App Store et Google

Play. Ce soft launch a pour but de fignoler le jeu au maximum avant de le lancer sur mobile. «Les données provenant des comptes des utilisateurs sur Facebook sont tellement précises qu'il nous est possible d'ajuster notre jeu pratiquement chaque jour, explique Alain Tascan. Nous conduisons des dizaines de tests de comparaison (A/B testing). Lorsque nous lancerons le jeu sur iOS et Android, nous voulons qu'il soit aussi poli que possible puisqu'il est plus difficile de modifier notre jeu sur mobile que ce ne l'est sur Facebook.»

Chose certaine, pour Alain Tascan, le rapprochement entre les marchés du mobile et des plateformes sociales est là pour rester. «D'ici quelques années, les consommateurs que l'on visera seront ceux qui ont douze ans aujourd'hui, explique Alain Tascan. Il y a quelques années, lorsque nous achetions un ordinateur, on recherchait une carte graphique et de la puissance. Aujourd'hui, pour eux, un ordinateur qui n'a pas de connexion Internet, avec lequel ils ne peuvent pas entrer en communication avec leur communauté, ça ne sert à rien.»

[CP]





[Vlastimir Lalovic]

Samsung: l'évolution des plateformes mobiles entre les mains des consommateurs

À peine un an après la sortie du Galaxy Note, Samsung rapplique. Le Galaxy Note 2 s'apprête à prendre d'assaut le marché du mobile dans pas moins de 128 pays. Le fabricant coréen entend bien faire de sa nouvelle «phablette» (contraction entre «téléphone» et «tablette») un des joujoux préférés des technophiles. Le Lien MULTIMÉDIA en discute avec Vlastimir Lalovic, directeur du produit chez Samsung Canada..

D'abord critiqué par la presse pour son écran trop large et son stylet qui semblait ramener les consommateurs à une époque heureusement oubliée, le Galaxy Note a été un succès sans équivoque, ralliant près de 10 millions d'acheteurs à sa cause, ce qui en a surpris plusieurs. «Nous avons créé une catégorie et les consommateurs l'ont adoptée, explique Vlastimir Lalovic, directeur du produit chez Samsung Canada. Plusieurs doutaient

du potentiel de ce téléphone, mais l'important s'avère de voir comment les consommateurs s'approprient un appareil. Dans le cas du Galaxy Note, les acheteuses sont surtout des femmes professionnelles. Comme elles ont une sacoche, la taille du téléphone les dérange moins et c'est un excellent outil de travail.»

Depuis, Samsung a fait ses devoirs pour améliorer son offre. Aujourd'hui, si l'écran est plus large, le

téléphone, lui, l'est moins. Des fonctions y ont été intégrées pour faciliter l'utilisation à une seule main, permettant de décaler le clavier à gauche ou à droite selon le besoin de l'utilisateur. Le stylet y est toujours, mais pour effectuer des opérations précises. Il ne remplace pas le doigt, il le complète.

Samsung a le beau jeu dans la nouvelle guerre de la mobilité qui se dessine. Si Apple a réinventé la mobilité et que l'entreprise continue d'effectuer des ventes record de ses iPhone et iPad, on sent que le marché des appareils se trouve en mutation. On cherche la prochaine grande innovation qui fera courir les foules. Le fabricant mise sur la diversité. Propriétaire de la majorité des pièces qui entrent dans la conception de ses appareils, il peut donc se permettre de lancer plusieurs modèles sur le marché et d'y garder ceux qui fonctionnent le mieux.

«On sait qu'il est important que l'appareil demeure portable et qu'il puisse être utilisé d'une main, explique Vlastimir Lalovic. Après, ce n'est pas à nous de dicter aux gens ce qu'ils veulent. Nous observons les comportements des gens pour concevoir un appareil et nous poussons juste un peu les limites pour voir celles qu'ils vont l'adopter.» Misant à fond sur l'hybridité de son appareil, Samsung espère faire du Galaxy Note 2 un appareil

parfait pour les gens d'affaires sans rien sacrifier au plan des fonctionnalités de divertissement. Les accessoires entourant l'appareil mobile deviennent donc très importants dans la mise en vente du produit. Samsung crée des stations d'accueil (docks) pour arrimer le Galaxy Note à un clavier comme une télévision, s'assurant que l'environnement numérique puisse être complètement géré à partir du téléphone.

«Aujourd'hui, les gens se servent de moins en moins de leur mobile pour téléphoner et lorsqu'ils le font, c'est souvent par le biais d'un appareil Bluetooth ou en utilisant la fonction haut-parleur. Par contre, ils utilisent de plus en plus les messages textes, de courriels et veulent pouvoir consulter leurs documents de travail n'importe où. Le Galaxy Note 2 s'avère parfait pour ça.»

Samsung met d'ailleurs en place un environnement numérique pour convaincre le consommateur d'acheter des appareils Samsung. Des fonctions logicielles comme le SBeam, permettent l'échange de fichiers rapidement entre appareils Samsung grâce à la puce NFC et la synchronisation dans le nuage permet un partage facile de ceux-ci entre tous les appareils. Avec tout ce que l'entreprise met sur le marché, le potentiel de cette stratégie semble encore inexploité. [CP]





[Florence Roche de ODD1 et Guillaume Anierté de Tribal Nova]

Comprendre les plateformes mobiles pour mieux s'y engager

Florence Roche, productrice exécutive chez ODD1, et Guillaume Anierté, coprésident et cofondateur de Tribal Nova, dans une présentation limpide, expliquent les mécanismes des principaux joueurs - iOS (Apple) et Android (Google) et les meilleures façons de prendre sa place dans l'univers mobile.

Les tablettes mobiles sont en train de changer la façon dont le public consomme des contenus, lance Guillaume Anierté: «Entre la télévision et l'ordinateur, ce produit vient remplir un espace, autant dans l'environnement professionnel que dans l'environnement familial. Dans les foyers, les enfants se les sont appropriés, les parents récupérant leur téléphone intelligent au passage.» En fait, en termes d'utilisation, les tablettes ont dépassé l'ordinateur en soirée. Ce marché a été ouvert par Apple: ce sont 40 millions de iPad qui se sont vendus en 18 mois. «L'adoption a été très rapide, note le coprésident de Tribal Nova lors d'une conférence organisée par FCTNM-WIFT Montréal. Nous tous, comme profes-

sionnels, nous n'avons pas vu venir l'impact. L'outil est vite devenu familial, nous avons donc dû réfléchir très rapidement aux produits à développer pour ce nouvel espace. En 2012, selon les ventes projetées, il se vendra 60 millions de tablettes, nous devons donc nous positionner.»

On parle beaucoup du iPad, mais c'est sans compter la foule d'autres tablettes disponibles sur le marché: Samsung, Sony, BlackBerry, Kobo, Kindle. Certaines ont du retard et d'autres risquent de disparaître - Guillaume Anierté signant l'arrêt de mort de la tablette de RIM - mais il demeure que le produit va aller en se démocratisant. Amazon, par exemple, a écoulé 5 millions de tablettes en

45 jours, s'avérant le plus important compétiteur d'Apple. Or c'est moins la tablette elle-même qui fera le succès que la capacité aux consommateurs à trouver des applications dans les «stores». Dans cet univers, Amazon, avec son Kindle et sa connaissance de la vente en ligne, se positionne avantageusement, tout comme le AppStore d'Apple. Il s'est vendu 25 milliards d'applications, tant iOS qu'Android, en 2011, ce qui pose un sérieux problème aux développeurs d'applications: comment faire pour que les leurs ne soient pas noyés dans la masse d'applications offertes?

Pour le moment, le marché pour ses applications est majoritairement américain et anglophone. Ce qui fait du reste du monde un marché potentiel intéressant, surtout dans le marché multilingue. «On assiste à une fragmentation des marchés», souligne la productrice exécutive d'ODD1. La guerre risque de se faire entre iOS et Android. Mais il faut faire attention à la chapelle Apple, croit Guillaume Aniotort: «L'entrée dans le App Store est plus difficile, parce qu'il y a toute une procédure d'acceptation, dit-il. Apple est plus contraignant du point de vue du développement, mais également de celui de la mise en marché.» Il existe plusieurs modèles de monétisation: payants, gratuits et hybrides. «Le plus répandu est celui du payant à l'acte, qui offre également un volet gratuit ou light, explique Florence Roche. Il existe aussi un modèle d'achat dans l'application, le in-app purchase, c'est-à-dire que l'application elle-même est gratuite, mais pour monter les échelons, on doit acheter des éléments à l'intérieur de l'application. Par exemple, l'application photo Hipstamatic est gratuite, mais on peut ensuite acheter des lentilles, tout en restant dans l'univers de l'application. Autre modèle, l'application gratuite vend des contenus, ce qui s'avère un moteur important de vente.»

Si le in-app purchase peut être intéressant, il ne permet pas cependant à l'application elle-même de se hausser dans le classement du top 10 des ventes, un moyen important pour l'application

de se faire connaître. On peut également opter pour le modèle de l'abonnement, issu de l'édition classique. «Le modèle gratuit est plus fréquent sur Android, les revenus étant générés par la publicité, note Florence Roche. D'ailleurs, toute une industrie de régies publicitaires est en train de se mettre en place, avec les iAds, Adfonic, AdMob et autres inMobi. Certains développeurs font aussi de la promotion croisée, la monétisation se faisant par clics. Il y a aussi le vrai gratuit, qui vise à développer la notoriété de la marque. Enfin, il existe aussi des modèles hybrides, comme Angry Birds, qui utilise la vente à l'unité, mais aussi la publicité et l'achat dans l'application.»

Premier conseil des deux experts pour faire connaître son produit: bien choisir la catégorie dans laquelle on va le placer dans les magasins en ligne. Dans le cas de produits jeunesse, un univers dans lequel se sont spécialisés ODD1 et Tribal Nova, il peut être plus intéressant de placer l'application dans la catégorie jeux, parce que plus populaire, que dans la catégorie éducation, qui a cependant l'avantage d'être moins compétitive. «Le véritable enjeu est de se positionner dans le top 10 d'une catégorie, explique Guillaume Aniotort. Il nous est arrivé de donner à l'application un nom à rallonge, ce qui est avantageux pour la recherche par mots clés, mais Apple nous a vite repérés.». L'icône de l'application doit être attractive, on sait notamment que les enfants aiment les personnages qui ont des gros yeux. La description, courte, doit être claire. Apple n'accepte que cinq images, il faut donc bien les choisir, en mettant bien en contexte l'application. Il est également important de faire connaître son produit, en utilisant les médias sociaux, Facebook et Twitter en tête, par le partage social, en créant un buzz dans la presse, auprès des blogueurs et des influenceurs. La publicité demeure incontournable, alors que la promotion croisée, avec des partenaires proposant des contenus similaires, peut être avantageuse. «Le plus grand défi est de donner le plus de visibilité possible à son application», explique Florence Roche. [SB]



[Lubin Bisson]

Les annonces locales, la clé du marché publicitaire mobile selon Qzedia

Qzedia ne vise rien de moins que d'être le détenteur de la meilleure technologie pour livrer de la publicité localement. Localisée à Ste-Thérèse, cette branche de l'entreprise Questzone développe depuis plus de deux ans une plateforme permettant à n'importe qui de cibler sa publicité à l'intérieur d'une zone géographique restreinte. Une stratégie publicitaire qui, selon Lubin Bisson, le président de Qzedia, rapportera gros.

La publicité pour mobile a le vent dans les voiles. Si elle compte moins de 5 % du marché publicitaire pour le moment, certains analystes, comme la firme Borrell Associates, prédisent qu'elle deviendra le premier marché publicitaire d'ici 2015, et cela grâce aux publicités locales. Selon Lubin Bisson, nous ne devons plus parler de «World Wide Web» aujourd'hui, mais bien d'une multiplicité de réseaux locaux. Bien qu'il soit évident que tous

ses réseaux en forme un d'envergure mondiale, les utilisateurs effectuent la grande majorité de leurs recherches sur des sujets qui les touchent localement. «Cela s'avère encore plus vrai avec le mobile, indique-t-il. Les gens qui utilisent leur appareil intelligent pour trouver une information quand ils sont en déplacement le font la plupart du temps pour trouver quelque chose qui se trouve dans un rayon de cinq kilomètres.»

Qzedia a donc développé une plateforme permettant de créer une publicité qui sera diffusée localement.

L'entreprise offre une technologie d'enclavement géolocalisé (geofencing) qui permet de dessiner une zone précise dans laquelle on souhaite voir notre publicité affichée.

On peut ensuite développer sa publicité selon des critères environnementaux (la météo, les événements), démographiques (le revenu moyen du quartier, l'âge moyen, le type d'emploi) et psychographiques (utilisation des médias, affinité avec certaines marques).

En liant cette technologie au système d'enchère publicitaire en temps réel (Real-Time Bidding – RTB), il deviendra possible, pour les marchands, de créer une annonce pour vendre des produits qui sont en voie d'expirer et d'en faire la promotion pour quelques heures en achetant des inventaires publicitaires invendus. En ciblant une région restreinte autour de son commerce, l'annonceur s'assure de n'être affiché qu'à des clients potentiels qui se trouvent à quelques pas de sa porte.

«Je voulais vraiment que l'annonceur ait un seul endroit où aller pour créer sa publicité et la diffuser rapidement, qu'il puisse réagir en temps réel, explique Lubin Bisson. Si le mobile est pour prendre le marché, ce sera grâce à ce genre de promotion, très localisé dans l'espace et le temps. Quand les gens sont à côté et qu'il y a une promotion exceptionnelle qui ne dure que quelques instants, ils ont tendance à aller voir.»

Pour assurer la vitesse d'exécution, Qzedia a développé sa plateforme de manière à ce que l'annonceur soit le plus autonome possible. Afin de pouvoir lancer une publicité rapidement, l'utilisateur peut créer sa publicité directement à partir de son site Web. Il est aussi possible d'y télécharger des créations originales.

L'ambition de Qzedia est de proposer aux grandes entreprises de télécommunication d'inclure son service dans leur offre. Lorsqu'un client utilisera la plateforme de Qzedia pour créer et afficher une publicité, un partage des revenus permettra à chacun d'y trouver son compte. [CP]





[Steve Couture - Frima]

Jeux pour plateformes mobiles: un marché difficile, mais prometteur

Frima Studio s'est établi au cours des quatre dernières années comme un joueur majeur dans le développement de jeux pour plateformes mobiles. Steve Couture, cofondateur et président de Frima, parle au Lien MULTIMÉDIA de la genèse de cette division, mais aussi des stratégies utilisées pour s'imposer dans un marché fortement concurrentiel.

« Nous nous sommes intéressés au développement de jeux pour plateformes mobiles un peu avant que l'industrie du jeu vidéo reconnaisse l'existence même du marché du mobile, explique Steve Couture. En février 2008, nous avons fait l'acquisition de la compagnie Humagade qui avait développé une expertise dans le domaine du jeu pour téléphones cellulaires et qui réalisait ses revenus avec le développement de ces jeux. Cette équipe développait des jeux pour de petits écrans et pour des appareils qui servaient principalement pour les appels téléphoniques. On voyait que le

marché allait changer, que les écrans grandissaient, que les appareils devenaient de plus en plus multimédias. » Le lancement du premier iPhone à l'été 2007 et sa grande popularité vont transformer entièrement le marché des jeux pour les plateformes mobiles ouvrant ainsi la voie à de nouvelles avenues.

Développe-t-on un jeu pour plateformes mobiles comme on développe un jeu pour les consoles? Comment cible-t-on les consommateurs de ces jeux? « En ce qui a trait au comportement du joueur, la plupart des jeux s'adressent aujourd'hui



[Nun Attack, un jeu mobile de FRIMA]

à des gens qui servent de leur téléphone cellulaire alors qu'ils sont en transit, affirme Steve Couture. Le jeu doit avoir des sessions très courtes pour pouvoir l'interrompre n'importe quand. Du côté du modèle de production, les jeux sont encore assez simples. La plupart utilisent du 2D, mais on s'en va de plus en plus vers des outils 3D. Pour certains jeux, nous utilisons lors du développement les mêmes outils que pour les consoles, par exemple le moteur Unreal, qui offre désormais un outil de création pour les tablettes et les téléphones cellulaires.»

Les habitudes de jeux se transforment et les développeurs doivent prendre en considération ces changements. «Avant, le joueur occasionnel typique était celui qui jouait au solitaire devant son ordinateur. Aujourd'hui, le commun des mortels commence à posséder des jeux et des produits de divertissement de plus en plus poussés. Avant, le jeu attirait seulement une petite portion de la population. Aujourd'hui, de plus en plus de gens jouent à des jeux qui possèdent une certaine complexité comme Farmville sur Facebook», souligne Steve Couture.

Dans un marché de plus concurrentiel, comment parvient-on à distinguer avec ses produits? «La plupart des gens que nous rencontrons, et notamment les petits développeurs qui débudent, vont toujours dire que c'est par la qualité du produit qu'on se démarque, mais en vérité, ce n'est pas exactement ça, précise le président de Frima Studio. Avant que ton produit soit reconnu comme un produit de qualité, il y a des efforts à faire tant au plan du marketing que du positionnement de la marque. Faire de la promotion croisée entre les produits devient un enjeu très intéressant. Créer une gamme de produits qui s'adresse à un même genre d'auditoire et d'amener les gens de l'un à l'autre va nous aider à sortir du lot et, ultimement, à gravir les palmarès des plateformes de téléchargement d'applications pour être bien positionnés.»

Ce marché de jeux pour plateformes mobiles demeure difficile et capricieux et le président de Frima souligne l'ironie des comportements de certains consommateurs: «Les gens qui possèdent des téléphones à 650 \$ hésitent souvent à acheter un jeu à 4 \$ alors que pour le marché des consoles,



[Steve Couture]

on n'hésitera pas à payer plus de 50 \$ pour un nouveau jeu. C'est un marché particulier. Les gens ont l'illusion qu'il s'avère facile de produire un jeu vidéo, de se lancer en affaire dans le domaine du jeu mobile. Et pourtant, il y a tellement de produits et d'efforts marketing à déployer pour distinguer son produit.»

L'avenir apparaît prometteur pour les développeurs, mais pas à n'importe quel prix. L'époque du free-to-play tire peut-être à sa fin. «Est-ce que les développeurs accepteront de perdre de l'argent encore longtemps? questionne Steve Couture. Le revenu moyen pour un jeu fait pour iOS est d'environ 1500 \$. «C'est l'avenir! Les gens consomment. Toutefois, les modèles d'affaires ne sont pas si évidents que ça. C'est chambranlant!»

Rien n'est tout noir, ni tout blanc dans ce marché en constante évolution. «Android fonctionne de mieux en mieux, mais aussi Google, ce qui nous permet d'aller chercher un plus large auditoire. Par contre, du côté iOS, les gens sont prêts à payer plus cher pour les applications. Le marché bouge.

Windows 8 est un marché à surveiller. De solides compétitions sont à prévoir du côté des appareils, mais aussi du côté des systèmes d'exploitation et comment les produits vont s'insérer là-dedans.»

L'industrie du jeu vidéo au Québec a connu une forte explosion au cours des dernières années. Toutefois, pour Steve Couture, la pérennité de cette industrie passe obligatoirement par l'entrepreneuriat. «Quand nous pensons au jeu vidéo au Québec, nous pensons aux titres produits pour Ubisoft, Electronic Arts et Activision, note-t-il. Nous sommes fiers de ça. Des milliers d'emplois ont été créés. L'industrie est prise au sérieux au Québec. La créativité du Québec est mise de l'avant. C'est magnifique! Toutefois, une chose que nous entendons moins parler, c'est l'entrepreneuriat. Des produits doivent être créés ici et les retombées économiques revenir ici. Pour que notre industrie poursuive sa croissance et pour bien l'enraciner, nous avons besoin de sièges sociaux forts et des propriétés intellectuelles fortes avec des produits qui vont bien marcher à l'international.»

«En ce qui a trait au comportement du joueur, la plupart des jeux s'adressent aujourd'hui à des gens qui servent de leur téléphone cellulaire alors qu'ils sont en transit, affirme Steve Couture. Le jeu doit avoir des sessions très courtes pour pouvoir l'interrompre n'importe quand. Du côté du modèle de production, les jeux sont encore assez simples.»

La division des jeux pour plateformes mobiles de Frima Studio possède un portfolio riche en succès. Le jeu «A Space Shooter for 2 Bucks!» qui est par la suite devenu «A Space Shooter for Free!», a été téléchargé près d'un million de fois. La suite «A Space Shooter Blitz» vient d'être lancée au début octobre. L'entreprise explore aussi le domaine des jeux éducatifs avec les applications «CosmoCamp: pique-nique cosmique» et «CosmoCamp: livres à colorier» qui ont été développées en collaboration avec des spécialistes du développement de l'enfant de l'École de psychologie de l'Université. On souligne aussi l'arrivée du jeu «Nun Attack», financé en partie par le Fonds des médias du Canada. [MG]

Frima veut être sur tous vos écrans

Frima, qui s'est fait connaître dans le créneau du jeu vidéo, sera d'ici cinq ans reconnue comme une entreprise de divertissement active sur toutes les plateformes de diffusion avec des productions originales allant des jeux aux séries animées pour la télévision, en passant par le long métrage à effets visuels numériques et par les applications pour téléphones mobiles, jusqu'aux jeux pour réseaux sociaux et aux produits dérivés.

Voilà le portrait prospectif qu'a brossé le président et cofondateur de la société de Québec, Steve Couture, à l'occasion d'une rencontre au MIPCOM de Cannes. «À chaque fois que nous élargissons notre rayon d'action, nous commençons par nous positionner comme fournisseur de services, a-

t-il dit. C'est ce que nous avons fait à nos débuts dans le secteur du jeu vidéo. Ainsi, en animation, nous avons d'abord effectué des projets pour le compte de clients producteurs. Idem du côté des effets visuels numériques. À présent, ce que nous avons fait pour d'autres, nous allons le faire pour nous: nos séries animées, nos films, nos produits convergents.»

À ce rôle de producteur de contenu original tous azimuts, a indiqué le dirigeant de Frima, pourrait s'ajouter celui de diffuseur et distributeur. Aucune décision n'a encore été prise par la compagnie employant près de 400 employés, mais l'intérêt est réel.

«Actuellement, nous sommes dans les domaines télé et cinéma depuis peu de temps, mais c'est certain que le «publishing» nous intéresse. Nous aimerions posséder notre propre auditoire. Certains de nos partenaires le font avec succès, et il est permis de croire que nous pourrions en bénéficier nous aussi. Avoir un bassin de quelques millions de personnes à qui présenter nos produits, et même ceux des autres, ce serait certainement un avantage. Il n'y a pas beaucoup de distribution de contenu électronique au Québec, c'est quelque chose qui manque dans notre chaîne de valeurs. On aimerait combler cette lacune, profiter des possibilités que ce créneau présente et en faire profiter l'industrie québécoise.» [AG]

Section Jeux mobiles du site de Frima Studio-
<http://frimastudio.com/#/services/smartphones/>



[Frédéric Laurendeau, mPhase]

La mobilité: les entreprises n'y échappent pas

Les chiffres sont éloquentes: en 2011, 75 % de la population canadienne possédait un téléphone mobile, 45% de ces personnes utilisaient un téléphone intelligent et 10,3% possédaient également une tablette. Au Québec, un adulte sur quatre détenait un téléphone intelligent et 42,6% d'entre eux utilisaient Internet tous les jours sur cet appareil.

« Les technologies mobiles évoluent rapidement et changent la façon de communiquer au travail », notait Frédéric Laurendeau, président, mPhase, dans le cadre d'une conférence à Intracom 2012. Un flou existe de plus en plus entre la vie personnelle et le travail. » Dorénavant, les appareils mobiles (téléphones intelligents et tablettes) s'avèrent davantage préférés aux PC comme outil informatique principal. Les plateformes d'applications mobiles d'entreprise devraient représenter un marché de 1,6 milliard \$US en 2014.

« D'ici 2015, les projets informatiques ciblant les téléphones intelligents et les tablettes dépasseront les projets natifs sur PC par un ratio 4:1, pré-

cise Frédéric Laurendeau. La vitesse de transfert s'accélère, aujourd'hui, les gens sont aussi bien connectés par leur téléphone intelligent qu'à la maison. D'ailleurs, les opérateurs canadiens ont uniformisé leurs technologies entre eux et avec le reste du monde: LTE, cartes SIM, et ils n'annoncent plus que les téléphones intelligents. »

Quatre grands joueurs se partagent le marché: Android, Apple, BlackBerry et Windows Phone. Tant au Canada qu'au Québec, le BlackBerry conserve une légère avance, suivi d'Android et Apple. En entreprises, les différentes plateformes offrent des expériences variables. Ainsi, l'expérience Web s'avère agréable sur les plateformes iOS, Android et Windows Phone, moins avec le BlackBerry.

L'environnement se trouve moins contrôlé sur iOS et Android. Par contre, elles sont toutes prêtes pour l'entreprise. «Il faut retenir que Apple iOS et Google Android se battent pour la première place dans le public, poursuit le président de mPhase. Windows Phone de Microsoft monte lentement mais sûrement, et a peut-être un as dans sa poche: Windows 8. BlackBerry était fort, maintenant en chute libre: la version 10 pourra-t-elle relancer la vapeur? Lequel est meilleur? Aucun: tous les goûts sont dans la nature.»

On le sait aujourd'hui, il existe une application pour tout: «There's an app for that», comme on dit. Frédéric Laurendeau donne en exemple Air Canada, dont les équipes au sol sont en train d'évaluer l'efficacité de l'utilisation des iPad, ou encore le Palais des congrès de Montréal analyse l'utilisation des technologies mobiles comme canal principal de communication avec sa clientèle.

«Traditionnellement, en entreprises, l'ordinateur portable et le BlackBerry sont prêtés par l'employeur et la gestion centrale s'effectue par BlackBerry Enterprise Server, ajoute-t-il. Maintenant, les employés ont leurs exigences et apportent leurs propres appareils au bureau. Nous sommes dans l'ère du Bring you own device ou BYOD. Si vous voyagez, un laptop s'avère gros et de faible autonomie, alors que le iPad est rapide, attrayant et léger. Le BYOD est là pour rester, car les utilisateurs ont des attentes très élevées. Pour mieux travailler, l'employé veut ses courriels, un accès au réseau interne, un accès distant et un accès instantané à tous les fichiers de son disque rigide. Ces demandes surchargent les équipes techniques et, finalement, l'employé le fera lui-même en utilisant des outils comme Dropbox pour rendre accessible sur son appareil les fichiers du bureau, et les partager avec d'autres personnes, Gmail pour s'envoyer des pièces jointes volumineuses, Client Sharepoint pour accéder au serveur, TeamViewer ou Logmein pour accéder à distance à son PC, Facebook et LinkedIn pour garder le contact, Twitter pour partager ses moindres pensées, Foursquare,

Latitude et Find My Friends, pour publier où il est, ce qu'il fait, Instagram pour publier la beauté d'un rond de café, le doigt pour signer des documents PDF directement sur son iPad et réalise la sauvegarde de tous ses mots de passe sur l'appareil.»

Cette omniprésence des appareils intelligents dans la vie des employés comporte des avantages. Ceux-ci s'avèrent plus efficaces et plus performants, ils peuvent travailler 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et ils sont plus heureux. Par contre, l'entreprise perd le contrôle sur l'information qui se trouve dans les appareils. Personne n'est exempt d'une perte ou d'un vol. Plus encore, le partage d'une photo ou d'une pensée qui passerait sans problème dans la vie privée peut poser problème dans la sphère publique. «L'entreprise doit sensibiliser ses employés et établir des politiques claires sur l'usage de l'information, les technologies et les réseaux sociaux, prévient Frédéric Laurendeau. Il existe cependant des solutions technologiques, comme Box.net pour le partage de fichiers, Yammer comme réseau social, WatchDox ou BoardBooks pour la sécurisation de données pour les membres du conseil d'administration, Citrix et VMware pour un accès à distance, ainsi que des solutions d'administration des coûts. L'entreprise peut également aller chercher du soutien à l'externe pour trouver des solutions de Managed Mobility Services (MMS). Une soixantaine de fournisseurs sérieux en fournissent.»

Pour éviter les écueils que représente la mobilité en entreprises, il faut préparer son organisation, en établissant des politiques et contrats, en alignant la culture de l'équipe TI, en optimisant les services internes pour des mobiles, en revoyant l'infrastructure réseau, en recommandant des solutions d'entreprise et officielles et attrayantes, en implantant une solution MDM et en prévoyant des ressources internes et externes. «Les technologies mobiles sont là pour rester. Bien gérées, elles peuvent rendre notre vie personnelle, plus riche et notre vie professionnelle plus efficace», conclut Frédéric Laurendeau. [SB]



[Alex Sakiz]

Gamerizon: vers un modèle freemium indirect

Le studio montréalais de développement de jeux vidéo Gamerizon a connu le succès en partie grâce à son modèle d'affaire freemium. Alex Sakiz, chef de la direction du studio, et Kael Lazla, producteur senior et directeur du développement d'affaires, ont expliqué au Lien MULTIMÉDIA les enjeux et les évolutions à attendre de ce nouveau modèle.

Le studio montréalais de développement de jeux vidéo Gamerizon a connu le succès en partie grâce à son modèle d'affaire freemium. Alex Sakiz, chef de la direction du studio, et Kael Lazla (notre photo), producteur senior et directeur du développement d'affaires, ont expliqué au Lien MULTIMÉDIA les enjeux et les évolutions à attendre de ce nouveau modèle.

En 2009, le modèle d'affaire le plus courant était de vendre les jeux mobiles deux ou trois dollars en téléchargement et d'en écouler quelques centaines par jour. «C'est ce que nous faisons quand est arrivé Joe Bayen, ancien champion de

course qui s'est reconverti dans le développement d'affaires, se souvient Alex Sakiz. Il nous a alors présenté son approche, qui consistait à offrir les jeux gratuitement pendant une journée avant de les rendre à nouveau payants. Le succès a été phénoménal, nous sommes passés de quelques centaines de jeux vendus par jour à plus d'un million de téléchargements en cinq jours.»

Selon Gamerizon, le marché des jeux mobiles connaît une déflation importante depuis trois ans: les jeux se vendaient alors plusieurs dollars contre un dollar à peine en moyenne l'an dernier. «À travers cette tendance, nous dressons un parallèle avec le cinéma et la télévision, explique Alex Sakiz.



[Nun Attack, un jeu mobile de FRIMA]

L'industrie cinématographique représente un modèle fermé où les indices les plus forts sont les dollars dépensés lors des premières semaines de sortie des films. L'arrivée de la télévision a changé la donne: l'utilisation de la publicité, de nouvelles formes de métriques et de partenariats intégrés ont servi au financement de cette plateforme. C'est la transition que l'on observe en ce moment dans l'industrie mobile.»

Le dernier jeu du studio, «Chop Chop Ninja World», fonctionne sous un modèle freemium qui génère des revenus indirects, en proposant la diffusion du contenu de nombreux partenaires intégré au jeu. «En mobilité, il existe aujourd'hui trois principales manières de vendre de la publicité: par le nombre d'affichages, par le nombre de clics ou par le nombre d'installations, explique Kael Lazla. Par exemple, des interstitiels classiques permettent d'afficher des écrans entre différentes pages de menu. Cela offre de belles possibilités de monétisation, les images en plein écran s'avèrent généralement plus efficaces que les simples bannières habituelles. Un onglet «plus de jeux» permet aux joueurs de découvrir par eux-mêmes les autres titres proposés, de manière non invasive. Nous avons également créé un «cinéma» qui se trouve dans le village du jeu et où les joueurs peuvent aller regarder les bandes-annonces d'autres jeux en échange de récompenses.»

«On estime qu'environ 25 % des revenus publicitaires dans l'industrie mobile se font par cette forme de financement, avec 3 milliards \$ sur les 12 milliards générés en 2011, conclut Alex Zakiz. Mais les deux approches restent en croissance et l'éclosion réelle des revenus indirects ne se verra qu'en 2012-2013, alors que la majorité des jeux seront freemium.»

Le développement audacieux d'une marque

Parti d'une équipe de sept personnes à peine, le studio de développement de jeux vidéo mobiles Gamerizon a connu un succès écrasant en quelques années, au point de se retrouver parmi les acteurs majeurs qui influencent le marché. Alex Sakiz, chef de la direction de Gamerizon, explique quels ont été les choix risqués sur lesquels l'entreprise a parié pour en arriver à cette position.

Gamerizon a été fondé en 2008 par trois personnes, Dominique Bélanger, ainsi que Martin et Robert Lizée, deux frères qui oeuvraient dans l'industrie du jeu vidéo depuis plusieurs années déjà.

«Ils possédaient une expérience importante dans ce domaine et avaient gagné un Best of E3 pour un engin de jeu qui a ensuite été licencié à Ubisoft, explique Alex Zakiz. Nous avons ainsi bénéficié de leur notoriété, de leur compétence et de leur capacité à développer sur n'importe quelle pla-



[Kael Lazla]

teforme, ce qui était un immense atout pour une jeune compagnie.»

Lorsque l'entreprise arrive sur le marché, les iPhones et autres engins mobiles ne connaissaient pas encore le succès qu'ils remportent aujourd'hui. Gamerizon décide tout de même de se lancer sur ce marché avec «Chop Chop Ninja», un jeu qui remporte un franc succès pour deux raisons principales. «D'un point de vue technique, Chop Chop Ninja a été le tout premier jeu à rendre possible toute la navigation à l'aide d'un seul doigt, précise Alex Sakiz, alors que tout le monde tentait avec une efficacité mitigée de recréer une manette de jeu virtuelle sur un écran aussi petit. Du point de vue du design, nous avons opté pour un personnage très petit qui évolue dans un univers où tout est grand, ce qui nous a permis de bien accrocher les enfants, qui s'identifiaient à lui.»

Fort de ce succès, l'équipe du studio a ensuite cherché à reproduire les résultats de leur premier titre. C'est ainsi que sont nés les jeux Chop Chop, au nombre de neuf à l'automne 2012, utilisant toujours le même personnage et le même univers.

«Nous les avons créés très vite, au rythme d'un jeu tous les deux ou trois mois, ajoute Alex Sakiz. C'est ainsi que nous sommes restés au sommet des téléchargements pendant 17 semaines d'affilée, ce qui nous a permis de toucher près du tiers des enfants de 10 à 15 ans à travers le monde. Cela nous a également permis de nous faire connaître de l'industrie, ce qui était inattendu pour une PME de sept personnes à l'époque.»

Même si le modèle d'affaire du studio était partiellement gratuit à l'époque et n'amenait pas encore de revenus importants, Gamerizon a réussi à percer avec très peu de moyens dans un marché très compétitif. Raison pour laquelle Vanedge Capital, iNovia Capital et d'autres investisseurs ont décidé en septembre 2011 de les soutenir avec une somme de 5 millions \$. «Nous sommes depuis passés de sept à trente personnes dans le but de nous concentrer sur un seul jeu plus ambitieux, «Chop Chop Ninja World», conclut Alex Sakiz. Il s'agit de la suite spirituelle de «Chop Chop Ninja», mais qui propose beaucoup plus de fonctionnalités et d'opportunités de développement, sous le modèle freemium.» [GH]

Guide de l'industrie

Lien
MULTIMÉDIA

JEUX VIDÉO

première édition

CONNAÎTRE

Les métiers
Les processus
Les plateformes

COMPRENDRE

Les enjeux
Les défis
Les marchés

DÉCOUVRIR

Les studios
Les entreprises

par Charles Prémont

sous la direction de
Steeve Laprise

et en collaboration avec
Sophie Bernard

MAINTENANT DISPONIBLE!
148 pages • 25 \$

ISBN: 978-2-922834-02-4

en vente sur
www.lienmultimedia.com/boutique
et sur www.boutiquetechno.com



[Jessica Piché et Michel Poirier]

Asystel: mettre en scène du contenu avec i Apps i

Spécialisée dans l'impression numérique depuis 21 ans, l'entreprise Asystel a développé au cours des deux dernières années un service baptisé i Apps i qui permet la transformation des documents statiques en applications interactives. Jessica Piché, responsable de la direction ventes et marketing, et Michel Poirier, cofondateur et pdg, ont rencontré Le Lien MULTIMÉDIA pour parler de cette nouvelle solution qui est offerte aux éditeurs et aux entreprises.

« Avec l'arrivée des premières tablettes électroniques, nous avons compris l'importance qu'allait prendre le mobile en affaires, explique Jessica Piché. Le court tirage étant en diminution à l'ère du numérique, les gens sont davantage portés à transmettre des documents par courriel en format PDF. Étant donné que nous faisons déjà de l'impression documentaire depuis 21 ans, notre virage vers le mobile était donc instinctif.

Nous avons suivi le mouvement de l'édition chez notre clientèle, leurs besoins de communication sur le plan corporatif, et ce à tous les niveaux. »

Au départ, Asystel visait le marché de l'édition magazine avec son service i Apps i. « À force de rencontrer les éditeurs, nous nous sommes aperçus que le virage mobile n'allait pas aller aussi vite que nous l'avions cru au départ », ajoute la responsable de la direction ventes et marketing. Asystel s'est donc tourné vers ses propres clients

qui se montraient de plus en plus intéressés par la tablette électronique.

«Quand nous parlons d'édition mobile, on ne parle pas de PDF, ni de PDF interactif, renchérit Jessica Piché. On parle d'édition interactive transformée en application. Ce sont vraiment des éditions adaptées pour une lecture sur iPad avec intégration d'interactivité.»

«Un projet i Apps i, c'est une scénarisation, c'est une mise en scène, ajoute Michel Poirier. C'est le retour du scénarimage! Avec l'édition i Apps I, nous adaptons la mise en page en fonction du contenu qu'on nous propose. Avec une version imprimée, nous devons nous limiter à une mise en page adaptée en fonction du format papier. Avec le scénarimage, nous remplaçons le contenu par qu'il soit le plus instinctif et le plus enrichissant possible à la lecture. Nous allons profiter de toute la valeur ajoutée de la tablette pour en mettre davantage.»

Asystel passe beaucoup de temps dans la recherche et le développement pour créer des effets. L'entreprise propose, avec le service i Apps i, une solution différente, une édition interactive qui n'a pas besoin de programmation.

Avec l'arrivée d'iOS 5, Apple permet maintenant d'offrir des catalogues. Asystel a donc deux avenues qui s'ouvrent à elle: celle de l'App Store public et celle de l'App Store d'entreprise qui représente 90% des affaires du service i Apps i. À l'automne 2012, le service i Apps i a lancé sa Vitrine entreprise et offre maintenant ses produits

bientôt sur Kindle. «Nous avons davantage de projets en conception que de projets réalisés, affirme Jessica Piché. i Apps i n'est pas encore au coeur de nos activités principales.» La tendance pourrait toutefois changer puisque les efforts d'Asystel dans l'édition numérique viennent d'être récompensés. L'entreprise a en effet remporté le prix Applied Arts Design Award 2012 dans la catégorie Digital Magazine / Single pour le magazine Les Halles #2.

L'avenir semble également prometteur pour le service i Apps i aux entreprises. «La solution i Apps i s'adapte pratiquement à tous les clients, les perspectives d'avenir sont très belles», soutient Jessica Piché. Dans le domaine de l'édition interactive, Michel Poirier voit également de belles opportunités pour le milieu publicitaire. «Le Web n'est pas capable de rentabiliser les publicités

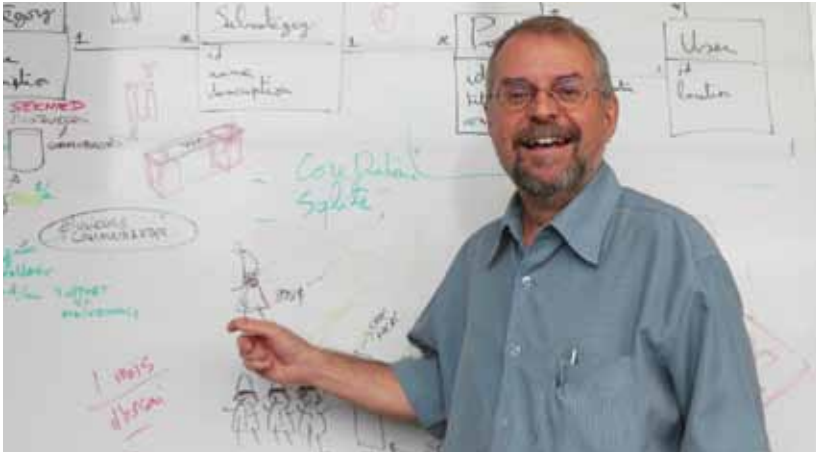
avec ses bannières, dit-il. Un magazine sur tablette offre non seulement un contenu interactif, mais aussi de la publicité interactive qui augmente le niveau de compréhension du produit.»

«Je crois que d'ici une quinzaine d'années, l'impression numérique

va véritablement prendre sa vraie place. Toutes les revues seront sur des tablettes ou sur un autre support. Les revues que nous voudrions vraiment posséder pour mettre dans notre bibliothèque, nous les commanderons par impression personnalisée», prophétise en conclusion le pdg d'Asystel. [MG]

www.iappsi.net





[Serge Carrier - SOFAD]

La mobilité, un outil pour faire évoluer la formation à distance

La formation à distance demeure une préoccupation constante dans le milieu de l'éducation. L'évolution très rapide des plateformes numériques et l'explosion des possibilités offertes par la mobilité mettent de la pression sur les intervenants du secteur qui doivent repérer les tendances les plus prometteuses pour développer des formules efficaces. Le Lien MULTIMÉDIA a rencontré Serge Carrier, directeur, Services sur mesure et développement des affaires, de la Société de formation à distance des commissions scolaires du Québec (SOFAD) pour en discuter.

Serge Carrier fréquente le secteur de la pédagogie interactive depuis très longtemps. Fondateur et animateur du défunt Micro-Intel, il passe les années 1990 à développer les CD-ROMs et les bornes interactives qui enrichissent les institutions de la communication scientifique à Montréal comme la Biosphère, le Biodôme et plusieurs autres, tout en produisant un large éventail de CD-ROMs à caractère didactique.

En poste à la SOFAD depuis quelques années déjà, Serge Carrier y retrouve une philosophie de travail orientée vers la pédagogie. «Intégrée jusqu'en

1995 aux locaux et à l'organigramme du Ministère de l'Éducation, la SOFAD s'est vue donner une entité juridique spécifique avec un mandat également précis, soit de développer des formations à distance pour l'ensemble des commissions scolaires du Québec», précise-t-il. Dans la formation à distance, l'imprimé et la télévision prennent encore beaucoup de place. La formation à distance possède au Québec une longue histoire et elle existe depuis une soixantaine d'années, avec le début des cours par correspondance. Le numérique y joue donc un rôle relativement récent. «Je m'occupe de repérer les tendances porteuses du volet numérique et de les intégrer à ce que nous

faisons déjà, note Serge Carrier. «J'assume également la charge du développement d'affaires et du volet des projets sur mesure puisque les demandes de formation peuvent provenir d'une clientèle aux horizons très variés, ce qui veut dire que les besoins et éventuellement les moyens pour y répondre vont changer d'un projet à l'autre.»

Pour agir, la SOFAD compte d'abord sur ses ressources internes. «Nos chargés de projet constituent la colonne vertébrale de chaque production, ajoute-t-il. Ils planifient le travail et déterminent les besoins en ressources et ce sont eux par la suite qui vont chercher à l'extérieur les expertises ponctuelles nécessaires pour accomplir les tâches requises. Ce fonctionnement nous accorde beaucoup de souplesse pour nous ajuster aux missions très diverses que nous pouvons recevoir. Il nous permet en même temps de profiter d'une expertise de qualité choisie en fonction des besoins.»

En ce qui a trait aux limites de l'implication de la SOFAD dans les projets de formation, Serge Carrier apporte une nuance claire. «Je réponds aux besoins de la clientèle, dit-il. La SOFAD n'investit pas dans le développement de projets et elle ne joue pas un rôle d'éditeur. Sauf dans un cas exceptionnel, comme celui de la plateforme FOLLIO et de ses livres intelligents, parce que non seulement la somme nécessaire était minime, mais également parce que les possibilités offertes en termes de formation à distance par un outil tel que le livre intelligent justifient largement notre participation au projet.»

La mobilité ouvre justement pour la formation à distance une nouvelle frontière et Serge Carrier ne cache pas son intérêt. «Il y a plusieurs excellentes raisons pour s'intéresser à la mobilité, avance-t-il. L'une d'elles veut que nos clientèles dans la formation sur mesure aient besoin rapidement du produit. En parallèle, nos étudiants sont de jeunes adultes qui adoptent massivement le mobile comme vecteur de communication. Il nous faut développer une approche pour les rejoindre et elle

doit passer par la mobilité. La formation que nous préparons avec le Nouveau-Brunswick sera disponible en version mobile fin 2013 et tous nos outils sont déjà adaptés à la mobilité. Nous pourrions les faire évoluer au fil des besoins. Mais nous misons certainement de solides espoirs sur le livre intelligent FOLLIO développé avec NTEO.»

«La petite surface du téléphone mobile limite ses possibilités. Mais la tablette de lecture par contre, devient l'outil par excellence, souligne Serge Carrier. Surtout dans les milieux de travail parce que l'outil se retrouve dans les mains des travailleurs. On peut parler de l'ordinateur de bureau ou même de l'ordinateur portable, mais ils n'offrent pas la proximité physique ni la facilité de la tablette de lecture. On peut vraiment parler avec la tablette d'une formation Just In Time, totalement personnalisée et répondant aux besoins individuels et aux disponibilités du travailleur. Nous accordons également beaucoup d'importance à la planification et à la prévision des tendances en formation à distance pour demeurer efficaces et proposer des solutions pertinentes. Nous profitons à l'interne d'une ressource experte qui assure la recherche et la veille technologique que plusieurs parmi nous accompagnons avec nos propres explorations individuelles. Nous participons également à un comité Nouvelles Technologies de la Formation (NTF).»

La mobilité reste au coeur de la vision de la SOFAD. Les nanotechnologies auront un impact, mais peut-être d'ici 10 ou 15 ans. Beaucoup de formations en ligne utilisent la vidéo, mais elle demeure un outil lourd qui exige qu'une partie du contenu soit hébergé sur des ordinateurs résidents plutôt que se retrouver en entier sur la tablette de lecture du travailleur et l'évolution des technologies pourrait nous permettre de résoudre ce problème. Les nanotechnologies contribuent à pousser la réflexion sur la formation et ses outils, conclut Serge Carrier. Je crois que le secteur de la santé et celui des technologies de pointe vont profiter largement des nanotechnologies et que nous serons influencés par la bande.» [JPT]



[Simon Éthier - Adviso]

Stratégies pour bien réussir sa mobilité

Simon Éthier, chef d'équipe | Stratégie Web chez Adviso, présente 10 évidences pour ne pas oublier l'essentiel en matière de commerce mobile. La présence des entreprises sur les plateformes mobiles semble une évidence en 2012, mais encore faut-il bien avoir une vision. Et cette vision doit précéder la stratégie elle-même.

Au Canada, 65 % du trafic en ligne s'effectuerait sur une plateforme autre que l'ordinateur, a souligné Simon Éthier. Aux États-Unis, plus de 20 % des lecteurs de courriel consulteraient leurs messages à partir d'un appareil mobile. Au Québec, un adulte sur quatre posséderait un téléphone intelligent. «Votre clientèle va sur Internet, affirme Simon Éthier lors d'une conférence dans le cadre de eCom Montréal, événement qui s'est tenu en mars 2012.. La mobilité n'est plus réservée aux early adopters. Aujourd'hui, les familles à revenus plus modestes ou encore les retraités s'avèrent mobiles.»

Première évidence, selon le chef d'équipe, stratégie Web d'Adviso, les entreprises ont déjà une présence mobile, ne serait-ce que parce que les internautes «experts» parlent d'elles sur les ré-

seaux sociaux et les sites de commentaires. «Mais vous ne contrôlez pas le message, met en garde Simon Éthier. Assurez-vous qu'on puisse vous trouver, que les informations soient à jour, qu'on puisse vous contacter facilement et que vos heures d'ouverture soient faciles à repérer.»

Deuxième évidence, la diversité des appareils s'accroît. Aux États-Unis, on retrouve plus de 400 marques de téléphones intelligents. Au Canada, il est moins question d'appareils que de plateformes: Blackberry a encore la part belle, aux côtés de IOS/Apple, Android/Google et quelques joueurs plus petits. «Android va aller en grandissant, prévient Simon Éthier. La diversité des appareils s'accroît, mais l'utilisation est très variable. Évitez les modes comme celle qu'a connue le Blackberry et adoptez les standards du W3C.» Doit-on d'abord faire un site Web complet ou plutôt opter pour une

Au Canada, 65 % du trafic en ligne s'effectuerait sur une plateforme autre que l'ordinateur, a souligné Simon Éthier. Aux États-Unis, plus de 20 % des lecteurs de courriel consulteraient leurs messages à partir d'un appareil mobile.

application mobile? Le spécialiste ne tranche pas. Pour le Scandinave Spa, Adviso a choisi de créer deux versions du site mobile, l'un pour les petits écrans (iPhone et autres téléphones intelligents) et l'autre pour les plus grands (tablettes).

Troisième évidence: le téléphone n'est pas un petit ordinateur. Au contraire, les appareils mobiles offrent davantage de capacités qu'un ordinateur, tout portable qu'il soit. Quatrième évidence: le mobile est d'abord un téléphone. En développant l'application, il faut prendre en compte plusieurs paramètres: le numéro de téléphone doit être cliquable; l'application doit donner accès à la succursale la plus proche; il faut exploiter le micro du téléphone; mais, surtout, il faut se demander si son produit se prête au mobile. Évidence numéro 5: peu de produits ne se prêtent pas à la mobilité. Même la vente de voitures de luxe y trouver son compte. Simon Éthier donne en exemple une Mercedes SRL, évaluée à 500 000 \$, qui s'est vendue pour environ la moitié de ce prix sur eBay. «La mobilité possède une présence latente, explique-t-il. Mon téléphone est dans ma poche, mais son utilisation est de courte durée. Une offre peut susciter la rareté et l'urgence.»

Sixième évidence: certes, l'utilisateur se déplace, mais ce n'est pas parce qu'il est dans le magasin que la moitié de la vente est faite. Certains clients cherchent d'autres magasins lorsqu'ils sont déjà dans un commerce. On peut tirer bénéfice de la présence d'un client potentiel en lui offrant un coupon-rabais s'il scanne un produit ou s'il partage une photo de celui-ci dans ses réseaux sociaux. «La géolocalisation s'avère intéressante, mais elle se fait sur autorisation, selon la valeur ajoutée et promise, note Simon Éthier. Il faut se demander si la géolocalisation offre une valeur dans votre marché. En immobilier, par exemple, elle repré-

sente un atout, puisque l'utilisateur veut savoir s'il y a des visites libres ou des propriétés à vendre dans le secteur où il se trouve.» Septième évidence: les téléphones intelligents sont munis de caméras qui permettent de partager des images. «Est-ce que vous encouragez la prise de photo?, questionne le conférencier. Comment gérez-vous votre image de marque? Êtes-vous sur Instagram? Avez-vous pensé au déballage de votre produit? Par exemple, lorsqu'on commande un produit sur le site de ventes de vêtements pour hommes Frank & Oak, on reçoit un mot personnalisé de l'équipe.» Par contre, Simon Éthier se montre dubitatif quant aux codes QR: les affiches se trouvent parfois hors d'atteinte, découpées ou encore sales et il faut une connexion. Par contre, 16 % des Canadiens possédant un téléphone intelligent l'ont déjà utilisé.

Huitième évidence: le téléphone intelligent se révèle un outil social à grand potentiel commercial. Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux et s'intégrer aux outils déjà existants de ces réseaux. Neuvième évidence: l'écran est tactile, mais il est petit. Il est important de simplifier les fonctionnalités. L'écran ne propose pas de curseurs, on peut s'interroger quant à la cliquabilité des liens et à la fonctionnalité des menus déroulants peuvent être moins visibles. «Par contre, il favorise la découverte, en opposition à la recherche», souligne le conférencier. Enfin, dixième et dernière évidence: les téléphones intelligents sont des appareils personnels. «On partage peu son téléphone, c'est donc intéressant pour le ciblage mobile», note Simon Éthier. Sans compter l'arrivée prochaine des portefeuilles électroniques. «Vous devez avoir une vision pour réussir. Pensez à long terme et bâtissez un actif compatible. Exploitez les ressources et les plateformes existantes», conclut-il. [SB]



[François Sauvageau]

Deloitte: Le réseau et l'expertise servent les entrepreneurs

Une agence internationale de services financiers comme Deloitte offre aux entrepreneurs en nouvelles technologies une panoplie d'outils qui vont au-delà de la perception qu'on peut avoir d'une firme de services comptables. Le Lien MULTIMÉDIA en discute avec François Sauvageau, associé en Technologies, médias et communications chez Deloitte.

Deloitte suit de très près l'évolution de l'industrie de la mobilité. «Ce qui séduit au premier regard demeure évidemment l'extraordinaire potentiel de croissance de l'industrie concrétisé par une aussi phénoménale capacité à l'innovation, souligne François Sauvageau. En parallèle, et cela demeure quelque chose que les entrepreneurs doivent garder à l'esprit, les courbes d'innovation se rapprochent de plus en plus ce qui suppose que des éléments comme l'évaluation du potentiel d'un produit, son plan d'affaires et sa stratégie d'entrée dans le marché puis sa commercialisation deviennent de plus en plus importants. Ils le

sont dans n'importe quel contexte et à n'importe quelle période, cela va de soi. Mais compte tenu de l'effervescence de l'industrie mobile, profiter du meilleur niveau d'expertise possible pour articuler un développement le plus pertinent possible s'avère crucial à l'heure actuelle. Ce qui paraît particulièrement remarquable également, c'est que ces innovations augmentent de manière équivalente aux besoins et s'alimentent au comportement des consommateurs et à l'omniprésence de la notion d'immédiateté qui caractérise en partie la demande dans le secteur des nouvelles technologies.»

«Nous constatons déjà que l'usage premier du téléphone, et la motivation pour en acquérir un se sont métamorphosés et qu'un outil mobile de nos jours, téléphone ou tablette, offre un large éventail de fonctions qui répondent à des besoins absents lors des débuts de l'industrie, poursuit-il. Et l'on ignore où cette croissance des besoins va arrêter. Dans ce cadre, Deloitte s'avère en mesure d'offrir des services structurants à l'entrepreneur, et ce, autant sur le plan du service-conseil que du réseautage afin qu'il puisse acquérir les éléments qui lui manquent pour assurer à son entreprise une trajectoire d'affaires réussie. Dans un tel cas, la capacité de résistance aux embûches, l'adaptabilité et la vitalité de la croissance ont été planifiées au départ ou lors d'un processus structuré avec des experts comme les nôtres.»

Pour François Sauvageau, le rôle d'un conseiller d'affaires n'est pas d'ausculter le compte bancaire de l'entrepreneur, mais de contribuer à structurer sa trajectoire d'affaires. «Chez Deloitte, nous pouvons couvrir la totalité du cycle de vie d'une entreprise, dit-il. Nous pouvons accompagner l'origine de l'idée avec de l'aide pour le plan d'affaires. Nous pouvons également contribuer au démarrage financier. Nous n'allons pas investir dans un projet ou une entreprise, mais nous pouvons aider à trouver du financement. L'une des forces d'une agence comme Deloitte se manifeste à travers l'efficacité de ses réseaux.»

Pour que le réseautage donne des résultats concrets, selon François Sauvageau, il doit s'appuyer sur une capacité réelle de pouvoir contacter la bonne personne pour répondre au besoin pertinent. «Nous aidons l'entrepreneur à établir les bons contacts, peu importe les ressources-conseils dont il peut avoir besoin, avocat, banquier et ainsi de suite, précise-t-il. Certaines firmes peuvent avoir des besoins, comme connaître les politiques de taxes de vente lorsque l'on fait affaire aux États-Unis. Dans d'autres cas, ce peut être aussi simple, mais essentiel, que de contribuer à structurer la situation personnelle du pro-

moteur. Doit-il par exemple s'incorporer lui-même pour consolider la gestion de son entreprise? De multiples considérations tournent autour de la planification d'un projet puis de son évolution, mais la création de la base, sa solidité, demeure essentielle. En ce qui a trait au financement, nous fonctionnons selon des honoraires ou à pourcentage, au cas par cas. Certains entrepreneurs n'ont besoin que d'un solide contact alors que, pour d'autres, il s'agit d'une recherche systématique de financement. Dans tous les cas, et cela demeure l'avantage de travailler avec une organisation comme la nôtre, nous possédons le réseau et les ressources pour amener à l'entrepreneur les ressources pertinentes dont il a besoin.» Deloitte peut également intervenir lorsque l'entreprise se trouve en phase de croissance lors d'une remise en question de la direction prise par le projet ou encore, lorsque le promoteur d'un projet souhaite définir son plan de sortie.

Deloitte offre cinq grappes de services-conseils, à commencer par celle de la certification axée sur les éléments financiers d'une entreprise. Une seconde touche la fiscalité et, notamment, l'éventail des crédits d'impôt liés à la recherche et au développement, qui rejoint plusieurs entités du secteur des nouvelles technologies. La firme couvre également tout le secteur de la fiscalité internationale. Les conseils financiers sont chargés de la troisième grappe et incluent, notamment, la stratégie, les fusions et acquisitions, l'optimisation de la structure de financement et les mesures de performance. La quatrième grappe concerne la consultation avec, par exemple, la planification stratégique, la stratégie d'entrée en marché, les ressources humaines, etc. Enfin, la cinquième grappe fait appel au service des risques d'entreprise avec, entre autres, la gestion de risque, la sécurité et la confidentialité et la responsabilité d'entreprise liée au développement durable.

L'éventail de services de Deloitte s'offre aux entreprises de toutes tailles. «Nous possédons des bureaux dans trente villes du Québec, voilà une



preuve très concrète que nous ne travaillons pas que pour des multinationales ou de grandes corporations, mentionne l'associé en Technologies, médias et communications. Pour n'importe quelle entreprise, la question qui sous-tend la pertinence ou non d'une intervention de notre part demeure ce que nous pouvons amener comme valeur à l'entrepreneur et à son projet. Une partie de la réponse se trouve dans le fait d'être justement Deloitte. L'expertise que nous amenons dans un dossier possède de la crédibilité. Nous avons également accès à des ressources et des réseaux qualifiés, sans compter la qualité même du travail qui peut être fourni. Un facteur-clé demeure la capacité de l'entrepreneur à accepter justement la présence de conseillers qui jouent en quelque sorte le rôle de guide. Il faut être ouvert à ce type d'intervention.

Deloitte agit dans plus de 150 pays et compte plus de 190 000 employés à travers le monde. Au Québec, plus de 2000 employés sont répartis dans plus de 30 bureaux locaux. La firme définit un immense

réseau actif dans tous les secteurs de l'économie et présent auprès de toutes les grandes organisations économiques. «Nous avons créé l'indice Technology Fast 50 qui identifie et met en valeur les entreprises qui progressent le plus rapidement dans le secteur des technologies, ajoute François Sauvageau. Chaque année, nous produisons l'événement Technology, Media & Telecommunications Predictions, qui offre une réflexion stratégique de pointe sur les grandes tendances de l'industrie. Tout ceci démontre la capacité de Deloitte à agir et qualifie également son apport à une entreprise, quelle qu'elle soit. D'une manière idéale, je pourrais dire que nous pouvons accompagner un entrepreneur qui débute seul, jusqu'à sa conquête du marché international. Voilà quelque chose que nous avons déjà vécue quelquefois et nous sommes toujours heureux lorsque cela se produit.» [JPT]

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

29^e édition

GUIDE ANNUEL

QUI FAIT QUOI

2013

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

www.qfq.com

29^e ÉDITION GUIDE ANNUEL QUI FAIT QUOI 2013

Canada 69 \$ - C# 6400, CSP, La Gendreau, Repentigny (Québec) JSZ-4R4. Envoi de publication - enregistrement n° 40669588



www.qfq.com

- 5000 entreprises
- 7500 professionnels
- 300 catégories

Commandes en ligne
sur www.qfq.com
(514) 842-5333, poste 6
info@qfq.com



[Duncan Stewart]

Selon Deloitte Research: Davantage de données, de tablettes et de publicité en ligne

C'est devenu un rituel: chaque début d'année, Deloitte fait ses 10 prévisions pour les 12 mois à venir et Duncan Stewart, directeur de Deloitte Research, Canada, et coauteurs des prédictions TMT se déplace à travers le pays pour dévoiler les bonnes - et les moins bonnes - nouvelles.

S'attendant à quelques-unes des 10 prévisions de l'année, Duncan Stewart a d'abord annoncé la nouvelle réalité des «données massives» (big data) qui verront leur croissance et leur pénétration de marché s'accélérer, les outils d'analytique traditionnels ne suffisant parfois plus à traiter les renseignements enregistrés.

Plus de 90 % des entreprises du palmarès Fortune 500 auront mis en place des projets liés aux données massives pour tenter de gérer leurs entrepôts

de données qui débordent, d'ici la fin 2012. «Les entreprises comme Zynga vont avoir besoin de ces données pour suivre ce que les consommateurs font avec leurs produits, souligne le conférencier. On pense notamment aux besoins du système de santé qui a un énorme appétit pour ces données massives.»

Le nombre d'appareils mobiles contenant une puce de communication en champ proche (NFC), qui permet de transférer un nombre illimité de données sur une très courte distance, doublera d'ici la

Cinq pour cent des propriétaires de téléphones intelligents plein écran et un dixième des propriétaires de tablettes utiliseront leurs appareils au moins une fois par mois pour regarder la télévision dans les transports en commun.

fin de l'année 2012, prédit également Deloitte. Ce phénomène, déjà très présent en Asie, va prendre un essor fulgurant en Amérique du Nord et en Europe, souligne Duncan Stewart: «La technologie est encore nouvelle pour les paiements à partir de téléphones intelligents et 2012 sera une année de transition. Le NFC pour les jeux, pour les cartes professionnelles, pour les cartes d'accès aux immeubles et même pour allumer son ordinateur va devenir intéressant. Et nous ne savons pas encore quelles applications phares vont être imaginées.

Plus de cinq pour cent des tablettes vendues en 2012 au Canada seront détenues par des ménages qui ont déjà une tablette, annonce Deloitte. «Même si la voiture existe depuis la fin du 19e siècle, c'est depuis la fin des années 1950, quand on a inventé le garage double, que l'industrie a explosé, note le chercheur. Mais contrairement à ce qu'on croyait, on ne les utilisera pas pour la lecture en transit, mais comme magnétoscope numérique.»

Cinq pour cent des propriétaires de téléphones intelligents plein écran et un dixième des propriétaires de tablettes utiliseront leurs appareils au moins une fois par mois pour regarder la télévision dans les transports en commun. Ce phénomène pourrait entraîner le visionnement de cinq milliards d'heures supplémentaires de télévision par année dans le monde, pour atteindre 30 milliards d'heures d'écoute. Par contre, l'horaire télé continuera d'être roi: «La majorité des émissions sont regardées dans les 24 suivant leur diffusion en télédiffusion traditionnelle, souligne Duncan Stewart. Ma fille de 15, qui est une mordue de l'émission Jersey Shore, parle maintenant de

Jersday pour parler du jeudi, jour de diffusion de l'émission.»

Bonne nouvelle pour les fabricants de produits technologiques en tout genre: l'augmentation des achats de téléphones intelligents, de tablettes, d'ordinateurs et de télévisions dépassera de loin les prédictions pessimistes de croissance. En effet, malgré la faiblesse de l'économie, les coûts moins élevés, de nouveaux modes de paiement et la valeur de l'achat de produits technologiques encourageront les consommateurs à acheter ces appareils. Autre nouveauté pour 2012: le «neuromarketing» va être de plus en plus utilisé. Les agences pourront sonder l'esprit des consommateurs grâce à l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf). «Ce ne sera pas le seul outil qui sera utilisé par les spécialistes en marketing, explique Duncan Stewart. Ce sera une fenêtre sur le cerveau humain, un outil de plus.»

Enfin, la publicité en ligne entre dans une nouvelle ère: tandis que le secteur publicitaire en général augmentera de cinq pour cent cette année, les dépenses liées aux publicités en ligne de marques augmenteront de 50 % pour atteindre 20 milliards \$ dans le monde. Cependant, les publicitaires vont devoir se tourner de plus en plus vers la publicité autour de la marque. Donnant en exemple, la publicité (sur YouTube www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos) de la chaîne américaine de restaurant Chipotle Mexican Grill, où le logo de l'entreprise n'apparaît que pendant 7 secondes sur 2 min. 20 sec. et qui a été vue 10 millions de fois, «la publicité deviendra de plus en plus axée sur la façon dont on se sent par rapport à l'entreprise.» [SB]



[Adrian Dafinei]

AQIII: amener les informaticiens indépendants au sein du marché de la mobilité

L'Association québécoise des informaticiennes et informaticiens indépendants amène au secteur des projets destinés au numérique un coffre à outils de programmation qui ne s'adresse pas seulement aux projets technologiques de haut vol. Le secteur de la mobilité, avec les possibilités qu'il ouvre, constitue un marché important pour l'Association. Le Lien MULTIMÉDIA fait le point avec Adrian Dafinei, président de l'AQIII.

Regroupement sans but lucratif, l'AQIII naît en 1993 de la volonté de quelques informaticiens qui croient au travail effectué de manière indépendante. Ils pensent également que des défis et des problèmes communs justifient de se regrouper pour mettre sur pied des solutions communes. L'association se pose notamment en facilitatrice auprès des donneurs d'ouvrage au Québec afin de soutenir leur tâche de recrutement d'un informaticien alors qu'en sens inverse, la présence sur le

site de l'AQIII de ces donneurs d'ouvrage de tout ordre permet plus facilement aux membres de trouver du travail. Depuis ses débuts, et en particulier depuis 2005, l'Association ne cesse de croître.

«Depuis un an, notre membership a crû de 22 % pour atteindre 1600 membres, précise Adrian Dafinei. En tant qu'organisation à but non lucratif, nous n'entretenons aucun objectif de type conquête du marché. Cependant, il existe au Québec environ

Adrian Dafinei considère le marché de la mobilité comme une niche que son Association doit occuper de manière active. «Le marché de la mobilité s'avère très porteur et il devient une priorité pour nous. Beaucoup de nos membres se consacrent à une forme ou l'autre d'application mobile, avance-t-il. En plus, les possibilités dans ce marché sont infinies.»

16 000 professionnels qui travaillent de manière indépendante dans le secteur des TI au Québec et si j'avais à déterminer un objectif idéal, ce serait de pouvoir tous les représenter.» L'AQIII croit en l'entraide et le réseautage pour faire progresser la cause de ses membres. En même temps, elle agit afin d'optimiser la capacité de ses membres à obtenir des contrats et profiter des avantages promotionnels et de mise en marché que le regroupement et le réseautage peuvent offrir. Adrian Dafinei s'avoue d'ailleurs convaincu par le modèle que propose l'AQIII. «Je pense tout simplement qu'il s'agit du modèle de l'avenir. Les entreprises vont de plus en plus faire appel à des spécialistes pour des tâches ponctuelles», dit-il.

«Tout ce qui touche aux nouvelles technologies change rapidement et entraîne également des changements rapides, ajoute Adrian Dafinei. Dans le contexte, une entreprise éprouvera de grandes difficultés à maintenir en place un groupe permanent d'informaticiens possédant un certain profil d'intervention, alors que la réalité du marché lui impose de mettre en place le plus rapidement possible des changements qui impliquent une action ponctuelle implantée par un type d'expertise qu'elle ne possède pas et dont elle n'a de toute manière pas besoin à long terme. Qui plus est, les corporations s'avèrent également très sensibles aux coûts de facteurs comme le fonds de retraite des employés. Dans un contexte où le ponctuel prime sur le long terme, les entreprises ont tout avantage à faire affaire avec nos membres, qui vont agir dans un contexte précis et partir une fois la tâche accomplie, sans alourdir la masse salariale de l'entreprise. Un exemple type pourrait être celui du concessionnaire automobile qui éprouve

le besoin d'un nouveau site Web ou d'ajustements à sa base de données. Ses besoins sont limités dans le temps et au niveau de l'expertise requise. Une équipe permanente alourdirait inutilement sa structure pour ce type de tâches.»

«Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'AQIII ne se veut pas le nid des experts en programmation lourde, insiste le président de l'association. Parmi nos 1600 membres on retrouve tous les types de programmation, incluant Flash ou HTML 5, pouvant répondre à n'importe quel besoin. Beaucoup de projets multimédias, ceux de producteurs Web ou télé par exemple, deviennent possibles si on envisage la part que la programmation prend dans le budget sous l'angle plus simple et bien moins coûteux de l'intervention ponctuelle d'un expert indépendant qui accomplit le travail nécessaire pour concrétiser le projet. Il faut également noter que les activités professionnelles de nos membres se répartissent à l'intérieur d'un vaste éventail d'expertise: gestion de projet, analyse, sécurité, rédaction, soutien technique, etc.»

Dans ce contexte, Adrian Dafinei considère le marché de la mobilité comme une niche que son Association doit occuper de manière active. «Le marché de la mobilité s'avère très porteur et il devient une priorité pour nous. Beaucoup de nos membres se consacrent à une forme ou l'autre d'application mobile, avance-t-il. En plus, les possibilités dans ce marché sont infinies. Prenons un cas concret: un de nos membres s'est aperçu que Google Maps, dans son offre de transport collectif entre Montréal et Québec mentionnait le train, mais pas l'autocar, pourtant le moyen le plus usité dans cette catégorie. Notre membre a pris contact avec



les entreprises d'autocar offrant le service entre Montréal et Québec pour les intégrer dans Google Maps. L'exemple démontre en même temps la puissance de la mobilité. Nous tentons de pousser les différents paliers de gouvernement à rendre disponible davantage de données de telle sorte que des applications utiles aux citoyens ou aux entreprises puissent être développées. On peut penser par exemple aux multiples travaux routiers qui jalonnent les routes autour de Montréal. Avec la disponibilité des données, une application pourrait être créée informant les automobilistes de l'existence des différents chantiers sur les routes qu'ils empruntent. Ce que nous souhaitons faire d'ici les deux ou trois prochaines années, c'est de positionner nos membres et des les inciter à occuper le créneau incontournable de la mobilité.»

Pour permettre aux membres de l'AQIII d'oeuvrer davantage dans le secteur mobile, Adrian Dafinei favorise d'abord le réseautage. «Participer à des activités de réseautage permet aux membres de mieux profiter des opportunités qui s'offrent, ne serait-ce que parce qu'ils peuvent les découvrir. En même temps, comme tout change très rapidement, le réseautage permet d'accéder plus facilement aux informations utiles, explique-t-il. Il ne faut

pas oublier également que le réseautage inclut les donneurs d'ouvrage et qu'il offre aux uns et aux autres de se découvrir et de reconnaître ce qu'ils peuvent mutuellement s'apporter.» Pour Adrian Dafinei, mettre de l'avant une politique efficace de représentation des membres constitue également un pilier central de l'action de l'AQIII.

«L'AQIII n'a pas comme objectif de structurer les fonds de retraite des membres. Nous oeuvrons afin d'offrir des services utiles aux membres et piloter les dossiers essentiels, ceux qui représentent une cause commune, précise Adrian Dafinei. Un exemple simple reste celui du statut fiscal de l'informaticien qui travaille de manière autonome et pour lequel nous avons dû négocier avec les différents paliers de gouvernement. Récemment, nous avons pu rencontrer le scientifique en chef du Québec pour découvrir les intentions de l'État dans ce domaine et faire connaître en même temps les capacités des membres de l'Association. Ce type de rencontre se justifie d'autant mieux que nous représentons toutes les professions informatiques à travers nos 1600 membres.» [JPT]

Commandez vos copies en ligne sur www.lienmultimedia.com/boutique



disponible en ligne

Répertoire des entreprises

Le Lien MULTIMÉDIA maintient un répertoire complet
et à jour des entreprises de l'industrie du mobile

www.lienmultimedia.com/guide
www.lienmultimedia.com/guidemobile

disponible en ligne

Chiffres-clés Statistiques Entrevues vidéo

Le Lien MULTIMÉDIA publie **TOUS LES JOURS**, en français et en anglais,
les dernières nouvelles de l'industrie du mobile.

www.lienmultimedia.com/guide
www.lienmultimedia.com/guidemobile
www.lienmultimedia.com/video
www.NEWmediaCanada.ca

A line of black ants is walking along the top edge of a green hill. The hill is a simple silhouette with a rounded top. The background is a light blue sky with white, fluffy clouds.

Le Lien **emploi** MULTIMÉDIA

Le site d'emploi des professionnels du multimédia

jeux vidéo
Internet
informatique
audiovisuel...

www.lienmultimedia.com/emploi



DEPUIS
19 ANS!

à chaque génération,
sa révolution!



nouveaux médias
monétisation
financement alternatif
mobile
Internet
webdoc
convergence

Lien
MULTIMÉDIA

(re)découvrez... www.lienmultimedia.com
le portail des professionnels du numérique au Québec



SPÉCIALISTE
DÉVELOPPEMENT NATIF IOS & ANDROID



STUDIO DE DÉVELOPPEMENT WEB ET MOBILE

Montreal | 514 800 2544 | hello@weareinteractive.ca