

Entrevue - Vendre du contenu multimédia est possible; demandez à Guillaume Aniorité

VALÉRIE DUFOUR

Édition du mercredi 28 août 2002

Mots clés :

Hourtin, France -- En 1995, Guillaume Aniorité est débarqué au Québec avec un permis de travail d'un an en poche et des idées plein la tête. Le Français d'origine ne se doutait pas qu'il allait y rester et contribuer à jeter les bases d'un tout nouveau médium, l'Internet.

À 31 ans, Guillaume possède déjà une expérience notable dans le domaine du multimédia. Dès son arrivée au Québec, il entre au journal Voir à Montréal comme directeur des projets Internet. Le Web en est alors à ses premiers balbutiements.

Rapidement, il a la pizûre pour cette toute nouvelle plateforme. «Je me suis découvert une passion pour ce média. Tout était à faire. Il fallait créer un univers, une écriture. Il fallait trouver ce qu'on allait faire avec l'information publiée dans le journal et aussi comment on allait donner une valeur ajoutée au contenu en mettant des liens avec des fichiers musicaux, par exemple», raconte-t-il.

À le voir manipuler son ordinateur et passer de présentation en présentation, on voit bien qu'aujourd'hui les traits du professionnels sont plus marqués. Il travaille d'ailleurs depuis deux ans chez Inpixon Media en tant que directeur au développement des affaires. C'est à ce titre qu'il est venu à Hourtin participer à l'Université d'été des communications. Pour parler de ce qu'il connaît et aussi pour tenter de vendre des produits de sa boîte.

Modèle simple

Inpixon Media est une firme montréalaise qui compte une vingtaine d'employés. Mise sur pied en 2000, l'entreprise a aujourd'hui une quinzaine de clients actifs dont France Télécom, France 5, Eutelsat, Sympatico, Radio-Canada, Réno-Dépôt et Télé-Québec. Son modèle d'affaires est très simple: créer des produits audiovisuels destinés à être diffusés dans Internet. «On s'est dit qu'il y avait une masse de contenu -- images, sons, documents écrits -- qui existent déjà et qui ne coûtent donc rien à produire et qu'on aurait du succès si on était capable de se les approprier en achetant les droits.»

L'idée a fonctionné. En plus de monter des programmes pour les vendre à un diffuseur Web, l'entreprise travaille aussi sur des produits d'accompagnement en ligne pour des émissions de télévision comme Les Choix de Sophie et La Revanche des nerds. «Le format qu'on retient à chaque fois est le format le plus spectaculaire, très divertissement. On croit qu'il y a encore plein de choses à inventer et que les gens apprécient plus.» Mais encore, l'idée est de présenter un produit d'assez bonne qualité pour qu'il soit un jour transférable sur la grille de programmation d'une télé interactive.

France Télécom et son portail Wanadoo -- l'équivalent de Bell Canada et Sympatico -- est un important client de Inpix Media. L'an dernier, la compagnie a acheté trois de leurs productions. L'un de ces contrats clé en main était la création de 26 épisodes documentaires de 26 minutes sur diverses parties du monde. La production a coûté environ 50 000 \$ à Wanadoo, qui l'a offerte en ligne à ses propres clients en accès fermé. «Ça a tellement bien marché qu'ils ont commandé une autre série sur le voyage. Une série de 36 épisodes sur 36 destinations.»

Avantages

De fait, en regardant quelques-unes de ces capsules, on voit bien pourquoi les internautes en ont raffolé. Elles sont courtes, les images sont de très haute qualité et l'information pertinente. La conception d'une émission Web prend entre deux et trois semaines. Et comme les entreprises multimédia québécoises ont des avantages fiscaux importants, ils vendent leurs produits à moindre prix que leurs concurrents étrangers.

À Hourtin, Guillaume traîne une foule de ces projets sur son portable. D'un clic, il entraîne ses auditeurs dans l'univers de la rénovation ou de la bonne table. Une façon de montrer le savoir-faire de sa boîte et d'attirer de nouveaux contrats. Et sa présence ici possède un double avantage: les plus gros clients dans le milieu sont les groupes-médias (il y en a plusieurs ici) et la France est le plus grand marché francophone au monde.

Mais il n'y a pas que ça. Le jeune entrepreneur veut pousser la réflexion encore plus loin que la recherche de multiples contrats. Dans un avenir rapproché, il entend devenir producteur indépendant afin de choisir un projet à la fois et d'avoir la possibilité de prendre plus de temps pour développer chaque produit. Ce qu'il veut par dessus tout, c'est de revenir à l'écriture.


«Le défi économique est encore très présent car l'industrie n'est pas structurée. Il y a des programmes d'aide, mais on a encore du mal à trouver des endroits de diffusion. Le rôle que l'on se donne, c'est de mettre de l'ordre là-dedans. Les jeunes consomment de plus en plus de produits dans le Web et peu de ces produits sont faits ici. [...] Et il faut être conséquent: si on veut créer des produits qui ont une vraie valeur, on doit aussi produire un contenu original et c'est ce qui coûte cher. Mais les technologies numériques pourraient nous permettre de faire le saut. Maîtriser la technologie constitue un autre enjeu du développement du multimédia.»

Notre journaliste effectue un séjour à l'Université d'été de la communication de Hourtin à l'invitation de l'OFQJ.

Lire aussi

Multimédia - Tisser sa toile entre le Vieux Continent et la Belle Province [/2002/08/26/7868.html]

L'Université d'été de la communication de Hourtin - De la difficulté de créer du contenu multimédia [/2002/08/27/7906.html]

 Les nouvelles technologies de l'information ont transfiguré les communications internes des entreprises [/2002/08/27/7907.html]

[error occurred while processing this directive]