

Retranscription complète de l'entrevue

Leora Konrfeld :

La réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA) et toutes ces choses dont on parle, elles sont à la fois nouvelles, et pas vraiment nouvelles. Beaucoup de ces technologies existent non seulement depuis des années, mais même des décennies. Pour citer les enfants qui se retrouvent toujours sur la banquette arrière, « Quand est-ce qu'on arrive? Quand est-ce qu'on arrive? »

Alexis Macklin :

Je dirais que ça prendra encore des années avant que le grand public adopte ces technologies, c'est certain. Pour ce qui est de la RV, nous sommes peut-être un peu plus près que ces lunettes intelligentes de RA, notamment une fois que, au cours de la prochaine année, la RV deviendra plus accessible avec les casques de RV autonomes en haute définition. Donc, en fait, nous attendons toujours qu'un contenu important devienne disponible pour la RV et que plus de plateformes soient offertes. Cela arrivera quand il y aura plus de choses à faire en RV. Pour l'instant, c'est surtout des jeux et du visionnement de vidéos, mais à mesure que ça va se développer, plus de plateformes sociales vont apparaître, et plus d'outils de productivité, et du contenu plus varié. En ce moment, c'est surtout pour les jeux de tir en vue subjective, mais on voit de plus en plus de types de jeux différents et de contenu vidéo apparaître. Il faut s'attendre à qu'il y ait plus de positivité, si je peux dire, au cours des prochaines quelques années.

Pour ce qui est de la RA et des lunettes intelligentes, on a certainement déjà atteint une adoption en masse pour la RA mobile, puisque c'est déjà une technologie qui existe. Tout le monde a la RA sur son téléphone portable, le problème est que personne n'en est conscient, ce qui est à la fois bon et mauvais. C'est un ensemble de fonctionnalités et les consommateurs ne se rendent pas compte qu'il s'agit d'un type entièrement nouveau de plateforme et de technologie, ce qui est super. C'est très naturel, c'est une prochaine étape très naturelle pour la caméra, le téléphone intelligent. Pour ce qui est des lunettes intelligentes, il n'y a pas encore d'appareil parfait. On est certainement encore très loin de voir les lunettes intelligentes destinées au grand public envahir la planète. Un facteur important est la taille, et l'autre est le coût. Si on regarde quelque chose comme Magic Leap, ça coûte des milliers.

Regardez HoloLens, c'est des milliers. Donc, c'est quelque chose qui est un peu hors de portée des consommateurs, notamment du fait qu'ils ne savent pas à quoi ça sert.

Mais il faut s'attendre à voir d'ici cinq ou 10 ans un lancement de produit plus sérieux pour les consommateurs sur le plan de l'adoption par le grand public, de la clarté de l'utilisation du casque de RA, et de meilleurs formats.

LK : D'accord. Tu viens de souligner, de dire que tout le monde profite de la RA mobile. Est-ce que j'ai la RA sur mon téléphone? Parce que si tel est le cas, alors je ne le savais pas.

AM : Exactement. Eh bien, Snapchat, c'est de la RA. Lorsque tu utilises ces filtres sur ton visage, ou insère le hot-dog qui danse dans l'environnement, c'est de la RA.

LK : Je refuse de m'affubler des oreilles et de la moustache de chat, mais si je le faisais, j'utiliserais la RA mobile?

AM : Oui, exactement. Ou même Pokémon GO, je veux dire, c'est peu sophistiqué comme RA comparativement à ce que nous allons réussir à faire un jour. Nous serons éventuellement capables de l'utiliser de façon uniforme et fluide entre plusieurs plateformes. Mais pour l'instant, c'est plutôt un gadget. Il y a surtout un aspect – comment dire – social. Donc, même les produits Google ont des objets 3D en RA, que tu peux prendre en photo. Le plus connu est probablement lorsque *Les Derniers Jedi* est sorti, ils avaient différents personnages de *Star Wars* en 3D que tu pouvais afficher sur la caméra de ton téléphone et prendre en photo ou filmer. Donc, c'est certainement surtout social pour l'instant. Il y a quelques jeux, il y a manifestement un coup marketing en ce moment, des fonctionnalités marketing très intéressantes en ce moment qui distinguent ces expériences marketing des expériences traditionnelles. On va voir ces choses entrer en jeu de plus en plus à mesure que plus de fonctionnalités sont offertes. Particulièrement avec Apple et Google, cette année ils ont tous les deux apporté différentes améliorations à leur logiciel afin de permettre le multijoueur.

Donc, dans les deux prochaines années, on devrait voir beaucoup de jeux multijoueurs en RA – disons – quelque chose comme du ping-pong en RA par téléphone avec un ami. C'est une sorte d'expérience partagée, qui va certainement faire passer la RA mobile au niveau supérieur. Les consommateurs vont donc commencer à être mieux informés avec des choses

comme ça, elles vont certainement gagner en popularité, selon le cas d'utilisation.

LK : Mais, n'ai-je pas l'impression... Je veux dire, j'ai dû aller le vérifier, je n'étais plus certaine si le phénomène Pokémon GO était survenu l'année dernière ou il y a deux étés, c'était il y a deux étés, en 2016. Et n'avons-nous pas eu l'impression que « OK, tout est en train de changer maintenant », parce que le grand public l'a adopté? Ne dirais-tu pas que tout a changé avec Pokémon GO?

AM : Eh bien, je dirais oui et non. Ce fut certainement un moment très excitant parce que cet énorme jeu qui faisait appel à la RA s'est répandu comme une traînée de poudre, ce qui était génial. Mais je dirais aussi que ça n'a pas changé grand-chose non plus pour la communauté de la RA, parce que les consommateurs ne savaient pas vraiment qu'il s'agissait de RA, et ils n'en ont pas vraiment compris le but. En fait, il était un peu plus difficile de jouer en mode RA qu'en mode normal... bien disons que c'est plutôt en 3D, mais que le mode traditionnel de jeu sur téléphone intelligent. Donc, il y a certainement eu un côté positif et un côté négatif. On a assisté à cette ruée de développeurs qui se sont dit : « Wow, Pokémon GO a vraiment fonctionné, je vais essayer de reproduire son succès. Je vais essayer de faire quelque chose de similaire, et ce sera le prochain grand succès. » Mais ce n'est pas comme ça que ça fonctionne.

Un aspect très important avec la RV et la RA qu'il faut garder à l'esprit, c'est la raison pour laquelle Pokémon Go a connu un tel succès, qui est ce fait très intéressant que cela sert à réaliser des rêves, ce qui constitue la meilleure forme de VR et de RA – tu sais – par exemple, avoir toujours voulu accéder aux grandes profondeurs de l'océan, mais sans jamais avoir vraiment voulu le faire. Eh bien, c'est maintenant possible de le vivre grâce à la RV...

LK : Sans se mouiller... Il est possible d'être un chat [Alexis : Exactement...] sans être un chat. Tu peux attraper un Pokémon sans avoir de Pokémon... Oui, j'aime ça. Réaliser des rêves... [Alexis : Exactement...] Est-ce que c'est la terminologie utilisée dans le secteur?

AM : Je dirais que c'est plus... Je ne sais pas si c'est utilisé si souvent pour le décrire, mais il est certain que dans notre branche d'activité la RV et la RA sont perçues comme offrant une infinité de possibilités, comme quelque chose qui peut véritablement

permettre de réaliser l'impossible, ce qui explique que ce soit si prometteur pour les entreprises aussi, parce que cela permet de faire des choses qui sont peut-être dangereuses, par exemple pour des formations, comme apprendre à piloter un avion en RV, comme ça c'est impossible de s'écraser, et cela économise de l'équipement en même temps, n'est-ce pas? Donc, il y a certainement ce scénario vraiment chouette et possible, et le fait de réaliser des rêves, et même de faire des économies pour les entreprises. Voilà donc ce que sont la RV et la RA, cette promesse de nous faire entrer dans une nouvelle réalité.

Évidemment, la RV vise plutôt à nous faire entrer dans un nouveau monde, et la RA consiste plutôt à amener l'autre monde à soi en quelque sorte, amener ces objets 3D dans le monde réel et un jour peut-être nous aurons un mélange entre les deux, alors que peut-être que tu seras au travail et tu décideras, « Tu sais, ce bureau est assez morne, je vais superposer une RA dans mes lunettes intelligentes pour avoir une vue d'Hawaï par la fenêtre pour pouvoir m'imaginer que je suis ailleurs. » Alors les deux fusionneront, mais ce sera encore plus tard dans l'avenir. Nous sommes encore loin de cela.

- LK :** Donc, d'ici là, on doit se contenter du fond d'écran avec une photo d'Hawaï sur notre ordinateur, voilà ce que les gens font en ce moment, mais c'est une première version de ces rêves qu'on réalise dont tu parlais, j'imagine.
- AM :** Oui, exactement, oui.
- LK :** D'après tes travaux et ton expérience... Et tu viens d'y assister... Quelle est l'activité à laquelle tu as participé à... VRS, c'est bien ça le titre?
- AM :** Oui, c'était la VR Strategy Conference. J'étais à ce congrès que nous organisons chaque année à San Francisco, nous nous concentrons principalement sur la stratégie commerciale dans le secteur de la RV et de la RA. Pour les entreprises qui cherchent à investir dans la RV ou la RA et qui se demandent comment cela peut-être rentable pour elles ou pourquoi elles devraient le faire, et aussi pour ces entreprises qui travaillent avec la RV et la RA et qui se demandent comment améliorer leurs projets... beaucoup de réseautage, beaucoup de discussions sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et sur l'avenir du secteur.
- LK :** Je suis curieuse de t'entendre parce que c'est exactement à cela que je m'intéresse, y a-t-il des espaces vierges particuliers, des

domaines qui sont mûrs pour l'innovation et l'expérimentation, qui ne sont pas encore investis et qui pourraient offrir de grandes occasions pour les producteurs?

AM :

Oui, c'est vraiment une très bonne question. Je dirais que dans les médias et le divertissement, les sports électroniques en RV sont vraiment en train de prendre leur essor. On en est encore aux balbutiements, ça n'existe de façon professionnelle que depuis quelques années. Mais il y a cette communauté qui peut être créée autour de la RV qui ne peut pas vraiment être créée autour des jeux traditionnels. On peut parler d'une espèce d'hybride entre le jeu et le sport si tu veux, puisque c'est aussi quelque chose d'actif. Bien sûr, il va falloir que ça soit plus développé. Les sports électroniques sont généralement basés sur des communautés, sont très communautaires. Donc, ça va nécessiter un peu de croissance de cette communauté avant que les sports électroniques en RV prennent vraiment leur essor. Voilà quelque chose qui est assez émergent dans les médias et le divertissement en RV. Un des... Je dirais le secret le moins bien gardé en ce moment est la RV localisée. En fait, il s'agit d'arcades de RV, de la RV au cinéma. Disons que c'est encore un secteur émergent, particulièrement en Amérique du Nord. C'est plus développé en Asie, particulièrement en Chine, au Japon et en Corée, mais c'est plus comme... Si tu as entendu parler de The VOID, disons... [Leora : Tu veux dire...] Ce genre de...

LK :

D'accord, oui, nous avons cela ici à Toronto.

AM :

Oui, il y en a quelques-uns à Toronto, je sais qu'il y en a quelques-uns dans des cinémas, au Canada aussi, je pense à Vancouver et à Toronto. Oui, c'est toute cette idée d'ajouter l'expérience RV au divertissement, à des lieux de divertissement. Donc, qu'ils soient autonomes comme The VOID ou qu'ils s'ajoutent à des jeux, je pense que le meilleur exemple est Dave & Buster's, ils ont cette activité où je crois que six personnes s'assoient dans un chariot et il y a un simulateur de mouvement et des casques de RV, ils portent des casques VIBE, et ils vivent une aventure dans le monde de Jurassic Park. Ils se retrouvent donc dans ce chariot et ils explorent le monde et ils vivent des péripéties. Ils l'ont déployé dans 114 succursales au moment du lancement, ce qui représente probablement le plus vaste déploiement d'installations de RV au monde jusqu'à maintenant. Ça s'est bien déroulé pour eux. Le PDG de Dave & Buster's a déjà évoqué la possibilité d'étendre le concept, d'y ajouter plus de contenu, d'en mettre plus à chaque succursale, ça a été très positif.

Mais c'est aussi complètement différent à travers le monde – tu sais – étant donné que les centres de divertissement en Amérique du Nord sont très différents des types de complexes de divertissement qui sont populaires en Asie ou même en Europe de l'Ouest, même en ce qui a trait au local. L'immobilier est donc un facteur très important à cet égard.

LK : Quelles seraient les différences entre ce qu'on voit sur les marchés asiatiques et occidentaux?

AM : Oui, je crois que la grande différence...Wow, il y a tellement de différences, même lorsqu'on s'attarde à différents pays; aux États-Unis, l'accent est surtout sur les centres de divertissement familiaux, particulièrement avec, je crois, Dave & Buster's qui est probablement l'exemple le plus connu. Il y en a beaucoup de ce genre, il y a par exemple Topgolf, même quelque chose comme Chuck E Cheese, un lieu où les familles peuvent se réunir et passer des heures à faire différentes activités. Ce n'est pas quelque chose qui est répandu ou populaire en Asie. Donc, en Chine, c'est probablement un passe-temps populaire... Un passe-temps célèbre des Chinois et des Japonais est le karaoké. Un groupe d'amis se réunit et décide de sortir, et – tu sais – ils paient pour une salle et font du karaoké pendant des heures; ils essaient de reproduire la même chose avec la RV. En Chine, il y a beaucoup de lieux d'arcade en RV, donc de lieux qui sont spécialement dédiés à la RV; ils ont aussi des lieux de RV en monde ouvert comme The VOID. Le Japon a...Le Japon et la Corée ont tous deux une culture très intéressante où ils fusionnent les arcades de RV et les centres de divertissement.

Il y a quelques centres qui se spécialisent exclusivement en RV, mais ils sont énormes, comme des Dave & Buster's, alors tu peux aller essayer... Il y a des simulateurs de montgolfière, il y a certainement des montagnes russes, il y a aussi différents jeux aussi, il y a un Mario Kart en RV. Toute cette propriété intellectuelle est assez unique, alors tous les jeux différents sont assez uniques à la culture en Corée et au Japon. Ils ont beaucoup de contenu original qu'on ne retrouve nulle part ailleurs. Mais aussi, lorsqu'on se tourne vers l'Inde, on note une croissance très intéressante dans les cinémas, particulièrement avec des films de Bollywood et d'autres choses comme cela, l'industrie du cinéma est très intéressante là-bas. Ils créent plus d'endroits où les clients peuvent aller voir des films en RV dans un fauteuil simulateur de mouvement, et c'est assez répandu en Chine aussi, avec les fauteuils simulateurs, quelque chose de rapide.

Donc, peut-être que plutôt que d'aller au cinéma avec une salle de projection traditionnelle et un projecteur numérique, on retrouve des fauteuils simulateurs de mouvement, et les clients peuvent venir s'asseoir et mettre leur casque, donc tu peux y aller avec tes amis tous en même temps, et avec peut-être 50 autres personnes, regarder un film en RV. C'est certainement très différent dans différentes régions, ce qui est très chouette à voir. C'est vraiment en train de prendre son essor, c'est très unique, il y a beaucoup de possibilités à travers toute la planète, ce qui est vraiment emballant.

LK : Oui et avec une certaine originalité, une hétérogénéité dans les marchés, plutôt que ce soit simplement : « Le cinéma en RV est une seule chose »... C'est pour ça que je suis intéressée de savoir... Nous avons eu une grosse annonce ici, je suis certaine que tu en as entendu parler, que Cineplex allait s'associer à l'entreprise de Seattle VRstudios, ils vont réaliser plusieurs [Alexis : Oui...] dizaines d'installations d'arcade au cours des prochaines années. Quelle est l'importance de cette nouvelle?

AM : Oui, en fait c'est une bonne question. Donc, VRstudios a été un partenaire important du contrat avec Dave & Buster's. Ils ont essentiellement construit ensemble tout l'équipement de l'expérience en RV. Je dirais que quelque chose de marquant à propos de ça, c'est que maintenant dans les cinémas consacrés à la RV, particulièrement en Amérique du Nord, c'est quelque chose comme un peu plus d'un dollar par minute, et ça dure assez longtemps. Si vous êtes, disons, une famille de quatre et que vous allez voir un film, vous dépensez de 40 à 50 dollars, selon la journée et le type de film. En plus, avant ou après le film, ils essaient de vous vendre un jeu en RV à plus de 30 dollars par personne, ça commence à coûter très cher, particulièrement d'un tel point de vue. Ainsi donc, tu peux avoir à payer plus de 200 dollars pour que toute la famille joue à la RV.

LK : Et ça ne comprend même pas le maïs soufflé.

AM : Oui, tout à fait... Oui. Donc, les solutions de VRstudios sont un peu plus en petites bouchées, alors c'est une expérience de meilleure qualité pendant moins de temps, selon un tarif proportionnel. Par exemple, l'expérience de Dave & Buster's coûte 5 dollars pour cinq minutes. Bien sûr, ça ne dit pas « 5 dollars pour cinq minutes », ça dit : « 5 dollars pour vivre l'expérience RV dans le Parc jurassique »... Mais, tu sais, cela fait fortement baisser le prix pour une famille, qui peut ainsi tout de même vivre une expérience de RV de qualité. Elle a cette

possibilité sans avoir à faire un trou dans son portefeuille, alors ça fait 20 dollars de plus pour toute la famille plutôt que, disons 120 dollars si tout le monde fait l'activité à 30 dollars. C'est certainement quelque chose qui est plus raisonnable, et très profitable pour un cinéma, puisque ça ne prend pas autant d'espace que toute l'installation de RV. Les gens peuvent faire l'activité assez rapidement, et c'est amusant à voir, c'est amusant de regarder les gens la faire. C'est quelque chose qui s'alimente par soi-même.

LK :

Du point de vue du producteur de contenu ou de technologie, et je suis certaine que c'est quelque chose qui a été soulevé au congrès où tu étais, parce que vous abordez la question à l'échelle de l'entreprise, dans quelle mesure les compétences nécessaires dans ce domaine sont-elles différentes de celles dans le domaine des médias numériques en général? Je le demande parce que j'ai récemment participé à un panel sur la chaîne de blocs, et il y avait un panéliste d'une entreprise de chaîne de blocs, et il a dit : « Quand nous publions des annonces pour recruter des développeurs, nous ne demandons pas des développeurs de chaîne de bloc, parce que c'est trop nouveau, nous demandons de très bons développeurs de logiciel, puis nous les formons. » Est-ce similaire [Alexis : Oui...] pour la RV et la RA?

AM :

Tu sais, c'est intéressant, la RV et la RA empruntent beaucoup à de nombreuses expertises différentes. Si on regarde certains des meilleurs studios qui font de la RV et de la RA en ce moment, ils ont en fait beaucoup d'employés provenant de beaucoup de milieux différents. Si tu fais quelque chose qui est plutôt en monde ouvert, qui est plutôt une expérience de RV localisée, tu peux avoir besoin de gens qui proviennent du milieu du théâtre pour bâtir le décor, pour créer les accessoires et penser à comment les gens se déplaceront dans l'espace. Tu as certainement besoin de gens qui proviennent du milieu du jeu vidéo pour créer le moteur de jeu, pour faire ça rapidement, mais tu aurais aussi besoin de gens qui proviennent du cinéma pour savoir comment bien présenter un plan, particulièrement pour ces films en RV, mais c'est certainement un domaine à part où tu as besoin de beaucoup de compétences différentes. Si l'on pense à l'avenir, on aura certainement besoin de développeurs qui ont plutôt une formation qui représente un mélange entre le cinéma hollywoodien et les jeux vidéo, et même aussi les effets spéciaux. Lorsqu'on pense à toutes les plaques tournantes en matière d'effets visuels dans le monde, que ce soit Vancouver ou Atlanta ou Los Angeles ou même Londres, on va voir une fusion vraiment intéressante entre tout

ça dans le domaine de la RV, puisque la RV est en grande partie une expérience visuelle. Il y a une grande demande pour des gens provenant de différents milieux. Il y aura beaucoup d'occasions qui vont s'ouvrir dans le domaine, mais oui, c'est vraiment en train de prendre son essor. On va voir beaucoup de gens différents travailler pour une même entreprise qui proviendront du milieu du cinéma, du jeu vidéo, du théâtre, et même de l'art, on voit des groupes de gens très variés travailler sur le même projet.

LK : C'est intéressant, on passe de STIM à STIMA... Qu'est-ce que cela signifie déjà? Science, technologie, ingénierie et mathématiques, mais on y ajoute le « A » pour « art ». C'est très important.

AM : Oui, exactement, très important.

LK : Alexis Macklin de Greenlight Insights, merci beaucoup.

AM : Oui, merci beaucoup de m'avoir reçue, c'était un plaisir de parler avec toi aujourd'hui.

LK : Pareillement.

AM : Merci beaucoup.