



Photo: Jeff Gross/Getty Images

L'entreprise montréalaise PixMob a frappé un grand coup au Super Bowl en transformant la foule du MetLife Stadium de New York en un immense écran d'animation vidéo durant le spectacle de la mi-temps.

Le secret derrière cette prouesse se trouve dans les 80 000 tuques remises aux spectateurs à l'entrée, chacune étant équipée de diodes électroluminescentes (LED) que PixMob, jusqu'à récemment connue sous le nom d'Eski, peut commander à distance par des faisceaux infrarouges.

Quand la vedette américaine Bruno Mars et les Red Hot Chili Peppers sont entrés en scène à la mi-temps, la foule est ainsi devenue un grand écran de 80 000 pixels sur lequel on a peint une fresque lumineuse pendant 12 minutes.

«Nous voulions quelque chose de nouveau qui intégrerait davantage la foule au spectacle», explique Robert Paine, superviseur de la production pour Touchdown Entertainment, qui produit le spectacle.

PixMob risquait gros avec ce contrat. Sa technologie vidéo n'avait été expérimentée qu'en laboratoire lorsque l'entreprise a en fait la démonstration en format géant aux organisateurs du Super Bowl, le 19 septembre dernier.

Les tests, qui devaient durer quatre heures, ont été bouclés en 10 minutes «et on a eu des applaudissements de toute l'équipe», souligne fièrement Vincent Leclerc, directeur technique et associé de PixMob. «Nous étions sceptiques au départ, mais les tests ont dépassé nos attentes», confirme Robert Paine.

La technologie PixMob a vu le jour en 2010 pour les besoins du lancement, par le Cirque du Soleil, de la Kinect de Microsoft, à Los Angeles. L'entreprise avait alors produit des «ponchos» munis de pixels lumineux qui transformaient la foule en écran sur lequel on projetait de l'éclairage. À cette époque, l'idée de faire de la vidéo trottait déjà dans la tête de Vincent Leclerc, mais il ne savait pas encore comment concrétiser son idée pour la rendre accessible.

«Le tout n'était pas encore au point et je m'étais mis la tête sur le billot avec ce projet-là, explique Michel Laprise, metteur en scène du Cirque du Soleil. Mais au final, tout a bien fonctionné et les gens ont été très surpris et émotifs quand les vagues de couleurs sont apparues dans la foule.»

Depuis, des bracelets, pendentifs ou gros ballons ont été utilisés par Arcade Fire, Céline Dion, Indochine, le Cirque du Soleil, Heineken, Lollapalooza, Coachella, Tiesto et Moment Factory pour créer des ambiances dans une foule. PixMob sera aussi de la partie pour créer des «décors» aux Jeux olympiques de Sotchi.

Le chiffre d'affaires de PixMob devrait franchir le cap des 10 millions de dollars en 2014, estime David Parent, PDG et associé de l'entreprise, qui souhaite maintenant sortir de l'ombre et se faire connaître du grand public pour faciliter le recrutement nécessaire à sa croissance.

«L'embauche de personnel pour les postes spécialisés dans le multimédia représente un grand défi, car nous sommes en concurrence avec les industries des jeux vidéo, de l'électronique, de la télécommunication et de l'aérospatial», explique David Parent.

Le prochain chapitre de l'histoire de PixMob pourrait maintenant s'écrire au Brésil. Des partenaires brésiliens attendaient la présentation du Super Bowl avant de proposer la technologie pour la Coupe du monde de la FIFA présentée en 2014 et pour les Jeux olympiques de Rio de Janeiro en 2016.

Cet article [Le génie québécois au cœur du Super Bowl](#) est apparu en premier sur [L'actualité](#)

**Consultez la source sur Lactualite.com:** [Le génie québécois au cœur du Super Bowl](#)