

L'Avenue Digital Media

Idées en 3D

CETTE JEUNE SOCIÉTÉ SPÉCIALISÉE DANS LA CRÉATION NUMÉRIQUE ET LES TECHNOLOGIES DE LA REPRÉSENTATION VISUELLE, S'EST RÉSOLUMENT TOURNÉE VERS LA 3D ET DÉTIENT UNE ARME SECRÈTE: LA 3D EN TEMPS RÉEL.



L'Avenue Digital Media
Lausanne-Suisse

La première caractéristique de l'Avenue Digital Media (ADM), créée en 2006 et basée à Prilly, est d'être gérée par quatre associés qui ne sont pas issus du sérail de la communication. En effet, Gregory Michoud (Responsable production), Michel Martin (Responsable développement), Grégori Gutowski (Responsable ventes et acquisitions) et Didier Waldmeyer (Responsable projets), jeunes trentenaires, ont respectivement des formations en mécanique de précision, mathématiques, commerce et relations internationales.

ch, société spécialisée dans le marketing immobilier et Production-de-film.ch, qui propose des services en audiovisuel dans sa globalité. Cependant, en tant que petite entreprise et au vu de la conjoncture économique, l'Avenue Digital Media continue de proposer des services plus traditionnels. Il s'agit de sites Internet simples, de films institutionnels ou encore d'émissions de télévision. Ce qui n'empêche nullement un croisement des savoir-faire, par exemple de l'incrustation 3D dans un film institutionnel. «Beaucoup de PME nous demandent, à travers nos réseaux (Cinecom, Publisuisse et récemment la chaîne la télé) des spots publicitaires à des prix abordables. Dans certains cas, nous leur proposerons plutôt de la 3D que du film classique, car cette dernière permet de maîtriser son coût et d'offrir des rendus avec plus d'impact visuel qu'avec un petit budget en film traditionnel.»

3D en temps réel

Un des atouts majeurs de l'Avenue Digital Media, selon Didier Waldmeyer, c'est la 3D en temps réel. La société en aurait quasiment l'exclusivité en Suisse romande. «Ce qui n'est pas drôle, d'ailleurs, parce que

des meubles, etc. Ce qui était, récemment encore, la panacée des salons immobiliers pour le choix d'une salle de bains ou d'une baignoire, est aujourd'hui accessible sur le web. «Nous pourrions certes améliorer encore le photoréalisme, mais il reste quelques contraintes au niveau de la bande passante et des ordinateurs.» L'effet, cependant, est convaincant, et surtout, derrière l'utilisation web, il y a un CRM. Donc un service marketing qui permet de prendre l'e-mail de la personne, de calculer le temps qu'elle passe sur les différentes options esthétiques proposées, etc. Un autre aspect de la 3D en temps réel, c'est le jeu marketing. La société en développe un actuellement pour le dessinateur Sen, auteur des «pensées du chien» (à voir notamment dans TV8). C'est un jeu dans lequel le chien fait du karting sur une piste bordée d'arbres, avec des prix à gagner. Et contrairement au système flash qui se limite à la 2D (plat), la 3D en temps réel explore la dimension de profondeur. De plus, l'ajout de moteurs physiques rajoutent automatiquement plus de réalisme. «Avec notre version, le kart saute, rebondit, et tout cela de

que le robot est toujours un moyen de communication très populaire, convient Didier Waldmeyer quand on lui rappelle l'existence de celui de la *Tribune de Genève*. Il touche surtout les enfants, qui en parlent ensuite à leurs parents». ADM dispose-t-elle de logiciels particuliers? «Nous en avons plusieurs. Nos infographistes en maîtrisent cinq à dix, parmi lesquels ils choisissent en fonction du projet». Un travail de longue haleine, particulièrement sur les plans de la modélisation, de la texturation et du

rendu. Et dont les objectifs de réalisation ne sont pas toujours l'approche la plus fidèle de la réalité. «Un promoteur immobilier s'inquiétait du caractère trop photo-réaliste d'une proposition, craignant que son client soit déçu par l'écart entre son logement virtuel et le résultat final concret.» ADM lui a donc proposé une aquarelle réalisée en 3D. Une solution plus «atmosphérique», qui fait place à l'imagination. Cette créativité, la société la cultive également pour les spots publicitaires qu'elle réalise pour Cinecom ou la TSR. «Pour tous les spots de 2009, nous n'avons jamais reçu de storyboard. Nous avons dû tout inventer.»

GAUTHIER HUBER



Complémentaires, ils mettent leur parfaite connaissance du métier au service de clients actifs notamment dans l'industrie, l'immobilier ou plus récemment dans l'horlogerie, et travaillent beaucoup en collaboration avec des agences de publicité.

Une société, des marques

Pour répondre au mieux aux besoins d'une clientèle exigeante, cette S.à.r.l. a choisi de mettre en avant des marques. Chacune d'elles dispose de son propre site Internet, d'un logo et d'exemples de réalisations. Aujourd'hui, ce sont Mcarré.

nous sommes les seuls. On prêche donc parfois un peu dans le désert.» Reste que ce procédé a le vent en poupe, et surtout le grand avantage d'être compatible aussi bien avec le web que l'iPhone. Le principe en est simple: une sorte de jeu vidéo, mais adapté au monde de la vente. Des exemples d'application? Prenons l'immobilier, avec un promoteur qui n'aurait que des plans et voudrait créer un outil interactif pour présenter à ses clients leur future maison. La 3D en temps réel leur permettra de s'y promener, de créer ou de modifier des structures, de déplacer

manière très fluide. Aujourd'hui, je crois que nous sommes les seuls en Suisse romande à proposer cela.»

Robot fédérateur

Cette année, ADM a été mandatée pour un spot publicitaire par les Services industriels de Lausanne, à travers citycable, cityTV et cityPhone. En prenant connaissance du mandat, les associés ont proposé au client, en guise de logo, la création d'un robot à l'effigie des trois services. Ce robot, qui s'appelle City, a été le héros du premier spot réalisé pour ces trois services en animation 3D. «Il est vrai

» www.admsarl.com