



STARTER : SKEMMI

DITES BONJOUR À L'ÉCRAN!

10.000

EUROS

C'est le budget moyen d'une animation de deux minutes diffusée sur grand écran durant trois jours.

Le premier test grandeur nature a été organisé lors de la Nuit des publivores, en novembre 2012. Le public a commencé par se voir à l'écran. Puis l'image a été recouverte d'une banquise virtuelle, chaque spectateur devant casser la glace en agitant frénétiquement les bras. «C'était une ambiance de folie pure!», se souvient Lionel Lawson, fondateur de la société Skemmi. Cette «spin-off» de l'UCL, créée en mars 2013, exploite une technologie inédite en Belgique: le «mass advergaming», l'expérience interactive de masse dans un but publicitaire. Au cinéma, durant un festival ou lors de n'importe quel événement regroupant entre 50 et plus de 2.000 personnes, des caméras et des micros analysent la foule, ses gestes, ses sons, ses couleurs... Toutes ces données sont traitées pour faire réagir l'écran en temps réel. Comme une console de jeu Kinect, mais à bien plus grande échelle! Un outil développé par cet ingénieur civil en informatique lors de sa thèse de doctorat sur l'interaction entre l'homme et la machine. «C'est la concrétisation de longues années de recherches! Mais c'est génial de pouvoir vulgariser cette technologie.» Skemmi s'adresse principalement aux annonceurs publicitaires. La «spin-off» – autofinancée – prend en charge la technique mais aussi l'aspect créatif. D'autres applications pourraient aussi être exploitées du côté de la pédagogie. «Cela pourrait servir à diffuser des messages éducatifs. Notre but est d'en faire une nouvelle plateforme de communication. A terme, nous pourrions également nous développer dans la domotique ou le secteur de l'e-santé.» Mais la prochaine étape sera d'abord de trouver des investisseurs pour permettre à la société de grandir et d'embaucher ses premiers employés. Tout en continuant à promouvoir le concept en Belgique puis, sans doute, à l'étranger. © MÉLANIE GEELKENS