

LES FILMS IMMERSIFS, un vecteur d'émotions !

Goodman & Compagnie mise sur la technologie audiovisuelle ainsi que sur les talents de son équipe pour utiliser l'image comme un véritable vecteur d'émotions. ***Rencontre avec Philippe Bonhomme, CEO de Goodman & Compagnie.***



Philippe Bonhomme

Quelques mots pour nous présenter le cœur de métier de Goodman & Compagnie.

Goodman & Compagnie est un studio de production audiovisuelle spécialisé dans les films immersifs à destination des grands parcs d'attraction nationaux et internationaux, du cinéma, de la publicité, de l'industrie musicale, etc.

Nous produisons et réalisons également des films d'entreprises, des WEB TV, des clips... toujours avec un objectif prioritaire : nos films doivent susciter l'émotion. Et les technologies (réalité virtuelle, réalité augmentée, réalité mixte, 3D et 4D...), pour importante qu'elles soient, ne sont alors qu'un outil au service de cet objectif. En effet, dans une période où les flux d'images inondent le monde, c'est plus que jamais la partie irrationnelle du cerveau qui préside à nos décisions : l'affectif, l'émotion, l'empathie... Et non pas la dimension rationnelle

qui conduit souvent de nombreuses entreprises à faire les mauvais choix au regard de cette seule raison ; là où la raison triomphe, l'instinct et l'émotion s'éteignent. Et c'est bien là le drame : nous devons revenir à des choix instinctifs et émotionnels pour toutes nos décisions les plus importantes, qu'il s'agisse de communication corporate ou des fameuses industries culturelles et créatives. Nos films sont au service de cette idée centrale.

Grâce à un ADN fondé sur l'innovation, nous avons pu soutenir notre croissance et doubler notre chiffre d'affaires après chaque exercice depuis notre création en juin 2017. Nous sommes par ailleurs très sensibles au respect de la planète et des cultures et sommes engagés à travers la charte EcoProd.

En tant que pionniers des films immersifs, comment combinez-vous les nouvelles technologies à votre cœur de métier ?

Nous sommes en recherche permanente des nouvelles technologies liées à l'image et au son, toujours dans une approche d'immersion. Nous choisissons ainsi la ou les meilleures solutions au service de l'émotion, toujours dans la quête de l'intégration de tous les sens des spectateurs. Nous travaillons également au niveau du son. Nous menons dans ce cadre des projets de recherche sur le son binaural, atmosphérique : chercher à reproduire la perception sonore naturelle humaine dans différents environnements. C'est une branche en plein devenir dont le potentiel est énorme, toujours lié à notre cœur de métier : films et



Shooting GOODMAN sous la mer de glace, Mont Blanc.



Visuel générique VULCANIA 2019.

émotions. C'est la raison pour laquelle nous consacrons des efforts considérables en R&D, à notre échelle bien sûr.

Quels sont les principaux enjeux auxquels vous devez faire face à ce niveau ?

Le challenge principal est de réussir le maillage entre la recherche et développement, les nouvelles technologies et le volet artistique avec toute sa richesse. Comme nos films sont avant tout des projets artistiques, l'objectif est d'employer la technologie au service de l'art et non l'inverse, tant dans l'élaboration, la réflexion, la conception du film en amont et pendant sa production. Nous sommes en effet capables d'intervenir très en amont des projets avec nos clients : réflexion marketing, écriture, conseil.

L'enjeu est de mélanger des écoles avec deux philosophies différentes pour faire émerger un projet homogène capable de véhiculer des émotions.

Aujourd'hui, quels sont les principaux projets qui vous mobilisent ? Quelles sont leurs spécificités ?

Nous avons récemment livré un film qui sera diffusé dans deux « vrais/faux wagons » équipés

chacun de 8 écrans, de verins hydrauliques pouvant simuler les mouvements, chaque wagon pouvant contenir 24 spectateurs. Notre film simule le voyage du train tel que le verraient les spectateurs si le train passait au milieu d'une faille volcanique géante, de coulées de laves, frôlé par un vieil avion de reconnaissance, virtuel lui aussi...

En décembre 2019, nous livrons un film pour la Compagnie du Mont Blanc. Il s'agit d'un projet qui combine la réalité avec la technologie 3D. Le projet a été réalisé avec deux sessions de tournage.

La première s'est déroulée en juin avec 2 hélicoptères afin de filmer toutes les parties en haute montagne et nous sommes retournés pour la seconde session en octobre afin de filmer sous la mer de glace, dans les grottes et les alpages.

Actuellement, nous sommes en train de travailler sur la partie post production. Cela permettra à notre client, la Compagnie du Mont Blanc, de présenter le massif sous un nouvel angle et d'une manière très immersive. Nous produisons et réalisons également en ce moment un film pour le parc Vulcania.

C'est un film d'animation de 12 minutes qui met en scène des mascottes du Parc Vulcania.

C'est aussi un film en relief ce qui complexifie davantage sa réalisation. Il sera projeté devant plus de 300 000 personnes chaque année sur l'un des plus grands écrans reliefs d'Europe (415m²). Toujours avec l'émotion comme guide avec un client très conscient de l'importance de ce facteur et très innovant dans son secteur d'activité.

Qu'en est-il de vos perspectives ?

Nous voulons continuer à soutenir notre croissance et à attirer des clients et des talents. Nous disposons d'un cadre de travail de plus de 300m², très agréable, pas loin du bord de mer, pour encore plus de créativité. En parallèle, nous sommes fiers d'être reconnus comme Jeune Entreprise Innovante. Nous sommes également membres du Pôle Images et réseaux qui met en relation plusieurs acteurs innovants du Grand Ouest.

Par ailleurs, nous continuons à travailler sur le son. Nous souhaitons développer dans ce cadre des logiciels, des applications ainsi que des environnements liés à l'univers sonore de la réalité virtuelle. Sur un plan international, nous participons à plusieurs projets de films et nous sommes en prospection continue de nouveaux marchés. Nous misons sur la recherche et développement et espérons que de nombreux clients viendront bénéficier de notre savoir-faire unique.

Aujourd'hui la vidéo est le moyen de communication le plus consulté, Youtube est devenu le second moteur de recherche au monde, chaque jour plus d'un milliard d'heures de vidéos sont visionnées dans le monde uniquement sur le web, les possesseurs de smartphone passent en moyenne plus d'une heure à visionner des vidéos sur leur téléphone, 75 % des français déclarent utiliser des vidéos pour apprendre sur les sujets qui les intéressent...

Les films ou vidéos, et donc ceux qui véhiculent le plus d'émotions, sont devenus un enjeu capital. Et c'est notre métier. ×