

DREAMCITIES

PITCH DECK



PITCH

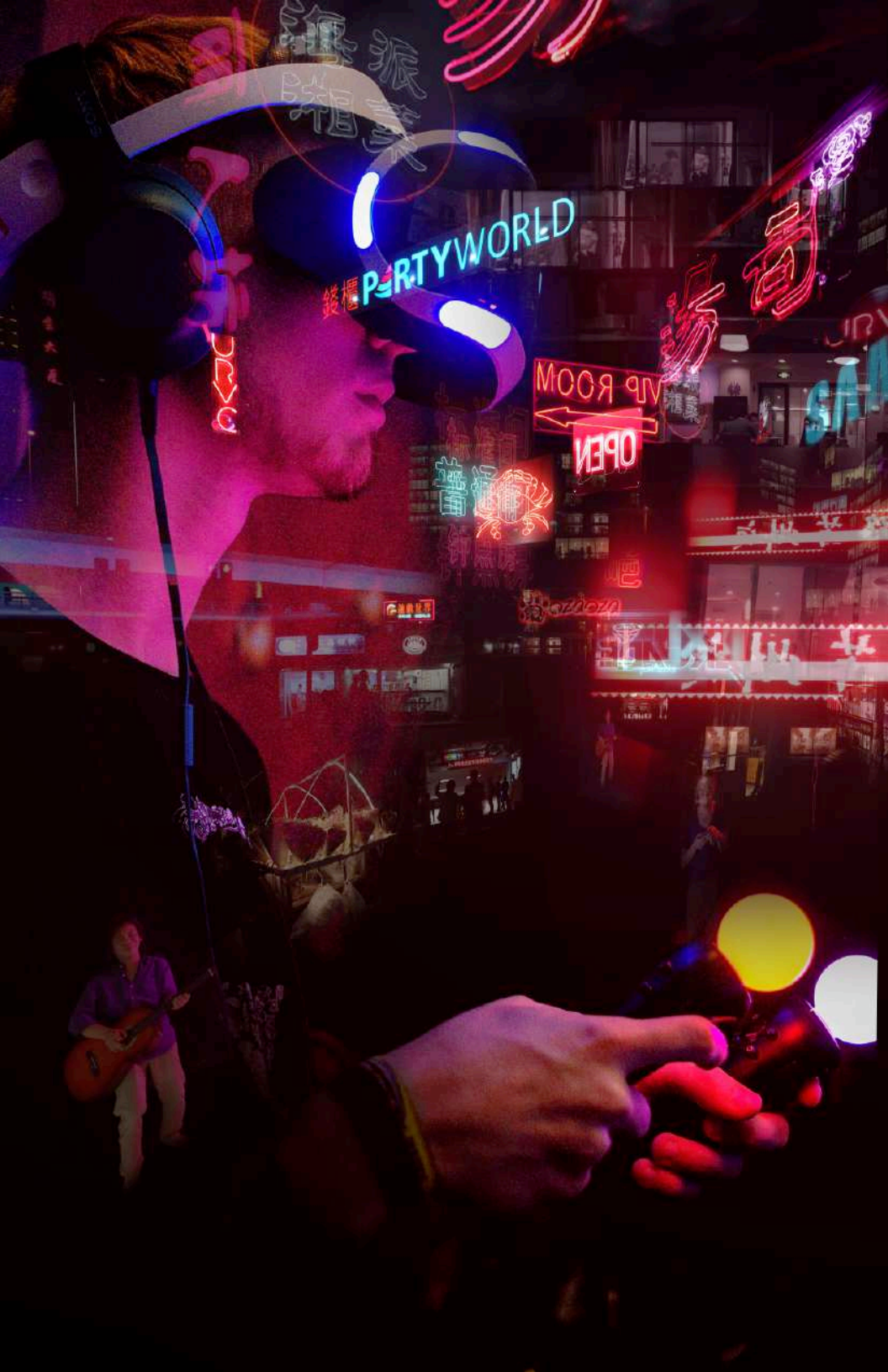
DREAMCITIES

*est une expérience urbaine
immersive, de réalité virtuelle,
qui vous invite à
parcourir les plus grandes
villes du monde.*

...

*C'est une expérience unique,
innovante, multi-sensorielle,
- en très haute définition -
que nous sommes les seuls,
[et les premiers]
à pouvoir proposer.*





LE MARCHÉ CONCERNÉ

DREAMCITIES c'est :

Une vraie application en VR

- > Programme mondial vendu à 2.99€
[et 0.99€ par ville supplémentaire]
- > La première expérience urbaine en VR / XR*
[avec déplacements réels dans l'espace]

Une série d'événements

- > En relation étroite avec les villes
- > Propositions de workshops
[en relation avec les habitants, et les partenaires locaux]

De enjeux en terme de « big datas »

- > Ressources audiovisuelles urbaines
- > Gestion des contenus par une A.I
- > Villes en VR générées par algorithmes.

LA VR EN CHIFFRES

***Le chiffre d'affaire estimé
des contenus en VR pour 2020***

14 milliards de \$

A titre indicatif
***Le chiffre d'affaire en 2019
des jeux vidéos***

100 milliards de \$

L'équipement actuel c'est

200 millions d'utilisateurs

Chiffre en constante augmentation de

+ 50% par an*

**Sachant que le prix des casques ainsi que leur taille
se réduisent chaque année.*





REVENUS POTENTIELS

Notre business model est innovant, et basé sur 3 sources de revenus

L'application VR innovante :

- > Ce « simulateur de ville » est un contenu fédérateur, qui sera distribué mondialement via les nouvelles plateformes de streaming en VR*.

[* Et donc accessible au plus grand nombre]

Des partenariats locaux :

- > Financements émanent des villes
- > Mécénats nationaux par pays
- > Placements produits
- > Facturation d'événements & workshops

De la recherche et du développement

- > Par la rentabilisation de l'innovation
- > La revente de compétences

STRATEGIE ET PLANNING

Notre stratégie, et notre « avance compétitive » seront dévoilées lors d'un keynote.

Planning envisagé :

Début 2021

- > Incubation & Finalisation du « pilote »
- > Recherche d'un « business angel ».
- > Création de la société

Début 2022

- > Tour de table investisseurs
- > Partenariats premières villes
[Paris, Shanghai, New York?...]
- > **Début d'exploitation commerciale**

Dès 2023

- > Expansion mondiale à d'autres villes.
- > Extensions marketing

Début 2024

- > **Premiers bénéfices**



«Space», l'ode tissée d'extraits

Jérôme Duval et Jean-Yves Leloup jouent «live» leur second «film électronique».

Opus# II Space Love

Vendredi, à 18h30, à la Maison européenne de la photographie (5-7, rue de Fourcy; 75004), puis le 27 novembre au Glazz'Art et le 13 décembre à Mains-d'œuvre. Toutes les dates sur le site <http://digitalecinema.fr>

Ce n'est pas du *veejaying*, c'est-à-dire une improvisation visuelle sur de la musique. Ce n'est pas non plus du «cinémix», pratique en vogue où des musiciens confectionnent en direct une bande-son pour accompagner un film muet. Jérôme Duval et Jean-Yves Leloup appellent ça du «cinéma électronique». Dans leur second opus, *Space Love*, qui a pour thème les utopies et déboires de la conquête spatiale, ils affinent un concept testé l'an passé avec *Milennium*.

Le film, présenté pour la première fois à la Maison européenne de la photographie, dans le cadre de l'exposition «Space Art», est une sorte de symphonie cosmique, jouée en live par Jérôme Duval, à partir d'images de séries télé des années 80 (*Cosmos 1999*, ou *Temps X* des frères Bogdanoff), vieux journaux télévisés, archives de la Nasa, images du télescope Hubble, documentaires industriels, archives cinématographiques (films des années 50 sur la conquête spatiale), publicités, citations de films (quelques secondes de *L'Étoffe des héros*, de *Rencontres du troisième type* ou de *L'Année dernière à Marienbad*, quelques pincettes de films érotiques retravaillés, assorties des plus grands baisers de l'histoire du cinéma).

Emotions mentales. Images que le réalisateur utilise comme des samples, qu'il réagence et colle à sa guise pour en faire une création originale. Des soixante-dix heures d'images collectées au départ, il ne garde au final qu'une heure de programme, une base de données de 300, 400 plans séquences. «On fonctionne par association d'idées, le montage numérique facilite ces nouvelles formes d'écriture. Jean-Yves fait des propositions sonores, on se montre notre travail, puis on émet des hypothèses pour associer son et images en évitant l'illustration.»

En étroite collaboration, l'artiste sonore Jean-Yves Leloup interprète, toujours en direct, la bande sonore du film à partir de sons et extraits de musiques (d'Aphex Twin à Sinatra), BO de films (d'Ennio Morricone aux génériques de François de Roubaix - *Chapichapo*), tout en jouant avec les sons des images



«Space Love» évoque la conquête spatiale comme métaphore de la conquête amoureuse.

projetées. Si chaque projection est unique, le film, qui suit une dramaturgie construite à l'avance, ne change pas radicalement d'une séance à l'autre. «Les séquences sont classées par ordre chronologique mais, comme en free jazz, on improvise sur la partition, en jouant sur le rythme des images, la façon de les enchaîner...», explique Duval.

Contrairement aux performances des VJ, purement plastiques, *Space Love* est sous-tendu par une trame narrative: la conquête spatiale comme métaphore de la conquête amoureuse, avec ses différentes phases. Des timides et catastrophiques tentatives d'envol des premiers aviateurs aux premiers pas victorieux sur la Lune, de la lune de miel cosmique à la cuisante déconvenue de *Challenger*, sans omettre le potentiel érotique de l'apesanteur. Si le film frôle parfois la folie, il réussit à captiver l'attention du spectateur par la qualité des images, par des associations surprenantes et des collisions pertinentes. «Souvent, on voit des choses esthétiques qui ne déclenchent que des émotions optiques; nous, on voudrait

créer des émotions mentales, résume Duval. Ce film s'adresse directement au système de perception sans passer par un scénario classique. *Space Love* est un film ouvert, plus proche d'un rêve, il n'y a pas une seule et même lecture.» Le but est d'ouvrir l'imaginaire de l'auditeur, explique le réalisateur, «il y a ce besoin d'œuvres ouvertes aux multiples interprétations, c'est ce qui a fait le succès d'un film comme *Mulholland Drive*». Le film obéit à la fois à une logique narrative et documentaire tout en proposant une approche plastique et musicale du cinéma. «Notre génération est parfaitement éduquée pour ce genre d'objet hybride et transversal», estiment les auteurs, convaincus que cette forme d'expression live est «une pratique émergente qui annonce une nouvelle ère cinématographique, par un renouveau des formes et des expériences».

A butiner debout. Pour l'instant, l'objet non identifié a du mal à se caser. Pas assez expérimental pour l'art vidéo, pas assez festif pour les soirées électroniques. Ce sont les festivals de cinéma qui se sont montrés les plus curieux. Le film a surtout été présenté dans le cadre des salles obscures, mais également en plein air. «C'est aussi un film qu'on peut voir debout, en butinant quelques séquences avant de partir.»

Marie Lechner

INTERACTIF

Jérôme Duval

Cinéaste, auteur de documentaires pour Arte et Paris Première, et professeur aux Beaux-Arts de Marseille, Jérôme Duval se lance dans le film sur Internet.

Edition du mercredi 21 mars 2002

Vous êtes cinéaste, auteur de documentaires pour Arte et Paris Première, et professeur aux Beaux-Arts de Marseille, où vous avez notamment lancé l'atelier "microcinéma" (*). Aujourd'hui, vous vous lancez, avec au moins trois projets de films sur Internet. Quelles sont vos motivations ?

Ce qui m'intéresse dans ce nouveau média, c'est d'en tirer parti à fond, de réaliser une fiction qui n'aurait pas de sens sans le Réseau. C'est d'ailleurs ce que je demande à mes élèves des Beaux-Arts, de concevoir quelque chose qui ne se justifie que parce qu'il est conçu pour Internet. Je leur dis : "Imaginez que si j'enlève le Réseau, cela ne puisse plus fonctionner." En fait, ce sur quoi je réfléchis, c'est au hors-champ, à tout ce qui se passe entre le spectateur et l'écran, et hors écran pour le spectateur. Mon rêve serait de réitérer le coup d'Orson Welles, qui, à 23 ans seulement, avec son émission de radio inspirée de *La Guerre des mondes* en 1938, et l'annonce du débarquement des Martiens sur Terre, a donné une nouvelle dimension au médium radio en le travestissant. Il est mon maître à penser. Aujourd'hui, ce que l'on appelle fiction sur le Web, ce n'est presque, hélas, que de l'animation. Mais rien de nouveau, sur le plan de l'écriture, qui soit propre à ce nouveau média. Et les contraintes techniques évoquées sont un alibi. Orson Welles aurait adoré la vidéo en ligne, même si on ne peut pas la proposer en plein écran.

Quels projets de Web fictions développez-vous dans cette logique de nouvelle écriture cinématographique propre au Réseau ?

Mon rêve serait de reproduire l'effet *Blair Witch Project*, cette histoire d'étudiants qui ont fait croire à leur disparition dans les bois de Burkittsville, et dont l'idée a fait le tour du Web avant d'être récupérée par l'industrie du cinéma, qui en a fait un film. Un de mes trois projets, pour lequel j'attends une décision sur des droits d'auteur, joue à fond là-dessus. J'ai aussi deux autres projets déjà bien avancés, l'un du nom de "Nightshot", où il s'agit de proposer à des inconnus, internautes candidats ou gens croisés dans le train par exemple, de se laisser filmer dans leur sommeil, pour ensuite réaliser des fictions à partir de ces images, et l'autre, "Kilomètrezero", une fiction sur les autoroutes européennes.

Vos projets en ligne ont-ils déjà trouvé des financiers ?

Pas encore. Le Centre national de la cinématographie ne bouge pas beaucoup dans le sens d'une aide au financement des fictions en ligne, et les cinéastes sont conservateurs, donc les financements sont difficiles à décrocher. Ce qui nous handicape, nous créateurs de Web fictions, c'est que le multimédia a commencé avec les industriels, qui poussaient la vente de matériel sans véritable contenu, alors que ce fut le contraire avec le cinéma, qui a d'abord vu l'apparition de créateurs comme Méliès, avant que naisse une industrie. En attendant, il faut bien vivre, et je continue à réaliser des documentaires.

(* Jérôme Duval donnera une conférence sur les Web fictions lors du week-end consacré à ce nouveau genre qu'organisera le Centre Pompidou, les 28 et 29 avril prochain.

Propos recueillis par Cécile Ducourtieux

L'ÉQUIPE

NOTRE AVANCE COMPÉTITIVE



> CEO

42 ans - 20 ans d'expérience

Jérôme DUVAL est concepteur multimédia, producteur et réalisateur de contenus numériques depuis plus de 15 ans. Il navigue entre ces deux industries avec toujours la même passion afin d'offrir aux spectateurs de nouvelles émotions. Il est le fondateur de ce projet - aux frontières de l'audiovisuel et des technologies de l'information et de la communication - deux univers qu'il connaît parfaitement.



> CTO

45 years old - 22 years of experience

Bernard Mendiburu est un ingénieur sénior et CTO, plusieurs fois primé dans le domaine de la réalité virtuelle et plus particulièrement sur des projets lourds impliquants de la 3D en stéréoscopie. Il a piloté avec brio des projets pour le compte de *StarbreezeVR*, *Dreamworks 3D*, *InfinityEye VR* et plus récemment pour *VARJO VR*.



> CPO Europe

42 years old - 16 years of experience

Julien TAÏB est producteur et consultant dans le secteur des projets culturels impliquant des technologies numériques, et ce depuis plus de 15 ans. Ancien de chez ARCADI, il a organisé des événements et des contenus tous publics pour le compte de grands groupes. Ses compétences mixtes entre événementiel et relations client, son large réseau de connections dans le domaine culturels et ses qualités humaines, en feront le CPO idéal sur ce projet.

POURQUOI NOUS ?

Parce que le succès d'un tel projet - aussi innovant soit-il - repose avant tout sur une étroite complicité humaine... Or nous nous connaissons depuis plus de 10 ans. De plus, la conjugaison de nos expériences professionnelles est en parfaite équation avec les enjeux du projet. Nous sommes donc complémentaires aussi bien dans la vision que nous partageons du projet, que dans les challenges qui s'annoncent.

BIO

Jérôme DUVAL is a digital designer and movie director. He completed his studies in 2000, with a diploma from the Art Decoratifs in Paris. Then he starts to work as a multimedia director till 2003. From this period, he was increasingly involved in several artistic projects in the new-media field. He started to be noticed in 2004 for works like "*NighShot.org*" and "*Second_Identity.com*", priced in several famous new-media festivals like TRANSMEDIALE in Berlin.

Since 2005, he wrote and direct several short movies, in which he tried to show the influence of digital creation into cinematographic language. Using digital tools has become fundamental in all his projects, from the writing process up to the post-production. He is the "villa kujoyama" price winner in 2006, and he is the founder of the visual group *DIGITALCINEMA*, which has been selected in many festivals around the world, including; New Cinema Festival of Montreal, TIFF in Toronto, Cannes, Tokyo, and many more.

His last short movies collection "*DRINKS*" as been presented at Cannes Festival in 2015, and he is preparing to shot his first feature called « *BLOW IN* », a film about new-medias that takes place in Shanghai's night life, produced by Oliver Damian & Kirk D'Amico [*TheMarginCall*].

More infos soon at : <http://www.dreamcities.net>

And : <http://www.jeromeduval.net> & <http://www.imdb.com/name/nm1957362>

QUELQUES CHIFFRES

ESTIMATIONS

[stratégie financière & coûts d'exploitation sur demande]

1 - Startup - Cout de création de la société et création du pilote

52.000€

2 - Cout de création de l'application VR - Avec une ville incluse [SHANGHAI]

262.000€

3 - Coût par ville supplémentaire : [PARIS / DUBAI / LONDRES / NEW YORK / TOKYO]

255.000€*

*en moyenne**

4 - Bénéfices prévisionnels

334.000€

*Dès l'année 3**

« Cette expérience virtuelle, très émotionnelle, repousse littéralement les limites des contenus en VR. »

Jean-François GERVAIS, Chef de projet Digital à l'INA.

« Nous sommes les propriétaires du processus technologique, ce qui va renforcer notre avance compétitive. »

Jérôme DUVAL, CEO

« Ce business model original, et « glocal » rends le projet lucratif et adaptable à toutes les villes du monde. »

Rémi COULLAUT, Sales manager en IT business

NOUS SOMMES À LA RECHERCHE D'UN « BUSINESS ANGEL »

Pour d'amples informations, une demo en VR, et notre business plan détaillé :

> Jérôme DUVAL - Bernard MENDIBURU - Julien TAIB <
go@dreamcities.net

www.dreamcities.net