

## Vantrix compte dominer le marché mondial de la vidéo mobile

Alain McKenna . Les Affaires . 22-05-2010

Nous vous présentons une organisation qui mise sur l'innovation, les défis que cette démarche représente, mais surtout les bénéfices qu'elle en tire.

En 1999, les chercheurs de l'Université de Sherbrooke à l'origine de la société VoiceAge ne se doutaient pas qu'ils donneraient à leur tour naissance à une seconde entreprise, Vantrix, aujourd'hui bien positionnée pour dominer le marché de la vidéo mobile. Ce marché, évalué à quatre milliards de dollars américains (G\$ US) en 2015, est la cause principale de stress des exploitants de réseaux sans fil partout dans le monde.

« Notre technologie peut moduler la taille d'un flux vidéo en fonction de la bande passante disponible, ce qui évite des surcharges de réseau très coûteuses, explique Patrick Lopez, directeur du marketing de Vantrix. Pour les réseaux, c'est énorme. »

Il suffit d'observer la société américaine AT&T pour comprendre cet enjeu : depuis qu'elle a mis en marché le fameux iPhone, d'Apple, AT&T est aux prises avec une congestion de son réseau, principalement causée par la popularité du téléchargement vidéo auprès de ses clients propriétaires de téléphones intelligents comme l'iPhone, notamment.

Pour corriger ce problème, AT&T a investi 18 G\$ US en 2009 dans l'amélioration de son réseau. Elle compte investir 27 G\$ US cette année. Vu la croissance projetée des réseaux mobiles, c'est une situation qui pourrait se produire à l'échelle mondiale.

Il y a deux ans, l'équipementier californien Cisco Systems a publié une étude selon laquelle la vidéo serait le facteur de croissance principal de la demande de bande passante sur Internet. Selon Cisco, en 2012, la vidéo sous toutes ses formes représentera 90 % du trafic Internet mondial des consommateurs.

Selon cette étude, l'arrivée de nouveaux appareils mobiles comme les iPhone et les tablettes numériques fera doubler la demande de contenu sur les réseaux sans fil au cours des trois prochaines années.

Pour Vantrix, c'est évidemment une occasion en or. L'entreprise se targue d'offrir un produit qui peut doubler la capacité de transmission du contenu vidéo d'un réseau, simplement grâce à sa technologie de compression.

### **Des racines japonaises**

Vantrix est née en 2004 à la suite d'une entente entre la société québécoise VoiceAge et l'exploitant de réseau sans fil japonais DoCoMo.

En 2001, la société japonaise, un des exploitants de réseaux sans fil les plus innovateurs de l'époque, cherchait une façon de transmettre du contenu multimédia à ses clients sans surcharger son réseau. L'entreprise a alors approché VoiceAge, un chef de file mondial à l'époque du développement de technologies de compression de la parole et du son.

Ces technologies ont permis à l'industrie des télécommunications de faire le saut vers des solutions de téléphonie IP, au tournant du millénaire. Ce sont ces mêmes technologies qui sont utilisées dans les nouveaux réseaux sans fil de troisième génération (3G). DoCoMo pensait que VoiceAge serait en mesure de développer un logiciel capable de faire la même chose pour l'image et la vidéo.

C'est ainsi qu'est née Vantrix, qui vend aujourd'hui sa solution d'encodage de contenu multimédia à plus d'une soixantaine d'exploitants de réseaux sans fil dans le monde. La PME montréalaise de 90 employés, dont le chiffre d'affaires se situe entre 10 et 50 millions de dollars, selon sa direction, est capable de transférer toute forme de contenu vidéo en un format compatible avec l'ensemble des appareils mobiles, qu'il s'agisse d'un flux télévisuel diffusé en direct, ou de vidéos tirées de sites Web comme YouTube.

L'entreprise a doublé de taille chaque année depuis 2008. Vantrix espérait devenir profitable pour la première fois cette année, mais la demande pour son produit est telle qu'elle a préféré négocier une nouvelle ronde de financement de 14 millions de dollars, la troisième depuis sa fondation, auprès d'investisseurs privés.

Patrick Lopez espère que cet investissement permettra à Vantrix de s'emparer d'au moins la moitié d'un marché évalué à 3,2 G\$ US dans deux ans, et dont la valeur pourrait continuer de croître rapidement par la suite.

« La prévision de nos ventes a doublé en six mois, explique M. Lopez, ce qui nous a forcés à choisir : empocher les profits ou réinvestir pour accélérer notre croissance. Nous avons préféré la seconde option. »

*alain.mckenna@transcontinental.ca*