

LE STRATEGIO



Bureau du cinéma et de
la télévision du Québec
MONTRÉAL

La grappe audiovisuelle de Montréal

ACTIONMtl

Réalisé par  GROUPE
EVOLUMEDIA
GROUP

Le stratégiQ est né de la volonté des membres du BCTQ de faciliter la découverte des nouvelles tendances qui façonnent l'industrie audiovisuelle et d'en connaître les nouveaux enjeux. Ce bulletin, exclusif à nos membres, propose une veille stratégique autour de quatre thématiques liées aux nouvelles pratiques, à l'innovation et aux nouveaux modèles d'affaire de l'industrie de la production, diffusion et distribution de contenu médiatique (audiovisuel et interactif) tant au niveau national qu'international.



Bonne lecture

Hans Fraikin, directeur général



ÉCONOMIE

- FILM FINANCE TV VEUT RÉVOLUTIONNER L'INFORMATION D'AFFAIRES EN DIVERTISSEMENT P.2
- LA MOSTRA DE VENISE PRÉPARE UN NOUVEAU MARCHÉ DE COPRODUCTION P.3
- HAUSSE DU VOLUME DE PRODUCTIONS EN LIGNE À LOS ANGELES P.3
- LE MARCHÉ DE LA VIDÉO EN LIGNE PLUS ATTRAYANT POUR LES ANNONCEURS P.3
- BRÈVES P.4



TECHNOLOGIE

- CHRISTIE INSTALLERA SON PREMIER PROJECTEUR COMMERCIAL AU LASER À SEATTLE P.5
- AMAZON STUDIOS VEUT RÉVOLUTIONNER LE SCÉNARIMAGE P.6
- LES CAMÉRAS ACTIVÉES PAR DRONES FONT UNE INCURSION DANS LE VIDÉOCLIP P.6
- MEDIA RÉINVESTIT DANS LES INNOVATIONS NUMÉRIQUES P.6
- BRÈVES P.7



RESSOURCES HUMAINES

- L'ANGLETERRE MISE SUR LE REPÉRAGE DE TALENTS HORS DES GRANDS CENTRES P.8
- LE MANAGEMENT AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DES PROFESSIONNELS DES EFFETS VISUELS P.9
- USA : LES FEMMES D'AVANTAGE SOLlicitÉES À LA TÉLÉVISION QU'AU CINÉMA P.9
- LA FEMIS INAUGURE UN PROGRAMME CONSACRÉ À LA CRÉATION DE TÉLÉSÉRIES P.9
- BRÈVES P.10



CONTENU ET STORYTELLING

- CROISSANCE FULGURANTE DE LA MICRO-PRODUCTION DE CONTENUS EN LIGNE P.11
- UNE ÉTUDE S'INTÉRESSE AUX PRÉFÉRENCES NARRATIVES DES CONSOMMATEURS P.12
- ÉMERGENCE DE SÉRIES 100 % SOCIALES P.12
- MADISON AVENUE ADOPTE LE CINÉMA SOCIAL P.12
- BRÈVES P.13



FILM FINANCE TV VEUT RÉVOLUTIONNER L'INFORMATION D'AFFAIRES EN DIVERTISSEMENT

L'International Film Finance Circle IFFC, un club sélect de producteurs, d'investisseurs, d'agents et de distributeurs de l'industrie du cinéma, a débuté en mai dernier ses activités avec la mise en ligne de Film Finance TV, consacré à l'actualité des affaires en divertissement sur les ondes de la chaîne américaine Bloomberg TV.



Film Finance TV
au Festival de
Cannes 2013

Bloomberg TV est l'un des principaux partenaires de cette initiative multiplateforme, avec la publication spécialisée Screen International (couverture événementielle), le fonds d'investissement en divertissement Magnet Media, les entreprises françaises de production en ligne Paramax Film et Monde Ouest, ainsi que le producteur américain de télé-réalité MPH Entertainment.

Film Finance TV présente une sélection de témoignages de leaders de l'industrie audiovisuelle sur les enjeux du financement, de la production et de la distribution de films et de télé-séries. L'objectif est de mettre en commun des expériences en

matière de tendances, à partir d'études de cas et de modèles d'affaires innovateurs. On peut choisir entre un tarif individuel, journalier ou mensuel pour visionner les quatre épisodes actuellement en ligne.

Par ailleurs, Film Finance TV est également le nom donné au nouveau forum organisé par l'IFFC, dont la première édition se déroulera le 6 novembre 2013 dans le cadre de l'American Film Market. Ce premier forum sera consacré à la baisse du pouvoir d'achat des distributeurs et des revenus d'acquisitions partout dans le monde.



LA MOSTRA DE VENISE PRÉPARE UN NOUVEAU MARCHÉ DE COPRODUCTION

La 3^e édition du Venice Film Market, prévue au mois d'août 2014, **sera bonifiée d'un nouveau marché de coproduction**, a annoncé le délégué du marché, Pascal Diot.

Après l'addition de projections privées de films en primeur, de la sélection Final Cut In Venice mettant en vedette des productions en voie d'être complétées, et du lancement de l'application professionnelle VFM Platform, la coproduction est la prochaine initiative visant à faire du Venice Film Market l'un des marchés de film incontournables du circuit festivalier.



HAUSSE DU VOLUME DE PRODUCTIONS EN LIGNE À LOS ANGELES

FilmL.A., le bureau de cinéma de Los Angeles, a enregistré **une hausse de 63 %** du nombre de productions destinées au marché en ligne durant le second trimestre de 2013.

Selon Paul Audley, président de FilmL.A., cette situation est attribuable en partie au départ de nombreuses productions d'envergure à l'extérieur de l'État de Californie, particulièrement au niveau des télé-réalités (-4,7 %) et des téléséries (-12 %) qui sont aujourd'hui tournées aussi loin qu'en Irlande, en Hongrie et à Puerto Rico. Au Québec, les **dépenses des tournages étrangers** – particulièrement hollywoodiens – ont atteint 258 millions de dollars en 2012, soit une augmentation de plus de 9 % par rapport à 2011.



LE MARCHÉ DE LA VIDÉO EN LIGNE PLUS ATTRAYANT POUR LES ANNONCEURS

La 3^e édition du **Canada Video Advertising Report** révèle que le marché de la vidéo en ligne serait plus lucratif pour les annonceurs que celui de la télédiffusion, en raison d'une hausse des dépenses publicitaires en ligne de l'ordre de 42 % par rapport à 2012.

Le rapport produit par l'International Advertising Bureau of Canada (IAB Canada) et Brightroll nous apprend également que le tiers des 300 agences canadiennes participantes estiment que le marché de la vidéo en ligne ou mobile connaîtra la plus importante croissance en matière de dépenses publicitaires cette année, au détriment de la télévision et de la TV connectée.

Le réalisateur américain de films d'horreur Eli Roth veut implanter Chilewood, un studio de tournage nouveau genre en Amérique du Sud. Vin Diesel investit pour sa part dans les infrastructures de production en République dominicaine.

De plus en plus de réseaux de salles de cinéma stimulent l'engagement des consommateurs avec des programmes sociaux de fidélisation.



En France, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a confié à l'IFCIC (Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles) la création d'un Fonds d'Avances Remboursables pour l'Acquisition, la Promotion et la Prospection de films à l'étranger (FARAP).

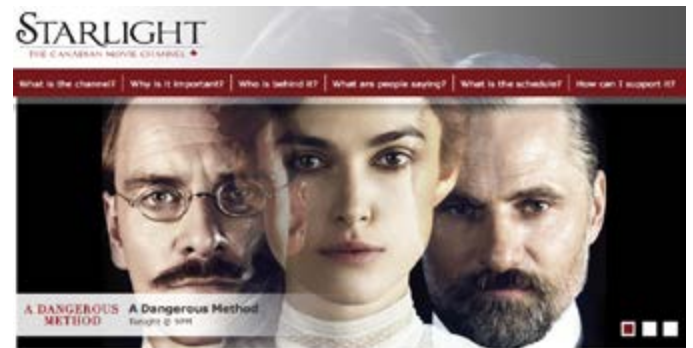
Sony développe la formule des Avant-premières VOD de certains titres de son catalogue cinéma comme *Django Unchained*. Le film sera lancé sur la plateforme MyTF1VOD une journée avant les autres plateformes VOD, et sera accompagné d'un *making-of* et d'un jeu Facebook exclusif.



Mise en ligne de la plateforme OLFFI (Online Film Financing); coordonnée et présidée par l'ancienne directrice du cinéma de la SODEC, Joelle Levie, ce site donne accès à des informations exhaustives sur les fonds de financement en cinéma basés en Europe et à l'étranger.

Le CNC et l'Institut Français inaugurent le programme Aide aux cinémas du monde, une aide sélective réservée à des projets de long métrages de fiction, d'animation, ou de documentaire de création de tous les pays et destinés à une première exploitation en salle de spectacle cinématographique.

Un regroupement de producteurs et de réalisateurs canadiens dénonce la décision du CRTC de refuser l'octroi d'une licence à Starlight, un projet de chaîne de télévision dédiée au cinéma canadien.



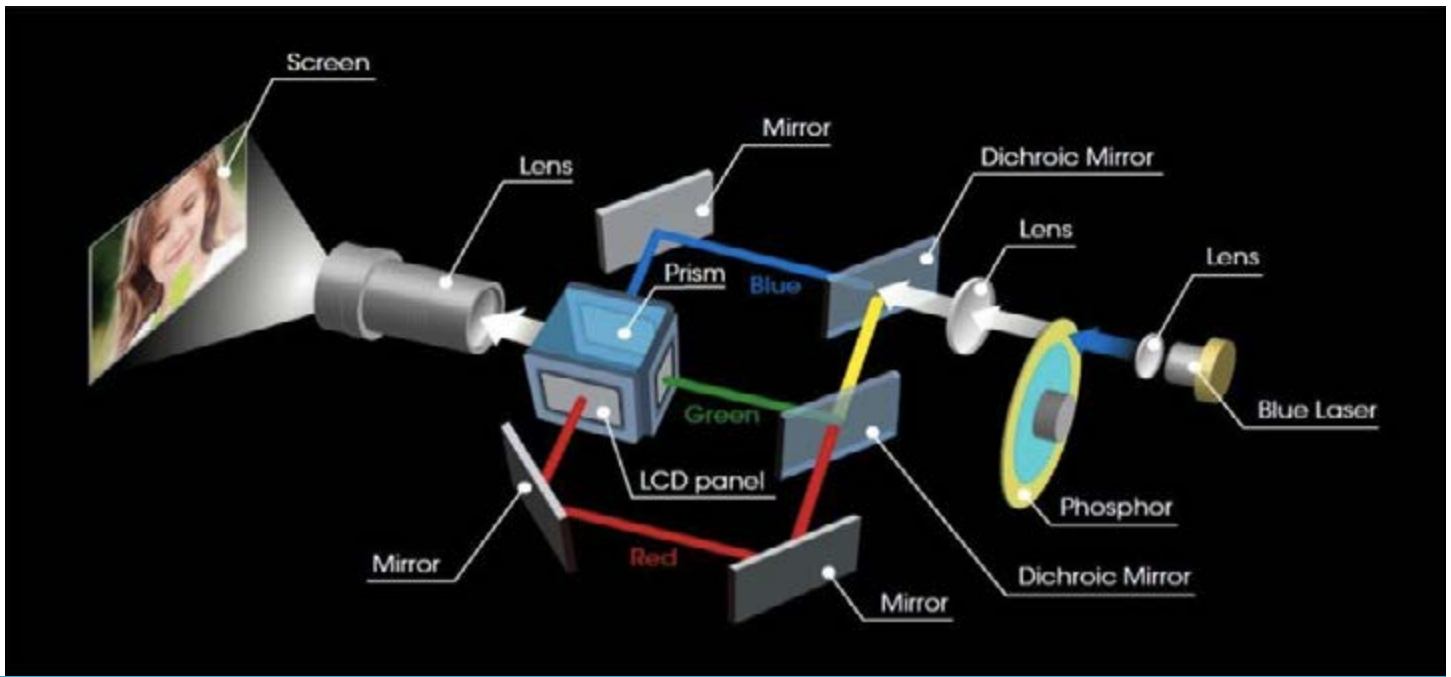
Eurimage étend son Fonds cinématographique du Conseil de l'Europe aux pays non-européens.





CHRISTIE INSTALLERA SON PREMIER PROJECTEUR COMMERCIAL AU LASER À SEATTLE

Après un premier essai concluant effectué l'an dernier lors de la conférence IBC (*International Broadcasting Convention*), le fabricant Christie a annoncé que le *Seattle Cinerama Theatre* sera le premier propriétaire de son nouveau modèle de projecteur commercial 4K au laser.



Cette technologie, qui avait été employée pour la première fois en mars dernier dans un contexte commercial lors de la projection du film *G.I. Joe: Retaliation* à l'AMC Theatres Burbank 16, offrirait une luminosité et une coloration plus fidèles aux copies d'origine.

De ce fait, la technologie répondrait mieux aux besoins des projections stéréoscopiques, dont plusieurs spectateurs reprochent le manque de luminosité et de contrastes. Une démonstration en ligne est disponible [ici](#).

Le projecteur laser développé par Christie peut produire jusqu'à 60 000 lumens sur un écran de 68 pieds.

Le principal concurrent de Christie dans le marché des projecteurs laser est NEC dont le modèle **NC1040L** fut exposé lors de la foire commerciale CineEurope de Barcelone en juin dernier.

Le NC1040L, qui est actuellement destiné à des écrans de taille moyenne, bénéficie toutefois de l'apport de la technologie Silencer Housing, conçue pour éliminer les bruits d'opération, ce qui devrait permettre aux nouvelles salles de cinéma d'éliminer les traditionnelles cabines de projection.



AMAZON STUDIOS VEUT RÉVOLUTIONNER LE SCÉNARIMAGE

Storyteller est la nouvelle application conçue par la boutique en ligne Amazon.com pour aider les scénaristes à créer automatiquement des scénarimages (storyboards) à partir de n'importe quel scénario manuscrit sauvegardé en format RTF. Les utilisateurs peuvent personnaliser et décliner divers éléments du scénario comme les arrière-plans, l'allure des personnages et les accessoires afin de raconter leurs histoires.

Storyteller est un logiciel ouvert et évolutif, permettant aux utilisateurs d'ajouter leurs items personnalisés à la banque virtuelle d'éléments visuels. Une fonctionnalité permet de concevoir rapidement une bande-annonce maison en amalgamant, selon l'ordre désiré, certaines scènes ou items visuels. Le logiciel est disponible gratuitement pour les membres du service de micro-production **Amazon Studios**.



LES CAMÉRAS ACTIVÉES PAR DRONES FONT UNE INCURSION DANS LE VIDÉOCLIP

Le groupe français Phoenix est l'un des premiers à utiliser une **caméra drone** pour le tournage de son vidéoclip *Entertainment*, produit dans le cadre de la série Concerts à emporter du collectif de production **La Blogothèque**. Le clip d'une durée de cinq minutes montre le groupe interprétant sa chanson en *lip-sync* à l'aube dans la cour du Château de Versailles.

Le réalisateur Colin Solal Cardo contrôla à distance le drone sur lequel fut installée une mini-caméra, mettant à profit la vélocité de l'appareil pour capter, en une seule prise, une suite de *travellings* et de panoramiques vertigineux. Ce genre de prouesse ne pouvait être réalisé auparavant qu'à l'aide **de faux-raccords et d'effets numériques ajoutés en postproduction**. Rappelons que l'utilisation de drones à des fins cinématographiques est **encore interdite dans plusieurs États américains**.



MEDIA RÉINVESTIT DANS LES INNOVATIONS NUMÉRIQUES

Le programme MEDIA de l'Union européenne injectera 3,5 M€ dans quatre nouveaux **projets numériques innovants** afin d'améliorer dès 2014 l'accès aux films et la circulation d'informations professionnelles sur son territoire. Le comité de sélection privilégiera les nouvelles plateformes non linéaires de distribution de contenus audiovisuels, les environnements de production en mode média ouvert, l'utilisation de technologies web pour développer des auditoires cinéphiles locaux, et la création de l'Audiovisual Junction Portal pour une meilleure structuration et un plus grand partage de l'information sur les contenus audiovisuels européens à travers de multiples bases de données.

L'aide, qui sera allouée sous forme de prêt couvrant un plafond de 50 % des frais d'opération des initiatives retenues, est réservée aux consortiums constitués de producteurs, d'agents de vente, de distributeurs et de plateformes VOD. Une première ronde fut tenue l'an dernier, au bénéfice des consortiums menés par Wild Bunch (Speed Bunch), ARP (TIDE) et Artificial Eye (EDAD).

L'AMPAS (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) publie sa liste des 14 demi-finalistes à l'Oscar 2014 de l'accomplissement technique et scientifique.

Autodesk songe à louer certaines extensions de ses logiciels plutôt que de les vendre.

Le studio Warner sélectionne cinq entreprises numériques innovantes pour participer à l'édition inaugurale de son programme Media Camp WB Accelerator.



L'agence française Backup Media connaît du succès avec son logiciel de gestion de droits MovieChainer, lancé en amont du dernier Festival de Cannes.

Le réseau français de salles Cinémas Utopia invite les cinéphiles à venir télécharger des longs métrages à prix modique sur leurs propres clés USB et cartes mémoire personnelles dans le cadre du projet «Vidéo en Poche» pour lutter contre l'obsolescence des supports matériels et les prix pratiqués dans l'industrie du DVD.

Le câblodistributeur Comcast dépose le brevet du 'Media Content Delivery', un outil de marketing destiné à vendre les films de sa plateforme Xfinity on Demand en mode *day and date* selon le modèle des offres d'achats groupées comme Groupon.

Le site suédois de VOD Voddler devient la première plateforme mondiale à offrir LiveShelf, un service légal de partage momentané de films et de téléseries.

Le distributeur québécois de films indépendants Les Films du 3 Mars lance sa plateforme de vidéo à la demande, F3MVID.

Screenvision signe une entente de partenariat avec la technologie de reconnaissance de contenu automatisée Shazam afin de développer des expériences publicitaires connectées dans les salles de cinéma.

Sony commercialise sa première caméra professionnelle 4k sous les 6 500 \$.





L'ANGLETERRE MISE SUR LE REPÉRAGE DE TALENTS HORS DES GRANDS CENTRES

L'agence nationale Creative England et le BFI (British Film Institute) s'allient pour développer des centres de talents en marge des grandes villes afin de mieux cibler et encadrer les talents devant et derrière la caméra. Ces centres seront établis à Sheffield et Brighton.



L'agence nationale
Creative England

Cette démarche s'inscrit dans la stratégie nationale de délocalisation du BFI, dont l'exécution a débuté cet automne. Les centres de talents permettront aux membres de la relève de recevoir de la formation professionnelle et un encadrement dans la production de leurs premiers courts métrages.

Le repérage s'effectuera en collaboration avec les associations culturelles locales, les centres culturels municipaux, et auprès des sociétés de production régionales.

Les centres de talents poursuivent la mission de Creative England, active en cinéma, en télévision, en jeux vidéo et en arts numériques. L'agence établie à Salford, Birmingham, Bristol, Leeds, Nottingham et au Studio Elstree se consacre autant au développement de talents qu'aux projets et entreprises de divertissement.

Cette initiative fait également écho aux deux principales priorités stratégiques du Forever Film Plan, le plan quinquennal approuvé par le BFI l'an dernier, à savoir la croissance des opportunités éducatives destinées à la relève.



LE MANAGEMENT AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DES PROFESSIONNELS DES EFFETS VISUELS

La Visual Effects Society (VES) a publié en juillet dernier *The State of the Global VFX Industry 2013*, une étude stratégique des facteurs d'impact industriels et économiques sur la compétitivité du secteur des effets visuels le tout produit par un groupe de travail constitué de membres représentant divers intervenants de la chaîne de valeur en postproduction.

Les principales recommandations émanant du rapport visent l'amélioration des compétences en administration des entreprises et en gestion de studios, par la mise en place de programmes de formation continue et de nouveaux standards et pratiques. Ces améliorations permettraient notamment de **mieux faire face aux percées technologiques et à la mondialisation de l'offre dans ce secteur d'activités.**



USA : LES FEMMES DAVANTAGE SOLLICITÉES À LA TÉLÉVISION QU'AU CINÉMA

Le plus récent sondage annuel mené par le Center for the Study of Women in Television and Film de l'Université San Diego State révèle que **de plus en plus de femmes ont travaillé devant et derrière les caméras aux États-Unis ces dernières années.** L'étude s'est penchée sur le sexe des professionnels employés par les grands réseaux, les chaînes spécialisées et les nouvelles plateformes numériques comme Netflix et Hulu.

On retrouverait ainsi 28 % de créatrices, productrices, scénaristes, monteuses et directrices photo derrière l'ensemble des fictions télédiffusées en 2012-2013. Il s'agit d'un gain de 2 % sur l'année précédente, **à égalité avec le seuil historique enregistré en 2007-2008.** Au cinéma, les femmes ne comptent que pour 18 % des professionnels engagés sur les 250 productions les plus rentables durant la même période.



LA FEMIS INAUGURE UN PROGRAMME CONSACRÉ À LA CRÉATION DE TÉLÉSÉRIES

La fémis, école nationale supérieure des métiers de l'image et du son à Paris, a ouvert ses portes en septembre à une **nouvelle formation pilote consacrée à la création de séries télévisées.** La première promotion accueillera une douzaine d'étudiants. L'admission se fait sur concours à l'intention de jeunes auteurs d'une trentaine d'années disposant d'une formation et d'une expérience d'écriture d'ores et déjà confirmées (télévision, théâtre, BD, cinéma).

Ce cursus d'une année à temps plein unique en France sera, selon la tradition de l'école, encadré par des professionnels du secteur – scénaristes, producteurs, diffuseurs – **représentant notamment EuropaCorp Télévision, le CNC, Canal+, Arte et France Télévisions.** Les étudiants réaliseront trois épisodes scénarisés pendant l'année, en plus de participer à des voyages d'études à l'étranger et à des échanges avec des créateurs américains et britanniques.

The Hollywood Reporter publie sa liste des 25 écoles de cinéma les plus influentes d'Amérique.



Universal Pictures a lancé le programme Emerging Writers Fellowship.



Le groupe médiatique France Télévisions fait sa niche dans le marché des Massive Open Online Courses.

francetv**éducation**

Les syndicats italiens ANICA, AGIS et 100Autori e sindacati menacent d'annuler la présentation de festivals si le gouvernement ne rétablit pas les crédits d'impôts réservés à la production cinématographique qui ont fondu de moitié.

Création en France du Post Prod Fund, une solution de services *one-stop-shop* à forte valeur ajoutée visant à inciter les producteurs français à recourir aux services d'entreprises de postproduction parisiennes.



La filiale torontoise du regroupement WIFT crée un nouveau stage de familiarisation du processus de postproduction chez Deluxe d'une durée de trois semaines à l'intention des productrices émergentes.

Le secteur de la production indépendante fut responsable de plus de 70 % des émissions françaises en 2011-2012, révèle une étude réalisée par l'International Media Consultants Associés (IMCA) pour le compte du Syndicat de Producteurs Et Créateurs d'émissions de Télévision (SPECT).



CROISSANCE FULGURANTE DE LA MICRO-PRODUCTION DE CONTENUS EN LIGNE

Un nombre grandissant de réseaux et de chaînes de télévision ont mis en place ces derniers mois des unités de production numérique à échelle réduite afin d'alimenter leurs nouvelles plateformes de marque en ligne.



Le NBC News Digital Group a ainsi débuté les opérations de son **Original Video Unit** en août dernier. Cette filiale se consacrera à la production interne de séries vidéos exclusives destinées au Web, au mobile, aux réseaux sociaux ainsi qu'à ses plateformes NBC News Digital et TODAY Digital. L'ensemble des journalistes attachés aux divers services d'information du groupe seront mis à contribution.

La chaîne câblée The CW, un *joint venture* entre CBS Corp. et Warner Bros., a fait de même avec CW Seed, à la fois studio numérique de divertissement expérimental et plateforme en ligne. Quatre webséries furent lancées au même moment. CW veut se servir de cette plateforme pour y intégrer ses émissions en ligne disponible auparavant sur YouTube. Les contenus produits et diffusés sur CW Seed visent une clientèle âgée entre 18 et 34 ans et habituée à se divertir en ligne.

En juin, c'était au tour de la chaîne musicale MTV de lancer MTV Other, un nouveau studio numérique en charge de la **production de contenus brefs**, dédié à la création de nouveaux formats et à l'encadrement de nouveaux talents. MTV Other alimentera les nouvelles applications de MTV pour iPhone et iPad, ainsi que le site **MTVOther.com**.

Ces contenus seront disponibles gratuitement aux utilisateurs des applications dédiées, contrairement au reste de la programmation de la chaîne, réservée aux abonnés du câble.

Les diffuseurs ne sont pas les seuls producteurs de contenus à investir davantage dans la production et la diffusion de contenus originaux en ligne : le Time Magazine a inauguré **Red Border Films**, une nouvelle plateforme de production mandatée pour créer et mettre en ligne deux webdocumentaires de « journalisme interactif » par mois. The Atlantic fait de même avec sa **section spéciale consacrée au journalisme vidéo**, à l'instar du Huffington Post, qui a célébré le mois dernier le 1^{er} anniversaire de sa **plateforme de diffusion en ligne Huff Post Live**.

Le New York Times est un autre joueur important de ce segment de marché. Le quotidien lance son propre festival de **films indépendants en ligne**, développe une **websérie documentaire coproduite avec l'ONF** et une autre **coproduite avec l'organisation sans but lucratif Retro Report**. Par ailleurs, il a mis sur pied le **New York Times Op-Docs Pitch** en vue de produire de brefs webdocumentaires (3 à 10 minutes) destinés à son site Web.



UNE ÉTUDE S'INTÉRESSE AUX PRÉFÉRENCES NARRATIVES DES CONSOMMATEURS

The Future of Storytelling, un **rapport inédit sur la narrativité**, a révélé que les auditoires sont de plus en plus enclins à embrasser des formes de narration et d'interactions innovatrices et engageantes. Conçu par la firme de recherche Latitude, le document se penche sur les opportunités que constituent l'utilisation d'un appareil connecté en mode 2^e écran et les médias interactifs en ce qui a trait à la consommation de films, de documentaires, de jeux vidéo et de livres.

Plus de mille répondants de trois continents ont livré leurs préférences en matière de narration selon quatre profils : les chercheurs, les relais d'information, les réalistes et les joueurs. L'étude a relevé que : 78 % des répondants manifestent le désir d'interagir avec leurs personnages préférés sur les réseaux sociaux, 87 % préfèrent les histoires adoptant le point de vue d'un personnage principal, 41 % regardent leurs émissions préférées en mode 2^e écran, et 91 % croient que les histoires se déroulant en temps réel (24/7) provoqueraient un engagement plus assidu de leur part que les formats hebdomadaires ou quotidiens traditionnels de 60 minutes.



ÉMERGENCE DE SÉRIES 100 % SOCIALES

Depuis que Twitter, Facebook et d'autres plateformes sociales ont changé en profondeur la manière de consommer les émissions de télévision, des producteurs vedettes du petit écran se sont mis en tête de créer à faible coût des contenus de divertissement se déroulant exclusivement sur les réseaux sociaux.

Ainsi, le groupe Vice Media s'est associé à Twitter afin d'offrir à ses 200 millions d'utilisateurs une série de micro-reportages tandis que le producteur émérite Peter Chernin lançait **@SummerBreak**, sa **première télé-réalité alimentée 24 heures par jour, 7 jours par semaine**, à l'aide de vidéos de 60 secondes mises en ligne par les neuf participants sur Twitter, Tumblr et YouTube.



MADISON AVENUE ADOPTE LE CINÉMA SOCIAL

Si l'on recense près de **30 000 campagnes reliées à des productions cinématographiques sur la plateforme de sociofinancement Kickstarter**, dont celles de Kristen Bell, Zach Braff et Spike Lee, voilà que certaines marques initient à leur tour des campagnes sociales pour mettre de l'avant des projets de films.

Ainsi, Intel et Toshiba ont démarré un **projet numérique de film social** avec la participation de l'acteur Harvey Keitel, tandis que le fabricant de whisky Jameson a reconduit pour une seconde année sa **compétition de projets de courts métrages** avec la participation de l'acteur Willem Dafoe. À son tour, le voiturier Lincoln a produit sa **série de films en ligne Hello, Again** dans le cadre de sa stratégie « Reimagine Project ».

L'Event Cinema Association, qui regroupe des diffuseurs de contenus non-cinématographiques destinés au grand écran, a mis en ligne un premier répertoire B2B afin d'accroître la demande auprès des exploitants.

La compagnie néerlandaise 2CFILM a débuté la production de App, le premier long métrage devant être visionné à l'aide d'une application de 2e écran, avec le concours du fournisseur de solution de reconnaissance automatique de contenus (ACR) Civolution et le concepteur d'applications Service2Media.



Amazon a signé une entente avec l'éditeur Alloy Entertainment (filiale de Time Warner) afin de permettre à des auteurs d'auto-publier sous la bannière Kindle Worlds et de générer des revenus d'œuvres dérivées d'émissions à succès développées par Warner Television comme *Gossip Girl*, *Pretty Little Liars* et *Vampire Diaries*.

Après la vague des *remakes* de téléséries au cinéma durant les années 1990-2000, voilà que les films cultes *Rambo*, *Reality Bites*, *El Mariachi* et *12 Monkeys* devraient faire prochainement l'objet d'adaptation au petit écran.

Les vedettes hollywoodiennes sont de moins en moins réticentes à prendre part à des webséries et des contenus destinés aux plateformes sociales.



Le réalisateur britannique Edgar Wright s'associe à Focus et Moviefone pour mettre en ligne les scénarios interactifs de ses films *Shaun of the Dead*, *Hot Fuzz* et *The World's End*.

Microsoft finance le *remake* de la série britannique culte *Blake's 7* pour une diffusion en mode premium sur sa plateforme Xbox Live suite au désistement de la chaîne américaine Syfy.



LE STRATEGIQ

Un bulletin du Bureau du cinéma et de la télévision du Québec et de la grappe ActionMTL
Réalisé par le Groupe Évolumédia

Nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires et de vos suggestions en écrivant à strategiq@bctq.ca

Partenaires publiques de ActionMTL



Communauté métropolitaine
de Montréal

Québec 