

LE STRATEGIQ



Bureau du cinéma et de
la télévision du Québec
MONTRÉAL

La grappe audiovisuelle de Montréal

ACTIONMTL

Réalisé par  GROUPE
EVOLUMEDIA
GROUP

LA VIDÉO EN LIGNE EN FORTE CROISSANCE, L'ULTRA HD QUI S'ANNONCE, LES YOUTUBE SPACES ET LA VRAIE TÉLÉ INTERACTIVE

Dans le volet économique de ce 2^e numéro du *StratégiQ*, vous constaterez que la pression est forte envers les distributeurs télé pour revoir leurs forfaits alors que le marché de la TV non linéaire et de la vidéo en ligne ne cesse de croître à coup de milliards.

Sur le front de la techno, alors que la 3D est quelque peu à la traîne, la percée de l'Ultra HD (4K) se prépare et devrait être plus rapide que le HD. En production, le rendu en temps réel s'offre maintenant aux professionnels de l'audiovisuel après avoir fait école en jeu vidéo.

En matière de ressources humaines, à signaler ces incubateurs de talents pour les créateurs du web lancés par YouTube. Du côté du contenu, il semble que l'interactivité, fantasmée il y a plus de 20 ans, soit maintenant *conviviale* avec le deuxième écran et les dispositifs de télé sociale.

Bonne lecture

Hans Fraikin, Directeur général



ÉCONOMIE

- La pression monte en faveur du dégroupage des chaînes P.2
- Le nerf de la guerre : les nouveaux modèles de distribution et de financement P.3
- Netflix brasse le marché du cinéma en salle P.3
- Canal+ Canada: le contournement fait des petits P.3
- Brèves P.4



TECHNOLOGIE

- L'Ultra HD fait sa place P.5
- La télé intelligente: une application avec ça? P.6
- Déployer la pub sur plusieurs écrans simultanément P.6
- Le rendu en temps réel P.6
- Brèves P.7



RESSOURCES HUMAINES

- YouTube Space: un nouveau modèle d'apprentissage P.8
- *Toon Boom Animate*, en version d'essai gratuite P.9
- Des cours en ligne de plus en plus ouverts à tous P.9
- Raconter une histoire à l'ère du transmédia P.9
- Brèves P.10



CONTENU ET STORYTELLING

- Les plateformes interactives et le deuxième écran P.11
- L'interactivité réelle et en direct P.12
- Les applications de deuxième écran: une autre façon de regarder le hockey P.12
- Le «Slow TV» débarque en Californie P.12
- Brèves P.13



LA PRESSION MONTE EN FAVEUR DU DÉGROUPEMENT DES CHAÎNES

Le sénateur démocrate américain Jay D Rockefeller IV a déposé un projet de loi destiné à favoriser les services de vidéo en ligne pour concurrencer les services conventionnels de télévision payante. Cette législation favorise le paiement «à la carte» et offre la possibilité au consommateur de regarder la programmation, au moment qu'il désire et où il le désire.



Crédits : videotron.com

Au Canada, le ministre fédéral de l'industrie **James Moore déclarait** cet automne, à l'émission *Question period* de CTV, que les Canadiens ne devraient pas avoir à payer pour des chaînes qu'ils ne regardent pas. Il favorise également le dégroupement des chaînes et ne cache pas son intention de modifier la législation pour y parvenir.

L'analyste du magazine *Forbes*, Adam Hartung, explique en mots simples à partir d'exemples de son entourage comment les câblodistributeurs Charter et Comcast font preuve d'aveuglement volontaire devant le changement de paradigme

qui s'exerce devant eux. Les clients ne veulent pas de contenu additionnel (que faire de 600 chaînes !), ils veulent un accès internet fiable, rapide et économique. Or, il ne leur est pas possible d'avoir un accès Internet sans devoir s'abonner à un forfait télé.

Tout cela pendant que le président du CRTC Jean-Pierre Blais, se prépare à mener une vaste consultation publique sur le financement du contenu télévisuel. « Les gens s'attendent dorénavant à pouvoir choisir le contenu télévisuel à la pièce », a-t-il noté lors d'une entrevue à RDI.



LE NERF DE LA GUERRE : LES NOUVEAUX MODÈLES DE DISTRIBUTION ET DE FINANCEMENT

Un rapport récent de **Sandvine**, intitulé *Global Internet Phenomena*, nous apprend que YouTube et Netflix représentent désormais plus de 50% de la consommation de vidéo sur internet (sur les lignes internet fixes) en Amérique du Nord en heure de pointe. D'ailleurs, la valeur du marché de la TV non linéaire et de la vidéo en ligne passera de 15,94 milliards de dollars en 2013 à près de 35 milliards en 2018, selon **une autre étude** de Digital TV Research.

Conséquemment, on évalue que le taux de croissance annuel moyen de la valeur des marchés de services et d'équipements en appui aux réseaux de distribution de contenus (Content Delivery Networks) devrait s'établir à 24% par année d'ici 2017 pour atteindre une valeur de 7,4 milliards de dollars, selon l'analyse de **Trends, Geographical Analysis & Worldwide Market Forecasts** (2012 – 2017).



NETFLIX BRASSE LE MARCHÉ DU CINÉMA EN SALLE

À l'occasion d'une **conférence** qu'il donnait en octobre dernier, le directeur des programmes et contenus de Netflix, Ted Sarandos, **lançait un pavé dans la mare** des propriétaires de salles de cinéma en affirmant qu'ils courraient à leur perte s'ils s'obstinaient à maintenir leur modèle d'affaires dépassé. « Pourquoi ne pas diffuser de grands films en première sur Netflix en même temps qu'ils sortent en salle ? », leur demandait-il.

Une semaine plus tard, lors d'une autre **conférence**, il adoucissait sa position mais maintenait tout de même qu'il était préférable, d'un point de vue commercial, d'offrir aux gens ce qu'ils désirent au lieu de créer artificiellement une distance entre le produit et le client.



CANAL+ CANADA : LE CONTOURNEMENT FAIT DES PETITS

Après l'intrusion de Netflix en sol canadien, voilà que **Canal+ s'associe à Dailymotion** pour faire un test de marché en Amérique en passant par le Québec. **Canal+ Canada** offre maintenant un portail donnant accès gratuitement aux émissions en libre accès en France (nouvelles, *Les Guignols de l'info*, etc.) et permet l'achat à l'unité de films, documentaires et séries populaires, ou par un abonnement payant.

Quelques jours à peine après l'annonce de Canal+, Vivendi en devenait l'actionnaire unique en se portant acquéreur des 20% d'actions qui lui manquaient, pour la somme de 1,02 milliard d'euros, **mettant ainsi fin à la poursuite** judiciaire de Lagardère.

YouTube Music Awards, une première

À l'instar des grands réseaux américains de télévision, YouTube a rejoint les *majors* en présentant le 3 novembre dernier son tout premier **YouTube Music Awards**, en direct du Pier 36 de New York. Une façon de dire aux magnats de la TV conventionnelle, « watch out, we are coming! ». En même temps, c'est aussi une excellente façon d'augmenter l'achalandage et les revenus publicitaires correspondants (*Pay Per Click*).



The First-Ever YouTube Music Awards (YTMA)

YouTube Spotlight · 182 vidéos

3,732,268

Subscribe 17,107,051

12,153 6,281

Quand le jeu vidéo concurrence la télé

Selon Nielsen, l'écoute télévisuelle des jeunes américains de 18-24 ans, une tranche d'âge très prisée des annonceurs, a diminué de 24 minutes par jour au cours des deux dernières années. Alors que les Américains passent 17% plus de temps sur leur téléphone mobile qu'à la télévision, on constate que ces mêmes jeunes consacrent **6% de leurs revenus discrétionnaires en jeux vidéo**, comparativement à 7% pour la musique et le cinéma combinés.

Profil de l'industrie interactive canadienne 2012

Une **enquête nationale** dresse un portrait intégral de l'industrie des médias numériques interactifs du pays. On y apprend notamment que l'industrie crée 26 700 emplois ETP (équivalents temps plein) et qu'elle a généré 3,8 milliards de dollars en revenus annuels bruts.

Libre-échange Canada-Union européenne: exclusion de l'audiovisuel

En préambule de l'Accord économique et commercial global (AECG), entre le Canada et l'Union européenne, on a mis de l'avant une approche d'exceptions par chapitre avec une référence à la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO. Selon ce principe, l'exception culturelle **exclurait l'audiovisuel**.



L'abonnement aux services de TV en ligne menace les câbles

Selon une étude de **Strategy Analytics**, l'abonnement aux services de type *OTT SVOD*, rendue plus convivial avec les téléviseurs intelligents et l'arrivée de séries originales de grande qualité, menace les câblodistributeurs dont les coûts d'abonnement sont plus dispendieux.

Endemol entre dans le jeu

La filiale britannique du groupe de production télévisuelle néerlandais Endemol, spécialisé dans les formats de télé-réalité, de magazines et de divertissement, se lance dans la **production d'applications de jeux vidéo** pour les appareils mobiles, en complément de ses émissions mais aussi pour des projets inédits.





L'ULTRA HD FAIT SA PLACE

La Society of Motion Picture and Television Engineers (SMPTE) tenait en octobre dernier, à Hollywood, un **Symposium** intitulé *Next Generation Imaging Formats: More, Faster, and Better Pixels*. Une salle entière était consacrée aux démonstrations des fournisseurs les plus avancés en matière de technologies Ultra HDTV (également appelées 4K). Dans ce document intitulé **4K See more** (disponible en téléchargement), préparé par Rapid TV News pour l'occasion, on explique en détails tous les tenants et aboutissants de cette nouvelle technologie.



ABI Research avance pour sa part que l'Ultra HD aura pénétré 10% des ménages aux É-U en 2018, ce qui serait suffisant pour créer la norme.

Un nouveau **rapport de IHS Electronics & Media** nous apprend que l'implantation du Ultra HD se fera beaucoup plus rapidement que celle de la haute définition originale il y a quelques années. Alors que le standard HD était déjà défini en 1990 et que l'écosystème était fonctionnel en 2003, le marché de masse ne s'est implanté qu'en 2006, soit 16 ans plus tard. Maintenant, on s'attend à ce qu'il y ait environ 200 canaux en Ultra HD en 2020, et plus de 1000 en 2025.

Mais une surprise n'attend pas l'autre dans l'industrie car le 8K (7680 X 4320) est déjà dans l'œil de la japonaise NHK, qui en fait depuis **cette année** la démonstration, et qui s'attend à diffuser par satellite selon cette norme dès 2020, ce qui tombe pile pendant les Olympiques de Tokyo.

Au Québec, la grappe **ActionMTL** étudie l'opportunité pour le MédiaLab de mettre en place un projet sur l'Ultra HD en 2014.



LA TÉLÉ INTELLIGENTE : UNE APPLICATION AVEC ÇA ?

Est-il possible qu'un standard émerge de la multitude de *widgets* et autres bidules que l'on retrouve sur le marché sous le vocable de télé intelligente (Smart TV, STB)? Une nouvelle étude de BI Intelligence révèle que le marché des téléviseurs est mûr pour un nouveau modèle basé sur le développement d'applications, comme ce fut le cas pour les iPhones, iPads et autres appareils intelligents. D'après [Business Insider](#), Apple et Google en seraient probablement les leaders, mais il faut aussi compter sur Samsung et Microsoft qui suivent de près.



DÉPLOYER LA PUB SUR PLUSIEURS ÉCRANS SIMULTANÉMENT

[The Pool](#) est une coalition de 160 entreprises réparties à travers le monde dont le but est de mieux comprendre les mécanismes de la publicité dans un contexte de développement rapide des diverses plateformes médiatiques émergentes. Dans un [rapport de recherche](#) sur le comportement des téléspectateurs face à la publicité sur un deuxième écran, on y décortique le suivi oculaire (*eye tracking*), les réactions perceptuelles et l'analyse comportementale. On conclut que le téléspectateur apprécie la complémentarité du deuxième écran pendant l'émission et les messages commerciaux, et qu'il y a un avenir prometteur pour les publicitaires qui recherchent un engagement accru de la part du téléspectateur. Rappelons que le [Tech³Lab](#) du HEC Montréal teste également en laboratoire de recherche les interactions entre les interfaces technologiques et les consommateurs.



LE RENDU EN TEMPS RÉEL

Parmi les nouvelles technologies qui s'offrent aux créateurs et aux producteurs aujourd'hui, le *real-time rendering* (rendu en temps réel), qui est issu du monde du jeu vidéo, propose des possibilités immenses tant au point de vue économique qu'artistique. Le rendu en temps réel, c'est la capacité qu'ont les ordinateurs simulant une caméra virtuelle de produire des images synthétiques à une vitesse telle qu'elles peuvent être incrustées (ou fondues) dans un environnement réel.

En [entrevue, Kris Wood](#), président de Stargate Canada, explique à InnoVaTv les avantages de la technologie, comme la réduction des coûts, et parle des utilisations de plus en plus nombreuses qui en sont faites de nos jours. D'autres exemples provenant d'[Ubisoft](#), [Digital Dimension](#), [Lucasfilm](#), [Wired](#) et [CNN](#) complètent le dossier.

Panasonic : exit le plasma

Panasonic cessera la fabrication et la vente d'écrans plasma à compter de mars 2014. La baisse des ventes pour ses modèles qui sont encore considérés parmi les meilleurs sur le marché pourrait inciter d'autres fabricants à faire de même. Panasonic veut se concentrer sur le modèles OLED et Ultra HD qui obtiennent la faveur d'un plus grand nombre de consommateurs.



(Crédits : cnet.com)

Samsung annonce déjà un téléphone pliable en Ultra HD pour 2015

La concurrence féroce que se livrent les fabricants de téléphones intelligents pousse ceux-ci à accélérer considérablement la mise en marché de toutes dernières technologies disponibles. C'est ainsi que le géant **Samsung** promet pour 2014 des écrans de 2560 x 1440 pixels, et pour 2015 une résolution 4K Ultra HD de 3840 x 2160 pixels. Ne manquera que le contenu!



(Crédits : dvice.com)

À venir en 2014 : téléviseur 65 pouces Apple

Les spéculations vont bon train quant à la possibilité qu'Apple mette en marché un nouveau téléviseur Ultra HD d'ici la fin de 2014, comme le prétend le Wall Street Journal. La fourchette de prix s'établirait entre 1500\$ et 2500\$ pour des modèles de 55 et 65 pouces. L'expérience acquise avec l'iPad et l'Apple TV laisse entrevoir une nouvelle forme de convivialité caractéristique des produits Apple.

Le retour des oreilles de lapin

Un article de la prestigieuse revue Forbes s'intéresse aux nouvelles antennes qui permettent de capter, gratuitement doit-on le préciser, et en HD de surcroît, le signal hertzien des grands télédiffuseurs américains (OTA – Over The Air). Dans la ville de New York, il est possible de capter 60 canaux avec une antenne de 50\$. Et fait surprenant, la qualité du signal non compressé est supérieure à celle qui est fournie par le câblodistributeur!

Aereo et les micros oreilles de lapin...

Le distributeur **Aereo**, qui reprend le signal hertzien des grandes chaînes disponibles gratuitement, le redistribue via Internet moyennant un abonnement mensuel. Aereo capte les signaux grâce à des millions de petites antennes, et refile le signal de chacune d'entre elles à un client unique, qui peut alors choisir à distance le signal de la station qu'il veut regarder, via son ordinateur, sa tablette ou son téléphone intelligent.



(Crédits : Aereo.com)



YOUTUBE SPACE : UN NOUVEAU MODÈLE D'APPRENTISSAGE

Les stratèges de YouTube ont décidé de construire et de mettre à la disposition des créateurs de chaînes des « espaces », les YouTube Space, des studios dotés d'équipements de pointe, dans le but de réaliser des vidéos originaux, de collaborer avec d'autres chaînes de YouTube, de partager leurs expériences, d'assister à des ateliers et des événements, et surtout d'avoir accès à des professionnels expérimentés. Et ceci gratuitement, à certaines conditions bien sûr, comme avoir déjà une chaîne et des auditoires intéressants. Il existe trois de ces établissements, à Los Angeles, à Londres et à Tokyo.



Crédits : youtube.com

Un bon exemple est celui de la chaîne TYT, The Young Turks, qui produit l'émission d'information la plus populaire chez les jeunes aux États-Unis avec l'animatrice Ana Kasparian. Après avoir bénéficié du support et des équipements de Youtube, la chaîne TYT a lancé une campagne de financement de 250 000 \$ sur Indiegogo pour financer l'achat et emménager dans ses propres locaux. La rentabilité est à portée de main.

Le YouTube Space est de surcroît un modèle original de recherche et développement, qui coûte relativement peu cher, et qui mise sur la

popularité déjà existante d'une chaîne, ce qui en réduit d'autant les frais de marketing. Selon Ted Sarandos, le chef des contenus de Netflix, les majors dépensent environ 800 millions de dollars par année pour réaliser des pilotes de films et d'émissions aux États-Unis, sans compter l'autre 800 millions des indépendants qui ne trouveront jamais d'écrans ou de distribution. La série *House of Cards* de son côté a été construite en utilisant les algorithmes développés à partir des préférences des téléspectateurs, ce qui en assure le succès auprès de ces mêmes spectateurs, c'est-à-dire les abonnés.



TOON BOOM ANIMATE, EN VERSION D'ESSAI GRATUITE

Faire l'apprentissage d'une plateforme ou d'un logiciel peut s'avérer complexe et fastidieux. Le créateur de logiciels d'animation *ToonBoom*, dont les produits sont utilisés à travers le monde par des entreprises telles que Disney Studios, Warner Bros. et Nickelodeon, offre une version d'essai gratuite de *Toon Boom Animate*, un logiciel de création d'animation gagnant **d'un Prix Emmy**.

La version donne accès à toutes les fonctionnalités et permet de se faire la main grâce à une série de tutoriels gratuits. Cette **plateforme professionnelle** est utilisée en publicité, pour créer des animations pour le web et les jeux vidéo, ainsi que les courts métrages image par image.



DES COURS EN LIGNE DE PLUS EN PLUS OUVERTS À TOUS

La popularité des MOOCs (*Massive Online Open Courses* - Cours en ligne ouverts à tous) ne se dément pas; toutes les grandes universités ont adopté le modèle ou sont en voie de le faire.

L'Université des sciences appliquées de Potsdam, en Allemagne, fait tout un tabac avec sa plateforme *iversity* et a réussi à enrôler **220 000 étudiants** seulement trois semaines après la mise en ligne de ses premiers cours. Parmi les plus populaires: ***l'Avenir du Storytelling***. D'une durée de huit semaines, le cours débutait le 25 octobre avec plus de 50 000 abonnés en ligne.

Les étudiants apprennent toutes les bases du *storytelling*, les formats à la télé, sur le web, dans les jeux de rôles, l'interactivité dans les jeux vidéos, la narration transmédia, le *gaming* en réalité alternée, la réalité augmentée in situ, tout en se familiarisant avec les outils, les interfaces et les architectures du contenu dans le *storytelling*. Et tout cela gratuitement!



RACONTER UNE HISTOIRE À L'ÈRE DU TRANSMÉDIA

Pour ne pas être en reste, le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche de France lançait, en octobre 2013, une plateforme de MOOC intitulée **France Université Numérique (FUN)**, qui offre une sélection de **25 MOOC** débutant en janvier 2014 et regroupant actuellement une dizaine d'établissements d'enseignement universitaire.

Parmi les cours proposés, mentionnons le ***Transmedia Storytelling***, qui consiste à raconter simultanément une histoire cohérente dispersée sur plusieurs plateformes médiatiques. Ce cours se propose d'approfondir les mécanismes narratifs qui permettent de raconter une histoire formant un univers complet et immersif.

Les trois règles de Jeff Gomez sur le *Transmedia Storytelling*

Le gourou et producteur transmédia Jeff Gomez, fondateur de Starlight Runner Entertainment, reconnu mondialement pour ses collaborations sur *Avatar*, *Tron*, *Halo*, *Pirates des Caraïbes*, *Teenage Mutant Ninja Turtles*, donnait pour la première fois une classe de maître au tout nouveau Made in New York Media Center en décembre. Dans une [entrevue](#) à Indiewire, il explique les trois règles qu'il juge fondamentales dans le *Transmedia Storytelling*.



Hot Docs et CBC lancent un programme de bourses

La chaîne de documentaires du diffuseur public CBC et le Festival international canadien du documentaire Hot Docs lancent un programme de bourses destiné à accélérer la carrière de six à huit documentaristes émergents grâce à son [Documentary Doc Accelerator Scholarship](#). Il s'agit en fait d'un programme de stage et de mentorat basé sur la participation des candidats au Festival Hot Docs. Le programme s'adresse aux Canadiens et la date limite d'inscription est fixée au 17 janvier 2014.



(Crédits : Joseph Michael)

Des bourses pour le Transmédia

Le Tribeca Film Institute (TFI) de New York gère un fonds des nouveaux médias qui fournit du financement et du mentorat pour les œuvres de non fiction, traitant de préoccupations sociales, et intégrant différentes plateformes allant du film aux jeux vidéo en passant par les sites web interactifs et les réseaux sociaux. Ouvert aux projets internationaux, le programme offre des [bourses allant jusqu'à 100 000 dollars](#). Les projets sont acceptés jusqu'au 5 mars 2014.



Les 15 choses à retenir à propos du Transmedia

Lors du [X Media Lab conference](#) qui se tenait à Lausanne l'automne, la directrice du fonds des nouveaux médias du Tribeca Film Institute, Ingrid Kopp, présentait une [conférence](#) au cours de laquelle elle faisait part de ses expériences relatives au Transmédia.





LES PLATEFORMES INTERACTIVES ET LE DEUXIÈME ÉCRAN

Les premières émissions dites *interactives* proposées par quelques diffuseurs vers la fin des années 90 se limitaient tout simplement à un multi-choix, dont chacun des éléments était soigneusement préparé à l'avance.



Crédits : Will Hart/NBC

Les émissions coûtaient cher à produire et n'obtenaient pas vraiment les retours sur investissement désirés. Maintenant que les technologies numériques sont solidement implantées, le passage des données entre les réseaux, et d'un appareil à l'autre, se font de manière fluide et permettent au téléspectateur de s'impliquer plus directement dans l'émission.

Dans cette veine, la grappe **ActionMtl** réalisera dans le cadre de son MédiaLab, un projet pilote sur le deuxième écran dont l'objectif est de tester une application auprès d'utilisateurs dans une optique de co-création et de co-innovation afin de bonifier l'expérience. Frima Studio, la ville de Montréal et le Fonds des médias du Canada, se sont associés au BCTQ pour mettre en place ce projet qui devrait être complété en 2014.

Un exemple convaincant d'interactivité nous a été donné à l'automne par **All3Media America**, une filiale de la société britannique éponyme, dans son jeu questionnaire **Million Second Quiz** (MSQ) diffusé sur NBC.

Le quiz se déroulait sur une période de 12 jours, 24 heures par jour (un million de secondes). Les téléspectateurs devaient télécharger une application mobile (1,9 million de téléchargements) afin de participer au jeu, tout en courant la chance d'être appelés pour jouer en direct à la télévision et gagner deux millions de dollars.

Cette émission peut être considérée dorénavant comme un jalon dans ce qui est **appelé à devenir la télévision sociale** (ou interactive).



L'INTERACTIVITÉ RÉELLE ET EN DIRECT

Le diffuseur israélien Keshet Broadcasting a fait tout un tabac également avec son nouveau format d'émission de talent interactive intitulée ***Rising Star*** en mobilisant 49 % de tout l'auditoire disponible en heure de grande écoute. Grâce à une application mobile de deuxième écran, les téléspectateurs pouvaient voter en direct pendant l'émission pour faire en sorte qu'un écran, représentant les visages des téléspectateurs votant pour l'artiste, s'élève comme un rideau et laisse apparaître les spectateurs conquis par sa prestation, créant ainsi un effet dramatique hors du commun.

Un succès phénoménal, acheté en France par M6, en Russie par Rossiva 1, en Allemagne par RTL, dans les pays Nordiques par Nordisk, et en Italie par Toro (Sony Pictures Television).



LES APPLICATIONS DE DEUXIÈME ÉCRAN : UNE AUTRE FAÇON DE REGARDER LE HOCKEY

Plus près de chez nous, LVL Studio, qui se spécialise dans la conception d'applications d'interface pour les différents appareils de la chaîne de distribution audiovisuelle, vient de se voir décerner un ***International Broadcasting Award*** (IBA) pour sa production transmédia réalisée à CBC dans le cadre du 60^e anniversaire de *Hockey Night in Canada*.

L'application de deuxième écran permet aux amateurs de hockey de voter sur le gagnant du match ou le nombre de buts, de connaître les prédictions des amis, de gagner des prix en accumulant des points, d'obtenir des informations privilégiées en provenance de la régie de CBC Sports sur les buts et les pénalités, et d'avoir accès à des cartes de hockey virtuelles et aux statistiques des équipes.



LE « SLOW TV » DÉBARQUE EN CALIFORNIE

Le 1^{er} novembre dernier, la chaîne publique norvégienne NRK présentait la *Soirée nationale du tricot*, une émission de 12 heures en direct présentant des gens en train de tricoter et discuter de tricot. Auditoire : 1,3 million de téléspectateurs !

Le format appelé Slow TV utilise des caméras fixes et met en ondes une activité comme une ballade en train de sept heures, une partie de pêche au saumon de 18 heures, ou une croisière le long des côtes norvégiennes de 134 heures.

Le format vient d'être **acheté par un producteur indépendant** de Los Angeles, LMNO Productions. Clash culturel en vue ?

Les Observateurs sur France 24

Les *Observateurs*, diffusée sur la chaîne française France 24, est la première émission entièrement constituée de reportages réalisés par des amateurs situés un peu partout à travers le monde, et qui témoignent d'incidents qui resteraient autrement inédits. Tous les événements et les sources sont vérifiés par des journalistes professionnels à partir de Paris. Un exemple saisissant de la force que peut représenter le journalisme citoyen.



Les nouvelles télévisées en Europe

On peut télécharger gratuitement le rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (octobre 2013) sur le marché des nouvelles télévisées en Europe. Au-delà de 100 canaux de nouvelles nationales de 38 pays sont identifiés, parmi lesquels on retrouve 84 entreprises privées. On ne sera pas surpris d'apprendre que les principaux canaux sont CNN International, BBC World News, RT (Russia Today), Al Jazeera (anglais) et Euronews (anglais).

Food Network Canada exporte en Asie

La série *World's Weirdest Restaurants*, produite par Paperny Entertainment de Vancouver pour Food Network Canada, a été vendue aux quatre coins de la planète. L'émission de tourisme culinaire s'attarde aux curiosités et excentricités que l'on retrouve dans certains restaurants à travers le monde.



Robert Bresson revient en salle

Une femme douce de Robert Bresson, réalisé en 1969, revient au grand écran suite à une cure de rajeunissement. Grâce au soutien du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), le film a été numérisé et restauré par Éclair group pour Ciné-Mag Bodard et Paramount. Le producteur Les Acacias procède souvent à ce genre de rééditions.



Redonner vie aux archives audiovisuelles d'Afrique...

L'Organisation Internationale de la Francophonie et le distributeur africain Côte ouest s'associent dans un projet majeur pour numériser plus de 3 000 émissions africaines menacées de disparition.

Le projet d'une durée de trois ans, qui tirera son financement du fonds Images francophones, sélectionnera les documentaires et le contenu archivé, originellement financé par le fonds, dans le but de retracer l'identité des ayants droit, de distribuer et de promouvoir ce contenu. L'opération, qui couvre 20 pays africains, se déroulera de 2014 à 2016, et les demandes seront analysées à compter du printemps prochain.

... dans les territoires palestiniens...

Au Proche-Orient, l'Organisation des Nations Unies (ONU) s'est engagée à sauvegarder la mémoire audiovisuelle des Palestiniens en retraçant l'histoire des camps de réfugiés depuis la naissance de l'État d'Israël et la première guerre israélo-arabe de 1948-1949.

L'UNRWA (United Nations Relief and Works Agency) a constitué une collection impressionnante de photographies, négatifs, diapositives ainsi que 800 films et vidéocassettes traitant de l'exode des Palestiniens. Cette collection est en voie de numérisation et rendue disponible au fur et à mesure sur le site de l'organisation.

...et au Québec

Plus près de nous, le projet Éléphant: mémoire du cinéma québécois, qui vient de fêter son cinquième anniversaire, vise à restaurer et numériser un millier de longs métrages qui couvrent l'histoire cinématographique du Québec, de 1896 à nos jours. Entièrement financé par le groupe Québecor, le projet rend plus de 200 films disponibles sur illico.tv, sur illico mobile et sur iTunes.

Pierre-Karl Péladeau annonçait d'ailleurs lors de la 17^e édition du Cinéma du Québec à Paris, en décembre, que le catalogue sera bientôt disponible sur iTunes Store Europe et Afrique, avec une offre d'une quarantaine de titres au départ. Les profits sont réinvestis dans la plateforme et versés aux créateurs et artisans du cinéma québécois.



LE STRATEGIQ

Un bulletin du Bureau du cinéma et de la télévision du Québec et de la grappe ActionMTL

Réalisé par le Groupe Évolumédia

VOTRE AVIS COMPTE: merci de consacrer quelques instants à un court questionnaire

Partenaires publics de ActionMTL



Communauté métropolitaine
de Montréal

Québec 