

LE STRATEGIO



La grappe audiovisuelle de Montréal



Réalisé par  **EVOLUMEDIA**
GROUP

DES ESPACES D'INNOVATION À LA NOUVELLE 3D, EN PASSANT PAR LES PLATEFORMES DÉDIÉES AUX DIASPORAS CULTURELLES

Dans ce numéro du StrategiQ, vous constaterez que dans un univers de plus en plus virtuel les lieux physiques d'innovation se déploient comme jamais. Vous apprendrez aussi à mieux connaître les réseaux multichaînes sur YouTube (les MCN), lesquels deviennent les nouvelles proies des grands groupes médias. Du côté du cinéma, pendant que le 3D décline, de nouvelles techniques de projection au laser pourraient ramener les spectateurs dans les salles. Enfin, en matière de contenus, des nouvelles plateformes sur le Web se font une place de choix auprès de la diaspora de clientèles culturelles.

Bonne lecture

Hans Fraikin, directeur général



ÉCONOMIE

- Les espaces d'innovation reviennent en force p. 2
- Les mouvements de consolidation se précipitent p. 3
- Que sont les « Multi Channel Networks (MCN) » ? p. 3
- Le détaillant chinois Alibaba se fait producteur p. 3
- Brèves p. 4



TECHNOLOGIE

- Projeter en six couleurs primaires plutôt qu'en blanc pour une image plus lumineuse et plus étincelante en 3D p. 5
- La « TV EVERYWHERE » – la revanche du câble p. 6
- Les nouveaux modes de compression s'imposent rapidement p. 6
- Popcorn Time : sitôt parti, sitôt revenu ! p. 6
- Brèves p. 7



RESSOURCES HUMAINES

- Yahoo envisage de créer son propre YouTube p. 8
- Guides pratiques pour se familiariser avec les médias sociaux p. 8
- Brèves p. 9



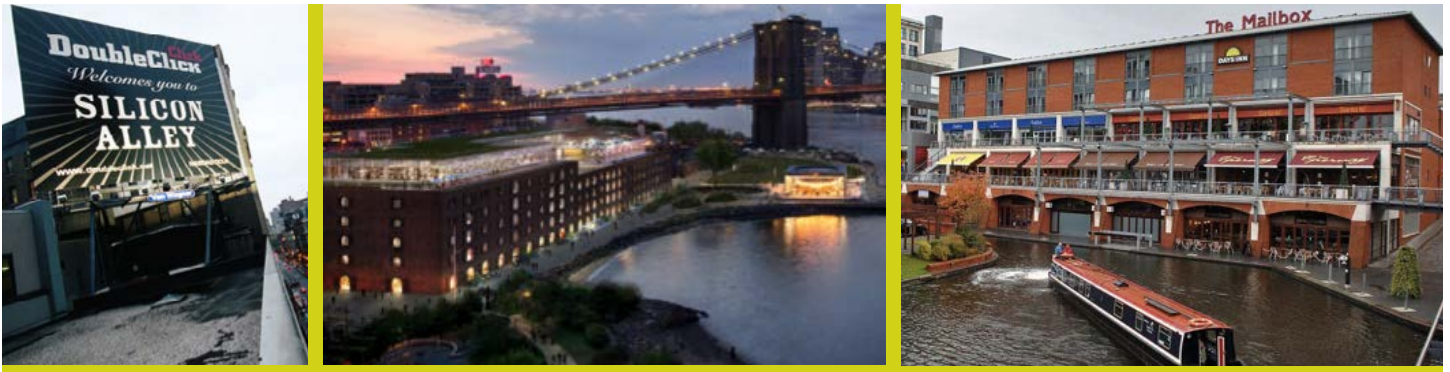
CONTENU ET STORYTELLING

- Les émissions étrangères en flux continu accessibles sur tous les supports p. 10
- L'auditoire doit faire partie du processus de création p. 11
- Les cinéastes migrent là où se trouve l'argent : les séries télévisées p. 11
- Près de deux ans en postproduction pour le film *World of Warcraft* p. 11
- Brèves p. 12



LES ESPACES D'INNOVATION REVIENNENT EN FORCE

La Silicon Valley constitue à n'en pas douter le premier modèle utilisé par le théoricien de Harvard, Michael Porter, pour définir la notion de grappe industrielle. Selon la théorie, le regroupement d'entreprises dans un espace géographique donné favorise l'innovation et la croissance économique, dans la mesure où on y retrouve des établissements d'enseignement, du capital de risque et une implication concrète des autorités gouvernementales.



À titre d'exemple, un projet créé par l'architecte Jay Valgora est sur le point de voir le jour à **Brooklyn** dans un quartier industriel abandonné depuis les années 50, les Empire Stores. Il deviendra le noyau du « **Tech Triangle** », qui regroupe plus de 500 entreprises en démarrage dans le domaine des technologies de l'information et des communications. À Manhattan, Google inaugure à l'automne un quatrième YouTube Space au Chelsea Market, un autre espace de création établi dans le quartier qu'on nomme le **Silicon Alley**.

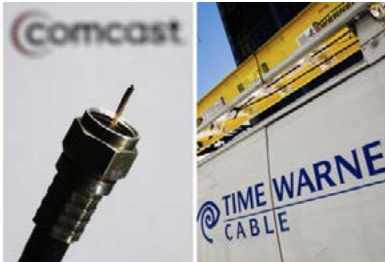
De l'autre côté de l'Atlantique, la BBC de Birmingham ouvre un **espace d'innovation numérique** destiné à développer des contenus audiovisuels attrayants pour la nouvelle génération. Cette équipe, appelée « The Guerilla Group », mettra en relation des scénaristes et des ingénieurs, et servira de laboratoire de créativité pour la BBC dans le complexe commercial à la mode The Mailbox. Le concept

essaime un peu partout à travers la planète sous différentes formes, et quatre régions qui se démarquent particulièrement font désormais partie **des pôles les plus innovateurs** : l'Estonie, le quartier Zhongguancun à Beijing, Israël et la Corée du Sud. De nouveaux dragons qui ne tarderont pas à s'imposer.

Plus près de chez nous, la Grappe audiovisuelle ACTIONMtl (BCTQ) lancera bientôt le chantier de création de son MédiaLab à Montréal. À la fois lieu physique et virtuel, cet espace d'innovation collaborative se veut un laboratoire vivant (Living Lab) destiné aux acteurs de l'industrie afin d'expérimenter entre eux (B2B - Business to Business) et avec le consommateur (B2C - Business to Consumer) de nouveaux processus créatifs, technologiques et commerciaux. Il cumulerait ces deux fonctions essentielles dans un contexte de grappe industrielle dynamique et innovante.



LES MOUVEMENTS DE CONSOLIDATION SE PRÉCIPITENT



L'effervescence qui caractérise actuellement l'industrie des médias pousse les grandes entreprises vers des fusions et acquisitions tous azimuts. AT&T propose l'achat de DirectTV pour 50 milliards de dollars et Comcast veut mettre la main sur Time Warner Cable pour 45 milliards, bouleversant du coup le portrait de l'industrie.

AT&T s'allie également au Groupe Chernin pour investir 500 millions de dollars dans la création d'un service de diffusion en continu à la Netflix qui, de son côté, achète son propre réseau de câblodistribution. Ces transactions confirment le déplacement de l'audiovisuel vers la diffusion sur Internet, mais aussi la grande résilience de la télévision linéaire qui consomme encore un gros morceau de la tarte publicitaire.



QUE SONT LES « MULTI CHANNEL NETWORKS (MCN) » ?



Les MCN sont essentiellement des entreprises regroupant des chaînes de producteurs de vidéos qui diffusent sur YouTube. Ces réseaux multichaines offrent à leurs créateurs affiliés divers services de promotion, de financement, de gestion de droits ou d'aide à la monétisation.

Que l'on pense à AwesomenessTV, racheté par DreamWorks, à Maker Studios, passé entre les mains de Disney, à Studio Bagel intégré à Canal +, ou à Fullscreen qui fait saliver les grands groupes, certains de ces réseaux obtiennent des milliards de visionnements par mois qui génèrent des sommes importantes en publicité pour YouTube. Ce modèle d'affaires a cependant tendance à s'étioler pour certaines vedettes qui n'y trouveraient plus leur compte financièrement.



LE DÉTAILLANT CHINOIS ALIBABA SE FAIT PRODUCTEUR



La plateforme de commerce électronique Alibaba, qui s'inscrit ces jours-ci à la bourse new-yorkaise à l'instar de sa compatriote JD.com, a bien l'intention de concurrencer Amazon sur tous les fronts. Alibaba possède 60% du China Vision Media Group et vient de prendre une participation de 20% dans Wasu Digital TV Media, pour la modique somme de un milliard de dollars.

Alibaba détient aussi 18,5% de Youku Tudou, le plus gros site de vidéos en Chine. Dans une entrevue, Victor Koo, PDG de Youku Tudou et diplômé de Stanford, explique la stratégie du YouTube chinois et comment opère la synergie avec Alibaba.

Des milliards pour un complexe de DreamWorks Animation à Shanghai

C'est dans une ancienne cimenterie située à proximité du site de l'Expo 2010 de Shanghai que DreamWorks Animation compte investir 2,4 milliards de dollars avec des partenaires locaux pour créer un **complexe de divertissement** semblable à ceux de Broadway et du West End à Londres. Doté d'installations de production, on compte y réaliser la prochaine mouture de *Kung Fu Panda 3*, ainsi que d'autres films et séries télévisées.



Pour le meilleur et pour le pire, Internet sera comme l'électricité en 2025 selon Pew Research

En collaboration avec l'Université Elon de Caroline du Nord, le Pew Research Center vient de publier le **premier d'une série** de rapports dévoilant les prédictions de centaines d'experts, à qui on a demandé ce que sera la vie numérique en 2025 dans leur domaine de spécialité respectif. Selon l'expert d'Internet Robert Cannon, la meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de l'inventer!

Les recettes aux guichets des cinémas s'accroissent de 4% en 2013

Le **rapport** de la Motion Pictures Association of America fait état d'une croissance aux guichets des cinémas un peu partout à travers le monde en 2013. Les revenus globaux passent à 35,9 milliards de dollars, soit une augmentation de 5%. L'Asie-Pacifique et l'Amérique latine se retrouvent en tête avec un accroissement de 7%. Pour les États-Unis et le Canada, alors que les revenus s'accroissent de 1%, le nombre d'admissions chute du même pourcentage.

Une nouvelle étude démontre que la vidéo numérique originale est préférée aux nouvelles, aux sports et à la télé diurne

Le Bureau de la publicité interactive (IAB) vient de publier «**2014 Original Digital Video Study**», le résultat d'une enquête effectuée auprès de 600 entreprises responsables de 86% des ventes de publicité en ligne aux États-Unis. On y apprend notamment que l'auditoire est en croissance de 15% par année, et que 52 millions d'Américains regardent la télé en ligne chaque mois.

Jason Njoku, le trentenaire nigérian à la tête du «Netflix africain»

Le Nigeria, c'est 178 millions d'habitants et le deuxième plus important producteur de vidéos au monde, derrière Bollywood et devant Hollywood! D'où son nom Nollywood. Et la diaspora nigérienne en occident est très friande de ces vidéos. C'est ce qu'a flairé Jason Njoku, **fondateur de iROKOTV**, qui distribue sur Internet plus de 5000 films, en grande partie gratuitement ou par abonnement. Il est considéré par Forbes comme l'un des jeunes millionnaires les plus prometteurs d'Afrique.



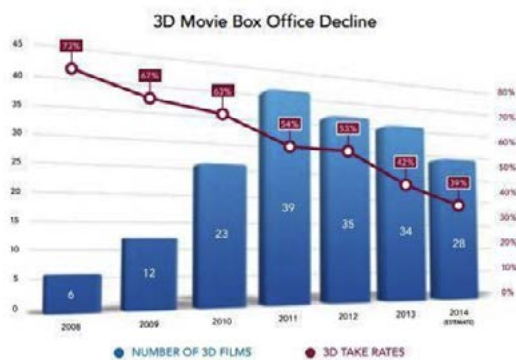
Canada numérique 150: un plan pour guider l'avenir numérique du Canada

Le gouvernement fédéral a mis en ligne un portail qui explique sa **politique en matière de développement des technologies numériques**. Il identifie cinq grands thèmes qui seront développés d'ici le 150^e anniversaire du pays en 2017, parmi lesquels figure la numérisation de la totalité de la collection de 13 000 films de l'Office national du film du Canada.



PROJETER EN SIX COULEURS PRIMAIRES PLUTÔT QU'EN BLANC POUR UNE IMAGE PLUS LUMINEUSE ET PLUS ÉTINCELANTE EN 3D

Au Canada et aux États-Unis, l'assistance pour les films en trois dimensions a chuté radicalement ces dernières années et du coup, les revenus qui l'accompagnent. On invoque la qualité des productions, mais il y a aussi une problématique liée directement à la technologie.



Pour voir en stéréoscopie 3D, il faut une image différente pour chaque œil, que le cerveau recompose ensuite en une seule. Or, le procédé utilisé présentement fait appel à la polarisation des images, qui sont projetées en alternance pour chaque œil, ce qui contribue à la fatigue oculaire.

Introduite l'an dernier, la projection au laser offre une image beaucoup plus claire que les lampes traditionnelles au xénon à lumière blanche, mais la séparation des couleurs à l'aide de prismes et de miroirs absorbe au passage une grande quantité de puissance lumineuse.

Christie a mis au point un nouveau système de projection alimenté directement à partir de lasers aux couleurs primaires RGB (rouge, vert

et bleu). Il utilise deux têtes de projection qui superposent les images simultanément, offrant ainsi une clarté et une luminosité remarquables. Autre avantage, on peut utiliser un écran blanc conventionnel au lieu d'un écran à surface argentée. Surnommé le 6P, il est muni de deux faisceaux de trois couleurs primaires (deux fois 3P). Il sera mis sur le marché en 2015.





LA « TV EVERYWHERE » – LA REVANCHE DU CÂBLE



Devant la montée en flèche de la diffusion de vidéos sur Internet et la tendance accrue de désabonnement au câble, la télévision linéaire se devait d'offrir l'accès à ses émissions à partir d'appareils mobiles. Puisque la télévision linéaire n'offre pas au téléspectateur le choix du moment où il peut regarder une émission, les câblodistributeurs ont donc opté pour la diffusion en flux continu sur toutes les plateformes mobiles.

Selon une étude de Viacom, les adeptes de la *TV Everywhere* consomment plus de télévision qu'auparavant, préférant regarder sur le grand écran une émission ou une série découverte d'abord sur la tablette ou le portable. Qui plus est, on se demande même si la TVE ne créera pas des difficultés à Netflix !



LES CONTENUS POUR DEMAIN DOIVENT ÊTRE PRÉVUS DÈS MAINTENANT

Codec est une application dont la fonction est de réduire la taille des fichiers vidéo tout en maintenant la meilleure qualité d'image possible. Avec l'arrivée des écrans en ultra-haute définition (UHD), des algorithmes plus performants ont été développés et constituent maintenant un standard appelé H.265/HEVC (High Efficiency Video Coding), qui réduit de 50 % le débit avec une qualité équivalente.

Le site Web f265.org, développé par la firme montréalaise Vantrix, offre en code source libre le codec H.265 sous License BSD. Selon le directeur du laboratoire de recherche, Francis Labonté, « grâce à ce projet, nous voulons contribuer à accélérer la transition vers le standard H.265 et aider à solutionner rapidement les problèmes liés à l'ultra HD ».



POPCORN TIME: SITÔT PARTI, SITÔT REVENU!



Le printemps en a fait voir de toutes les couleurs à Hollywood avec l'arrivée d'une nouvelle plateforme appelée Popcorn Time. Le logiciel développé sur le protocole BitTorrent proposait une interface d'utilisation esthétique et conviviale ainsi qu'un accès rapide et gratuit aux derniers films sur le marché. Mais le site a dû fermer prématurément pour cause de bris de droits d'auteur.

Surprise! Voilà qu'il renaît avec à la clé une application gratuite permettant l'anonymat, un VPN (Virtual Private Network), qui masque auprès du fournisseur d'accès l'adresse IP du destinataire, le mettant pour le moment à l'abri des poursuites judiciaires. Déjà adapté pour Android, on annonce bientôt son arrivée sur Chromecast.

Fini le Flash, place au HTML5

Il y a longtemps que Flash fait l'objet d'attaques, d'abord par Steve Jobs qui refusait de laisser l'application envahir son iOS. Il semble cette fois-ci que la mobilité et le Web sémantique l'emporteront pour de bon au pays des cassettes et du Windows XP. Le HTML5 offrirait plusieurs fonctionnalités de balisage et d'indexation que Flash ne pourrait offrir, notamment sur les appareils mobiles et les téléphones intelligents.

Zeiss présente Cinemizer, les lunettes immersives 3D

Le manufacturier de lentilles Zeiss vient de mettre en marché Cinemizer, un moniteur externe qui se présente sous la forme de lunettes capables de se brancher dans n'importe quelle sortie vidéo en 2D ou 3D. La correction de chaque œil va de -5 à +2 dioptries, ce qui procure un confort visuel exceptionnel et une visibilité parfaite par une journée ensoleillée. Pour ajouter un environnement immersif sonore, des écouteurs sont fixés aux montures.



Avec Frequency, la vidéo en ligne directement de votre décodeur

Les câblodistributeurs n'aiment pas voir leurs abonnés fuir la télévision pour visionner de courtes vidéos comme celles qu'on retrouve sur YouTube ou Vimeo. Frequency propose aux câblodistributeurs une trousse de développement logiciel (SDK) qui leur permet d'ajouter dans leur plateforme des fonctionnalités de recherche, de visionnement de vidéos en ligne et de sites Web directement sur le téléviseur. On retrouve l'application notamment sur la Fire TV d'Amazon et sur les téléviseurs intelligents de Samsung.

Shazam lance une application de deuxième écran pour les cinémas

NCM Media Networks, la plus importante chaîne de cinémas aux États-Unis avec ses 20 000 salles, développe un nouveau programme de bandes-annonces qui intègre l'application Shazam iOS. Avant le début de la séance principale, l'application détecte la piste audio des bandes-annonces et présente au spectateur des bonus, des informations reliées à la projection et des produits qui peuvent être achetés sur-le-champ, favorisant l'engagement du spectateur envers la marque.



Vodkaster se lance dans le stockage et le visionnage de DVD à distance

À l'origine, Vodkaster était un réseau social spécialisé dans le visionnement de bandes-annonces et la miro-critique de cinéma. Il ajoute à sa proposition la possibilité de lui confier la dématérialisation des DVD et de les rendre ainsi accessibles pour visionnement en flux continu, peu importe où vous soyez. Maintenant, il propose également le choix de vendre ou d'acheter des DVD à d'autres utilisateurs via sa plateforme.

Bien qu'ils en aient des centaines, les Américains choisissent en moyenne 17 chaînes

Selon une enquête de Nielsen, en 2013, la famille américaine pouvait capter en moyenne 189 chaînes de télévision par foyer, soit 60 de plus qu'en 2008. Curieusement, bien que le choix ait augmenté de 46%, après 5 ans, la consommation demeure à 17 chaînes. Les producteurs doivent donc miser sur la qualité pour mériter l'approbation et la fidélité des téléspectateurs.



YAHOO ENVISAGE DE CRÉER SON PROPRE YOUTUBE



Yahoo avait déjà eu l'idée de créer une plateforme de diffusion de vidéos, mais après avoir échoué dans l'acquisition de Dailymotion et de Hulu, la bataille contre YouTube semblait perdue d'avance. Mais la PDG de Yahoo, Marissa Mayer, une ex de Google, n'a pas laissé tomber et a fait l'acquisition de RayV, un spécialiste de la diffusion en flux continu, pour environ un milliard de dollars.

Pour attirer des spectateurs vers sa plateforme et créer un certain trafic, Yahoo compte diffuser trois types d'émissions : une comédie, une émission pour la famille et une autre un peu plus épicée dans le genre *Sex and the City*.

Yahoo veut ensuite offrir de meilleures conditions à certaines des vedettes de YouTube dans le but de les attirer dans son giron. Yahoo veut du contenu populaire fait par des professionnels et des artistes établis, et non des vidéos amateurs comme ceux qui ont fait la réputation de YouTube...



GUIDES PRATIQUES POUR SE FAMILIARISER AVEC LES MÉDIAS SOCIAUX

On peut toujours faire semblant de les connaître ou ne jamais aborder la question; il n'en demeure pas moins qu'il faudra bien un jour ou l'autre mettre la main à la pâte et apprivoiser les médias sociaux. Outre Twitter, Facebook et LinkedIn, il y en a quelques-uns fort utiles. Voici une série de petits guides simples préparés par Mashable pour vous familiariser avec les plus connus et les plus utilisés :

[Pinterest: A Beginner's Guide to the Hot New Social Network](#)

[The Beginner's Guide to Vine](#)

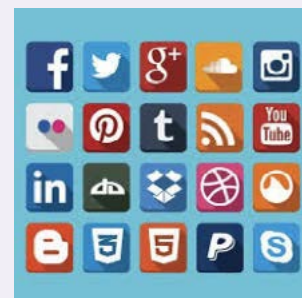
[The Beginner's Guide to Instagram](#)

[The Beginner's Guide to Tumblr](#)

[The Beginner's Guide to HootSuite](#)

et un court tutoriel pour apprendre à utiliser Dropbox :

[Dropbox Tips for Wizards, Intermediates & Beginners](#)



L'École de la vidéo chez Vimeo

Vimeo offre une École de la vidéo qui compte 68 vidéos dont la durée varie de 5 à 45 minutes, sur des sujets aussi variés que le montage vidéo, la première entrevue, l'utilisation d'un écran vert ou l'éclairage.

Le plus populaire, visionné 515 000 fois, donne des trucs pour pallier les équipes réduites et créer des effets visuels. Pour sa part, le deuxième, vu 296 mille fois, traite du choix d'une caméra. Amusant, divertissant et instructif.



L'intelligence émotionnelle sur les lieux de travail

L'intelligence émotionnelle en milieu de travail est la capacité de créer un équilibre entre l'apprentissage de ce que l'on ne sait pas et la connaissance de ce que l'on peut améliorer. La capacité d'apprendre donne de l'autorité et l'habileté d'enseigner donne du pouvoir. Il est préférable de rechercher la connaissance et l'opinion des autres, d'utiliser l'écoute active, de reconnaître les compétences des autres et de leur en donner le crédit.



David Lynch se prononce sur l'origine de la créativité

Souvent il suffit de bien peu de choses pour donner naissance à une idée ou appréhender de nouvelles connaissances. Dans une courte conversation au Brooklyn Academy of Music, et au grand plaisir des spectateurs, le légendaire réalisateur, peintre, musicien, producteur, scénariste et comédien David Lynch louvoie entre l'irrévérence et l'introspection.



Les compétences dans les métiers du numérique au Québec

Selon une enquête effectuée auprès de 2000 professionnels par le Research for Digital Domination Summit 2012, 85% d'entre eux admettent que les technologies nécessitent des compétences particulières dans l'accomplissement de leur travail, alors que seulement 21% de ceux-ci reconnaissent posséder ces compétences. En effet, il existe un écart important entre les deux résultats et les gestionnaires devraient s'efforcer de combler cet écart. C'est ce que les spécialistes Marie-Hélène Cloutier et Camille Grange expliquent dans l'analyse détaillée des fonctions nécessitant ces compétences.



LES ÉMISSIONS ÉTRANGÈRES EN FLUX CONTINU ACCESSIBLES SUR TOUS LES SUPPORTS

Les diasporas, c'est bien connu, maintiennent des liens étroits avec leur communauté d'origine pendant plusieurs générations. On assiste aujourd'hui à la naissance de plateformes qui se spécialisent dans la diffusion de contenus sous-titrés en provenance de plusieurs pays.



Parmi les joueurs importants, **DramaFever** offre gratuitement sur Internet, depuis New York, des séries coréennes, asiatiques et latino-américaines. Une alliance vient d'être conclue avec TVB pour ajouter à son offre le chinois.

Crunchyroll est basé à San Francisco et est le grand spécialiste de l'animation japonaise qui recrute des adeptes dans 160 pays. Il distribue en flux continu quelque 25 000 épisodes et 15 000 heures de contenu autorisé en provenance de producteurs asiatiques. Les abonnés peuvent visionner les séries les plus récentes une heure seulement après leur diffusion originale au Japon.

Viki est né à Stanford dans un projet d'étude des langues et s'est établi ensuite à Singapour, lieu d'origine de ses fondateurs. Le service repose sur une communauté de milliers de traducteurs qui réalisent le sous-titrage dans 158 langues, permettant aux contenus non-américains de débusquer de nouveaux marchés un peu partout dans le monde. Viki donne une seconde vie à des séries qui auraient eu peu de succès lors de leur première diffusion, et qui trouvent ainsi un débouché à l'étranger.

N'y aurait-il pas là des marchés pour le répertoire d'émissions francophones québécoises dans divers pays d'Asie ou d'Afrique, du Moyen-Orient ou d'Amérique latine, en utilisant le sous-titrage et la diffusion en flux continu ?



L'AUDITOIRE DOIT FAIRE PARTIE DU PROCESSUS DE CRÉATION



Il faut arrêter de penser que l'auditoire est une entité étrangère au processus de création, déclare Charlie Aspinwall, qui a écrit la comédie *#7DaysLater* à partir d'échanges et de conversations avec ses fans. Gagnant d'un prix **Emmy pour l'excellence en médias numériques au dernier MIPTV à Cannes**, *#7DaysLater* est reconnu comme la première émission de télévision véritablement socio collaborative (crowdsourced).

Au moment où les scénaristes et les producteurs cherchent différents moyens de créer des personnages et raconter leurs histoires, **les attentes de l'auditoire modifient les règles de l'engagement**. L'effet sur l'industrie de la télévision provoque un changement radical dans la manière de raconter des histoires, et l'Australie se trouve parmi les précurseurs de la télévision dite socio-collaborative.



LES CINÉASTES MIGRENT LÀ OÙ SE TROUVE L'ARGENT : LES SÉRIES TÉLÉVISÉES

Avec l'arrivée de créations audiovisuelles originales sur Netflix ou Amazon, certains réalisateurs indépendants se questionnent **sur l'opportunité de miser sur les séries** plutôt que sur les longs métrages, plus complexes et plus chers à produire. D'autant plus que la multiplication des écrans offre de nouvelles avenues pour les productions plus courtes, qui se glissent mieux dans un agenda chargé et pendant les déplacements. De façon marginale, quelques films ont levé des montants intéressants en financement participatif sur **Kickstarter** ou **Indiegogo**, mais peu sont tentés de refaire l'expérience. Avec le déplacement des deniers publicitaires vers la mobilité, y aurait-il là une nouvelle stratégie à adopter ?



PRÈS DE DEUX ANS EN POSTPRODUCTION POUR LE FILM WORLD OF WARCRAFT



Le tournage du film basé sur le jeu multijoueur *World of Warcraft*, qui a fait couler **beaucoup d'encre depuis des années**, s'achève ce printemps à Vancouver. Mais la postproduction est loin d'être terminée. Plusieurs nouvelles techniques ont été utilisées par Duncan Jones, et les producteurs veulent mettre le temps nécessaire, **autour de 20 mois** annonce-t-on, pour peaufiner un produit de qualité et rentabiliser les quelque cent millions de

dollars qui y sont investis. Les effets visuels étant très nombreux et les spectateurs de plus en plus exigeants, il faut s'assurer d'en faire un film remarquable, surtout que le sujet se prête facilement à une suite. Rappelons que **300: l'éveil d'un Empire** a mis sept ans pour se rendre sur un écran !

Des drones pour raconter l'utilisation de l'eau à travers le monde

Les cinéastes canadiens Jennifer Baichwal and Nick de Pencier ont parcouru la planète pour illustrer les interactions existentielles de l'eau dans toutes les facettes de nos vies dans le documentaire *Watermark*. Basé sur le travail du photographe Edward Burtynsky, les images spectaculaires qui en résultent sont époustouflantes. Grâce aux développements technologiques récents, les cinéastes ont pu utiliser des drones pour tourner des séquences exceptionnelles au-dessus du barrage de Xiluodo et survoler une pisciculture en mer de Chine.



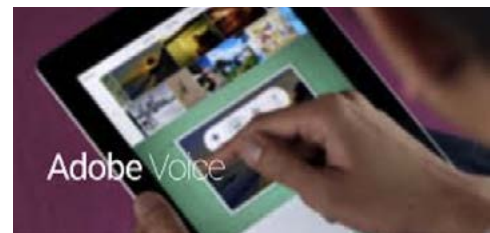
Maker Studios produira ses propres séries sur Maker.TV

Maker Studios, récemment acquis par Disney, veut développer son identité et diffusera à partir de sa propre plateforme Maker.TV.

Le studio mise sur son cofondateur Shay Carl, sur ses vedettes comme Chester See et Will.i.am, ce dernier ayant signé un contrat plus tôt cette année. On veut faire évoluer le concept du contenu de marque (branded content) vers celui de «branded entertainment», une façon de contourner YouTube, qui s'accaparerait une part trop importante des revenus publicitaires.

Adobe lance une application de storytelling sur iPad: Adobe Voice

Adobe vient de lancer Adobe Voice, une application gratuite qui permet à l'utilisateur du iPad d'enregistrer son commentaire et de créer rapidement et simplement de courtes vidéos ou des présentations animées. Utilisant des gabarits existants et donnant accès à plus de 25 000 images gratuites, l'application offre des fonctionnalités utiles en éducation, en journalisme, et pourquoi pas, pour la création d'un scénarimage (storyboard) animé.



À quand une section spéciale pour les documentaires à Cannes ?

Le Festival de Cannes n'aurait sélectionné que quatre films documentaires en compétition officielle dans ses 58 ans d'existence. Bien qu'on reconnaisse le travail des documentaristes sur les écrans cannois, cette année, au «Doc Corner», on se demande pourquoi il ne serait pas possible de réserver un espace en compétition et d'accorder à cette forme du septième art la même reconnaissance que dans les autres grands festivals de films.

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

Restez informés de l'actualité du BCTQ sur son compte [Facebook](#)
Suivez également le BCTQ sur [Twitter](#)

Partenaires publics de ActionMTL



Communauté métropolitaine
de Montréal

Québec 