

14^e ÉDITION DU PRIX MÖBIUS INTERNATIONAL DES MULTIMÉDIAS

Du 13 au 15 octobre 2006, à Montréal

Musée Juste pour rire
2111, boulevard Saint-Laurent
Montréal, Québec



möbius
Festival multimédia
Du 13 au 15 octobre 2006
Montréal

Thématique de la rencontre professionnelle : L'univers du Multimédia dans la tourmente du marché

Par Jean-Paul Lafrance, commissaire du Prix Möbius international des multimédias – Montréal 2006

Les médias à la disposition du consommateur se diversifient sans cesse : jeux vidéo, Internet, magnétoscopes personnels, lecteurs iPod, téléphones mobiles à fonction vidéo, etc. La multiplicité des modes de présentation et de réception ne fait que souligner l'importance du multimédia qui n'est plus enfermé en silo, mais converge vers tous les autres médias de diffusion; en bref, le multimédia s'«horizontalise». Une étude de l'institut **IBM for Business value**¹ remarque que :

« audiences are becoming increasingly fragmented, splicing their time among myriad media choices, channels and platforms. For the last few decades, consumers have migrated to more specialized, niche content via cable and multichannel offerings. Now, with the growing availability of on demand, self-programming and search features, some experiencers are moving beyond niche to individualized viewing. »

« L'augmentation des moyens de diffusion ira en s'accélégrant et de nouveaux modèles d'affaires se mettront en place, avec nous ou malgré nous », observe

¹ **IBM Institute for Business Value study**, 27 Mars 2006.
< <http://www-1.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/imc>>

Jacquelin Bouchard, président du conseil d'administration de l'APFTQ². « Face à cette révolution planétaire, nous devons nous situer dès maintenant afin de demeurer compétitifs, car fondamentalement, c'est une question de survie pour cette industrie », ajoute M. Bouchard. Ce qui fait que le contenu sera de plus en plus spécialisé pour des clientèles spécifiques, en mettant de l'avant des contenus thématiques pouvant se décliner à l'infini, selon les âges, les sexes, les appartenances culturelles, les genres télévisuels (sport, politique, information, tourisme, religion, etc.), les secteurs d'activités et de connaissances (environnement, agriculture, population, climat, santé, etc.).

Montréal est une des cinq plus importantes villes du multimédia en Amérique. Par ailleurs, le Québec attire l'attention plus que jamais à l'échelle internationale. En effet, l'industrie québécoise du jeu s'est taillée une place enviable sur le marché mondial et compte actuellement 70 entreprises et 3 500 employés. Le plus grand studio de développement interne d'Ubisoft est situé à Montréal. Electronic Arts possède aussi un studio de développement et Activision s'est porté récemment acquéreur de Beenox à Québec. Des studios indépendants tels que A2M et Sarbakan travaillent avec les plus grands joueurs de l'industrie mondiale du divertissement. Le Québec est également une terre fertile pour la production de contenu pour les plates-formes mobiles avec Gameloft, EA Mobile Game (anciennement Jamdat Canada), Humagade et Airborne Entertainment, un chef de file mondial dans l'édition de contenu mobile.

² Association des producteurs de films et de télévision du Québec : <www.apftq.qc.ca>

À l'occasion du Möbius international, nous avons la chance d'avoir présente à Montréal une sélection fort importante de producteurs, distributeurs et créateurs d'œuvres multimédias en provenance de Chine, de France, des pays nordiques, de l'Espagne, de Grèce, etc. N'est-ce pas l'occasion de discuter ensemble de la mise sur pied **d'un marché international des nouveaux médias?**

Dans le cadre de ce mini-colloque, les questions qui se posent sont celles de la co-production transnationale, de la codistribution, de l'échange des savoirs et des savoir-faire pour définir de nouvelles synergies entre partenaires venus de diverses aires géographiques et thématiques. Est-il possible de créer des partenariats internationaux avec des produits numériques, comme en cinéma et en télévision ? Comme dans le cas du jeu vidéo, doit-on croire que le marché se spécialisera par fonctions : fabricants de matériels, distributeurs, opérateurs de réseaux, créateurs de contenus, etc. ? Et comment se définiront les droits d'auteurs et les droits de suite des nouveaux médias par rapport à l'industrie des médias plus traditionnels ?

Structurer le marché des œuvres multimédias, c'est donc :

- **Développer un marché international**, car plus un marché est segmenté en termes de contenu, plus il doit être étendu géographiquement,
- **Produire des contenus dits de niche**, c'est-à-dire pour une clientèle spécialisée, exigeante en termes d'informations et de recherche,
- **Décliner les produits en fonction du multisupport** et du multi-plateforme: Internet, télévision, jeux vidéo, iPod, magnétoscopes et lecteur CD, etc. et miser sur l'interactivité,

- **Travailler dans toutes sortes de format et exploiter tous les produits dérivés** pour rentabiliser des productions coûteuses, selon de nouveaux modèles économiques,
- **Miser sur l'originalité et l'excellence des contenus** : il ne faut pas oublier que les consommateurs sont regroupés en communautés d'intérêts et de savoir et qu'ils ne peuvent se contenter d'informations généralistes.

