

OFFRES D'EMPLOIS

Détails et autres annonces:
www.lienmultimedia.com/emploi

We+Are Interactive recherche un développeur d'application mobile

Nous recherchons un développeur d'application mobile avec expérience (1 - 2 ans) en développement iOS et Android. es belles applications. Bonne attitude. CV à rgos-selin@weareinteractive.ca

FCTNM\\WIFT-Montréal ch. Directrice générale FCTNM

CV + lettre d'intention avant 17h le 15 juillet à directionfctnm@gmail.com.

La Société des casinos recherche Chargé de projets multimédia - SCQ11-600-02-66

Relevant du chef de service décors et environnement multimédia, le chargé de projet multimédia participe à la planification, la coordination, la conception, la production, la livraison ainsi qu'à la mise en place de contenus et projets multimédias pour les casinos du Qc: www.lienmultimedia.com/emploi

La Société des casinos recherche Concepteur graphique multimédia - SCQ11-600-01-69

Relevant du chef de service décors et environnement multimédia, le titulaire du poste assure le design visuel, les esquisses et les animations de contenus multimédias.

Société des casinos ch. Intégr. multimédia - SCQ11-415-10-65

Relevant du chef de service décors et environnement multimédia, le titulaire du poste participe à l'optimisation, l'intégration et la programmation des contenus multimédias au sein d'installation multimédia dans les casinos du Québec. www.lienmultimedia.com/emploi

Turbulent ch. un(e) Chargé(e) de projet web et mobile

Turbulent est à la recherche d'un(e) chargé de projet web et mobile. Le chargé de projets sera appelé à gérer le travail de 2 à 5 ressources de production, incluant des pigistes. CV à rh@turbulent.ca

TV5 de plus en plus Web et mobile

TV5 vient de lancer sa toute nouvelle plateforme de diffusion sur Internet et appareils mobiles. Entièrement gratuite, la webtélé TV5video.ca veut être une vitrine pour les contenus de la chaîne francophone internationale, mais aussi pour ses partenaires dont la spécialité n'est pas la webdiffusion, comme les musées, les partenaires culturels et les festivals. «TV5video.ca remplace l'ancienne section vidéo qui ne nous permettait pas de proposer une réelle programmation», confie Benoit Beaudoin, chef de l'interactivité de TV5 Québec Canada.

La fonctionnalité du carrousel donne la possibilité de pousser de l'avant les séries, les programmes uniques au Web et de bouger à l'intérieur de la série en réduisant au maximum le nombre de clics, soit un pour le site Web et deux pour les plateformes mobiles. «En tapant TV5video.ca sur leurs appareils intelligents, iPhone, iPad et iPod touch, mais aussi BlackBerry ou Android, l'utilisateur accède tout de suite à la bonne application pour la bonne plateforme», souligne Benoit Beaudoin.

Ayant décidé de faire un lancement assez rapide, TV5 propose pour le moment des contenus déjà disponibles sur le site Web. Pour le moment, on peut visionner entre 100 et 150 heures de contenus, mais le diffuseur vise 400 heures de programmation renouvelée régulièrement. Les grandes séries et les contenus populaires seront



Benoit Beaudoin



graphique adapté à leur image, ajoute le chef de l'interactivité de TV5 Québec Canada. Nous avons voulu créer un carrousel pour toutes les têtes fouineuses qui recherchent des contenus francophones de qualité.»

«TV5 a le mandat de rendre accessibles les meilleures productions de la Francophonie sur le territoire canadien, poursuit-il. Cette nouvelle initiative nous permet de rejoindre de nouveaux publics qui ne consultent pas la télévision de façon linéaire. Cela fait partie d'une stratégie globale

de décloisonnement de TV5, non seulement en terme d'âges, mais aussi en terme d'image.» Benoit Beaudoin rappelle que la série «Le sexe autour du monde» a été l'émission la plus regardée de la chaîne la saison dernière, et que le documentaire Web «Le sexe aux États-Unis» qui la complétait a eu un grand succès en ligne.

Technologiquement, TV5video.ca relève de la prouesse technologique: la plateforme Web se branche en effet sur la plateforme de mise en ondes de TV5, le logiciel de trafic Louise qui contrôle un peu tous les aspects de la mise en ondes, de la diffusion à la gestion de droits de diffusion et de droits d'auteurs. «Le linéaire et le non linéaire sont donc gérés de la même façon, raconte Benoit Beaudoin. L'équipe de Turbulent a fait un travail d'intégration technologique majeur, ce fut une très belle collaboration.» Ce projet a reçu l'appui financier du ministère du Patrimoine canadien.

[Sophie Bernard]

OFFRES D'EMPLOIS

Détails et autres annonces:
www.lienmultimedia.com/emploi

ilasallecampus ch. Tuteurs en ligne et experts de contenu ...pour les programmes de techniques du multimédia, modélisation de jeux vidéo, adjoint administratif, design d'intérieur ainsi que pour certains cours de langues. www.lienmultimedia.com/emploi

Behaviour ch. Artiste conceptuel

Behaviour est à la recherche d'un artiste conceptuel particulièrement doué et polyvalent pour participer à l'élaboration de ses nouveaux projets. Postuler à www.bhvr.com.

Behaviour cherche Concepteur d'interface graphique qui devra assurer la conception et la production graphique des menus et des interfaces de plusieurs jeux vidéo. Postuler à www.bhvr.com.

Behaviour ch. Lead Technique Programmation de Jeux Sociaux

Le candidat retenu jouera un rôle majeur dans le fvyt des jeux sociaux, des outils et processus et dans la formation des nouveaux membres de l'équipe. www.bhvr.com.

BHVR ch Programmeur de jeux

Le Programmeur de jeux est responsable de l'analyse du concept de jeu pour être en mesure de développer la logique et le comportement de tous les personnages. Postuler à www.bhvr.com.

BHVR ch. Programmeurs Flash

Responsabilités principales: Développement de nouveaux jeux et de leurs fonctionnalités; Contribution à l'évolution des jeux existants. Postuler à www.bhvr.com.

Idées au cube cherche Monteur / soutien technique vidéo Tâches principales: compression, numérisation, transfert de cartes mémoires, montage vidéo, programmation DVD et BluRay, archivage vidéo. c.v. à info@id3.com.

Sympatico.ca cherche Assistant - gestion de produit

L'Assistant, Gestion de produits assiste le Directeur de produit à développer des stratégies destinées aux verticaux Style de Vie, Mode et beauté, Cuisine, Santé et Voyage, à en assurer la mise en œuvre afin de rencontrer les objectifs financiers tout en assurant une expérience d'utilisateur de qualité se conformant aux meilleures pratiques du web. CV à kathy.folino@bell.ca

Radio-Canada lance Espace.mu, le pendant radio de Tou.tv

Les équipes d'Espace musique et de Bande à part, en collaboration avec le Secteur Internet et services numériques de Radio-Canada, travaillent depuis presque deux ans à concevoir un lieu en ligne qui servirait à la découverte et à la promotion de la musique francophone. Le bébé a été présenté au public ce lundi 13 juin en fin de matinée par Sylvain Lafrance, vice-président principal de Radio-Canada. Espace.mu est à la musique ce que Tou.tv est à la télé: un lieu d'écoute de la musique en continu.

Le site propose plus de 81 000 pièces musicales, réparties selon sept genres musicaux (chanson - pop, jazz, monde, classique, rock, hip-hop, country - folk). Ce sont en fait pas moins de 60 webradios qui ont été mises en ligne. «C'est la première fois de ma vie que je lance 60 radios en même temps», s'est amusé à dire Sylvain Lafrance, soulignant que ce nouvel espace musical ne représentait aucunement une rupture historique du rôle de Radio-Canada qui, depuis 75 ans cette année, a toujours eu un mandat musical. Mais aujourd'hui, c'est avec les outils du 21^e siècle que la société d'État se lance.

«Il vient d'avoir deux révolutions, a expliqué le vice-président principal de Radio-Canada. Il y a d'abord eu une révolution des comportements. Les attentes et les comportements ont changé; les auditeurs sont hyper branchés, hyper curieux et hyper actifs. La seconde révolution est celle de la conversation, du débat public et c'est particulièrement vrai pour les jeunes auditoires.» Clairement, Espace.mu vise à donner un outil à Radio-Canada pour aller chercher un auditoire plus jeune, le site proposant des liens vers iTunes pour acheter les pièces musicales en ligne et des fonctions de partages immédiats sur Facebook, Twitter ou par courriels.

Depuis un mois d'ailleurs, une campagne mystère sévissait sur Twitter dans le but de faire connaître, sans rien dévoiler, Espace.mu. Cinq «DJChromatics» transmettaient des indices personnels et des coups de cœur musicaux dans



Philippe Fehmiu, Rebecca Makonnen, Sylvain Lafrance, Gina Desjardins, Pénélope McQuade, McGill

la twittosphère. Lors de la conférence de presse, on a appris que Rebecca Makonnen, Pénélope McQuade, Philippe Fehmiu, Gina Desjardins et McGill se cachaient respectivement sous les pseudos @dbleu, @djaune, @djturquoise, @djemeraude et @djcorail.

Sur la photo: Philippe Fehmiu, Rebecca Makonnen, Sylvain Lafrance, Gina Desjardins, Pénélope McQuade, McGill. Photo: Sophie Bernard

[Sophie Bernard]

1 · 2 · 3 · Musique!

Trouvez la musique que vous cherchez

musicalimage.com

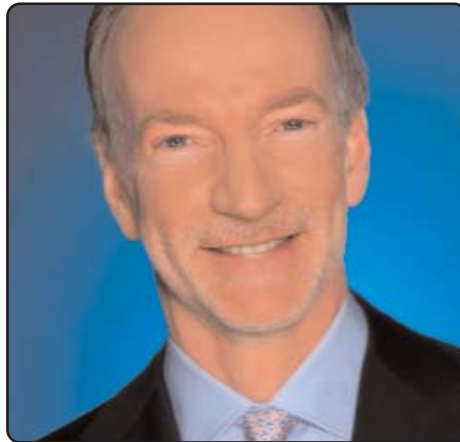
Radio-Canada évalue à 1,3 milliard \$ son impact économique

Mercredi, CBC / Radio-Canada a rendu public un rapport qu'elle avait commandé à Deloitte & Touche sur son impact au sein de l'économie canadienne. À la recherche d'un financement stable et garanti depuis des années, la société d'État semble vouloir rappeler au public, et peut-être surtout au gouvernement conservateur majoritaire, le rôle dynamique qu'elle joue dans le développement économique du pays. Au cours de la prochaine année, l'institution devra par ailleurs traverser le processus d'un renouvellement de licence.

D'entrée de jeu, les auteurs du rapport indiquent que la SRC engendre un apport économique positif net de 1,3 milliard \$. «Nous estimons, écrivent-ils, que la contribution de CBC / Radio-Canada à l'économie canadienne, ou valeur ajoutée brute (VAB), en 2010, a été de 3,7 milliards \$, découlant de dépenses de 1,7 milliard \$. L'apport net de CBC / Radio-Canada à l'économie, ou valeur ajoutée nette (VAN), est estimé à 1,3 milliard \$. Autrement dit, le financement gouvernemental direct de 1,1 milliard \$ en 2010 a non seulement contribué à la VAB de 3,7 milliards \$ de CBC / Radio-Canada, mais a engendré, par rapport à un autre usage des mêmes fonds, une valeur de 1,3 milliard \$ plus élevée pour l'économie canadienne.»

L'étude d'une centaine de pages indique par ailleurs que CBC / Radio-Canada favorise la diversité et la profondeur du secteur de la production indépendante au pays. La société d'État, avance-t-on, «favorise l'augmentation des investissements dans ce secteur et l'accroissement de la compétitivité sur les marchés internationaux, tout en jouant un rôle indirect sur la croissance des exportations.»

Les auteurs soulignent enfin l'effet dynamisant de Radio-Canada au sein des dif-

**Hubert T. Lacroix**

férentes villes du pays. «Il est reconnu, notamment, que l'engagement de CBC / Radio-Canada envers les Services français a eu un impact important sur la formation d'un secteur de la création à Montréal. CBC / Radio-Canada contribue au dynamisme des autres regroupements médiatiques à Toronto et à Vancouver, et a joué un rôle clé dans l'établissement de capacités de production dans des marchés plus petits comme ceux d'Halifax, de Winnipeg et de Moncton.»

Selon le rapport, la société d'État apporte aussi «une valeur économique aux autres radiodiffuseurs» en agissant constamment comme pionnière dans la mise en œuvre des technologies émergentes.

Lors d'un point de presse téléphonique avec les médias, Hubert T. Lacroix, le président-directeur général de CBC / Radio-Canada, rappelant la publication récente (février) du plan stratégique «Partout, pour tous», a déclaré que le dévoilement du rapport a pour objectif de «montrer aux Canadiens l'impact économique qu'a leur investissement, comme contribuables, dans les activités de diffusion de CBC / Radio-Canada». Le PDG, qui a mentionné qu'il avait lui-même décidé de conduire l'étude, a souligné qu'elle avait été rédigée avec «une approche méthodologique ayant fait ses preuves». C'est un rapport colligé par Deloitte il y a quelques années pour le compte de la BBC (Grande-Bretagne), «Putting Quality First», a-t-il ajouté, qui lui a donné l'idée de mener une étude similaire sur le marché canadien. Hubert T. Lacroix a refusé d'indiquer le montant qu'a coûté le rapport, prétextant que cela faisait toujours l'objet de négociations entre la société d'État et Deloitte.

[Alexis Gagnon]

TP1 aide Raymond Chabot Grant Thornton à mettre ses experts en vedette

RCGT a confié à l'agence web TP1 la conception et l'exécution d'une stratégie de mise en valeur de son expertise dans un environnement 2.0. TP1 a misé sur les experts et l'expertise du cabinet, dans le but de créer de nouvelles occasions d'interactions dans son site web et les médias sociaux.

«Le plan pour le nouveau site web de RCGT était résolument 2.0. Nous nous sommes concentrés sur l'intégration de fonctionnalités sociales telles que l'ajout de commentaires aux publications, sans négliger l'optimisation d'éléments traditionnels comme les formulaires de contact, explique Issam Heddad, stratège chez TP1. Afin d'en-

courager des rapports plus humains entre le site web et ses utilisateurs, nous avons mis en place une taxonomie qui associe des experts à chacune des quatre sections du site. Les experts de RCGT peuvent maintenant partager leur vision avec les visiteurs du site grâce à leur blogue.»



En plus de fournir les schémas, prototypes et maquettes graphiques qui ont permis à RCGT de prévisualiser le résultat final, TP1 a déployé le système de gestion du contenu open source WordPress pour faciliter la gestion du site. Ce projet a été mené à bien grâce à la collaboration de Cossette qui a pris en charge l'analyse d'affaires de RCGT.com et produit les schémas et le design initiaux.

Crédit

Client: Raymond Chabot Grant Thornton

Agence: TP1

Direction artistique: Patrick Williams (TP1) et Cossette

Design web et infographie: Pascale Charbonneau

Direction technique: Jacob Guité-Saint-Pierre

Développement web: Maria Rehakova et Pierre Paul Lefebvre

Stratégie: Issam Heddad (TP1) et Guillaume Brunet (Cossette)

Direction-conseil: Jan-Nicolas Vanderveken

Gestion de projet: Marie-Claude Landry

Le marketing d'aujourd'hui doit être segmenté et connecté

Le marketing de 2011 n'a plus rien à voir - ou ne devrait plus rien à voir - avec celui des années 1960, qui visait les masses sans aucune discrimination. Damien Lefebvre, vice-président exécutif, services conseil chez w.illi.am/, l'a répété lors d'une conférence au webcom de mai 2011. Le marketing doit être segmenté dans un monde où les médias sociaux sont présents tant chez les citoyens que dans les entreprises. Aujourd'hui, tout le monde est connecté, mais pas nécessairement sur les mêmes plateformes.

Internet est connecté à la télévision, et non «le contraire, car le catalogue n'est pas encore très garni, explique Damien Lefebvre. Dans 16 mois, ce sont deux millions de Canadiens qui seront abonnés à Netflix. Cependant, la zappette demeure le frein principal de l'expérience numérique à la télévision.» La solution viendra de systèmes comme Google TV et son clavier sans fil intégré.

«Le marketing d'aujourd'hui doit être connecté et il faut dorénavant penser l'expérience numérique selon la plateforme utilisée dans un contexte multiplateforme, poursuit le vice-président exécutif, services conseil de w.illi.am/. L'expérience télévisuelle exige que trois mètres séparent l'interface des personnes. Or, les interfaces doivent être pensées selon l'objet de contrôle. Netflix, par exemple, a plusieurs applications: Kinect, Web ou encore iPad. Il peut être accessible sur un mobile, sur le Web et sur la télé. En plus, le consommateur garde le même mot de passe et les mêmes paramètres. D'ici 2012, on pourra connecter 22 appareils en Wifi chez soi. La wifimania vient de commencer.»



Damien Lefebvre

Le marketing connecté, il ne faut pas le faire, il faut laisser faire, affirme Damien Lefebvre. Dans le secteur public, par exemple, au lieu de faire appel à des fournisseurs, les différents

paliers gouvernementaux devraient laisser le citoyen prendre la parole. Le conférencier rappelle le fiasco du faux blogue pour les Bixis. Plus encore, il faut laisser les gens développer des API, comme le fait Pages Jaunes avec Yellow API. Pages Jaunes ouvre ainsi sa base de données aux développeurs et augmente ainsi sa visibilité sur d'autres plateformes de diffusion.

En résumé, Damien Lefebvre encourage les spécialistes du marketing à penser l'expérience numérique selon la plate-

forme, à laisser faire et à enrichir leurs bases de données.

[Sophie Bernard]

evenko s'offre deux nouvelles applications et un site mobile signés Vortex Solution

Vortex Solution a réalisé le développement et la mise en ligne du site mobile et de deux applications evenko, à travers lesquels les fans pourront expérimenter du contenu exclusif et innovateur, pour le compte de cette entreprise de promotion et de gestion d'événements d'envergure.

Ces deux premières applications, qui permettront à evenko de renforcer un lien déjà bien tangible avec sa clientèle, offre de multiples fonctionnalités comme ajouter des événements sportifs, musicaux ou familiaux à une liste de favoris et de suivre le fil des activités d'evenko en se connectant sur les réseaux sociaux.

«Avec ces nouveaux outils, les fans auront accès au contenu le plus récent en matière de concerts et d'événements dans leur région. Aussi et afin d'informer les fans, en primeur, des prochains événements, l'application est dotée d'une boîte de messagerie vers laquelle sont dirigées les annonces» a annoncé

Jacques Aubé, vice-président d'evenko, une division de l'Aréna des Canadiens inc.

La liste des fonctionnalités supplémentaires qui composent ces applications est longue: itinéraire, option de check-in, lampe de poche, gadget-briquet aux couleurs d'evenko, lecteur de codes QR, appareil photo, evenko TV. Autant de moyens qui facilitent l'accès aux données et qui permettent de vivre l'expérience evenko à 100 %.

«Ces applications sont les deux premières d'une série de huit qui seront lancées au cours des prochaines semaines. Vortex Solution est heureuse de contribuer à bonifier les plans de communication de ses clients, en

matière de diffusion de l'information, par des stratégies Web efficaces et à renforcer leur modèle d'affaires respectif» a déclaré Philippe R. Bertrand, vice-président, développement et stratégie, chez Vortex Solution et chef de la diffusion de Vortex Stardom.

Les applications bilingues sont disponibles dès maintenant et gratuitement pour les iPhones et iPods dans la boutique iTunes et pour les téléphones Android, dans le Android Market.

Un nouveau livre blanc réfute les mythes de l'anonymisation sur Internet

Deux spécialistes canadiens de la protection de la vie privée viennent de publier un nouveau rapport dans lequel ils se font les ardents défenseurs de l'anonymisation comme élément essentiel permettant d'assurer la protection des renseignements personnels.

La publication de ce document, réalisé par Ann Cavoukian, commissaire à l'information et à la protection de la vie privée de l'Ontario, et Khaled El Emam, titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur les données électroniques en matière de santé de l'Université d'Ottawa, survient au moment où certains responsables des orientations politiques en matière de protection de la vie privée remettent de plus en plus en question l'utilité de l'anonymisation.

Les données personnelles peuvent être systématiquement anonymisées avant leur utilisation ou leur divulgation à des fins diverses, dont la recherche, pour lesquelles il n'est pas nécessaire de connaître l'identité des personnes concernées. Dernièrement, le recours à l'anonymisation comme outil efficace de protection de la vie privée a cependant été remis en question par certains intervenants qui prétendent qu'il est possible d'identifier des personnes à partir de données apparemment anonymes. Le rapport publié aujourd'hui réfute cette position et confirme une fois de plus que la dépersonnalisation des données

constitue une façon fiable, sûre et pratique d'assurer la protection des renseignements personnels.

Présenté à l'occasion de la conférence nationale sur l'accès à l'information et la protection des renseignements personnels (National Access and Privacy Conference) de l'Université de l'Alberta, ce nouveau livre blanc, intitulé *Dispelling the Myths Surrounding De-Identification: Anonymization Remains a Strong Tool for Protecting Privacy* (Réfuter les mythes au sujet de la dépersonnalisation des données: l'anonymisation demeure un outil efficace pour protéger la vie privée), montre qu'en fait, la repersonnalisation de données dûment anonymisées est difficile et complexe et requiert plutôt des efforts concertés de techniciens qualifiés. L'anonymisation constitue une première étape essentielle à la protection de la vie privée, car elle réduit considérablement le risque que des renseignements personnels soient utilisés ou divulgués sans autorisation ou à des fins malveillantes.

«Non seulement l'anonymisation protège la vie privée des personnes, mais elle permet également d'utiliser l'information à d'autres fins autorisées, notamment pour la recherche en santé dont bénéficient les individus et la société dans son ensemble. Elle nous fait passer d'un jeu à somme nulle à un jeu dont la somme est positive, un principe clé du concept de protection intégrée de la vie privée», a indiqué la commissaire Cavoukian.

«Les techniques d'anonymisation suscitent de plus en plus d'intérêt, et les Canadiens sont des chefs de file dans ce domaine à l'échelle mondiale, a ajouté M. El Emam, Ph. D. Cette collaboration avec le Bureau de la commissaire pour la préparation du rapport constitue une importante réalisation. Les questions liées à la vie privée attirent beaucoup l'attention, mais uniquement en cas de problème. Aujourd'hui, nous envoyons un message positif, à savoir que les renseignements personnels peuvent être protégés et utilisés pour des raisons valables, et ce, d'une façon aussi sûre que possible.»

La Résidence Folimage va à deux Portugaises

L'édition 2011 du Festival international du film d'animation d'Annecy, qui s'est conclue samedi, a fourni l'occasion à l'ONF et à la maison de production d'animation Folimage (France) d'annoncer, avec leurs partenaires, la Résidence Folimage 2011.

Le projet retenu cette année s'intitule «Amelia & Duarte». À la suite d'un appel à candidatures lancé préalablement par la manifestation d'Annecy, «Amelia & Duarte» a été proposé par les réalisatrices portugaises Maria Alice Eça Guimaraes de Azevedo et Monica Fernandes dos Santos.

«Les gagnantes sont deux réalisatrices émergentes, a indiqué lundi Julie Roy, productrice au programme d'animation français de l'ONF. Elles sont toutes deux illustratrices. Toutefois, elles ont chacune leur spécialité et se complètent très bien; Maria a davantage d'expérience en animation et Monica, pour sa part, penche plus du côté de la scénarisation.»

Les deux jeunes femmes disposent maintenant de six mois pour achever la recherche et l'écriture de leur projet. Elles intégreront par la suite les studios de Folimage pour l'étape de la production, qui devrait nécessiter

elle aussi environ six mois. Maria et Monica se poseront ensuite à Montréal pour effectuer la postproduction dans les installations de l'ONF.

Il s'agit de la neuvième oeuvre à laquelle le studio Animation et Jeunesse de l'ONF participe dans le cadre de la Résidence Folimage. Cette année, un nouveau partenaire s'ajoutera à la coproduction, Ciclopes Filmes, partenaire de coproduction de longue date de l'ONF et par ailleurs producteur des films de la célèbre cinéaste d'animation Regina Pessoa. «C'est donc un trio de producteurs très habitué à travailler ensemble qui pilotera ce projet», a commenté Julie Roy.



Parrainée par Canal+, Arte, l'ONF, le Conseil Général de la Drôme et la Région Rhône-Alpes, la Résidence Folimage ouvre ses portes aux réalisatrices et réalisateurs de films d'animation et leur offre l'occasion de réaliser un film d'animation de six minutes. Les différents partenaires de la Résidence ont la volonté de sélectionner un jeune cinéaste (du premier au troisième film réalisé). La sélection des candidats se fait sur dossier (scénario, storyboard, recherches graphiques, intentions), se fondant sur les ambitions, les enjeux artistiques et la faisabilité. En 2009, la résidence Folimage avait été confiée au réalisateur Nicolas Brault («Le cirque»). En 2007, c'est Félix Dufour-Laperrière («Strips») qui l'avait obtenue. [Alexis Gagnon]



Laurent Paquin prépare son spectacle en direct sur Twitter et Facebook

Laurent Paquin offre un accès privilégié aux amateurs qui le suivent sur Twitter et Facebook. Pendant un mois, jour pour jour, du 15 juin jusqu'à la présentation de son Gala Vidéotron Juste pour rire du 14 juillet, il donnera un aperçu du making-of de son 8e Gala.

Donc, avant de voir «Vive la Dépression» de cet humoriste brillant, venez la vivre en suivant la préparation de son spectacle.

Les «suiveurs» Twitter et Facebook auront des informations sur l'écriture (et probablement le syndrome de la page blanche), les répétitions avec certains de ses invités tels que Marc Dupré, Jean-Thomas Jobin, François Morency, Alex Perron et Jean-Claude Gélinas, Emmanuel Bilodeau, les Chick 'N Swell, François Bellefeuille, Jérémy Demay et Geneviève Gagnon, les brainstormings d'équipe, des commentaires de son metteur en scène Sylvain Larocque, la confirmation exclusive d'artistes, des statistiques sur la dépression et même les gags eux-mêmes, le tout bien garnis de photos et vidéos de Laurent à l'œuvre.

www.hahaha.com/fr/montreal/act/748

Patrice Désilets à la barre d'un nouveau projet au studio THQ Montréal

THQ (NASDAQ: THQI) vient de confirmer qu'un des piliers de l'industrie, Patrice Désilets, s'est joint aux rangs des studios THQ en tant que directeur créatif pour le studio de développement de jeux de Montréal où il travaillera sur un nouveau projet dont le concept reste à être défini. Tout récemment de retour dans l'industrie après une pause d'un an, Patrice Désilets sera à la tête d'une équipe dynamique dont le rôle sera de créer et de développer des propriétés intellectuelles originales pour THQ.

C'est la liberté de création «que THQ donne à ses artistes et développeurs et leur volonté de faire des jeux qui correspondent vraiment à une vision artistique qui m'a attiré chez THQ» lance Désilets. «J'ai l'intention de bâtir une équipe extrêmement talentueuse chez THQ, et je suis très impatient de commencer à créer un nouveau projet.»

«Travailler avec les meilleurs talents dans l'industrie est l'une des stratégies clés de THQ pour la création de jeux audacieux, originaux et de haute qualité», a déclaré Danny Bilson, vice-président exécutif de THQ Core Games. «Patrice Désilets est l'un des esprits les plus novateurs dans les jeux, et en a fait la preuve en dirigeant les équipes derrière certains des jeux les plus influents



Patrice Désilets

des consoles passées et présentes. Inutile de dire que THQ est impatiente de «libérer» son talent.»

Patrice Désilets se joindra à une liste déjà impressionnante d'artistes de l'industrie dont Tim Schafer, fondateur de Double Fine, Guillermo del Toro, qui fait équipe avec le studio de THQ Volition pour développer inSANE, et Itagaki-san de Valhalla Game Studio, qui travaille au développement de Devil's Third. Avant de se joindre à l'équipe de THQ, Désilets a été directeur créatif sur la franchise de Assassin's Creed ainsi que Prince of Persia: The Sands of Time. Désilets est titulaire d'un baccalauréat en études cinématographiques de l'Université de Montréal et il est représenté par la Creative Artists Agency.

Le jeu Just Dance2 de Ubisoft dans un clip de Katy Perry

Le jeu vidéo Just Dance 2, de Ubisoft, fait une apparition dans le dernier clip vidéo de Katy Perry «Last Friday Night», tiré de son album Teenage Dream. Dans ce clip, Katy Perry reprend son personnage d'intro-geek, Kathy Beth Terry, rendu célèbre lorsqu'elle s'est retrouvée maîtresse de cérémonie aux Teen Choice Awards 2010.

Dans le clip, l'alter ego de Katy Perry enflamme le dance floor sur Just Dance 2 avec Rebecca Black et d'autres fêtards. La vidéo peut être dès à présent visionnée sur le site officiel de Katy Perry.

«Inclure Just Dance 2 dans mon clip "Last Friday Night" était juste excellent, déclare Katy Perry, Kathy Beth Terry et moi-même sommes de grandes fans de ce jeu !»



ant «Firework» parmi la liste des hits de Just Dance 2 et en invitant Kathy Beth Terry, elle-même, dans le trailer d'annonce de Just Dance 3.

«Nous sommes vraiment ravis que Just Dance 2 figure dans le clip de Katy Perry, déclare Olivier Ernst, directeur général d'Ubisoft Canada. Les clips de Katy Perry deviennent de vrais événements de la pop culture dans le monde et le fait

Ubisoft a développé des liens étroits avec Katy Perry, en sponsorisant notamment sa tournée «California Dreams» en Amérique du Nord, en inclu-

que notre jeu en fasse partie, représente pour nous un réel honneur et une preuve de l'attrait et la popularité de la franchise Just Dance.»

Le Lien MULTIMÉDIA est publié par

Le Groupe Électrogène inc.
4841, rue Jeanne-Mance
Montréal (Québec) H2V 4J6
info@lienmultimedia.com
www.lienmultimedia.com
Tél.: (514) 842-9445
Fax.: (514) 495-1089

Rédacteur en chef:

Steeve Laprise
slaprise@lienmultimedia.com

Journaliste

Sophie Bernard
sophie@lienmultimedia.com

Reporters:

Alexis Gagnon
alexis@lienmultimedia.com

Marie-Hélène Brousseau
marie@lienmultimedia.com

Collaborateurs:

Michael Bertiaux, Kena Molina,
Serge Roy, Rommel Romero,
Yves Tremblay

Publicité/Marketing:

Charles-André Gaudreau
cgaudreau@lienmultimedia.com

Serge Gauvin
sgauvin@lienmultimedia.com

Abonnement pour 1 an: 199 \$
50 numéros du bulletin-PDF

Le Lien MULTIMÉDIA

+ Bulletin quotidien courriel
+ 6 magazines <CONVERGENCE>
+ 1 Guide NOUVEAUX MÉDIAS
+ 1 Guide de l'industrie WEB
+ 1 Guide de l'industrie JEUX VIDÉO
+ 1 mot de passe

ENTREVUES VIDÉO:

www.lienmultimedia.com/video
+ de 400 entrevues avec des entrepreneurs et artisans de l'industrie.

OFFRES D'EMPLOI:

www.lienmultimedia.com/emploi
service d'affichage d'offres d'emploi, le plus efficace et le moins cher en ville:
seulement 75 \$ par mois!
Envoyez votre annonce à emploi@lienmultimedia.com avec les coordonnées pour la facturation et votre logo si nous ne l'avons pas en banque.

GUIDE DE L'INDUSTRIE:

www.lienmultimedia.com/guide
Près de 2000 entreprises, par catégories, régions administratives et secteurs d'activités.

C'est qui ça? / Who's Who
www.lienmultimedia.com/qui
Des bios et profils de personnes-clés de l'industrie du multimédia

Le Lien MULTIMÉDIA

ISSN 1923-8045

Le Fonds Quebecor finance quatre films suivant le dépôt du 3 juin 2011

Le Conseil d'administration du Fonds Quebecor, à la suite du dépôt du 3 juin 2011, a dévoilé les noms des quatre producteurs et trois distributeurs dont les projets bénéficieront d'une aide financière dans le cadre de la 2e ronde de financement de son programme d'aide à la production événementielle et cinématographique (PAPEC). Les distributeurs dont les projets ont été sélectionnés se partageront une aide totale de 675 000 \$.

Les sociétés suivantes sont impliquées dans ces productions : les producteurs de longs métrages Go Films, Christal Films Productions inc., Les Films Camera Oscura inc. et micro_scope ainsi que les distributeurs Alliance Vivafilm inc., Les Films Christal et Filmoption International.

Projets cinématographiques financés:

L'Affaire Dumont

Producteur : Go Films L.P.R.S. inc. - Distributeur : Alliance Vivafilm inc.

Michel Dumont, est accusé, jugé et condamné pour une agression sexuelle qu'il nie avoir commis. Une version contemporaine de David contre Goliath qui se déroule sur dix ans et qui n'est pas sans lourdes conséquences sur la notion d'innocence.

Pee-Wee

Producteur : Christal Films Productions inc. - Distributeur : Les Films Christal inc.

Un jeune hockeyeur de douze ans doit mener

sont équipe au tournoi mondial de hockey Pee-Wee de Québec, malgré les nombreuses embûches que la vie met sur son chemin.

Roche-papier-ciseaux

Producteur : Les Films Camera Oscura inc. - Distributeur : Filmoption International inc.

Un jeune autochtone et un caïd dépressif se lient d'amitié. Un Italien ruiné risque tout pour sauver son épouse. Un médecin radié tente de fuir les triades chinoises. Unis par la folie d'un chef mafieux, leurs destins se croiseront.

Inch'Allah

Producteur : micro_scope inc. - Distributeur : Les Films Christal inc.

Chloé, une jeune obstétricienne québécoise, travaille dans un camp de réfugiés en Palestine. Entre les checkpoints et le Mur de séparation, elle rencontre la guerre et ceux qui la portent.

FNC: nouveau logo et prolongation des soumissions jusqu'au 15 juillet

Le Festival du nouveau cinéma dévoile sa toute nouvelle identité visuelle conçue en partenariat avec Écorce atelier créatif. La création et la direction artistique ont été assurées par Karl-Frédéric Anctil, directeur de création chez Écorce.

L'ensemble des déclinaisons de cette nouvelle identité sera dévoilée tout au long des prochains mois menant aux célébrations du 40e anniversaire du festival alors que le logo a déjà été présenté, avec succès, en mai dernier au Festival de Cannes lors du traditionnel 5 à 7 du FNC.

Derrière la nouvelle louve, tracée d'un seul et unique trait, se cache le désir de vouloir non seulement actualiser l'icône du Festival mais surtout, l'ambition de vouloir créer un impact visuel instantanément mémorable.

L'identité jaune pur saura contrebalancer et insuffler vie et dynamisme à la ville, lorsqu'en automne les jours se feront plus courts et les couleurs, plus mornes. En outre, la nouvelle louve est toujours aussi bienveillante: la tête tournée vers l'arrière, elle attend sa meute pour continuer. Ainsi positionnée, elle reconnaît ses 40 dernières années, tout en étant prête à continuer pour des années à venir. Karl-Frédéric Anctil, directeur de création chez Écorce résume: «Solide, leader, fière; la nouvelle louve est à l'image du Festival du Nouveau Cinéma.»

«À moins de 4 mois des festivités entourant sa 40e édition, le Festival du nouveau cinéma est partic-



ulièrement heureux de dévoiler cette nouvelle identité visuelle conçue par l'atelier de création Écorce. Ce nouveau logo n'est qu'un avant-goût de ce que nous vous réservons pour cet anniversaire!» a déclaré Nicolas Girard Deltruc, le directeur général du FNC.

Rappelons également que le Festival du nouveau cinéma a prolongé l'appel de soumissions pour sa 40e édition. Les cinéastes intéressés (courts ou longs métrages) ont jusqu'au 15 juillet 2011 pour soumettre leurs films.

Le formulaire est disponible en ligne et téléchargeable au www.nouveaucinema.ca. Le Festival du nouveau cinéma célébrera ses 40 ans du 12 au 23 octobre prochain.

Frima Studio centralise sa production

Frima Studio, entreprise spécialisée dans la création de jeux vidéo et de divertissement numérique, annonce la relocation de l'ensemble de sa production à son siège social de Québec. Cette décision a été présentée le 17 juin aux différents acteurs et partenaires de la région lors d'une rencontre qui dressait le bilan annuel des activités de l'entreprise à Matane, qui vit une pénurie de main-d'œuvre spécialisée.

« L'été dernier, nous avons rencontré nos partenaires afin de faire le point sur nos problématiques de recrutement. Les gens de la région se sont mis en mode solution avec nous afin de trouver des avenues pour que Frima poursuive ses activités à Matane. Malheureusement, la problématique de recrutement ne s'est pas résorbée, » explique M. Steve Couture, président-directeur général de Frima. « C'est une situation qui nous attriste, mais comme gestionnaires, nous devons de prendre cette décision d'affaires, » poursuit-il.

À Matane depuis deux ans

Les dirigeants de Frima ont pris la décision d'implanter un studio satellite à Matane en 2009. L'équipe de créateurs de jeux avait été séduite par la ville, sa qualité de vie, l'excellence de la formation offerte sur place ainsi que le dynamisme des décideurs et acteurs

économiques de la région.

À l'ouverture du studio en juin 2009, Frima avait comme objectif d'employer 25 personnes à son studio satellite de Matane. Malgré des efforts soutenus pour attirer et maintenir du personnel, cet objectif n'a jamais été en voie d'être atteint, le studio employant présentement quatre personnes.

Tous les employés de Matane ont reçu une offre de transfert vers le siège social de Québec. La production de jeux vidéo à Matane cessera progressivement d'ici la fin du mois de juin.

Un lien durable avec Matane

Frima poursuit toutefois son implication dans la région, notamment via le Centre de développement et de recherche en imagerie numérique (CDRIN) où Pierre Moisan, vice-président stratégie corporative chez Frima,

siège au sein du conseil d'administration. Notons qu'une collaboration entre le CDRIN et Frima FX, la nouvelle division de Frima spécialisée en animation et effets spéciaux, est hautement envisageable pour la réalisation de futurs mandats destinés au cinéma et à la télévision. De plus, Frima et le Groupe Collegia, basé à Matane, collaborent étroitement dans la coordination du programme de formation des employés de Frima.

« Nous devons maintenant tenter de comprendre comment attirer mais surtout retenir des entreprises innovantes dans la région. L'expérience vécue par Frima nous aidera à élaborer une stratégie efficace au cours des prochains mois. Ceci étant dit, nous poursuivons nos relations et notre étroite collaboration avec Frima, » affirme M. Emery Béland, directeur général du Cégep de Matane.

L'ONF met en ligne l'essai interactif «Habiter - au-delà de ma chambre»

L'Office national du film du Canada (ONF) vient de mettre en ligne l'essai interactif «Habiter - Au-delà de ma chambre», une plongée intimiste dans les univers de quatre adolescents montréalais à qui la photographe Caroline Hayeur, réalisatrice du projet, a remis des appareils photos. À travers l'objectif de leurs appareils, Hamza, Gwenaël, Alice et Lysandre livrent leurs réflexions sur la notion de chez-soi, à partir de leur espace personnel au cœur de l'environnement familial: leur chambre.

Par ce procédé appelé «photographie d'intervention», la réalisatrice Caroline Hayeur utilise la photographie comme un authentique outil d'expression et d'interrelation, invitant chacun des quatre jeunes à réaliser trois photographies représentant sa vision de la famille, du bien-être et de son passe-temps favori. Elle a ensuite photographié Hamza, Gwenaël, Alice et Lysandre dans leur chambre, pour créer le décor 360° dans lequel on navigue sur le site. La trame sonore laisse entendre leurs propos, finement remixés par la compositrice Myléna Bergeron, co-créatrice du projet, propos qui balayent les idées reçues et contrastent avec l'image caricaturale de l'adolescent blasé.

«Habiter - Au-delà de ma chambre» a été produit à l'ONF par Hugues Sweeney, producteur principal aux productions interactives du Programme français de l'ONF.



Les créatrices

Caroline Hayeur est photoreporter depuis près de quinze ans, et membre du collectif de photographes indépendants de l'Agence Stock Photo à Montréal. Ses thèmes de prédilection sont les voyages - réels ou

intérieurs - la faune nocturne, le rituel, la danse, l'urbanité, l'amitié, les communautés et les milieux alternatifs.

Myléna Bergeron est compositrice. Elle a par le passé exploré le chant, la musique électronique expérimentale et l'improvisation sonore. Depuis 2001, elle développe une méthode de composition qui allie les prises de son directes (field

recording) et des altérations numériques, sculptant la matière sonore.

Ensemble, elles forment le duo les Ying Yang Ladies et créent des microrécits à la fois poétiques et documentaires.

C'est le temps de réserver
votre espace dans le

magazine
CONVERGENCE

no 70: Tendances Internet 2011

Charles-André Gaudreau

cgaudreau@lienmultimedia.com

(514) 266-2451



Wild Games Studio présente ses trois cinématiques du E3

Wild Games Studio, de Mascouche, rend public les trois cinématiques qu'il a présentées lors du E3. La première est d'une durée de cinq minutes de gameplay où l'on peut voir les mondes ainsi que les donjons du jeu Dhaila's Adventures. Dans la seconde cinématique Wild Games Studio présente son nouveau titre à venir au nom de Wolrd Circus, un jeu original et innovateur où le joueur sera amené à construire son propre cirque. La troisième cinématique présente le nouveau jeu pour iPhone et iPad Kung Fu Lobster. Un jeu haut en couleur où l'on incarne «un homard en furie».

Les trois vidéos se trouvent sur la chaîne Youtube du studio à www.youtube.com/wildgamesstudio.

Parta reconduit avec Renault son contrat annuel en médias sociaux

PARTA Dialogue Inc., une entreprise de Montréal, Paris et Mexico spécialisée dans les médias sociaux et en «Social Learning» pour entreprise, a renouvelé son contrat annuel avec RENAULT. Le mandat de PARTA consiste à gérer et maintenir la relation avec ses parties prenantes via la plateforme de dialogue www.ecomobilité.tv lancée en 2008. «Parta collabore avec Renault depuis 3 ans, une entreprise des plus innovantes engagée dans un processus de développement durable», a déclaré par voie de communiqué le CEO de PARTA, Paul Allard. «Renault a rapidement reconnu la grande efficacité et l'impact majeure des réseaux sociaux lorsque ceux-ci sont bien intégrés à la stratégie marketing globale. Le programme www.ecomobilité.tv lancé en 2008 est unique dans le secteur de la mobilité.»

Montréal: 3,5 G \$ pour faire de Montréal un espace pour créer et réussir

En présence de nombreux partenaires économiques, institutionnels et sociaux, le maire de Montréal, Gérald Tremblay, et le vice-président du comité exécutif et responsable du développement économique, Richard Deschamps, ont dévoilé, à la Société des arts technologiques, la Stratégie de développement économique 2011-2017, intitulée Montréal, un espace pour créer et réussir.

Cette stratégie, c'est notre façon de faire du «développement économique autrement. Ce n'est pas seulement celle d'une administration, mais bien celle de toute une communauté, qui met à contribution tous les partenaires, dont les gouvernements du Québec et du Canada, dans la réussite de Montréal. Nous avons besoin des efforts de tous et chacun pour innover et prospérer», a fait valoir le maire.

La stratégie s'appuie sur trois piliers desquels découlent des orientations et des actions pour faire du développement économique autrement:

Les espaces de collaboration que la Ville entend multiplier pour provoquer les rencontres de différents secteurs. Par exemple, une cité des arts du cirque qui rencontre un lieu de récupération des biogaz au Complexe environnemental Saint-Michel.

Le Montréal d'affaires que la Ville entend dynamiser en le rendant plus accessible et stimulant pour faire en sorte que les talents et les entreprises s'épanouissent pleinement. Notamment, en mettant en commun notre réseau de développement économique local - les CLD, CDEC, SAJE.

L'innovation urbaine sur laquelle la Ville entend capitaliser en favorisant la réalisation de projets, petits et grands, afin de construire une métropole inspirante pour les talents et les entreprises. Par exemple, avec des outils financiers bien identifiés, dont un tout nouveau programme, le PR@M Innovation dont les modalités seront présentées sous peu.

Six défis ont été identifiés pour orienter les actions. D'une part, des défis qui interpellent toute la collectivité, soit: capitaliser sur les atouts de savoir et de créativité, relever le défi de la main-d'œuvre, développer davantage l'entrepreneuriat, accroître l'attractivité de la métropole.

D'autre part, la Ville entend relever les deux défis suivants: améliorer, en continu, l'offre de services aux entreprises, aux investisseurs et aux entrepreneurs; maintenir des zones de commerce et d'emplois, incluant les parcs industriels et technologiques, modernes et dynamiques

«Comme toutes les grandes métropoles du monde, Montréal est confrontée à de nombreux défis économiques qui conditionnent la manière de concevoir la ville. Nous en avons identifié six, mais le plus important réside dans la capacité de la métropole à attirer le talent, mais aussi à le développer et à le retenir, un enjeu qui constitue le point de départ de cette nouvelle stratégie», a ajouté Richard Deschamps.

Cette stratégie sera, de plus, complétée par deux plans d'actions spécifiques, un pour le Centre et un pour l'Est qui seront dévoilés ultérieurement.

À terme, l'objectif principal de cette stratégie est de hisser Montréal parmi les métropoles qui affichent le meilleur niveau de vie et la meilleure qualité de vie en Amérique du Nord d'ici 2025.

3,5 G\$ pour accélérer la réussite de Montréal

Pour l'atteinte de cet objectif, 3,5 G\$ d'investissements municipaux seront engagés jusqu'en 2017, année du 375^e anniversaire de fondation de Montréal, pour faire davantage prospérer la métropole.

Par ailleurs, on estime à plus de 30 G\$ les investissements publics et privés qui seront injectés dans la métropole durant cette période dans des secteurs, comme le résidentiel, l'institutionnel, le commercial et le bureau, les infrastructures de transport, le développement urbain et la requalification de sites.

«3,5 G\$, c'est un engagement ferme envers Montréal, envers ses talents et ses entreprises. Quand nous ferons notre bilan en 2017, année de grandes célébrations, nous pourrions être fiers d'avoir tous contribué, chacun à notre manière, à une grande réussite: celle d'avoir élevé Montréal au rang des grandes métropoles de ce monde», a conclu le maire Tremblay.

Il est possible de consulter la stratégie de développement économique sur le site www.montreal2025.com.

Prix Gémeaux: et les finalistes (Internet et nouveaux médias) sont...

Meilleur site Web pour une émission ou série: dramatique

19-2 - <http://19-2.radio-canada.ca> - Pierre Beaudry, Luc Châtelain, Sophie Deschênes, Lucie Marion (Film Zingaro 2), Sophie Bégin (Société Radio-Canada), Isabelle Sullivan (Iv*Studio)

LES RESCAPÉS - <http://lesrescapes.radio-canada.ca> - Joanne Forgues (Productions Casablanca - Les Rescapés I), Marc Poulin (Avenue Productions) Christiane Asselin, Marc Beaudet (Turbulent Média), Sophie Bégin, Sophie Galipeau, Jérôme Hellio (Société Radio-Canada)

TOUT SUR MOI - www.radio-canada.ca/emissions/tout_sur_moi/saison4 - Josée Vallée (Cirrus Communications), Philippe Lamarre (Toxa), Sophie Bégin (Société Radio-Canada)

YAMASKA - <http://tva.canoe.ca/yamaska> - Anne Boyer, Michel d'Astous (Duo Productions), Geneviève Benoit, Mario Jacob (Les Affranchis)

Meilleur site Web pour une émission ou série: humour variétés

LES APPENDICES - <http://lesappendices.telequebec.tv> - Marie Brissette (Productions Marie Brissette), Jean-François Arseneau (ODD1), Julie Duhaime (Télé-Québec)

PEUT CONTENIR DES RACHID II - <http://tva.canoe.ca/peutcontenirdesrachid> - Michel St-Cyr, Guy Villeneuve (Groupe Fair Play), Christiane Asselin, Marc Beaudet (Turbulent Média)

UN GARS LE SOIR - <http://vtele.ca/emissions/un-gars-le-soir> - Monic Lamoureux, Luc Wiseman (Avanti Ciné Vidéo), Caroline Gaudette (Productions Version 10), Carl Rousseau (V)

Meilleur site Web pour une émission ou série: affaires publiques, documentaire, magazine, sport

DU BIG BANG AU VIVANT - <http://www.dubigbangvivant.com> - Jean-Yves de Banville, Jean Huppé (Groupe ECP), Robert Gosselin (we+are interactive)

HORS SÉRIE II - www.hors-serie.tv - Jean-Simon Chartier (Mc2)

LE SEXE AUTOUR DU MONDE - <http://www.sexeautourdumonde.com> - France Choquette, Jean Roy (Eurêka! Productions), Louiselle Roy (Absolunet)

ON EST TOUS DES ARTISTES (SAISON II) - <http://www.onestousdesartistes.tv> - Sam De Champlain, Vic Pelletier (Groupe PVP (Productions Vic Pelletier))

URBANIA: LE QUÉBEC EN 12 LIEUX, LA SUITE - <http://urbania.ca/mobile> - Josée Vallée (Cirrus Communications), Philippe Lamarre (Toxa)

Meilleur site Web pour une émission ou série: jeunesse

3 ET MOI - www.3etmoi.com - Marie-Claude Beauchamp, Paul Risacher, Normand Thauvette (Carpediem Film et TV II) François Veillette (Trinome)

SAM CHICOTTE - <http://samchicotte.tv> - Raymond Gauthier (Productions Point de Mire), Jean-Philippe Marin (mbiance)

TACTIK - <http://tactik.telequebec.tv/accueil> - Francine Forest, Jean-Pierre Morin, Nicholas Vachon (Vivavision) Christiane Asselin, Marc Beaudet (Turbulent Média), Julie Duhaime, Johanne Guidotti (Télé-Québec), Steve Couture (Frima)

TOC TOC TOC - <http://www.toctoc.tv> - Carmen Bourassa, Geneviève Provost, Lucie Veillet (Téléfiction), Luc Béland (Net Communication)

ZOOVILLE II - <http://zooville.radio-canada.ca> - Frédéric Béland, Vincent Gourd, Roddy McManus, Dominique St-Louis, (Zooville) Jean-François Gagnon, Isabelle Sullivan (Iv*studio)

Meilleure émission ou série originale produite pour les nouveaux médias: dramatique, comédie

11 RÈGLES - vtele.ca/webteles/11-regles - Steve Kerr (Studio Whimz)

EN AUDITION AVEC SIMON (SAISON 2) - <http://www.tou.tv/en-audition-avec-simon> - Simon Olivier Fecteau, Guillaume Lespérance (a_média), Jérôme Hellio (Société Radio-Canada)

LES CHRONIQUES D'UNE MÈRE INDIGNE III - <http://www.tou.tv/les-chroniques-d-une-mere-indigne> - Richard Jean-Baptiste (Jimmy Lee), Jérôme Hellio (Société Radio-Canada)

TEMPS MORT (SAISON 2) - <http://www.tou.tv/temps-mort> - Marco Frascarelli, Roberto Mei, Éric Piccoli (Productions Babel)

UNE VIE DE VRAI GARS - <http://www.contratdegars.com> - Marie Barcelo, Pierre Dumont, Stéphane Fortin, Guy Lévesque (Comédie Shop Management)

Meilleure émission ou série originale produite pour les nouveaux médias: humour, variétés

CONTRAT D'GARS - www.contratdegars.com - Marie Barcelo, Pierre Dumont, Stéphane Fortin, Guy Lévesque (Comédie Shop Management)

DEUX STEAMÉS - <http://urbania.ca/webtv/#/deux-steames> - Catherine Perreault-Lessard (Toxa)

TÊTES À CLAQUES (VOLUME 4) - [\[sacques.tv\]\(http://sacques.tv\) - Michel Beaudet \(Salambo Productions\)](http://www.tete-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Meilleure émission ou série originale produite pour les nouveaux médias: affaires publiques, documentaire, magazine, sport

180° SUR LE TAPIS ROSE DE CATHERINE - <http://www.180rose.com> - Catherine Beauchamp, Jean-François Lemire (Les Productions Rose Nanan)

GENS DU FLEUVE - fonds.tv5.ca/canaux/gens-fleuve/videos/crabs - Arnaud Bouquet, Marie-Pier Gauthier (Guérilla Digitale)

LA DÉSÉDUCATION - <http://ladeseducation.ca> - Mathieu Côté-Desjardins (Les Productions Fin de Paradigme)

LE SEXE AUTOUR DU MONDE - AUX ÉTATS-UNIS - <http://sexeauxetats-unis.tv5.ca> - France Choquette, Jean Roy (Eurêka! Productions)

SOLUTIONS GOURMANDES À MOINS DE 10 \$ - <http://www.canalvie.com/cuisine/solutions-gourmandes> - Marie Brissette (Productions Marie Brissette)

Meilleure émission ou série originale produite pour les nouveaux médias: jeunesse

JULIETTE EN DIRECT - <http://julietteendirect.telequebec.tv> - Marie-Claude Blouin, Vicky Bounadère, Félix Tétreault (Les Productions Passez Go), Hélène Archambault, Julie Duhaime (Télé-Québec)

KWAD9 - <http://www.kwad9.ca> - François Veillette (Trinôme)

LES SOMBRES LÉGENDES DE LA TERRE - <http://fonds.tv5.ca/canaux/sombres-legendes-terre> - Félix Rocque (Félix Rocque)

PAPARADIS (SAISON 2) - <http://www.vrak.tv/paparadis/> - Frédéric Béland, Vincent Gourd (B-612 Médias)

Meilleure émission ou série originale interactive produite pour les nouveaux médias: toutes catégories

FABRIQUE-MOI UN CONTE - <http://radio-canada.ca/lescontes> - Richard Jean-Baptiste (Jimmy Lee)

MA TRIBU C'EST MA VIE - <http://onf.ca/matribu> - Hughes Sweeney (Office national du film)

SACRÉE MONTAGNE - <http://www.sacreemontagne.onf.ca> - Hughes Sweeney (Office national du film)

ZIEUTER.TV - <http://www.zieuter.tv> - André Provencher, Marleen Beaulieu, Joceline Genest, Micho Marquis-Rose (La Presse Télé)

NEWmediaCanada.ca**videoGAMEScanada.ca****Dolby Sues Research In Motion for Patent Infringement**

Dolby Laboratories has filed a patent infringement lawsuit in the U.S. and Germany against Research In Motion (NASDAQ: RIMM), a Canadian manufacturer of wireless handset and tablet devices. The lawsuits seek recovery of financial damages and injunctions to halt sales of the many RIM products that infringe Dolby's patents.

Montreal to get a new data centre

Technoparc Montréal and Canix Colo Inc. have launched of a TIER III data centre, the first of its kind in Quebec. Designed for a maximum of three clients, this new centre redefines colocation for organizations that need an IT room ranging from 3,000 to 15,000 ft². With a total area of some 42,000 ft², the data centre will serve to provide large companies, crown corporations and government institutions with a customized environment where they can deploy their critical IT infrastructures.

Intel Launches 'The Escape' - A YouTube First

Intel launched "The Escape," an immersive, entertaining thriller which allows its YouTube audience to take part in the adventure. "The Escape" integrates YouTube, interactivity and social networking into a single seamless experience for the first time. Inspired by Intel's earlier film, "The Chase," "The Escape" breaks through YouTube's third wall and makes the audience the hero, remotely piloting drones and brawling with assailants to assist the film's femme fatale in her mission.

> for complete stories, goto

ITnewslink.com

Le secteur canadien du divertissement et des médias connaîtra une croissance rapide au cours des 5 prochaines années

Les dépenses consacrées aux divertissements et aux médias (D&M) ont augmenté de 4,8 % au Canada en 2010 et de 3,2 % pour le Canada et les États-Unis combinés, ce qui représente la première augmentation des dépenses nord-américaines combinées depuis 2007, selon le rapport de PwC intitulé Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, qui présente des prévisions et une analyse des 13 principales branches du secteur D&M dans 48 pays. «Le secteur du divertissement et des médias est très motivé pour créer des expériences qui mobilisent les consommateurs d'aujourd'hui, entre des plateformes multiples, ce qui, par ricochet, ouvre de multiples débouchés dont les sociétés peuvent tirer parti», explique Michael Cogan, associé PwC Montréal, responsable du secteur Divertissement & Médias au Québec.

La croissance sera plus rapide au Canada qu'aux États-Unis d'ici 2015, atteignant un taux annuel composé (TCAC) de 6,1 % comparativement à 4,6 % pour les États-Unis. L'augmentation des dépenses canadiennes sera attribuable à une croissance supérieure à dix pour cent de la publicité Internet (TCAC de près de 15 %) et à des augmentations de près de 12 % des paiements d'accès à Internet (haute vitesse et mobile), des abonnements à la télévision (7,4 %), des revues professionnelles (6,9 %) et de la publicité hors domicile (6,4 %). Les dépenses de publicité et de consommation/utilisateurs finals augmenteront aussi au Canada au taux annuel composé de 5,2 %.

Des plateformes traditionnelles aux numériques

Actuellement, les dépenses consacrées aux plateformes numériques représentent 26 % de toutes les dépenses pour les divertissements et les médias, mais, d'ici 2015, PwC estime que cette part augmentera à près de 34 %, à mesure que de plus en plus de consommateurs accéderont à du contenu en ligne ou par d'autres méthodes non traditionnelles.

Cela aura des effets sur tous les secteurs et fera émerger de nouveaux flux de revenus complémentaires pour les modèles d'affaires traditionnels, de la publicité sur Internet et à la télévision aux jeux vidéo, aux films et à la musique. La publicité sur Internet et à la télévision croîtra de plus de 50 % d'ici 2015 (de 5,6 milliards \$US à 8,6 milliards \$US au Canada) alors que les applications mobiles, la prolifération des tablettes et les téléphones intelligents feront tripler la publicité à la télévision mobile (de 77 millions \$US à 241 millions \$US d'ici 2015 au Canada). «La vidéo sur demande, les nouveaux services de visionnement en continu et les solutions de stockage numérique en "nuages" stimuleront les dépenses des consommateurs canadiens consacrées à la télévision et aux films au cours des cinq prochaines années, explique M. Cogan. En même temps, l'augmentation des consommateurs utilisant des téléphones intelligents et des tablettes, l'accroissement du téléchargement de jeux vidéo et l'expansion des jeux sur les réseaux sociaux feront

exploser le marché des jeux en ligne et sans-fil.»

Et alors que le marché des journaux du Canada, projeté à 3,1 milliards \$US en 2015, sera plus de 10 % plus petit qu'il l'était en 2006, le contenu payant en ligne et la distribution à des appareils mobiles commenceront à compenser les compressions continues des dépenses consacrées aux journaux imprimés. D'ici 2015, les dépenses consacrées à l'édition de journaux augmenteront à un rythme annuel composé de 1,5 %.

«Des approches innovatrices ont soutenu une reprise d'une vigueur inattendue de la publicité entraînée par les services en ligne et la télévision. Cela a aidé à ranimer l'intérêt pour les modèles financés par la publicité pour tous les genres et formats de médias, qui sont combinés à des flux de revenus par abonnement», poursuit M. Cogan.

Les consommateurs décident, mais vont-ils payer ?

Beaucoup de consommateurs ont pris l'habitude d'obtenir gratuitement énormément de contenu. Les convaincre de payer des services qui leur étaient offerts gratuitement auparavant sera difficile et nécessitera une compréhension fine de ce que les consommateurs apprécient et de ce pour quoi ils sont prêts à ouvrir leur porte-monnaie.

«Les consommateurs n'ont jamais eu la partie aussi belle en termes d'accès à du contenu de qualité par une variété d'appareils, dit M. Cogan. Les dirigeants du secteur D&M devront adapter leurs modèles d'entreprises pour continuer de satisfaire leur demande. Mais pour qu'une entreprise puisse continuer à créer du contenu de qualité, quelqu'un doit payer.» PwC croit que la convivialité, l'expérience que vit le client ainsi que la qualité d'ensemble sont des ingrédients clés aux yeux des consommateurs lorsqu'ils choisissent dans un menu de contenu et de canaux de distribution disponibles. À cela s'ajoutent la participation et le privilège - les consommateurs qui aiment jouer un rôle actif dans la définition de leur contenu et qui paient volontiers le privilège d'un accès prioritaire au contenu. «Le défi pour les sociétés canadiennes de divertissement et de médias sera de transformer ce à quoi les consommateurs aspirent et qu'ils attendent en relations durables, profitables et engageantes, en leur offrant des avantages qu'ils apprécient, poursuit M. Cogan. Alors que le marché numérique évolue et que les technologies et la législation prennent de la maturité, ces facteurs feront reculer le piratage de contenu.»

«De nouveaux moyens de stocker du contenu d'utilisateur et d'y accéder comme iCloud d'Apple se veulent beaucoup plus pratiques et une solution de rechange cohérente pour le partage poste-à-poste et le stockage de contenu sur un appareil. Les solutions infonuagiques permettront de s'assurer que le contenu est assorti des droits appropriés pour l'utilisateur ce qui bénéficiera aux propriétaires des droits, à la longue.» : www.pwc.com/outlook.

**NEW**mediaCanada.cavideo**GAMES**canada.ca**Microsoft Survey Reveals Extent of Emerging Internet Phone Scam**

Microsoft Corp. released findings of a survey into an emerging form of Internet scam that targets English-language markets and costs victims on average \$875 (U.S.). The scam works by criminals posing as computer security engineers and calling people at home to tell them they are at risk of a computer security threat. The scammers tell their victims they are providing free security checks and add authenticity by claiming to represent legitimate companies and using telephone directories to refer to their victims by name.

Women Continue to Be Overlooked as Gamers

Interpret, an entertainment, media and technology market research firm, released its Interpretations report, "Games and Girls: Video Gaming's Ignored Audience," which finds that the large female gaming market is more nuanced than its casual-centric reputation suggests, and that opportunities to profitably meet the needs of women and girls with games tailored to their preferences are underutilized.

Movies Hold Top Spot Among 3DTV Owners

A new study shows that movies still rank as the consumer favorite in the 3DTV viewing experience, with 93 percent of 3DTV owners reporting they had watched 3D movies at home. This finding is in line with 2010 findings, where 77 percent of consumers perceived 3DTV viewing to be better suited to special events, such as movies or sporting events.

> for complete stories, goto

ITnewslink.com

Les frais de téléphonie mobile au Canada sont inférieurs à la moyenne internationale

Pour offrir des services à 99 % des Canadiens, les fournisseurs de téléphonie mobile du Canada ont déployé un réseau qui dessert 12 abonnés pour chaque kilomètre carré de couverture, ce qui en fait le réseau avec la plus faible densité d'abonnés parmi tous les réseaux de services mobiles des pays développés. À titre comparatif, on compte 37 abonnés par kilomètre carré aux États-Unis et 312 au Royaume-Uni. Malgré des économies d'échelle inférieures à la normale, les Canadiens paient moins que la moyenne internationale pour leurs services vocaux de téléphonie mobile.

Le Canada est maintenant desservi par trois fournisseurs nationaux de téléphonie mobile et par six fournisseurs régionaux, ce qui en fait le pays bénéficiant de l'une des structures de marché les plus concurrentielles au monde. En fait, le Canada figure sur la courte liste des six pays, parmi tous ceux de l'OCDE, où les deux principaux fournisseurs comptent moins de 70 % de tous les abonnés, et où les trois principaux fournisseurs comptent moins de 95 % de tous les abonnés. La structure concurrentielle du marché a fait descendre les coûts de la téléphonie mobile grand public en dessous de la moyenne internationale.

Voici quelques faits saillants du rapport :

- Le coût moyen des communications sans fil au Canada s'établit à 0,02 \$ de moins par minute que la moyenne internationale, ce qui en fait le 11^e plus bas de tous les pays de l'OCDE. En pourcentage du revenu moyen, les Canadiens paient 10 % de moins pour les services vocaux de téléphonie mobile que la moyenne internationale, et 12 % de moins en général pour tous les services sans fil (voix et données).
- Le coût moyen des services vocaux mobiles au Canada a diminué plus rapidement que la moyenne internationale entre 2005 et 2010.

- Les recettes générées par les réseaux mobiles au Canada se classent au quatrième rang le plus bas sur une liste de 27 pays développés ; les recettes par kilomètre carré s'établissent à 90 % de moins que la moyenne.

En comparant les marchés du secteur sans fil sur le plan des revenus par abonné, l'analyse de Nordicité tient compte de tous les fournisseurs de télécommunications et de tous les forfaits dans chaque marché. D'autres comparaisons de coûts des services mobiles sont moins représentatives. Par exemple, le classement général des prix des services mobiles de l'OCDE estime de manière incorrecte le prix moyen des services sans fil dans l'ensemble du Canada pour six différents profils d'utilisation, en se fondant sur seulement quatre forfaits de services mobiles différents (deux de Bell et deux de Rogers). L'analyse de l'OCDE compare aussi des forfaits post-payés, prépayés et « parents et amis » pour établir des classements pour un profil unique d'utilisation.

Plus important encore, d'autres rapports de comparaison de coûts des services mobiles, comme les classements de l'OCDE, ne tiennent pas compte du fait que près de la moitié des abonnés aux services sans fil dans les marchés des pays développés à l'extérieur de l'Amérique du Nord paient plus d'un forfait mobile.

Guillaume Bouchard, PDG de NVI, reçoit le prix «Canada's Top Young Entrepreneur»

Guillaume Bouchard, PDG de NVI, a reçu le prix du « Canada's Top Young Entrepreneur » lors du gala du PROFIT 200 CEO SUMMIT, à Toronto. Ce prix souligne les efforts d'un jeune entrepreneur qui a réussi à se classer dans le Profit 200. NVI, une agence spécialisée dans le marketing pour engin de recherche la plus grande et avec l'essor le plus rapide au Canada, s'est classé deuxième au palmarès des entreprises québécoises avec la plus forte croissance, publiée annuellement par le magazine L'Actualité. Au plan canadien, NVI s'est classé premier parmi les agences de marketing Internet et au 28^e rang dans le classement général du Profit 200. Se basant sur la croissance des cinq dernières années, le classement établit les entreprises québécoises qui ont connu la plus grande augmentation en terme de chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires

de NVI en 2010 s'est établi à 3,7 millions \$, une croissance de 1760% par rapport à 2005.

À 29 ans, Guillaume Bouchard est le plus jeune PDG à voir son entreprise se classer dans cette prestigieuse liste. « C'est un honneur pour moi de recevoir une telle mention et je tiens à la partager avec toute mon équipe, dit Guillaume Bouchard. Nos 55 employés à Montréal et à Toronto contribuent quotidiennement aux succès que connaît NVI. Cette nouvelle reconnaissance est le fruit des efforts de tout notre personnel. »





Institut Grasset

**Une formation en effet visuel,
ça vous intéresse ?**

Composition et effets spéciaux pour
vidéo numérique

mgeneau@grasset.qc.ca . www.institut-grasset.qc.ca
514.277.6063 poste 204

Le pire mois de l'industrie des jeux vidéo depuis presque cinq ans

La firme de recherche américaine NPD Group a signalé, dans son rapport du mois de mai 2011, que l'industrie des jeux vidéo a connu son pire rendement depuis octobre 2006 - soit près de cinq ans. Le gouffre s'explique de deux façons: peu de consoles Nintendo ont été vendues par rapport aux semaines passées et il y a une sécheresse au niveau des nouvelles sorties.

Selon le NPD Group, les ventes totales de l'industrie ont chuté de 14% au cours du mois en cours, atteignant 743,1 millions de dollars américains. La vente de jeux vidéo a baissé de 19% pour se situer à 375,8 millions de dollars américains. La vente de consoles, de son côté, subit aussi les effets de ce ralentissement avec un déclin de 5% pour un total de 228,9 millions de dollars américains. Même les accessoires ont eu de la difficulté, affaiblis de 6% au niveau des ventes globales.

Ces données ne sont valides que pour la facette des détaillants physiques de jeux vidéo et ne regroupe donc pas les plateformes virtuelles comme STEAM. L'analyste Anita Frazier du NPD Group a commenté la situation: «En gardant à l'esprit que ces données de ventes ne représentent que la nouvelle portion physique du marché pour les consoles, jeux et accessoires de jeux vidéo et non pas la portion grandis-

sante de l'industrie qui est composée de la distribution de contenu digital, mai 2011 s'avère le plus bas mois de ventes pour cette industrie depuis octobre 2006. Une pauvre lignée de nouvelles sorties est au cœur de la performance de ce mois.» [Michael Bertiaux]



Telltale Games obtient un financement de 7 millions US

Le studio spécialisé dans les jeux épisodiques et la distribution numérique, Telltale Games, a obtenu un financement majeur de série C grâce aux partenaires d'affaires Granite Ventures et IDG Ventures. Ce type de financement particulier est octroyé à une compagnie déjà en opération afin d'améliorer sa position dans une industrie et augmenter ses activités de façon substantielle.

«Au cours des 12 derniers mois, Telltale Games a étendu sa liste de produits avec l'inclusion de plusieurs propriétés intellectuelles de haut niveau et nous avons accompli l'objectif de la compagnie qui est de supporter chaque plateforme digitale pour les jeux vidéo en incorpo-

rant les appareils iOS et les jeux sociaux», a expliqué le président de Telltale Games, Dan Connors.

«Nous nous trouvons extrêmement bien positionnés avec les franchises Jurassic Park et The Walking Dead pour toucher une audience très large. Ce financement nous permettra de lancer ces franchises agressivement partout dans le monde sur plusieurs plateformes simultanément.»

Le studio Telltale Games a été fondé en juin 2004 et compte un peu moins de 100 employés à sa charge. Certaines de ses franchises les plus importantes sont Sam & Max Beyond Time and Space et Tales of Monkey Island. [MB]

Minecraft, une véritable mine d'or avec 2,5 millions de ventes

Depuis sa première version classique lancée le 17 mai 2009, Minecraft est devenu un phénomène sur PC. Développé entièrement par une seule personne à la base, le programmeur suédois Markus «Notch» Persson, le jeu vidéo indépendant propose aux joueurs de s'aventurer dans un monde généré aléatoirement où l'aventure ne cesse jamais. Équipés de leur pioche, les personnages creusent à la recherche de matériaux rares et confectionnent une variété d'objets afin de créer leur propre monde et se protéger des monstres qui y rôdent librement.

Le créateur de Minecraft a publié sur Twitter que son jeu vidéo a dépassé le cap des 2,5 millions de copies vendues dans le monde. «Notch» a profité de cette occasion pour comparer son hit à d'autres grosses pointures de l'industrie: «2,5 millions de ventes! C'est autant que Diablo 1 et Far Cry, selon Wikipédia», a-t-il écrit. L'homme derrière un des plus ambitieux projets PC a de quoi fêter: la folie Minecraft n'est pas près de s'estomper, avec des versions Xbox Live Arcade et Xperia Play (téléphone intelligent) en approche. La version finale du jeu vidéo n'est pas encore disponible: celle en ligne est encore une phase bêta officiellement, en version 1.6.6. Des mises à jour gratuites sont une

des marques de commerce du créateur de Minecraft et sa compagnie, fondée suite au succès planétaire du soft, Mojang, emploie huit personnes. [MB]



Steam ouvre la porte aux jeux gratuits

Leader dans le domaine de la distribution numérique, la plateforme Steam de Valve supportera pour la première fois le modèle des jeux vidéo gratuits (Free2Play) avec cinq titres: Forsaken Worlds, Spiral Knights, Global Agenda: Free Agent, Champions Online: Free for All et Alliance of Valliant Arms. Chaque jeu, à l'occasion de cette sortie, bénéficiera de nouveaux objets gratuits à découvrir et profitera du même système de micro-transactions utilisé par Portal 2 et Team Fortress 2.

Jason Holtman, en charge du développement des affaires chez Valve, n'a pas caché son enthousiasme pour ce nouveau type de jeux vidéo qui débarque sur Steam: «L'introduction de jeux Free to Play est un autre exemple de

l'évolution constante de Steam. Les jeux Free to Play offrent de nouveaux genres de jeux et expériences aux consommateurs, tout en offrant aux développeurs et aux éditeurs de nouvelles opportunités de revenus et la possibilité d'atteindre des consommateurs dans des secteurs du monde où le modèle des produits emballés traditionnellement est moins populaire qu'un (jeu) F2P.»

Les jeux gratuits avec micro-transactions sur PC se comptent par dizaines. Parmi les plus connus, notons Wakfu du studio français Ankama Games, Free Realms de Sony Online Entertainment (SOE) qui a fait le bon sur PlayStation 3 récemment et MapleStory. Tous comptent des millions de joueurs à leur actif et pourraient voir le jour sur Steam dans le futur. [MB]



Xbox Live sur Windows 8

Microsoft emboîte le pas de ses principaux concurrents concernant un système unifié où tous les services se retrouvent sous le même toit. À l'image de Sony et Apple, le géant de l'informatique annonce que sa plateforme virtuelle pour les jeux en ligne, le Xbox Live, sera bientôt disponible avec le système d'exploitation Windows 8.

Le vice-président du marketing global chez Microsoft, Mike Delman, a révélé cette information dans le Seattle Times: «Live a été un succès sur le Windows Phone. Live sera offert avec un ordinateur. Ce sera le service où vous obtiendrez votre divertissement. Nous en parlions - vous ne verrez pas seulement les consoles et les portables à cette exposition l'an prochain, cette exposition s'étendra à d'autres appareils», a-t-il dit au courant du E3 2011 qui vient à peine de se terminer.

«Il y aura un bon nombre de similarités au niveau du design et de la philosophie du service. Que ce soit nous ou Apple ou peu importe qui, les individus veulent être en mesure de naviguer à travers plusieurs appareils dans un certain écosystème sans anicroche donc nous

sommes dédiés envers cela. Xbox Live sera omniprésent au niveau des services médias parmi tous les appareils», a conclu Mike Delman.

Le Xbox Live compte plus de 35 millions de membres à travers le monde. Le service est offert depuis le 15 novembre 2002 et aurait généré plus d'un milliard de dollars américains au cours de l'année fiscale 2010. [MB]



Earth Defense Force: Insect Armageddon envoyé aux détaillants

D3Publisher et Vicious Cycle ont annoncé avoir terminé le développement de leur jeu vidéo Earth Defense Force: Insect Armageddon sur PlayStation 3 et Xbox 360. Dès le 5 juillet 2011 en Amérique du nord, les joueurs devront protéger la planète Terre d'extra-terrestres et d'insectes qui tenteront par tous les moyens de ravager la ville fictive de New Detroit jusqu'à réduire la civilisation humaine en cendres.

Pour mener sa mission à terme dans Earth Defense Force: Insect Armageddon, il sera nécessaire de créer une équipe tactique composée d'un maximum de trois joueurs en ligne ou de deux joueurs en écran



partagé. Quatre types d'armures à améliorer sont confirmées dans le jeu, ainsi qu'un arsenal de 300 armes différentes. Les vétérans de cette série seront ravis de jouer pour la première fois à un EDF en ligne ou de tester leur habileté dans un nouveau mode de survie où jusqu'à six joueurs auront la lourde tâche de repousser les plus gros extra-terrestres.

Earth Defense Force: Insect Armageddon sera vendu 39,95\$ US en magasins à compter du 5 juillet 2011. Le jeu vidéo possède son propre site Web: www.edfia.com/ [MB]

CALENDRIER

Détails et autres événements:
www.lienmultimedia.com/calendrier

Le 20 juin 2011

Tournoi de golf de l'ADRIQ et du CRIM au Club de golf privé de Rosemère. Prix: Joueur seul: 295 \$ (275 \$ membres ADRIQ ou CRIM)
<http://adriq.com/language/fr-CA/ACTIVITES/JourneedeGolf.aspx>

Le 21 juin 2011 - Midi à 18h30

Atelier Meilleures pratiques pour "start-ups" - Best Practices for Start-Ups a Avec Mike Grandinetti. Six entrepreneurs à succès partageront leurs expériences. L'atelier se déroulera en anglais.
Lieu : CEIM, 20 rue Queen, 3e
Aucun frais d'inscription. Inscrivez-vous tôt, les places sont limitées.
www.ceim.org

Du 21 juin 2011 au 23 juin 2011

Forum Go West
À l'intention d'entrepreneurs français en TI, un forum pratique et des rencontres d'affaires entre des sociétés québécoises clientes et/ou partenaires potentiels.
> Lieu : Montréal
> <http://mybevolution.biz/>

Le 22 juin 2011

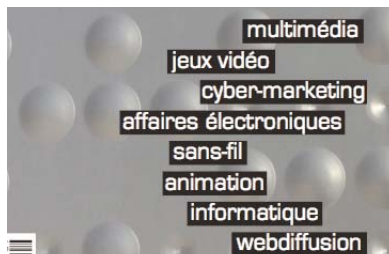
5 à 7 Alliance numérique à Québec
L'équipe d'Alliance numérique organise un 5 à 7 à Québec
228, rue St-Joseph Est, Québec
www.facebook.com/event.php?eid=149374921801112

Du 14 juillet 2011 au 7 août 2011

Festival international de films Fantasia
Lieu: Montréal
www.festivalfantasia.com

Du 17 août 2011 au 19 août 2011

Conférence : GROW 2011 (Vancouver)
Conférence destinée aux entrepreneurs et capitaux risqués.



GUIDE DE L'INDUSTRIE MULTIMÉDIA NOUVEAUX MÉDIAS ÉDITION 2011

Commandez vos copies à www.lienmultimedia.com/boutique

Des nouvelles du Banff Media Festival 2011

NextMedia, grand rassemblement des professionnels du contenu dans les nouveaux médias et la télévision, vient de finir après quatre journées intenses, au Fairmont Convention Center dans le décor parfait du parc national de Banff. En plus des conférences et des signatures de livres, de nombreux ateliers étaient organisés.

Le volet NextMedia s'est intéressé plus particulièrement aux astuces du co-marketing et du co-branding, alors que le volet Transmédia s'est concentré sur la gestion du multiplateforms, les média sociaux, les méthodes de survie des propriétés intellectuelles toutes catégories confondues, et les weblogs.

Au terme des conférences, on peut conclure que la télévision demeure la reine de l'industrie du divertissement. Il est cependant temps d'élaborer des stratégies de communication 360 degrés pour garder le public actif et captif.

NextMedia est aussi le moment des remises de prix (« Banff World Media Awards » surnommés « Rockies », et « Award of Distinction »), dans une ambiance festive organisée par Achilles Media, une équipe de Toronto.

L'entreprise américaine Netflix a reçu, le « Interactive Rockie - Award of Excellence of Innovation ». Devenue la réponse au piratage par sa popularité en constante progression, Netflix sera obligée d'investir dans la production d'émissions et de films canadiens.

De concert avec le CRTC, la Canadian Media Production Association (CMPA) fait partie de la coalition qui a lancé un appel à tous pour récolter des opinions sur la réglementation de l'intégration verticale. Difficile pour les producteurs de contenu canadiens de préserver et de défendre leurs droits dans le contexte actuel de convergence des média. Donc, on espère que la réglementation de l'intégration verticale par le CRTC ne tardera pas trop. La coalition a jusqu'au 5 juillet, pour envoyer ses commentaires aux CRTC. Les informations recueillies constitueront la base d'une première commission débutant cet automne, du moins l'espère-t-on à la CMPA.

Le Canadien Howie Mandel a reçu le « Banff Award of Distinction », pour l'ensemble de son oeuvre. Il a donné une conférence à saveur autobiographique pour le lancement de son livre intitulé « Don't Touch Me ». Confidences à coeur ouvert sur son cheminement, sa fierté d'être

Canadien et son désir d'embrasser différentes causes, telles que la maladie mentale.

L'Office national du film du Canada a reçu les « Rockies » suivant : « Best Interactive Numeric », pour « Sacrée montagne » et « Best Online Program Documentary », pour « Welcome To Pine Point ».

Productions Babel et Radio-Canada, ont reçu le « Rockie » du « Best Online Program Drama » pour la série « Temps Mort saison 2 ».

ÉchoMedia a reçu le « Award of Excellence in Interactive Programming », de la « Best Production Francophone » pour la série « 19-2 ».

[Collaboration spéciale : Martine Rainville]

