

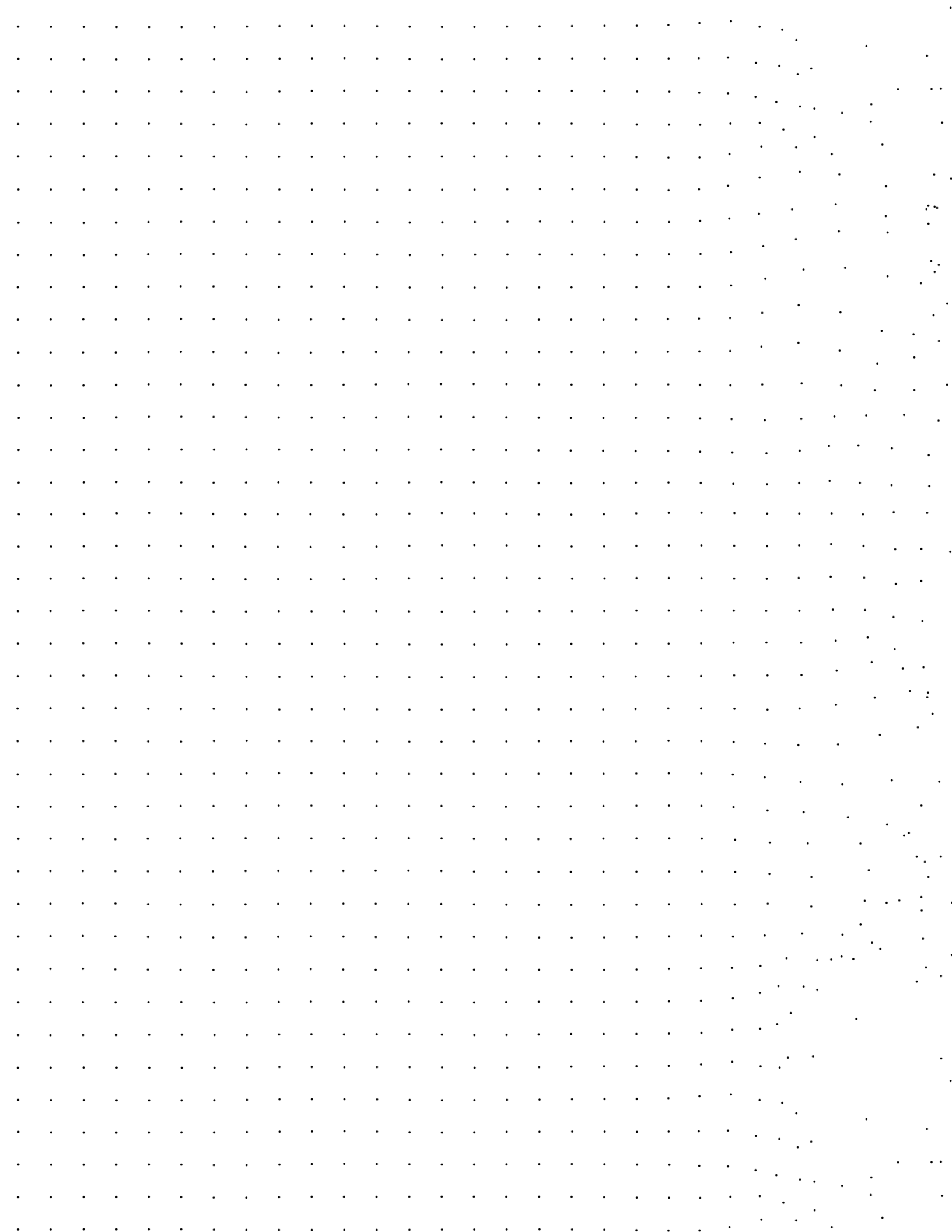
RENOUVELLEMENT DE LA
POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC

Moment Factory
présente un mémoire

NOTRE MÉMOIRE EST UNE HISTOIRE

3 JUIN 2016

**MOMENT
FACTORY**



Notre mémoire est une histoire

PROFIL DE L'ENTREPRISE

— *Moment Factory* —

FONDÉ EN 2001, MOMENT FACTORY EST UN STUDIO DE CONCEPTION ET DE PRODUCTION D'ENVIRONNEMENTS MULTIMÉDIAS. PAR LA COMBINAISON ORIGINALE DE LA VIDÉO, DE L'ÉCLAIRAGE, DE L'ARCHITECTURE, DU SON ET DES EFFETS SPÉCIAUX, MOMENT FACTORY OFFRE DES EXPÉRIENCES MÉMORABLES EN PUBLIC ET POUR LE PUBLIC.

Depuis ses débuts en 2001, Moment Factory a créé plus de 400 spectacles, événements et installations au Canada, aux États-Unis, en Amérique latine, en Europe et en Asie. Les spectacles **Mosaika** projetés sur le parlement du Canada, l'illumination de la **Sagrada Familia** à Barcelone ou encore l'ascenseur du **Burj Khalifa** à Dubaï, sont tous des projets qui portent la signature Moment Factory. Notre studio excelle dans la création et la réalisation de spectacles multimédias permanents, comme celui réalisé dans le terminal Tom Bradley de l'**Aéroport international de Los Angeles**. Moment Factory jouit aujourd'hui d'une réputa-

tion internationale enviable et la majorité de ses revenus proviennent de projets réalisés à l'étranger, représentant 85 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise.

Moment Factory est un employeur de ressources humaines appartenant à l'économie du savoir employant aujourd'hui, dans ses locaux multifonctionnels de 46 000 pieds carrés à Montréal, 175 personnes. Nous comptons également sur une base plus ponctuelle dans le riche bassin d'artistes et d'artisans québécois.



De grandes multinationales comme Disney, Sony, Toyota, Microsoft ainsi que des artistes tels Bon Jovi, Madonna ou Arcade Fire comptent parmi la prestigieuse clientèle de l'entreprise. Moment Factory a réalisé à Coaticook en 2014 un sentier pédestre à travers une forêt de lumières et de sons : le projet Foresta Lumina a connu un succès retentissant, attirant plus de 70 000 et 145 000 visiteurs, respectivement en 2014 et 2015. L'installation a contribué à propulser la fréquentation touristique dans la région de Coaticook.

De par ses projets et réalisations, Moment Factory a donc le privilège de contribuer au rayonnement de la créativité et de l'innovation québécoises sur la scène internationale. Détenu à 100% par trois actionnaires d'ici, Moment Factory représente bien la créativité québécoise dans toute sa diversité et son ouverture sur le monde. En plus de son siège social montréalais, Moment Factory compte désormais 3 autres antennes à l'étranger, soit à Los Angeles, à Londres ainsi qu'à Paris.

NOTRE MÉMOIRE EST UNE HISTOIRE !

— Résumé —

C'EST L'HISTOIRE D'UNE RÉGION RICHE EN RESSOURCES ;
UNE RESSOURCE DE GRANDE QUALITÉ, EN GRANDE
QUANTITÉ ET UNE RESSOURCE PAS CHER.

Tout le monde veut y accéder, tout le monde la convoite. Des emplois sont créés en grande quantité ; l'économie roule à plein. C'est le plein emploi, on calcule les retombées économiques, les services connexes bourgeonnent, les universitaires en font de grands chantiers de recherche.

Le portrait est presque parfait, mais on sent poindre des défis. On est aveuglé par notre succès. On oublie certains éléments fondamentaux. On a mal assuré le renouvellement des ressources, on valorise mal cette ressource ici et ailleurs.

Tout le monde a compris que nous vous parlons de l'industrie du bois. Cette industrie phare, identitaire, unique qui nous a permis de nous développer. Cette industrie, qui aujourd'hui, nous laisse des territoires dévastés, des usines désaffectées et des régions décimées.

Vous voyez certaines analogies avec les industries culturelles? Nous aussi! Alors que doit-on apprendre de cette triste histoire? On a misé sur la production et ça nous a servi. On s'est bâti une place enviable à l'échelle mondiale. On a du talent, on

a une masse critique. Une première vague a généré des institutions de calibre mondial. L'ONF, la PDA, la SODEC, etc. Une seconde vague a vu la mise en place d'une panoplie de supports sous la forme de crédits d'impôt. On a vu aussi émerger des succès comme le Cirque du Soleil.

On doit d'abord investir et devenir propriétaire de notre créativité. Il faut miser sur la propriété intellectuelle. Il faut savoir la reconnaître, la définir, pour la valoriser vers le reste du monde et pas seulement la protéger en construisant des clôtures. La créativité doit devenir un actif et pas une dépense. Nous rêvons d'un rapport dans 5 ans qui ne parlera pas seulement de nos succès et de nos emplois, mais qui parlera aussi de nos actifs, soit notre propriété intellectuelle, nos brevets et nos droits d'auteur.

On doit passer de l'artisanat individuel à l'oeuvre collective. Nous voulons encore faire des sculptures en bois, mais on doit développer un tissu d'entreprises comme San Francisco l'a fait dans sa vallée.



NOTRE MÉMOIRE EST UNE HISTOIRE !

C'EST L'HISTOIRE D'UNE RÉGION RICHE EN RESSOURCES ;
UNE RESSOURCE DE GRANDE QUALITÉ, EN GRANDE
QUANTITÉ ET UNE RESSOURCE PAS CHER.



TOUT LE MONDE VEUT Y ACCÉDER, TOUT LE MONDE LA CONVOITE. DES EMPLOIS SONT CRÉÉS EN GRANDE QUANTITÉ ; L'ÉCONOMIE ROULE À PLEIN.

C'est le plein emploi, on calcule les retombées économiques, les services connexes bourgeonnent, les universitaires en font de grands chantiers de recherche. Le gouvernement supporte la mise en place de laboratoires, on a confiance en l'avenir, on organise des congrès, on fait venir les grands du monde. On se promène partout pour attirer des investissements étrangers.

Le portrait est presque parfait, mais on sent poindre des défis. Les ressources sont plus difficiles à trouver, elles coûtent plus cher. Les équipements sont aussi plus dispendieux. D'autres coins du monde se développent et commencent à nous concurrencer en venant puiser dans nos meilleures pratiques. Et pourtant on ne voit pas bien les défis. On est aveuglé par notre succès. On oublie certains éléments fondamentaux. On a mal assuré le renouvellement des ressources, on valorise mal cette ressource ici et ailleurs.

Tout le monde a compris que nous vous parlons de l'industrie du bois. Cette industrie phare, identitaire, unique qui nous a permis de nous développer. C'était sur du papier du Québec qu'on imprimait le New York Times. On était les meilleurs au monde. Cette industrie, qui aujourd'hui, nous laisse des territoires dévastés, des usines désaffectées et des régions décimées.

Vous voyez certaines analogies avec les industries culturelles? Nous aussi! Alors que doit-on apprendre de cette triste histoire?

Que doit-on faire pour poursuivre sur notre lancée et éviter de se réveiller un matin de mauvaise humeur en réalisant que nous n'avons pas fait nos devoirs, que nous avons mal vu venir les choses, que nous n'étions pas immunisés.

On a misé sur la production nous aussi. Et ça nous a servi. On

s'est bâti une place enviable à l'échelle mondiale. On a du talent, on a une masse critique.

Une première vague a généré des institutions de calibre mondial. L'ONF, la PDA, la SODEC, etc. Une seconde vague a vu la mise en place d'une panoplie de supports sous la forme de crédits d'impôt. On a vu aussi émerger des succès comme le Cirque du Soleil.

Notre défi est probablement plus grand que celui vécu par l'industrie du bois. Nos industries bougent vite, très vite. Il faut donc passer rapidement à la prochaine étape. Selon nous, il faut travailler en amont et en aval. En amont, au niveau des ressources, les universités comme nos rivières, génèrent une énergie renouvelable et propre!

Pensez-y, à tous les 3 ans, la cohorte étudiante montréalaise est totalement renouvelée. Il faut les harnacher, les canaliser, les intégrer au réseau. Comme Hydro-Québec, il faut un réseau intégré qui mise sur un courant fort mais stable. À la différence d'Hydro-Québec, il faut un courant continu, pas alternatif.

Nos ressources créatives vont aussi se développer par la polinisation. On a besoin de vent, de liberté et de mobilité. Il faut ouvrir nos frontières dans les deux sens. Est-ce facile de venir travailler ici lorsqu'on est un créatif? Est-ce facile de convaincre le douanier américain lorsqu'on va « pitcher » notre création?

Il faut aussi miser sur la collaboration entre industries. Un des créatifs de Moment Factory qui a participé au projet Mégaphone dans le Quartier des Spectacles provient de l'industrie aéronautique. C'est un exemple de cette belle proximité des différentes industries à Montréal. Deux degrés de séparation.

Il faut aussi travailler en aval, au niveau de la distribution, de la diffusion ou de la commercialisation. Pour éviter le sort de l'industrie du bois, pardonnez-nous l'expression, mais il faut passer d'une économie de locataire à une économie de propriétaire. Le slogan « Maîtres chez nous » ça vous rappelle quelque chose ?

On doit d'abord investir et devenir propriétaire de notre créativité. Il faut miser sur la propriété intellectuelle. Il faut savoir la reconnaître, la définir, pour la valoriser vers le reste du monde et pas seulement la protéger en construisant des clôtures.

La créativité doit devenir un actif et pas une dépense. Nous rêvons d'un rapport dans 5 ans qui ne parlera pas seulement de nos succès et de nos emplois, mais qui parlera aussi de nos actifs, soit notre propriété intellectuelle, nos brevets et nos droits d'auteur. On doit passer de l'artisanat individuel à l'œuvre collective.

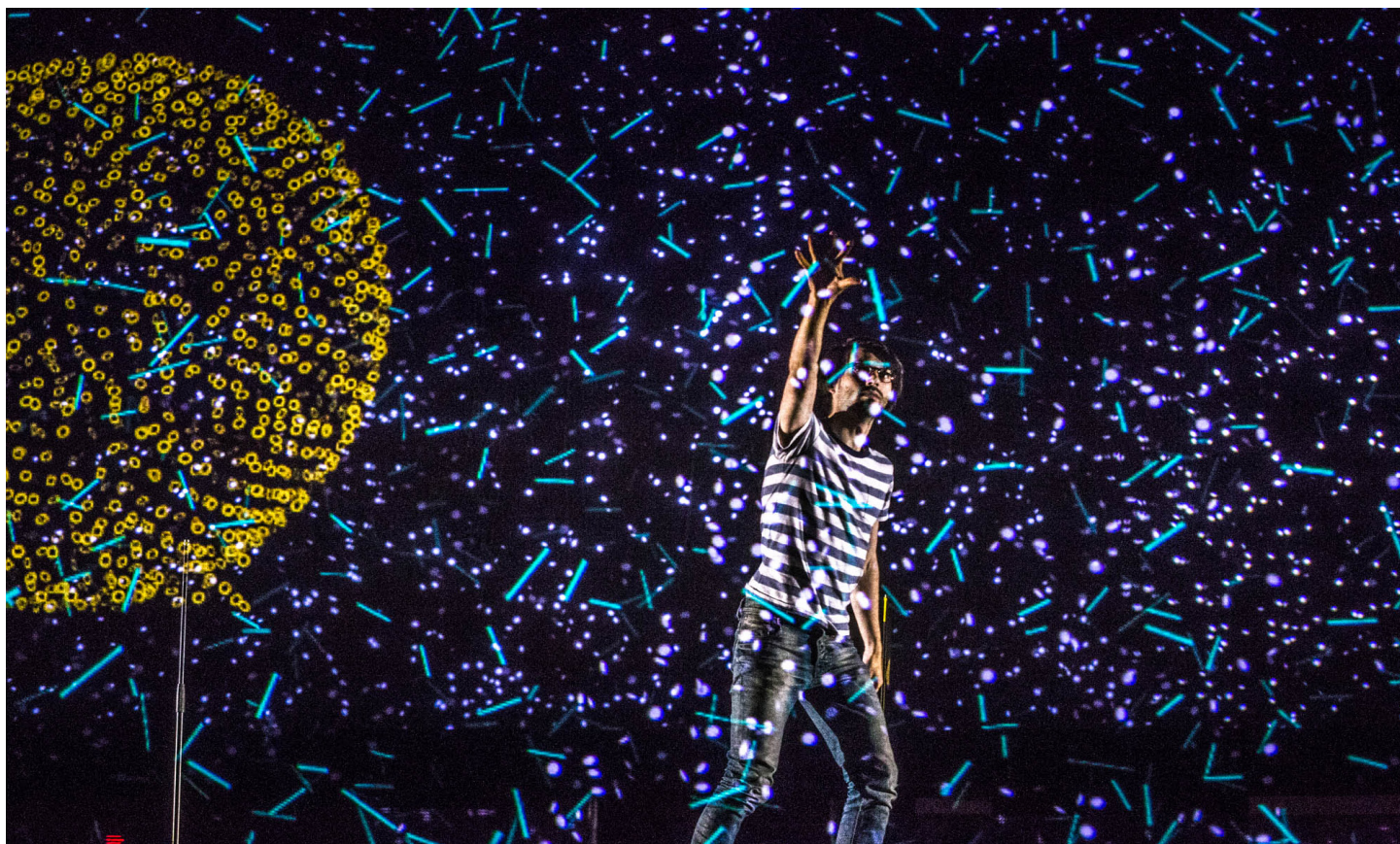
Nous voulons encore faire des sculptures en bois, mais on doit développer un tissu d'entreprises comme San Francisco l'a fait dans sa vallée.

David Byrne des Talking Heads disait dans un récent bouquin sur sa vision de la créativité musicale que le processus créatif est fondamentalement modulé par l'environnement entourant cette création. Il y fait référence à un oiseau d'une espèce spécifique qui adaptera son chant selon l'endroit où il se trouve.

Vous nous voyez venir. Est-ce que Montréal est inspirante? Depuis les années 60, on vante nos souterrains. Pas surprenant que nos succès créatifs soient sortis de l'underground comme Arcade Fire.

Aujourd'hui, on parle de grands chantiers. On parle de PPP, des projets public-privés où efficacité, fonctionnalité et financement semblent écraser la créativité. Peut-on rajouter un P afin de parler plutôt des projets public-privé-phare qui signaleront à nous et au reste du monde notre leadership créatif.

Nous espérons que ces quelques idées vous auront inspirés. Touchons du bois !



**MOMENT
FACTORY**