

M. FRANÇOIS BÉDARD :

2990 Je vous en prie.

LE PRÉSIDENT :

2995 Ça va? Merci beaucoup, Monsieur Bédard.

M. FRANÇOIS BÉDARD :

Je vous en prie.

3000 **LE PRÉSIDENT :**

Monsieur Amahl Hazelton?

M. AMAHL HAZELTON :

3005 Mesdames, Messieurs, bonjour!

LE PRÉSIDENT :

3010 Bonjour!

M. AMAHL HAZELTON :

3015 Mon nom est Amahl Hazelton, je suis ici aujourd'hui au nom de Moment Factory. Je suis un fier Montréalais d'adoption. J'ai fait le chemin inverse de beaucoup de Québécois. Je suis parti de l'Alberta et le Grand Nord où j'ai grandi pour venir travailler ici. Avec une formation en urbanisme, on m'a recruté pour participer au projet du Quartier des spectacles en 2005. J'ai

3020 notamment dirigé son plan Lumière comme référence mondiale en matière d'animation urbaine nocturne. C'est en contribuant à ce plan Lumière que *Moment Factory* m'a connu, m'a recruté. Aujourd'hui, je parcours le monde au nom de *Moment Factory* afin de partager notre vision des espaces publics engageants et novateurs.

3025 Donc depuis son avènement en 1874, le parc Jean-Drapeau, le parc des îles est reconnu comme un refuge luxuriant et champêtre à quelques pas du centre-ville de Montréal. Au fil de son histoire, le rôle du parc a grandement évolué vis-à-vis de la collectivité.

3030 Il y a un peu plus de 50 ans, le parc Jean-Drapeau est devenu l'emblème de notre personnalité, un caractère convivial, créatif, accueillant, innovateur, audacieux. À l'occasion de l'Expo 67, le parc des îles s'est transformé en lieu d'échanges culturels entre les citoyens de Montréal et ceux du monde entier, Terre des Hommes. Des millions de visiteurs du monde entier ont parcouru le parc et découvert Montréal en même temps. Avec le nouveau métro, les Montréalais ont découvert qu'ils pouvaient être très fiers et former une société résolument moderne et ouverte sur le monde

3035 *Moment Factory* est en quelque sorte un descendant direct de l'Expo 67, de cette rencontre internationale. En fait, Expo 67 a permis l'émergence et la reconnaissance du talent montréalais, dont IMAX, l'ONF, plusieurs concepteurs et designers, architectes. L'audace et l'innovation, couplées à une rencontre effervescente des cultures et des nations, est au cœur de la raison d'être de *Moment Factory*. Merci à ces visionnaires qui se sont battus pour réaliser avec succès un projet aussi ambitieux et rassembleur.

3045 La présente consultation se veut, pour nous, une occasion de discuter de la vision, des valeurs, des orientations stratégiques qui devront guider le développement futur du parc, et ce, dans l'esprit des gens qui l'ont façonné jusqu'à maintenant.

Prenant acte de l'invitation à participer à cette discussion, *Moment Factory*, en tant que citoyen de Montréal, désire partager sa réflexion sur la relation entre l'espace public et la

3050 créativité, fruit de nombreuses collaborations avec des acteurs aux quatre coins du globe. Notre
association entre créativité et espace public prend d'autant plus son sens ici chez nous. Si
Montréal est considérée comme étant une ville créative, ville UNESCO de design, et la capitale
culturelle du Canada et du Québec, c'est entre autres grâce à sa communauté créative, de
3055 laquelle nous n'en sommes qu'un reflet, qui travaille tous les jours à repousser les limites de
l'imaginaire et du possible.

Nous pensons que tout projet dans l'espace public à Montréal doit mettre la créativité au
cœur des critères. Nous devons affirmer sur l'espace public cette créativité reconnue
internationalement et changer cette image souterraine que nous trimalons depuis trop
3060 longtemps.

Moment Factory est un fier citoyen montréalais depuis sa naissance en 2001. Nous
sommes un studio de divertissement multimédia ayant pignon sur rue sur l'avenue du Parc au
cœur de Montréal. Nos 350 jeunes créatifs et professionnels multidisciplinaires venant d'une
3065 vingtaine de pays, combinent des spécialités dans le vidéo, l'éclairage, l'architecture, le son, les
effets spéciaux, les technologies, afin de créer des expériences fortes en émotion. Nous
sommes aujourd'hui un leader mondial dans notre domaine. 85 % et plus de nos revenus sont
réalisés à l'extérieur du Québec. On est un exportateur de talent et d'innovation québécoise. Les
équipes de *Moment Factory* se promènent partout dans le monde, fier ambassadeur de l'audace
3070 et de la créativité d'ici.

Depuis nos débuts, nous avons réalisé plus de 400 productions uniques dans des lieux
publics de toutes sortes. Notre leadership tient de ce riche portfolio de projets hautement visibles
et spectaculaires. Pensons à la façade de la Sagrada Familia, à l'aéroport de Changi à
3075 Singapour, dans un stade de football avec Madonna. Notre leadership tient aussi d'efforts
soutenus et importants en recherche et développement afin de toujours surprendre et attirer
l'attention de ces nouvelles générations sollicitées par des technologies de plus en plus
sophistiquées.

3080 Notre maxime est : « On fait ça en public ». Nous nous sommes donné comme mission de créer des spectacles qui rassemblent et qui nous sortent de cette relation individuelle avec notre téléphone, notre clavier, notre manette de jeux vidéo ou notre console pour la télévision. Nous cherchons à générer des émotions qui sortent de l'écran, qui sortent du cadre.

3085 Alors que la technologie offre de multiples façons d'interagir à travers nos appareils personnels, le besoin de se rassembler physiquement semble plus vital que jamais. Que ce soit l'espace d'un instant ou à l'occasion d'une expérience pouvant être répétée, notre objectif est d'inciter les gens à sortir de chez eux pour vivre une expérience collective incontournable et inoubliable. Nous racontons des histoires qui rétablissent les liens entre les personnes et
3090 insufflent le sentiment de faire partie de quelque chose de plus grand.

Qu'il s'agisse d'un spectacle éphémère ou une attraction permanente, l'un de nos objectifs est de renforcer le pouvoir d'attraction des espaces communs emblématique des communautés, autant urbaine que rurale, ici ou ailleurs.

3095 Notre maxime « On fait ça en public » guide notre réflexion sur l'avenir du parc que nous partageons aujourd'hui avec vous.

Au fil de nos collaborations diverses, nous avons constaté que les designs modernes des espaces publics semblent avoir en commun une vision claire et précise qui les aide à focaliser leur stratégie.

3100 Cette vision est faite d'abord d'une entité forte et attractive aux visiteurs à visiter en priorité dans la région. Plutôt que d'être supports, ces lieux deviennent l'acteur principal, le théâtre de leur propre spectacle, se développant ainsi une identité et une image propres. En concurrence avec les expériences en ligne, ces lieux publics ou privés doivent augmenter la durée de chaque visite en offrant une expérience riche, multisensorielle et captivante. Chaque site a sa personnalité, son âme, son histoire. Nous croyons que cette expérience doit se faire dans le plus profond respect du site, de son histoire, de son patrimoine.

3110

Cette expérience permet alors d'approfondir l'engagement personnel du visiteur avec le site. On multiplie ainsi les connexions physique et numérique avec ces individus ou groupes et facilite leur capacité à partager des moments phares de leur expérience avec le réseau. C'est aussi par une expérience à plusieurs niveaux que l'on s'assure de voir revenir ces visiteurs.

3115

Pour nous, une expérience riche ne rime pas avec une expérience privée, voire élitiste. Notre travail s'inscrit plus dans la recherche d'expériences accessibles où le plus de monde peut en profiter : petits ou grands, peu importe l'origine.

3120

Ces principes ont inspiré nos interventions multimédia des dernières années. Ces réalisations ont démontré leur capacité à attirer des foules importantes en célébrant le lieu lui-même, son architecture, sa beauté naturelle, ainsi que l'héritage culturel et historique de leur environnement. Elles s'inscrivent ainsi dans une démarche éminemment identitaire en permettant de mettre en valeur le patrimoine, en rendant sa beauté et son histoire plus accessibles au public. C'est par la mise en valeur d'un espace et de son patrimoine que notre intervention multimédia prend son sens et non l'inverse. Le propos n'est pas le multimédia. Le multimédia n'est qu'un outil pour célébrer un environnement déjà riche.

3125

Par exemple, dans le cadre des célébrations du 150^e du Canada, le projet Kontinuum à Ottawa a accueilli plus de 320 000 spectateurs en neuf semaines dans un parcours multimédia dans les chantiers souterrains du nouveau train urbain. Pour mettre en perspective l'achalandage de Kontinuum, ce fut l'équivalent de l'achalandage annuel de plusieurs musées nationaux parmi les plus visités à Ottawa.

3130

Au même moment, le projet *Illumination Human Nature* permettait un nouvel engagement des randonneurs au parc national de Banff en Alberta, et au parc urbain national de la Rouge, le plus jeune parc national du Canada à Toronto, au moyen d'une expérience multimédia portative. Ces deux projets se voulaient une nouvelle manière de faire vivre des expériences surprenantes à un large public au beau milieu de sites inusités.

3135

3140

3145 Plus près de chez nous, dans le cadre du 375^e anniversaire de Montréal, le spectacle Aura à la Basilique Notre-Dame a permis la redécouverte d'un patrimoine religieux et a contribué à propulser la basilique au rang d'attraction touristique numéro 1 à Montréal, tout en respectant le caractère sacré du lieu. La basilique fut à la fois inspiration et canevas. Le fruit de notre travail aura été la mise en valeur du patrimoine et une évocation créative, sans nuire à son rôle premier.

3150 En 2017, nous avons eu la chance de lancer l'illumination interactive du pont Jacques-Cartier, un projet permanent, fruit de la collaboration de créatifs, d'ingénieurs, de fournisseurs montréalais. Un projet audacieux et ambitieux, reflet aussi de Montréal. Un projet initialement controversé devenu un signal au monde entier que Montréal est plus que jamais une source incomparable de créativité et d'audace, un signal renforcé par l'octroi de la plus importante récompense au monde en matière d'urbanisme, le grand prix d'innovation des villes intelligentes de South by Southwest (SXSW) ce printemps.

3155 Depuis plusieurs années, *Moment Factory* élabore des concepts d'expérience nocturne dans des espaces naturels. Nous comptons une dizaine de réalisations de ce type qui nous ont valu prix et reconnaissance internationale. Ces projets réalisés en profond respect des lieux et en parfaite harmonie avec la nature ont permis à nos partenaires d'attirer de nouveaux visiteurs sans nuire à leur activité diurne. Ces projets répondent, d'un côté, aux objectifs des sites de diversifier leur offre, d'attirer de nouvelles clientèles, de générer des retombées économiques, le tout sans impact visible ou nuisible aux sites. Ils répondent, de l'autre côté, au besoin des visiteurs de vivre des expériences uniques et riches en émotion.

3160

3165 À en juger par l'intérêt pour nos réalisations, ce besoin est maintenant universel. Nous comptons aujourd'hui des réalisations de ce type en Amérique du Nord, en Asie et bientôt en Europe. Il semble que ces mythes, ces légendes, ces contes sur les forêts la nuit aient fait le tour du monde. La nature, la nuit, est un des derniers bastions de notre inconscient collectif. Merci au Petit Chaperon rouge, à Hansel et Gretel et autres merveilleuses frayeurs.

3170 Le parc Jean-Drapeau, disons-nous aussi, est un refuge vert, riche et accessible de jour
aux citoyens. Ses espaces historiques, notamment les environs du secteur du mont Boullé, sont
magnifiques autant par la richesse de l'environnement naturel que par leur bagage historique.
Force est de constater, par contre, que ces espaces sont méconnus du public et méritent d'être
3175 mis de l'avant, car ils représentent une partie de l'identité même du parc et pourraient
certainement contribuer à renforcer son image de marque. Ils pourraient contribuer à renforcer
son identité comme espace vert et accessible aux citoyens comme destination incontournable et
symbole de Montréal.

3180 Notre médium, le multimédia, nous permet flexibilité et subtilité. Il nous permet de
travailler après le coucher du soleil. L'intégration d'une expérience de type parcours nocturne
multimédia opéré par le parc lui-même dans le secteur du mont Boullé pourrait contribuer à la
diffusion et à la mise en valeur de la richesse du patrimoine naturel et historique du parc, sans
pour autant restreindre l'accès public au parc de jour.

3185 Peu importe l'intervention multimédia, qu'elle soit une illumination d'infrastructure, un
parcours nocturne ou une installation permanente, l'espace urbain doit rester démocratique,
emblématique, rassembleur et identitaire. Et, c'est dans cet esprit que nous nous efforçons de
mettre notre créativité et notre innovation à contribution. Plus simplement, nous croyons
important de consolider le sentiment d'appartenance et de fierté que les Montréalais ressentent
3190 en lien avec le parc Jean-Drapeau depuis au moins 1967. Nous serions heureux de contribuer à
la diffusion de la richesse de son patrimoine naturel et historique.

3195 En espérant avoir jeté un éclairage utile mais surtout apporté une lumière à vos
importantes réflexions, je vous remercie de votre attention.

LE PRÉSIDENT :

Merci. Merci beaucoup.

3200 **Mme FRANCINE SIMARD, commissaire :**

Vous avez pensé, vous parlez du mont Boullé ici. Avez-vous pensé à d'autres lieux?

3205 **M. AMAHL HAZELTON :**

Le parc étant largement inaccessible au public la nuit, je pense qu'il y a un univers de possibilités et on pense qu'il y a un univers de possibilités de, encore plus, accueillir les citoyens et les visiteurs d'ailleurs dans ces espaces. Et ce n'est pas juste le mont Boullé qui pourrait être intégré à cette activité.

3210

Mme FRANCINE SIMARD, commissaire :

Et, habituellement, on pense à ce type d'activité l'été, lorsqu'il fait beau. Et qu'en est-il de l'hiver?

3215

M. AMAHL HAZELTON :

On a ouvert en 2016 un parcours lumineux d'hiver à Kingston, qui est devenu une des plus populaires attractions et expérience hivernale dans la province d'Ontario. Donc c'est sûr que la plupart des destinations essaient de se lier aux achalandages le plus important, touristique, au Canada, c'est l'été, mais il n'y a rien qui empêche d'imaginer des installations qui supportent et qui servent les deux. Les citoyens, l'hiver, qui cherchent toujours à sortir de chez eux et aussi d'attraper l'achalandage touristique d'été.

3220

3225 **Mme FRANCINE SIMARD, commissaire :**

Merci.

LE PRÉSIDENT :

3230

Il y a une phrase dans votre document qui a retenu mon attention. « *Alors que la technologie offre de multiples façons d'interagir à travers nos appareils personnels, le besoin de se rassembler physiquement semble plus vital que jamais.* »

3235

M. AMAHL HAZELTON :

Oui.

LE PRÉSIDENT :

3240

Vous pouvez m'expliquer comment vous faites pour arriver à ce constat-là?

M. AMAHL HAZELTON :

3245

La notion de *loneliness*... j'ai pas le mot pour ça en français...

LE PRÉSIDENT :

Solitude.

3250

M. AMAHL HAZELTON :

3255

Solitude est devenue une problématique, pas seulement de notre société développée mais une problématique pour le monde entier. On voit des pays européens qui assignent – exemple, la Grande-Bretagne – qui assigne même des ministres de solitude. Les impacts sociaux et de santé de la solitude soit dans les aînés, mais aussi dans les jeunes et les

3260 milléniaux qui sont de plus en plus connectés par la fausse connexion urbaine de réseau, des ondes, et des appareils et des logiciels, des applis, on voit de plus en plus de demandes, pas une demande décroissante, pour des expériences qui amènent le monde à se rassembler et vivre quelque chose collectif dans des groupes ou dans des grandes foules.

3265 On pourrait aussi pointer vers des statistiques assez frappantes de déclin de vente de la musique mais la plupart de ces artistes, par exemple, comment est-ce qu'ils font leur argent? Ils font leur argent en créant des spectacles et des expériences auxquelles le grand public peut assister. Et, c'est en offrant quelque chose d'exceptionnel – et là, on a eu le privilège de participer avec plusieurs des plus grands artistes sur la planète – à créer des expériences qui sont absolument à ne pas manquer. Et, c'est comme ça que les artistes musicaux et autres, de performance, ils gagnent leur vie aujourd'hui. Ce n'est pas dans les ventes de CD. C'est des plastiques que tu écoutes chez vous dans le sous-sol. Ça, c'est quasiment gratos ou non rentable.

3275 Même chose pour les propriétés intellectuelles des films. Les films sont souvent exportés dans des parcs thématiques qui sont de plus en plus populaires, de plus en plus répandus et deviennent des lieux d'expérience immersive et vivante et en groupe de ces monde et univers imaginaires.

LE PRÉSIDENT :

3280 Bien. J'avoue que ça ajoute une dimension à notre réflexion, parce que personne nous avait mentionné cette réalité-là jusqu'à maintenant. Bien.

Mme FRANCINE SIMARD, commissaire :

3285 Merci beaucoup.

LE PRÉSIDENT :

Merci beaucoup, Monsieur.

3290

M. AMAHL HAZELTON :

Merci. Oui, des questions, Madame Beaulieu?

3295

LE PRÉSIDENT :

Pardon, oui.

Mme ISABELLE BEAULIEU, commissaire :

3300

Vous mentionnez, moi, c'est juste pour revenir au parc Jean-Drapeau.

M. AMAHL HAZELTON :

3305

Oui.

Mme ISABELLE BEAULIEU, commissaire :

3310

Vraiment dans le parc Jean-Drapeau. Vous parlez de la possibilité de faire quelque chose au mont Boullé.

M. AMAHL HAZELTON :

3315

Oui.

Mme ISABELLE BEAULIEU, commissaire :

3320 Et, vous avez mentionné spécifiquement que vous faites des interventions sans impact. Ça, c'est la première question. Comment vous pouvez amener beaucoup de gens dans la petite forêt du mont Boullé sans impact? Sur la nature, sur l'environnement.

M. AMAHL HAZELTON :

3325 L'ensemble de nos parcours nocturnes et on en a huit actifs, qui sont récurrents, l'ensemble de ces parcours, ils dépendent de la notion d'un sentier. Et, de ce que nous avons vu de ce secteur-là, il y a déjà des sentiers qui permettent un accès randonneur, soit formel, soit informel, qui pourraient être formalisés. On regarde mont Tremblant, on regarde le parc de la Gorge, on a utilisé et mis en valeur des parcours, des chemins de sentier existants surtout et dans le plus récent, en Colombie-Britannique, on a étudié avec un bassin d'experts en forêt et en
3330 flore et faune, comment exactement ouvrir certaines parties du sentier pour permettre ce type d'intervention là.

3335 Pour parler de l'impact environnemental, vous n'avez pas posé la question, mais même dans des projets comme le pont Jacques-Cartier, c'est moins connu, on a même étudié avec des experts de lumière les couleurs de lumière qui ont un impact sur les cycles circadiens de sommeil et éliminé ça du dictionnaire « couleurs » de ces éclairages, ces fixtures lumières, pour qu'on ait un minimum d'impact sur la nature, soit humaine, soit naturelle.

Mme ISABELLE BEAULIEU, commissaire :

3340 Toujours dans la même idée, le parc Jean-Drapeau n'est pas un parc-nature comme au mont Tremblant, c'est un parc avec des milliers de festivaliers. Si les milliers festivaliers décident d'aller se promener dans les lumières, vous croyez que c'est possible de trouver une façon qu'il n'y ait pas d'impact? C'est dans ce sens-là.
3345

M. AMAHL HAZELTON :

S'ils décident juste de manière non contrôlée d'aller se promener dans la forêt, la nuit?

3350 **Mme ISABELLE BEAULIEU, commissaire :**

3355 C'est ça. Comment on peut arrimer un projet comme ça de sentier pour aller se promener quand on est dans un lieu où il y a peut-être 10 000, 20 000, 30 000, 40 000 festivaliers qui sont déjà présents, donc vous avez déjà beaucoup de gens, comment ça s'arrimerait pour qu'on puisse faire attention à la forêt en même temps?

M. AMAHL HAZELTON :

3360 Je ne voudrais pas prétendre que j'ai la réponse adéquate, faisable, étudiée pour ça, mais je peux vous dire que les questions de sécurité, on a même, dans des secteurs le plus urbain et accessible, eu très, très peu d'expériences avec, d'un côté, le vandalisme, mais aussi avec les technologies d'aujourd'hui, on a évoqué les portables. Trop souvent, on essaie de créer des expériences qui sont contrôlées d'une manière ou l'autre par des choses qui se passent sur le site où des individus qui essaient de le contrôler. Mais on est fier d'autres créateurs
3365 montréalais, comme *Cité Mémoire*, qui a réussi à faire quelque chose qui est activé par un individu qui a, d'une manière ou autre, a eu la permission d'intervenir et réactiver cette expérience locale. Donc ça serait à étudier mais il y a sûrement des avenues pour répondre à ces critères-là.

3370 **Mme ISABELLE BEAULIEU, commissaire :**

Merci.

Mme FRANCINE SIMARD, commissaire :

3375

J'ai une question subséquente. En fait, est-ce qu'il est possible de déterminer un nombre maximal de personnes qui se rendent dans un sentier à une même période, pendant une même période?

3380

M. AMAHL HAZELTON :

Oui, on a plein de statistiques sur l'ergonomie de ces espaces.

Mme FRANCINE SIMARD, commissaire :

3385

Parce que c'est l'essentiel de la question.

M. AMAHL HAZELTON :

3390

Je pense qu'une intervention pourrait être destinée pour répondre à un volume de personnes maximal que le parc voudrait se permettre.

Mme FRANCINE SIMARD, commissaire :

3395

Merci.

LE PRÉSIDENT :

3400

Ça va maintenant? Merci beaucoup.

M. AMAHL HAZELTON :

Merci.