



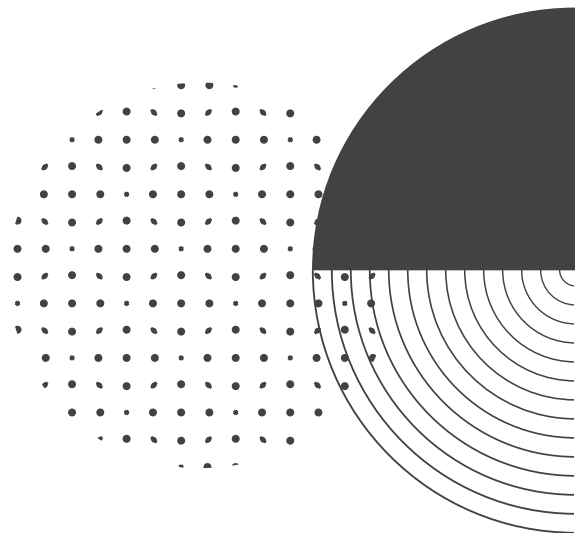
**GUIDE DU  
PARTICIPANT**

**2021**

Pour sa 3ème édition, le Forum de consultation pour les industries créatives se tient en ligne du 22 mars au 20 mai 2021.

Thématique 3 :

Expérience multimédia permanente



# EXPÉRIENCE MULTIMÉDIA PERMANENTE

Créées pour rester et fortement ancrées aux lieux dans lesquels elles s'implantent, les expériences multimédias permanentes se dessinent comme un modèle de divertissement émergent.

Qu'il s'agisse d'un parcours plongeant les promeneurs dans un univers immersif et enivrant, ou d'une expérience soulignant la richesse de notre patrimoine grâce à de la projection, elles enrichissent les activités déjà présentes sur place ou sont le moteur économique d'une nouvelle attractivité pour le secteur géographique dans lequel elles s'implantent.

- Comment convaincre de la valeur ajoutée des projets multimédias permanents et constituer des partenariats solides avec des lieux ou des attractions touristiques ?
- Comment changer un lieu de passage en destination ?
- Comment franchiser ces projets, que cela soit un produit de commande pour un client ou un lieu d'exposition créé uniquement pour l'expérience ?

Exposition immersive itinérante, expérience multimédia permanente – des termes qui se recoupent et parfois se confondent.

Dans le cadre du Forum Numix,

exposition immersive itinérante = œuvres ou expériences produites dans une optique de tournée

expérience multimédia permanente = expériences destinées à des lieux permanents

Les expériences multimédias permanentes sont une forme de divertissement expérientiel qui fait appel, notamment, à des technologies lumineuses, multimédias et sonores. De la projection vidéo aux technologies interactives en passant par la lumière, le mapping, le contenu vidéo et les environnements immersifs, les expériences multimédia racontent des histoires sur des surfaces variées, souvent inusitées et situées dans des sites extérieurs comme extérieurs.

Il peut s'agir d'une œuvre de commande, comme l'est le parcours extérieur multimédia **Foresta Lumina** de **Moment Factory** dans le parc de la Gorge-de-Coaticook. L'organisme paramunicipal qui gère le parc voulait au départ mettre en valeur son pont piéton suspendu, le plus long en son genre en Amérique. Avec l'apport créatif de Moment Factory, le projet est devenu beaucoup plus ambitieux et s'est étendu à l'environnement à proximité du

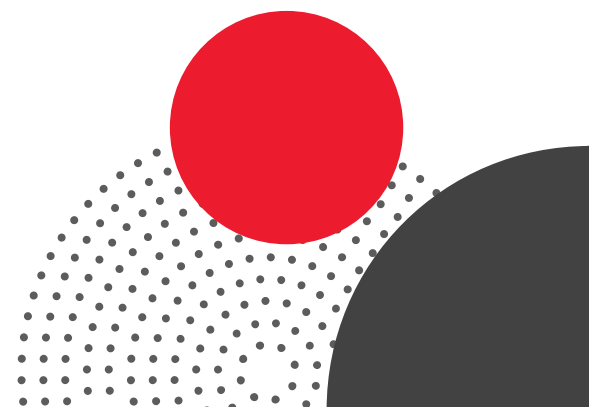
pont.

Il peut s'agir d'espaces immersifs intérieurs avec vocations hybrides, comme le fait depuis peu le [Palais des congrès de Montréal](#) qui a développé [OASIS immersion](#), un espace de plus de 2000 m<sup>2</sup> offert à une clientèle d'affaires pour des conférences et événements virtuels ou hybrides, des tournages ou encore des rencontres corporatives dans un cadre inusité. Oasis propose également une programmation d'[expositions déambulatoires](#) au grand public depuis le 25 février 2021. OASIS immersion, [disent ses créateurs](#), est un magazine immersif nouveau genre où les sujets du moment sont présentés sur les murs et planchers d'un espace immersif.

Il peut s'agir d'expériences artistiques exploratoires et ambitieuses, comme celles offertes par le collectif d'art international basé à Tokyo, [teamLab](#), un groupe interdisciplinaire dont les créations fusionnent l'art, la technologie et la science dans de fascinants et hypnotiques chefs-d'œuvre numériques, ou encore [Meow Wolf](#), un collectif d'artistes punk en passe de devenir le Disney du 21<sup>e</sup> siècle.

Arracher les consommateurs à leurs écrans: l'économie de l'expérience

C'est en 1998, neuf ans avant le premier iPhone, que B. Joseph Pine II et James H. Gilmore annonçaient l'avènement de ce qu'ils ont appelé l'économie de l'expérience.



Dans une société d'abondance offrant de nombreuses possibilités de consommation, Pine et Gilmore affirmaient que le nouvel avantage concurrentiel consistait à proposer une « offre économique distincte » dans un contexte divertissant ou interactif. Au cours des deux décennies suivantes, les forces combinées des appareils mobiles et du commerce électronique ont contribué à la croissance de l'économie de l'expérience. Les meilleures expériences doivent être suffisamment captivantes pour nous pousser à, tout à la fois, délaissier nos écrans et les partager sur ces mêmes écrans.

Source : The New York Times. Entrepreneurs Bet Big on Immersive Art Despite Covid-19

### Les Lumina de Moment Factory : le franchisage comme modèle d'affaires

Foresta Lumina, la première étape

Depuis la création de Foresta Lumina en 2014, les parcours nocturnes en nature imaginés par Moment Factory sont devenus l'un des produits phares de l'entreprise. Le modèle économique de cette expérience est extrêmement viable: après un investissement de départ, les coûts d'exploitation sont minimes comparés à ceux d'un spectacle : pas de comédien ou de musicien à payer tous les soirs mais seulement un ou deux tech-

iciens, pour surveiller le déroulement et gérer les problèmes qui pourraient survenir, en plus de l'équipe d'accueil.

À partir de ce modèle, Moment Factory a développé un « format », les Lumina. Les droits sont cédés par contrat pour une période de cinq ans, et l'entité qui en fait l'acquisition est responsable de la gestion opérationnelle du parcours. Ce modèle permet à Moment Factory de protéger la propriété intellectuelle de son concept.

L'intérêt pour les Lumina ne tarit pas auprès des destinations touristiques qui désirent offrir une façon novatrice et créative de valoriser leurs atouts naturels tout en attirant des touristes. Douze parcours nocturnes Lumina ont été créés à travers le monde : sept au Canada ([Foresta Lumina](#) à Coaticook, [Tonga Lumina](#) à Mont-Tremblant, [Terra Lumina](#) à Toronto, [Vallea Lumina](#) à Whistler, [Lumina Borealis](#) à Kingston, [Nova Lumina](#) à Chandler, [Anima Lumina](#) à St-Félicien), trois au Japon ([Kamuy Lumina](#) à Lac Akan, Sakuya Lumina à Osaka, [Island Lumina](#) à Iojima), un à Singapour ([Rainforest Lumina](#) à Singapour) et un en France ([Alta Lumina](#) à Les Gets).

Moment Factory tire 80 % de son chiffre d'affaires de l'extérieur du Québec, mais l'entreprise a conservé l'ensemble de ses activités créatrices à Montréal, soit la création, la production, la recherche et le développement, la conception des systèmes, etc, ce qui lui permet de bénéficier du crédit d'impôt pour la production d'événements ou d'environnements multimédia hors Québec.

Le succès de Foresta Lumina a certainement contribué à l'essor économique de plusieurs autres entreprises de la MRC de Coaticook. En 2016, le parc de la Gorge-de-Coaticook enregistrait une hausse de fréquentation de 344 % par rapport à 2010. Un peu plus de la moitié des 298 000 visiteurs du parc cette année-là avaient visité Foresta Lumina.

### OASIS immersion : partenariats et collaborations multiples

Le projet OASIS immersion est une initiative notamment de [Denys Lavigne](#), qui a mis sur pied plusieurs projets multimédias à l'échelle locale et internationale, de [Nicolas Lassonde](#), un avocat spécialiste en technologie et du [Groupe Écorécréo](#), une entreprise spécialisée dans le développement et l'exploitation d'activités originales et adaptées à des sites de tourisme public à grande échelle. Il a été réalisé grâce à l'appui d'un groupe de partenaires québécois, du Palais des congrès de Montréal, du Ministère du tourisme du Québec, d'Investissement Québec, de Tourisme Montréal et de l'Agence spatiale canadienne. L'équipe d'OASIS immersion a eu recours à un bassin impressionnant de concepteurs, designers, musiciens, artistes et technologues créatifs.

### teamLab : collectif d'artistes international

« TeamLab veut contribuer à l'humanité en jouant un rôle différent de celui de Silicon Valley. », [déclarait](#) Toshiyuki Inoko, le fondateur de [teamLab](#) à un journaliste

du New York Times en juillet 2016.

« Nous voulons réfléchir à une nouvelle façon de faire de l'art », ajoutait Inoko. « Pas seulement des œuvres d'art, mais tout, y compris : l'espace, les spectateurs, le marché même. »

Les œuvres du collectif fondé en 2001 sont à la mesure des ambitions de son fondateur. Compositions multimédias qui font appel à la lumière, au son, à la vidéo, aux séquences numériques et aux environnements de réalité virtuelle, les productions du collectif de quelques 400 membres se combinent pour former un pays des merveilles technologique, tout en demeurant ancrées dans la création artistique.

On retrouve les créations de teamLab un peu partout dans le monde, soit parmi les collections permanentes de plusieurs musées, soit dans des lieux gérés par l'organisation.

Au cours de l'année qui a suivi l'ouverture de leurs deux musées à Tokyo, [teamLab Borderless](#) et [teamLab Planets](#), ont accueilli ensemble 3,5 millions de visiteurs. À lui seul, teamLab Borderless a accueilli 2,3 millions de visiteurs dans l'année qui a suivi son ouverture, un record pour un musée consacré à un seul artiste (un collectif dans ce cas). Ces visiteurs provenaient de plus de 160 pays et régions du monde.

### Meow Wolf : d'artistes punk à Disney de l'économie de l'expérience

En 2008, [Meow Wolf](#) était un collectif

d'artistes punk sans le sou de Santa Fe, Nouveau-Mexique. Aujourd'hui c'est une usine à expériences multimédia permanentes prête à investir, malgré la pandémie, 158 millions de dollars US dans de nouvelles installations à Phoenix, Washington, Denver et Las Vegas.

Trois ans après sa fondation, le collectif était invité à créer une installation artistique immersive pour le Center for Contemporary Arts de Santa Fe. Pour réaliser [The Due Return](#), Meow Wolf a recueilli 50 000 dollars, en partie grâce à Kickstarter, et aucun des plus de 100 artistes qui ont travaillé sur le projet n'ont été payés.

Les quelque 25 000 personnes qui ont visité l'installation pendant trois mois avaient été invitées à faire une contribution volontaire de 10 dollars. Fort des 125 000 dollars ainsi recueillis, le collectif avait trouvé son modèle d'affaires: plutôt que de travailler dans les espaces et avec le financement d'autres institutions, il décidait de devenir autonome en créant sa propre institution, installée dans ses propres espaces.

Après un coup de pouce de 3 millions de dollars du créateur de Game of Thrones, George R.R. Martin, un résident de Santa Fe, Meow Mix était en passe de devenir, selon des observateurs enthousiastes, le Disney du XXIe siècle.

### **Expériences immersives en temps de pandémie : penser pour le long terme**

Puis la pandémie arriva. En 2019, Meow

Mix attirait un demi-million de visiteurs avec son installation « [House of Eternal Return](#) ». En 2020, une éclosion de cas de Covid-19 parmi les membres du personnel a obligé l'entreprise à fermer ses installations, ce qui a entraîné le licenciement de 200 employés.

[SuperBlue](#), une nouvelle entreprise consacrée à l'art expérientiel qui avait prévu d'investir plusieurs millions de dollars à Miami pour un nouvel espace, a été forcée de reporter son ouverture de décembre 2020 à mars 2021 en raison de l'augmentation du nombre de cas de coronavirus dans la ville.

Malgré le fait que ces expériences multimédia appellent à la proximité entre visiteurs – les installations de teamLab dépendent même souvent des [interactions](#) entre les visiteurs et la technologie, les promoteurs continuent à investir des centaines de millions de dollars dans une entreprise où le public s'est évaporé à cause de la pandémie, tandis que les musées traditionnels discutent de fermetures et de fusions.

Ils parient sur le fait que l'intérêt du public pour les expériences multimédia va continuer sur sa lancée d'avant la pandémie au cours des dix prochaines années et que son appétit pour ces expériences ne pourra que croître après cette longue période de confinement.

## **Approfondir le sujet**

### **À VOIR**

[AURA](#) - Spectacle permanent de projections immersives dans la Basilique Notre-Dame de Montréal

[AURA](#) dans les coulisses

[Oasis Immersion](#) - Palais des Congrès - [Reportage avec entrevue des créateurs](#)

[TeamLab](#) - MORI Building DIGITAL ART MUSEUM teamLab Borderless, Tokyo

[teamLab Borderless Shanghai](#)

[teamLab SuperNature Macao](#)

[teamLab Forest Fukuoka](#)

[Digital Art Unleashed: teamLab Borderless Tokyo](#)

[Meow Wolf](#)

[The Meow Wolf Experience](#)

[House of Eternal Return](#), Santa Fe

[Omega Mart](#), Las Vegas (Ouverture en Février 2021)

[Denver en 2021](#)

## Sources

BAUMGARDNER, Julie. *A Very Different Kind of Immersive Art Installation*, dans The New York Times, février 2016 [<https://www.nytimes.com/2016/02/04/t-magazine/art/teamlab-living-digital-space-future-parks-pace-gallery-california.html?searchResultPosition=3>]

Chambre de commerce du Montréal métropolitain. *Industries créatives : réussir dans un environnement en mutation rapide*, 2018. [En ligne: <https://www.ccm.ca/fr/publications/etude/collaboration-art-affaires/industries-creatives--reussir-dans-un-environnement-en-mutation-rapide/>]

LAGANIER, Vincent. *Parcours Lumina* : équipe du projet, son, vidéo et éclairage, dans Light, zoom, lumière | le portail de la lumière et de l'éclairage [En ligne: <https://www.lightzoomlumiere.fr/realisation/parcours-lumina-equipe-du-projet-son-video-et-eclairage/>]

MONROE, Rachel. *Can an Art Collective Become the Disney of the Experience Economy?*, dans The New York Times, mai 2019 [En ligne: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/05/01/magazine/meow-wolf-art-experience-economy.html?searchResultPosition=3>]

OWENS, Dylan. *Meow Wolf - The Insane Art Collective Taking Over the World*, dans Rolling Stone, janvier 2019 [<https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/meow-wolf-expansion-psych-art-728202/>]

SMALL, Zachary. *Entrepreneurs Bet Big on Immersive Art Despite Covid-19*, dans The New York Times, janvier 2021 [<https://www.nytimes.com/2021/01/10/arts/design/immersive-art-investors.html>]