

Un énorme territoire vierge à exploiter...

SUITE DE LA PAGE D 1

service, probablement au milieu de 1999.

Les concurrents *Iridium* (66 satellites) et *Globalstar* (48 satellites) affirment qu'ils seront opérationnels à la fin de 1998, ce dont doutent cependant les experts de TRW. « Lancer autant de satellites est une tâche colossale, dans un délai aussi court », affirme M. Roger Rusch, directeur délégué d'*Odyssey*.

Télélobe et TRW sont convaincus qu'il existe un marché pour leur système. On cible principalement les régions en forte croissance, comme l'Asie et l'Amérique latine, où le réseau téléphonique est peu répandu, et les régions où le cellulaire n'est pas présent à cause des coûts élevés d'implantation.

Il est prévu que les services de téléphonie terrestre, incluant le cellulaire, ne couvriront que 15 p. cent du globe en l'an 2000. Il y a donc un énorme territoire vierge à exploiter pour des modes alternatifs de communication. Même le territoire de l'Amérique du Nord n'est pas entièrement « couvert » par le cellulaire, notamment sur les routes en régions éloignées.

M. Peter Stenzel, responsable du marketing d'*Odyssey*, affirme que le téléphone par satellites intéressera aussi les abonnés frustrés par les limites du cellulaire. « Le système agira comme une roue de secours pour le cellulaire lorsque des ponts ou des édifices bloquent la communication », affirme le responsable.

Au total, les réseaux-satellites pourraient accaparer près du quart du marché mondial des communications mobiles en 2010, avec environ 25 millions d'abonnés, prédit la direction de TRW.



Avec les relais par satellites, on pourra joindre un abonné n'importe où sur le globe, avec un appareil pas plus gros qu'un cellulaire.

Toutefois, les experts se demandent si le public montrera autant d'enthousiasme que les promoteurs.

« On doute que la demande soit suffisante pour soutenir trois ou quatre projets (...) On a déjà vu aussi d'autres bonnes idées tourner au vinaigre parce que les coûts étaient trop élevés ou les services mal adaptés au marché », affirme M. Emon Hoey, de Hoey Associates Telecommunications Consultants, de Toronto. Il cite l'exemple ALEX, l'équivalent du Minitel français, qui a connu une courte et infructueuse carrière, souligne-t-il.

TRW et Télélobe ont opté pour des satellites plus gros qui orbiteront à une altitude dite « médiane » (10 000 kilomètres), tandis que *Globalstar* et *Iridium* ont opté pour les orbites plus basses (moins de 1500 kilomètres).

Selon la firme Mitre Corporation, du Massachusetts, cela avantage *Odyssey* parce qu'un tel système exige moins de satellites (12) que les autres pour obtenir la même couverture de la surface terrestre et moins de bases terrestres (8) pour relier le réseau téléphonique. *Globalstar* aura 48 satellites et 100 à 200 bases, alors qu'*Iridium*

comptera 66 satellites et 25 bases terrestres. De plus, les satellites à moyenne et à haute altitude ont l'habitude de durer plus longtemps que ceux voyageant à basse orbite, plus sujettes aux contraintes thermiques de la terre.

Pour ces raisons, *Odyssey* devrait coûter deux à trois fois moins cher à exploiter que les projets concurrents, prétend M. Godin. Cela permettra de fixer les tarifs plus bas, soit environ 90 cents à un dollar la minute, contre un peu moins de trois dollars pour *Iridium*.

Les frais ne s'arrêteront pas là cependant. Il faudra aussi dé-

frayer les coûts d'abonnement mensuels de 30 à 60 dollars pour *Odyssey*. Les appareils coûteront plus de 700 dollars (pour un portatif). Mais ils fonctionneront en modes cellulaire et satellite pour répondre à la demande croissante pour les services multiples (voix, données, messagerie, téléappel).

Les experts estiment toutefois que l'avantage d'*Odyssey* au chapitre des prix demeure fragile. « Les autres compagnies, que ce soit dans les réseaux-satellites ou le cellulaire, vont réagir. Les prix vont fluctuer d'un marché à l'autre selon le niveau de concurrence », affirme un

analyste torontois. Par ailleurs, *Odyssey* accuse un retard par rapport à ses concurrents au chapitre du financement. Ses promoteurs comptent financer un montant de deux milliards US, dont la moitié sous forme d'actions et l'autre moitié par des emprunts. Télélobe et TRW ont injecté 180 millions jusqu'ici (60 millions pour Télélobe, qui obtient une participation de 5 p. cent, et 120 millions pour TRW, moyennant une part de 10 p. cent).

En revanche, *Globalstar* a déjà amassé 275 millions en placements privés et vient d'annoncer une émission publique de 300 millions. Les partenaires d'*Iridium*, quant à eux, ont investi 1,6 milliard dans le projet, soit près de la moitié des coûts.

M. Godin maintient néanmoins qu'*Odyssey* progresse comme prévu et qu'on annoncera des ententes avec de nouveaux partenaires d'ici le mois de juillet. Le projet devrait commencer à s'autofinancer dès la troisième année d'exploitation, dit-il.

Le responsable soutient que Télélobe a étudié les autres projets, incluant *Inmarsat-P*. « Mais nous avons jugé *Odyssey* plus apte à percer le marché », dit-il. Télélobe et TRW utiliseront des distributeurs régionaux, déjà bien implantés dans les communications mobiles, pour vendre les services d'*Odyssey* au grand public.

Télélobe est aussi impliquée dans un autre projet, *ORB-COMM*, qui se limitera à transmettre les messages. « Notre présence dans ces projets s'insère dans une stratégie, soit d'agir comme grossiste dans tous les secteurs des communications, fixes et mobiles, sur la scène internationale », explique M. Godin.

La Presse était l'invitée de TRW à Los Angeles.

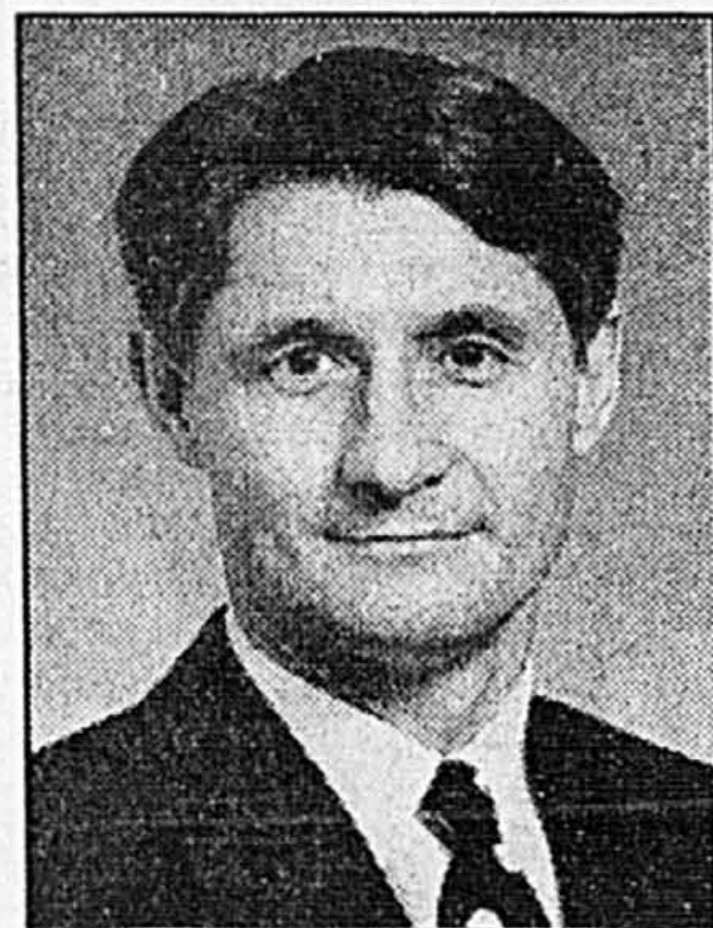
MédiaLinx Interactif Inc.



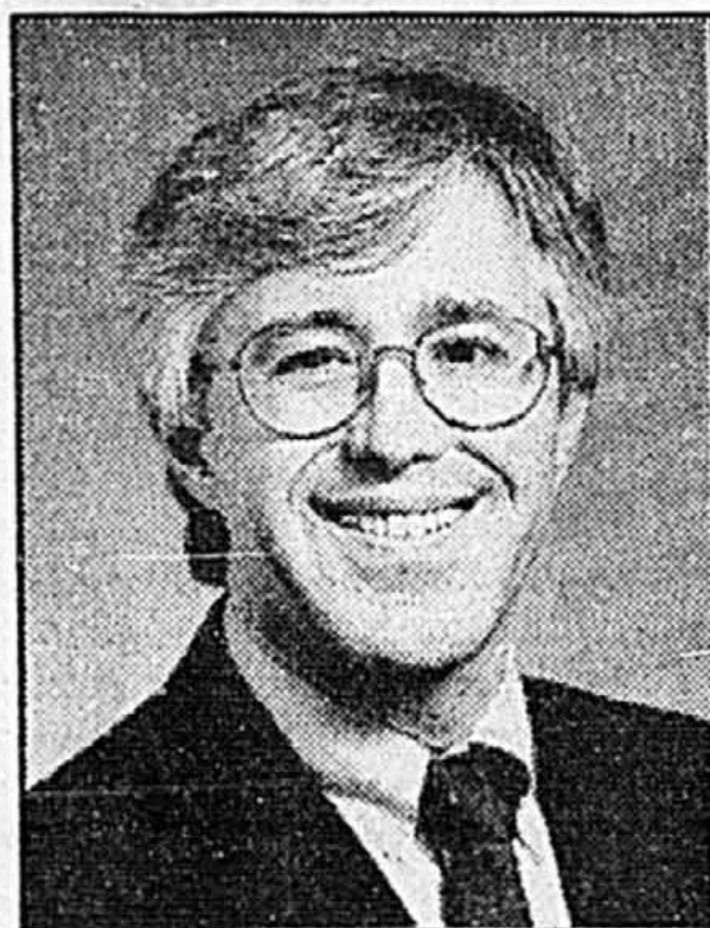
Stuart L. McLeod



Margaret Galt



Marc Lacourcière



Jean-Pascal Lion



Eva Innes



Stephen F.W. Meadley

MédiaLinx Interactif Inc. a été créée en octobre dernier pour jouer un rôle de catalyseur dans la création et la distribution de contenus et d'applications multimédias interactifs par l'intermédiaire de coentreprises. Ces coentreprises assureront le développement, ainsi que la prestation, sur demande, des contenus aux consommateurs, aux entreprises et aux établissements publics, au moyen du nouveau réseau électronique de grande capacité mis en place à la suite du projet Sirius adopté par les principales compagnies de téléphone, ainsi qu'au moyen d'autres systèmes. Monsieur Fred T. Klinkhammer, président et chef de la direction de MédiaLinx, est heureux d'annoncer la nomination des personnes suivantes qui forment la haute direction de la nouvelle entreprise:

Stuart L. McLeod, vice-président, Technologie, est chargé de la définition, du développement et de la maintenance de tous les systèmes de MédiaLinx. Ingénieur de formation, M. McLeod compte plus de 20 années d'expérience à titre de haut dirigeant dans les secteurs des services financiers et des télécommunications. Il occupait auparavant le poste de vice-président principal, Systèmes d'affaires dans une grande banque canadienne.

Margaret MacDonald Galt, vice-présidente, Alliances stratégiques, est responsable de l'établissement des alliances importantes que MédiaLinx envisage de conclure avec des coentreprises. Elle compte 16 ans d'expérience dans le secteur de l'informatique, où elle a occupé des postes-clés dans la vente et le marketing. Elle a une connaissance approfondie du secteur de la technologie et occupait récemment un poste de directrice des alliances stratégiques au Canada.

Marc Lacourcière, vice-président, Affaires commerciales et juridiques, assume la responsabilité de tous les aspects commerciaux et juridiques des principales transactions de MédiaLinx et de ses autres opérations commerciales. Avocat spécialisé dans le droit des sociétés et des valeurs mobilières, M. Lacourcière a pratiqué pendant plus de 10 ans dans le domaine des fusions et acquisitions d'entreprises comme associé d'un important cabinet d'avocats, avant de se joindre à BCE Inc. en 1993 à titre de chef adjoint du service juridique - Projets. Il a travaillé dans le dossier de l'établissement de MédiaLinx et du distributeur de services de radiodiffusion directe du satellite au foyer, Expressvu Inc.

M. Jean-Pascal Lion, vice-président, Services en langue française, est responsable de l'exploitation et des opérations de MédiaLinx dans le marché québécois, ainsi que de l'étendue et de la qualité des services en français offerts partout au Canada. M. Lion compte 20 années d'expérience dans le secteur manufacturier et dans celui de la télédiffusion, où il a occupé des postes de direction dans la vente et le marketing. Il travaillait auparavant pour la filiale multimédia d'une importante société québécoise de câblodistribution d'envergure nationale.

Eva Innes, vice-présidente, Communications, est chargée des communications générales de MédiaLinx avec le public, les médias d'information et les partenaires commerciaux et professionnels de MédiaLinx. Madame Innes parle couramment le français, l'anglais et le suédois et elle vient du monde des communications et du journalisme. Avant de se joindre à MédiaLinx, elle a occupé pendant quatre ans le poste de directrice des communications au sein d'une grande association nationale dans le secteur des services financiers.

Stephen F.W. Meadley, vice-président, Finances et chef des services financiers, assume la responsabilité de toutes les opérations financières de MédiaLinx. Comptable agréé de formation, M. Meadley a travaillé pendant dix ans dans le domaine de la technologie de pointe, d'abord comme cadre supérieur chez un distributeur de matériel informatique, puis à titre de chef des services financiers de Télécommunications WorldLinx Inc., société soeur de MédiaLinx.

MédiaLinx Interactif Inc. recrutera en juin 1995 un vice-président des ventes et du marketing.



CE SOIR **INVITATION PRIVEE**

Investir en toute sécurité

(Si la chute du dollar canadien vous inquiète)

- SÉMINAIRE IMPORTANT SUR LES STRATÉGIES D'INVESTISSEMENTS INTERNATIONALES
- UNE INVITATION SPÉCIALE POUR LES PERSONNES QUI RECHERCHENT LA SÉCURITÉ FINANCIÈRE

En collaboration avec **Spectrum Bullock** **GESTION UNITED**

DPM
Groupe de planification financière

ENDROIT: Sheraton Inn Laval
2440, Autoroute des Laurentides
(Sortie 10 de l'Autoroute, face au carrefour Laval)

DATE: Mercredi, 1er février 1995
HEURE: 19h30

Confirmez votre présence au
1-800-465-2898
Admission gratuite/Limitée
info: René Després (514) 386-9030

FIEZ-VOUS À DPM POUR UNE ANALYSE DE FOND

SI VOUS NE SOUTENEZ PLUS LA MISÈRE SOUTENEZ-NOUS

Merci de donner à Centraide 288-1261

Centraide
LE DON DE CHANGER LES CHOSSES

PARCE QUE

c'est beau la vie

DONNEZ!

La Société canadienne de la Croix-Rouge
Division du Québec

Cette annonce est publiée à titre d'information seulement.

Uniforêt-Pâte Port-Cartier Inc.

7 000 000 \$
Crédit à l'exploitation

20 000 000 \$
Crédit à terme rotatif

Uniforêt-Scierie Port-Cartier Inc.

5 000 000 \$
Crédit à l'exploitation

18 500 000 \$
Crédit à terme

structurés et mis en place par

BANQUE NATIONALE DU CANADA

Décembre 1994

Econo-flashes

ROGERS LIQUIDE McLEAN HUNTER AUX ÉTATS-UNIS

Rogers Communications a complété hier la vente — en deux transactions — de l'ensemble des publications américaines de Maclean Hunter pour la somme nette de 78,5 millions US.

DOMINION TEXTILE : BEAUCOUP MIEUX

Le chiffre d'affaires de Dominion Textile pour son deuxième trimestre, soit 396,5 millions, est en hausse de 22,8 p. cent par rapport à l'année dernière.

L'OFFRE DE LA BN

Les résultats de l'offre d'hier de la Banque Nationale, sur le parquet des bourses de Montréal et Toronto et visant l'achat des actions privilégiées de premier rang série 5, série 7 et série 8, sont les suivants :

SEARS : NETTE AMÉLIORATION

Les revenus nets de Sears Canada en 1994 se sont élevés à 44,7 millions, soit une augmentation de 40,3 millions par rapport aux revenus nets de 4,4 millions réalisés en 1993.

HAUSSE DES PRODUITS DE GOODYEAR

La hausse du prix des matières premières oblige Goodyear Canada à majorer jusqu'à 8 p. cent le prix de ses pneus de remplacement à compter du 1^{er} mars prochain.

WAL-MART À LA BOURSE DE TORONTO

Les magasins Wal-Mart viennent de recevoir l'autorisation d'inscrire (depuis hier) leurs actions à la Bourse de Toronto.

ACQUISITION D'ING AU CANADA

Internationale Nederlanden Canada (ING Canada) de Montréal et la London Insurance Group (LIG) de London, Ontario, se sont mises d'accord hier sur les conditions d'achat par ING Canada de la Wellington Insurance Company, filiale en propriété exclusive de LIG.

IMPRIMERIES QUEBECOR : RÉSULTATS

Pour le quatrième trimestre de 1994, les revenus d'Imprimeries Quebecor se sont élevés à 634,3 millions US comparativement à 493,1 millions US pour le trimestre correspondant de 1993.

VIDÉOTRON AUX ÉTATS-UNIS

La filiale britannique du Groupe Vidéotron, Videotron Holdings, a déposé hier auprès de la Securities and Exchange Commission des États-Unis une déclaration d'enregistrement, en vue de faire une première émission de certificats américains d'actions étrangères en Amérique du Nord et au Royaume-Uni.

DYLEX DISCUTE DE SON PLAN

Dylex a exposé hier aux propriétaires la part qu'elle leur réserve dans le cadre de son plan de restructuration des finances et de l'exploitation.

COVITEC : AUGMENTATION DES VENTES

Covitec a connu une croissance de 32 p. cent de son chiffre d'affaires au cours du premier trimestre de l'exercice 1994-1995, celui-ci ayant atteint 1,23 million contre 932 882 \$ au même trimestre de l'année dernière.

RAPPORTS FINANCIERS EXPRESS

Table with columns: COMPAGNIES, PROFITS (PERTES) (\$000), REVENUS BRUTS (\$000). Rows include Imprimeries Quebecor, Dominion Textile, Sears Canada, etc.

TITRES AU COMPTOIR (DE TORONTO)

Table listing Toronto stock market data for various companies like Toronto (PC), Am Senar, etc.

LES OBLIGATIONS

Table listing bond market data for various government and corporate bonds.

PROVINCIAL

Table listing provincial bond market data for Alberta, B.C., etc.

CORPORATIONS

Table listing corporate bond market data for AGT Ltd, Avco, etc.

dividendes

Table listing dividend information for various companies like Amer Brands, Augat Inc, etc.

BOURSES ÉTRANGÈRES

Table listing international stock market data for Amsterdam, Bruxelles, etc.

L'ARGENT

Les courtiers londoniens ont haussé hier le prix de l'argent de 50,225 cents américains.

LE DOLLAR

MONTRÉAL (PC) — Le dollar canadien a coté à 71,06 cents de US, mardi, en hausse de 0,61 cent.

L'ARGENT

Les courtiers londoniens ont haussé hier le prix de l'argent de 50,225 cents américains.

LE DOLLAR

MONTRÉAL (PC) — Le dollar canadien a coté à 71,06 cents de US, mardi, en hausse de 0,61 cent.

La bourse en bref

Table with columns: MONTRÉAL, TORONTO. Rows: Volume, Indices de Montréal, Indices de Toronto.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Actions trans, Gains, Pertes, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

Table with columns: Valeurs, Volume, Clôt. Var. Rows: Valeurs les plus actives, etc.

SP CA NOUS AVEZ-VOUS OUBLIÉS? SPCA, 5215 Jean-Talon ouest, Montréal (Québec) H4P 1X4.

Partageons. Les gens d'affaires avisés font confiance à la rubrique des PROPOSITIONS D'AFFAIRES de LA PRESSE pour obtenir les MEILLEURS RÉSULTATS. 285-7111

TORONTO

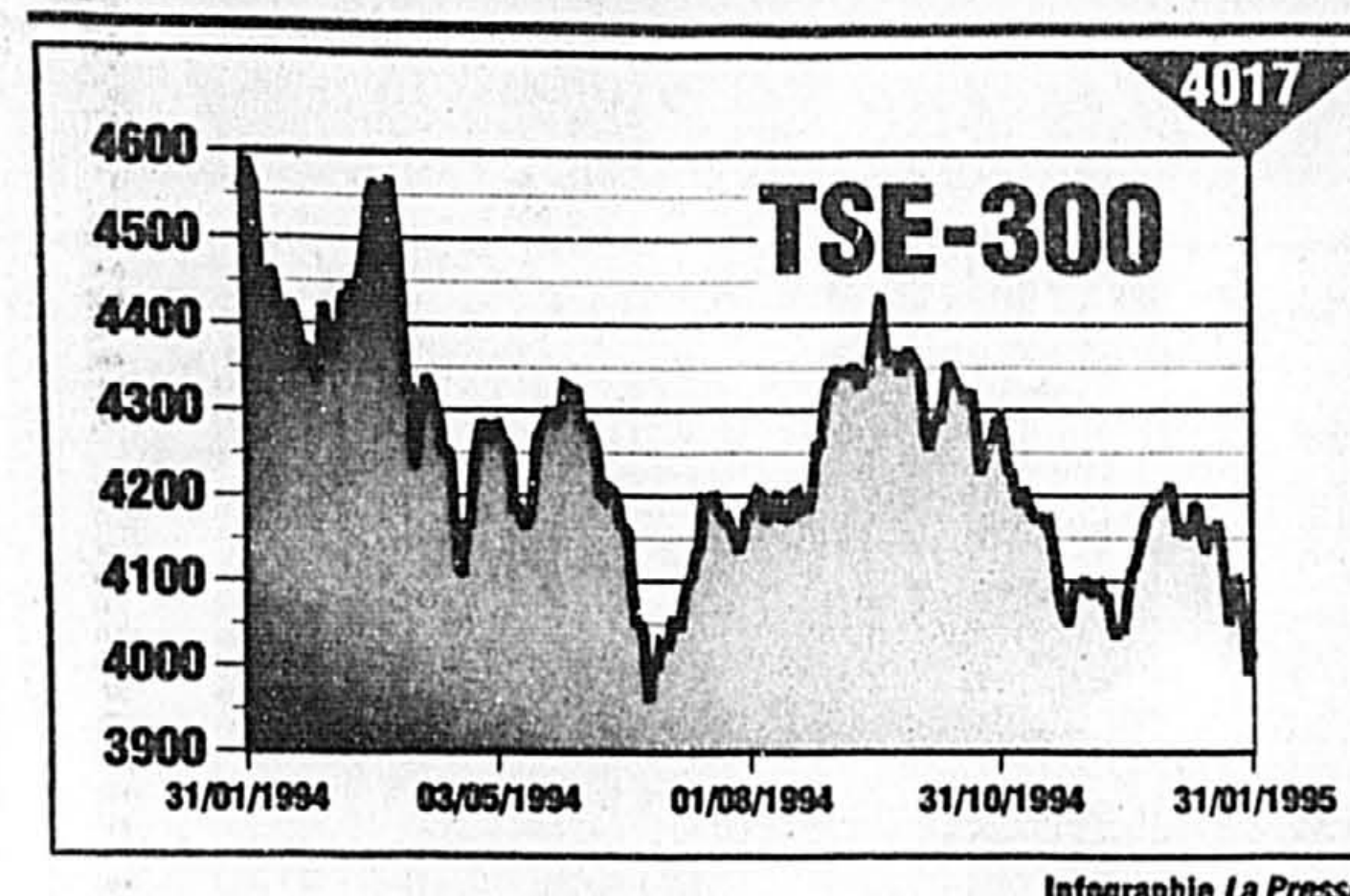


Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Table of stock market data for various companies, including columns for company name, price, and volume.

Advertisement for 'FONDS MUTUELS' (Mutual Funds) featuring a portrait of M. Gislain Grenier, C.M.A., and the text 'Déçu du rendement? Quoi faire? Voici la solution.' (Disappointed with the return? What to do? Here is the solution.)

Advertisement for NESBITT BURNS with contact information: (514) 286-7335 and 1 800 361-7115.

FONDS MUTUELS

Table of mutual funds with columns for fund name, category, and various performance metrics.

LES FONDERS TRANS-CANADA (transigées)

YANCOOVER

Large table of financial data, likely exchange rates or market indicators, with multiple columns and rows.

Advertisement for 'NOUS AVEZ-VOUS OUBLIÉS?' (Did you forget?) featuring a woman's face and contact information for SPCA.

HEURES DE TOMBEE

pour annonces classées régulières: Mardi au samedi 17 h 00, Dimanche et lundi 17 h 00 la veille de la parution. le vendredi précédent. Pour annonces classées encadrées: 48 heures avant parution.

285-7111 Master Card VISA TÉLÉCOPIE: 848-6287

INTERBAIN SANS FRAIS: du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 17 h 30: 1 (800) 361-5013

ANNONCES COMMERCIALES ENCADRÉES: du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 17 h 30: 285-7000

Table with 2 columns: Location (Rive-Sud, Banlieue ouest, etc.) and Price/Details.

Table with 2 columns: Location (Rive-Sud, Banlieue ouest, etc.) and Price/Details.

Table with 2 columns: Location (Rive-Sud, Banlieue ouest, etc.) and Price/Details.

Table with 2 columns: Location (Rive-Sud, Banlieue ouest, etc.) and Price/Details.

Table with 2 columns: Location (Rive-Sud, Banlieue ouest, etc.) and Price/Details.

Table with 2 columns: Location (Rive-Sud, Banlieue ouest, etc.) and Price/Details.

Table with 2 columns: Location (Rive-Sud, Banlieue ouest, etc.) and Price/Details.

IMMOBILIER 100 VISITES LIBRES. Réservation de votre annonce classée par télécopieur. 514 848-6287

101 ILE DE MONTRÉAL. P.A.T., triplex 90, autobus, foyer, garage, etc.

105 LAVAL, RIVE-NORD. LAVAL, grand bungalow 3 1/2, 140 000 \$, pres pont Pie IX.

107 BANLIEUE OUEST. ILE PERROT, constructions neuves, vue lac, arbres, à partir de 68 850 \$.

115 CONDOMINIUMS, COPROPRIÉTÉS. LIQUIDATION CONDOMINIUMS ILE DES SŒURS. 79 000 \$ à 119 000 \$.

121 FERMES/TERRES FERMETTES. STE-MARGUERITE, belle terre boisée 76 acres.

131 ILE DE MONTRÉAL. EDIFICE VIGLIONE. 5075, Jean-Talot Est, St-Léonard 376-0279.

TOUTES LES ANNONCES TRANSMISES. PAR FAX seront vérifiées auprès de l'expéditeur.

102 CENTRE-VILLE. GUY 755, REDUIT 2 étages, 3 chambres, 1 1/2 bain.

106 RIVE-SUD. A BOUCHERVILLE, bungalow 4 chambres, s/sol fini.

109 LAURENTIDES. LAC Supérieur, 3 min. Mont Tremblant, 2 1/2 étages.

110 CANTONS DE L'EST. CHALET Suisse avec foyer, près Rivière Mappé.

113 HORS FRONTIÈRES. FLORIDE - WEST PALM BEACH. 2 chambres, 2 1/2 bain.

117 CHALET. BORD lac, près St-Gabriel de Brandon, lac Matamoras.

ÊTES-VOUS OBSERVATEUR? Ces deux dessins sont en apparence identiques. En réalité, il y a entre eux HUIT petites différences.

A PARTIR DE 88 000 \$. Tout inclus: plusieurs maisons 1994 à Fabreville.

A LAVAL. COTTAGE 3 chambres, avec garage et sous-sol.

115 CONDOMINIUMS COPROPRIÉTÉS. A ANGUS, à louer avec option d'achat.

119 PROPRIÉTÉS A ÉCHANGER. A ÉCHANGER - RIVE-SUD. Magnifique triplex.

120 PROPRIÉTÉS DEMANDÉES. CHERCHONS propriétés à revenus concrets.

2021 Atwater. Studio, 1-2-3 chambres à coucher. La plus belle vue en ville.

Publicité-marketing



ILLUSTRATION PHILIPPE BÉHA

D'envoûtants parfums de succès

Les odeurs deviennent un redoutable appât

VALÉRIE BEAUREGARD

Avez-vous détecté une odeur de viande qu'on fait rôtir lors de votre dernière séance de magasinage dans un centre commercial ? Si oui, vous n'avez pas rêvé. Plusieurs centres répandent cette odeur pour éliminer l'effet de grandeur et ainsi rassurer les personnes souffrant d'agoraphobie. D'autre part, si vous cherchez un locataire pour un appartement, vaporisez-le d'une essence de pomme verte. Les pièces auront l'air plus grandes. Si vous n'avez pas de pomme verte, le concombre fera l'affaire.

Après le musak, cette insipide mais apaisante musique d'ambiance diffusée dans les ascenseurs et autres endroits clos, le « nosak » fait son apparition, à notre insu.

Ces observations sur les différentes odeurs sont le résultat de nombreuses recherches du Dr Alan Hirsch, un neurologue et psychiatre de Chicago. Sa Smell and Taste Treatment and Research Foundation compte de nombreux clients industriels. Le Dr Hirsch soutient que le nez de l'Américain moyen a senti une odeur répandue par son groupe au cours des trois dernières semaines.

Même au Québec, nous sommes touchés par ces stratégies reliées à

l'odorat. Prenez le cas des fabricants automobiles qui, selon Dr Hirsch, recouvrent leurs sièges en cuir d'une odeur artificielle parce que les tests auprès de consommateurs démontrent que ceux-ci préfèrent l'odeur du similicuir.

Le principe est simple. En rendant le consommateur heureux, en l'apaisant, on l'incite à dépenser davantage. Le Dr Hirsch donne l'exemple des parfums orientaux, auxquels on a ajouté une odeur de poudre pour bébé pour éveiller un doux souvenir d'enfance et donc rassurer la cliente lors de l'achat d'un parfum épice, plus osé.

Ces odeurs qui nous ramènent à l'enfance sont prisées par les responsables de mise en marché. Si la tarte aux pommes rappelle indiscutablement l'enfance à un Américain, chaque pays, chaque région a son odeur de prédilection. Dans le sud des États-Unis, on a un petit faible pour l'air frais, les Américains du Mid-West n'en ont que pour les animaux de ferme alors que les Scandinaves sont incontrôlables lorsqu'on leur passe du harem sous le nez. Les Québécois sont pour leur part des plus nostalgiques quand ils respirent l'odeur d'une tourtière tout juste sortie du four.

L'âge de la personne est important. Les personnes nées avant 1930 sont plus sensibles aux odeurs naturelles (le pin, les chevaux) tandis que les plus jeunes sont émus par des odeurs artificielles comme la plasticine Play-do.

Il y a deux autres façons de stimuler une réponse du client. La méthode pa-

vloviennne (on sent le chocolat, on achète les biscuits) et l'utilisation d'odeurs qui stimulent comme une drogue (la lavande détend, le jasmin excite). Personne ne bâillera durant une conférence si la salle est vaporisée d'un parfum au jasmin.

Les recherches du Dr Hirsch ont inspiré le fabricant de sacs à ordures Brown qui a introduit une bonne odeur de linge frais lavé dans ses boîtes, après qu'il eût réalisé que l'odeur de plastique embêtait le consommateur.

Jamais ce neurologue n'avait imaginé se retrouver grand spécialiste de l'odorat. L'aventure de Dr Hirsch a commencé lors de recherches auprès de polytraumatisés ayant perdu leur sens de l'odorat, des gens souvent anxieux et dépressifs. Il a commencé à enquêter sur les odeurs pouvant combattre leur anxiété. Pour vérifier ses conclusions, il s'est rendu en magasin, le secteur de la vente au détail lui offrant l'objectivité voulue. C'est par la suite que les commerçants sont devenus des clients.

Le fabricant de chaussures de sport Nike était un de ses premiers clients marchands. En répandant l'odeur d'un bouquet floral dans un magasin Nike, il a découvert que 84 p. cent des personnes avaient davantage le goût d'acheter des baskets. Elles étaient même prêtes à dépenser 10,33 \$US de plus par paire.

Pour obtenir de meilleurs résultats, le Dr Hirsch concocte des mélanges d'odeurs. Ainsi, il recommande aux marchands de souliers une combinai-

son de cuir, d'agrumes et de poudre pour bébé. Des magasins utilisent les systèmes d'aération, d'autres installent de petits filtres à air qui émettent aussi des odeurs.

On peut se demander si le fait de sentir plus en confiance nous fait réclamer dépenser davantage. Dr Hirsch n'a aucun doute qu'une odeur plaisante nous encourage à délier les cordons de notre bourse et pour le prouver il rappelle une étude réalisée dans un casino de Las Vegas. Il y a répandu deux odeurs dans deux salles, une plaisante, l'autre neutre. Dans une troisième, il n'a rien fait. Dans la salle où une odeur plaisante avait été vaporisée, les gobe-sous se sont engraisés de 45 p. cent alors que dans les deux autres, les ventes sont demeurées inchangées. La hausse a atteint 53 p. cent quand on a augmenté l'intensité de l'odeur. « Il s'agit de trouver la bonne odeur », dit Alan Hirsch.

Son équipe dirige actuellement 85 dossiers de recherche mais l'un d'eux retient particulièrement l'attention : trouver l'odeur qui excite le plus les hommes. Une étude auprès d'étudiants en médecine a démontré, à la très grande surprise de tous, que ce n'était pas l'odeur exotique des huîtres ou celle de la fraise qui provoque le plus de turgescences abdominales... mais bien l'odeur de brioches à la cannelle !

Des critiques ont dit que ces étudiants devaient avoir faim. Les chercheurs ont donc refait l'étude auprès d'un échantillon plus représentatif de la population américaine. Les résultats seront connus en mars.



MYRIAM BÉDARD AU PETIT DÉJEUNER

■ Myriam Bédard fera son apparition sur les boîtes de céréales Wheaties au début de mars. L'agence de marketing d'événements Lang et associés, a représenté General Mills, le fabricant des Wheaties, lors des négociations avec l'athlète et son agent, Marc St-Pierre. Si cette marque de céréales a l'habitude de s'allier à des athlètes, seuls les Québécois auront le plaisir de prendre le petit-déjeuner avec la championne de biathlon.



Une carte détenue par 200 000 Canadiens

BLITZ DE DINERS CLUB / ENROUTE

■ La carte Diners Club / enRoute vient de lancer une vaste campagne publicitaire qui la portera huit semaines sur les ondes télévisuelles, françaises et anglaises, dans les médias imprimés quatre mois et sur les panneaux d'affichage des aéroports toute l'année. La campagne signée Cossette et intitulée « On fait mer et monde pour les affaires » met l'accent sur le service à la clientèle de Diners Club / enRoute qui attribue notamment des milles Aéroplan d'Air Canada pour chaque dollar dépensé, offre une période de paiement de 60 jours et n'établit pas de limite de dépenses, caractéristiques importantes pour son client, le voyageur d'affaires. La carte de paiement est détenue par 200 000 Canadiens et est acceptée par 2,7 millions d'établissements à travers le monde.

PEPSICO SORT LES GROS CANONS

■ PepsiCo s'attaque à l'écart qui la sépare de Coca-Cola sur les marchés internationaux en utilisant la publicité comparative, dans le cadre d'une vaste campagne diffusée dans 30 pays. Une annonce montrera une Italienne de 102 ans endormie sur une cannette de Coke. Une telle utilisation d'un produit rival est toutefois interdite dans certains pays, comme la Grèce, où le fabricant de boisson gazeuse négocie avec les autorités en la matière. La campagne testera aussi les dents de la loi britannique, habituellement allergique aux publicités comparatives, une stratégie qui a beaucoup servi à Pepsi aux États-Unis. Il y a trente ans, Coke était deux fois plus populaire que sa rivale. Aujourd'hui, les deux compagnies sont à égalité sur le marché américain. Au Québec, Pepsi a supplanté Coke mais grâce à une arme plus redoutable encore que la publicité comparative : l'humour de Claude Meunier. À l'international, Coke est toutefois trois fois plus populaire que Pepsi.

D'après le Financial Times

ENTRÉE EN SCÈNE DE SAINT-JACQUES VALLÉE YOUNG & RUBICAM

■ Madeleine Saint-Jacques et Louis-Éric Vallée viennent d'acquiescer le contrôle du bureau montréalais de Young & Rubicam et, ensemble, ils cumulent plus de 60 ans d'expérience. L'agence portera dorénavant le nom de Saint-Jacques Vallée Young & Rubicam. Mme Saint-Jacques a indiqué que l'agence continuait d'avoir accès au réseau de 331 bureaux dans 64 pays de Young & Rubicam et d'être guidée par les principes qu'elle a toujours connus. Le contrôle québécois rend toutefois l'agence admissible à des budgets autrefois inaccessibles. Ouvert en 1934, le bureau montréalais de Young & Rubicam devenait la première adresse de l'agence à l'extérieur des États-Unis. En 1995, le même bureau fait partie de très rares cas où Young & Rubicam accepte de céder le contrôle à des cadres. Young & Rubicam Montréal se classait huitième au tableau d'Info Presse d'octobre dernier. L'entreprise, qui emploie 42 personnes au Québec, prévoyait des revenus de 4,1 millions en 1994.

Valérie Beauregard

LA PUB DE LA SEMAINE

Vous aimez les enfants terribles

BRUNO BOUTOT
Rédacteur en chef
d'Info Presse Communications

■ « Je suis généralement tolérant en matière de publicité, nous écrit Michel Trudeau, de Notre-Dame-De-L'Île-Perrot, mais celle-ci m'a levé le cœur. » Il s'agit du message de McDonald's où un enfant prend une photo de sa gardienne en train d'embrasser un copain. Le trio se retrouve chez McDonald's. On comprend que l'enfant a fait chanter le jeune couple pour arriver à ses fins : consommer le menu spécial pour enfants nommé « Joyeux festin ».

« Je tiens à vous faire part de ma grande inquiétude face aux valeurs véhiculées dans cette pub, dit Michel Trudeau. Je ne crois pas qu'il soit très moral d'enseigner les techniques du chantage ainsi que les résultats concrets de celui-ci quand il est « bien » employé. »

Pierre Ladouceur, directeur sénior du marketing des Restaurants McDonald's, m'a d'abord expliqué de quoi il s'agissait. Joyeux festin est un concept qui existe depuis plusieurs années aux États-Unis et qui a été lancé au Québec en juin dernier. Il s'agit d'un ensemble-repas accompagné d'un jouet-surprise et d'un emballage (sac illustré, boîte) qui changent chaque mois.



L'enfant terrible McDonald's.

« Ce n'est pas une promotion mais un nouveau produit permanent, dit Pierre Ladouceur. Nous avons donc cherché, avec Cossette, notre agence, quelque chose à associer au Joyeux festin. Il fallait assurer une continuité pour ne pas recommencer à zéro chaque fois. Nous ne voulions pas un porte-parole, mais un personnage reconnaissable. »

« On a trouvé finalement ce petit garçon turbulent, un peu du genre du personnage de bande dessinée Denis-la-Méance. Le message avec la gardienne est le troisième depuis juin. On l'a vu avec sa mère et le soupirant de cette dernière. Chaque fois, il trouve une astuce pour se faire offrir un Joyeux festin. Et plus la campagne avance, plus les gens l'apprécient. »

McDonald's fait des sondages sur toutes ses publicités. Et les chiffres sont éloquentes. Plus de 83 p. cent des gens se souviennent du message, 84 p.

cent l'apprécient. Un autre chiffre significatif est que seulement 5 p. cent des gens ne l'aiment pas, alors que la part des gens qui détestent toute publicité est de 8 p. cent.

Parmi les raisons pour lesquelles vous appréciez ce message, vous citez en premier lieu qu'il est « drôle, comique » et, en second lieu, que vous trouvez le petit garçon « astucieux, espiègle ». « La pub, ça marche », m'a dit Pierre Ladouceur en me citant les chiffres et en annonçant des personnages-surprises pour les prochains messages.

Quoi qu'une minorité puisse en penser, Cossette et McDonald's ne se sont pas trompés. L'immense majorité des gens aime que leurs enfants soient terribles, débrouillards et emmerdeurs. Soudain, on comprend beaucoup de choses. Le plus grand défaut d'une pub « qui marche » est sans doute de trop bien nous décrire.

Il y a des publicités que vous aimez, que vous haïssez ou que vous voudriez transformer ? Écrivez-nous, on en parlera. Écrivez à : Info Presse / La Presse, Télécopieur : (514) 842-2422. Indiquez vos nom et numéro de téléphone.

INFO PRESSE

COMMUNICATIONS

SONDAGE

6,4 pour la pub québécoise

FRANÇOIS DESCARIE
Président de Descarie & Complices

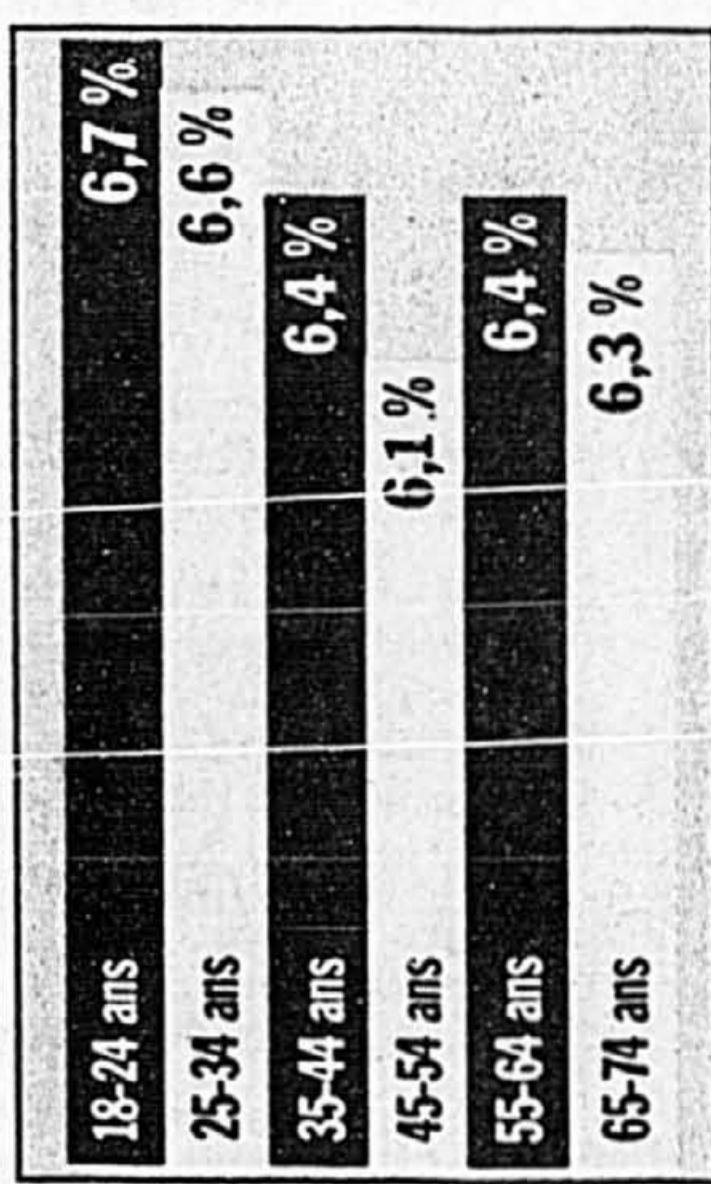
■ Doit-on se satisfaire de 6,4 sur 10 ? C'est du moins la note que les consommateurs montréalais accordent à la publicité québécoise en général. En effet, selon « Référence », le sondage que nous menons chaque semaine auprès de 100 adultes francophones montréalais, seulement 6 p. cent des 1800 personnes interrogées jusqu'à présent accordent un 9 ou 10 à la publicité.

Il faut néanmoins se féliciter que les publiphobes (une note de 4 et moins) ne représentent que 11 p. cent de la population. Comme nous l'avions déjà observé dans d'autres études dans le passé, les 18-34 ans sont légèrement plus favorables à la publicité (avec un score de 6,7 / 10).

Nos résultats expriment aussi une certaine variation de l'appréciation moyenne suivant la période de l'année. En fait, les plus forts résultats sont obtenus au moment où les télédiffuseurs lancent leur saison d'automne. De là à penser qu'une bonne programmation « aide » la publicité, il n'y a qu'un pas...

Intuitivement, les annonceurs ont donc raison de commander certaines émissions. Cela contribue à améliorer la qualité de leurs communications. Nous continuerons de vous informer sur l'évolution de la cote d'amour de la publicité en plus de la comparer avec celles des autres outils de communication.

Chaque semaine, Descarie & Complices présente les résultats d'un sondage exclusif effectué auprès d'un échantillon représentatif de 300 adultes francophones montréalais.



Infographie La Presse

Les gars avec les gars ! Les filles avec les filles !

Heureusement que les temps changent et que les gars comme les filles
peuvent partager les mêmes activités, sauf...

ZOOM offre un média totalement segmenté 100 % hommes • 100 % femmes. De l'affichage publicitaire présent dans les salles de toilettes et les vestiaires de quatre réseaux bien établis : Réseau Universités, Réseau Cégeps, Réseau Sports et Réseau Restos-bars.

ZOOM, Réseau d'affichage intérieur inc. Montréal: 514.278.7470

