

Les sciences à la folie

En plus de faire la fortune de ses fondateurs, The Mad Science Group éveille l'esprit et l'intérêt des jeunes pour la science

CLAUDE TURCOTTE
LE DEVOIR

En 1982, alors qu'il n'avait que 12 ans, Ariel Shlien, un camelot bien économe, puisait 300 \$ dans son compte d'épargne pour acheter le néon, l'hélium et le laser requis pour monter un spectacle de lumières et le vendre sur le marché des disques-jockeys! Trois ans plus tard, il fondait, avec son jeune frère Ron, The Mad Science Group, une entreprise incroyable qui fait déjà la fortune de ses fondateurs et qui par surcroît éveille l'esprit et l'intérêt des jeunes à la science.

Le chemin parcouru en 21 ans par ces entrepreneurs que sont Ariel et Ron Shlien, deux jeunes Montréalais âgés maintenant de 33 et 31 ans, est phénoménal. Il y a un mois, ils annonçaient la signature d'une entente avec la société hollywoodienne Metro-Goldwyn-Mayer portant sur un vaste projet de licence et de mise en marché mondiale des produits dérivés du Mad Science Group mais d'abord sur la diffusion d'une série télévisée à compter de l'an prochain le samedi matin aux États-Unis sur les réseaux NBC et Discovery. La diffusion aura lieu également à la télé canadienne sur Discovery et sur un réseau généraliste non encore choisi. Cette télésérie fera sans doute le tour du monde par la suite. L'entente avec MGM pourrait s'étendre sur une période de cinq à dix ans, selon le succès de l'émission.

La première fusée

Mais avant même cette énorme percée sur le marché de la télévision, l'histoire du Mad Science Group est déjà une réussite qui dépasse tout ce que les deux frères avaient pu imaginer au départ. Ariel, qui est aujourd'hui président et chef de la direction, rappelle que la première expérience à caractère scientifique qu'il a faite était une fusée modèle qui montait à 300 mètres dans les airs et qui redescendait avec un parachute. Il voulait alors convaincre son père de lui donner la permission de monter des fusées.

Cela s'est vu dans son entourage. Les deux Shlien ont montré d'autres expériences scientifiques pour amuser et ils furent invités à donner des représentations le samedi et le dimanche dans un YMCA, puis des parents les ont invités à l'occasion de fêtes d'anniversaire. En 1985, ils obtiennent un prêt pour étudiant entrepreneur de 3000 \$ de la Banque de développement du Canada, signé par le ministre d'État à la Jeunesse du temps, Jean Charest. Parce qu'ils ont remboursé le prêt dans les délais prescrits la BDC leur a donné un boni de 100 \$, ce qui encouragea bien sûr la bonne gestion et même davantage, puisque les deux garçons allèrent ensuite à l'Université McGill pour y obtenir des diplômes en administration. N'ayant pas de temps à perdre, Ariel profita de ses travaux universitaires pour faire une étude de marché sur la vente de franchises Mad Science.

Ariel reçoit son diplôme en 1991, et en 1993, l'entreprise quitte le sous-sol familial pour s'installer dans de vrais bureaux. Alors survient la première percée sur le marché international, un contrat avec la Royal Caribbean Cruise Lines pour la fourniture de programmes d'animation destinés à divertir les enfants pendant le voyage. En fait, le contrat a duré le temps de 11 croisières avec une équipe de 25 employés.

Cette expérience a fait comprendre aux deux créateurs tout le potentiel de leur invention pour rejoindre les enfants de partout, peu importe la langue. «*Nous avons réalisé que c'était unique et spécial*», raconte Ariel. Son frère Ron qui prend désormais en charge tout le volet innovation de l'entreprise, est ensuite allé en Floride pour tester le marché américain. La vente de franchises a démarré en 1994.

«*Les franchises Mad Science, c'est comme McDonald's. Nous vendons le concept, un système, une marque de commerce, une formation, un lien extranet*», explique Ariel. La progression des ventes est éloquent. Il y a maintenant 150 franchises dans 20 pays, dont 110 en Amérique du Nord, y compris quatre au Québec à Montréal, Québec, Sherbrooke et Trois-Rivières, dont trois connues sous le nom de Sciences en folie. À ce jour, la croissance a été d'une vingtaine de franchises par année, mais les projections sont de 383 franchises en 2006, sans présumer de l'impact que pourrait avoir la série télévisée.

Le président explique que le choix des partenaires franchisés est très important et qu'il faut miser sur quelqu'un de fort qui connaît bien son marché. D'ailleurs, la franchise est un peu adaptée à chaque endroit où elle s'implante.



L'histoire du Mad Science Group est déjà une réussite qui dépasse tout ce que les frères Ariel et Ron Shlien, deux jeunes Montréalais âgés maintenant de 33 et 31 ans, avaient pu imaginer au départ.

2000 expériences

En 1997, l'entreprise a créé la division des productions, qui se spécialise dans la présentation de technologies spectaculaires et de spectacles itinérants avec des potions, des fusées, des expériences biologiques, etc. En fait, au fil des ans, 2000 expériences ont été mises au point et présentées. Mais il y a aussi un spectacle permanent aux installations de la NASA au Kennedy Space Center en Floride. La compagnie présente dans une année, d'une manière ou de l'autre, plus de 150 000 spectacles dans 13 000 écoles nord-américaines, ce qui lui permet de rejoindre ainsi 5 millions de familles.

En somme, le Mad Science Group compte au siège social de Montréal une équipe de 30 personnes et environ 25 autres dans la division de production. Toutefois, on ajoutant tout le personnel des franchises on arrive à un total de 3500 employés, à temps plein ou partiel.

Devant de tels résultats, la BDC et la Société de l'expansion des exportations décernèrent aux frères Shlien en 1999 le prix des jeunes entrepreneurs au Québec et le Prix du mérite à l'exportation. Ian Gillespie, président de la SEE, déclarait alors que les revenus du groupe en 1998 dépassaient trois millions et que les prévisions étaient de 4,5 millions pour 1999.

Aujourd'hui, Ariel Shlien refuse de dévoiler le chiffre d'affaires, se contentant de rappeler que la compagnie est complètement privée. En fait, elle a trois actionnaires, qui sont les deux frères et Leonard Lips, un partenaire et vice-président à la production. L'entreprise est devenue un client de la BDC l'année dernière. «*Le problème ce n'est pas l'argent, ce sont les opportunités stratégiques*», déclare en toute candeur Ariel qui vient d'embaucher une gestionnaire d'expérience, Shirley Fisher, comme présidente et chef de l'exploitation, pour assumer la gestion quotidien-

ne, pendant que lui cherchera des compagnies à acquérir, en regardant particulièrement du côté des propriétaires de sociétés qui veulent prendre leur retraite.

En revanche, Ariel ne cache pas que bien des investisseurs seraient intéressés à acheter son entreprise. Quelle serait sa réponse? «*Ça dépendrait des chiffres, mais on sait comment faire grandir une entreprise*», dit-il. Et ce n'est certainement pas à son âge qu'il songe à la retraite.

Au demeurant, cette entreprise est extrêmement valorisante sur le plan éducatif. La clientèle visée présentement a entre cinq et 12 ans et des programmes sont en préparation pour les enfants de la prématernelle. Mais depuis longtemps, les frères Shlien ont pu constater l'impact de leurs expériences scientifiques amusantes sur les enfants, qui se découvrent souvent un goût pour les sciences. Ils reçoivent presque quotidiennement des lettres de parents qui les remercient d'avoir éveillé l'esprit de leur enfant à la science, des enfants devenus des universitaires.

Ariel reproche aux médias d'avoir stéréotypé le scientifique en le présentant comme une espèce de vieux bonhomme aux cheveux longs et blancs qui suscite la dérision, alors que l'enfant à l'école veut être populaire, ce que les expériences de Mad Science Group l'aident à devenir.



La clientèle visée présentement a entre cinq et 12 ans et des programmes sont en préparation pour les enfants de la prématernelle.

**Au fil
des ans,
2000
expériences
ont été
mises
au point et
présentées**

SOURCE MAD SCIENCE

SOURCE MAD SCIENCE