

ation multimodale

ariats sur différents supports. Elle table sur le développement du Grand Genève.

coûts d'exploitation. Lorsque Jean-Claude Schmalz est rentré en fonction en 2009, le chiffre d'affaires de TPG Publicité était de 6.010.300 francs. Il s'est établi à 8.872.500 francs en 2012 et l'entreprise table sur un objectif de plus de 9.200.000 francs pour l'exercice en cours.

«Nous devons cette croissance à notre proximité avec nos clients», confie Jean-Claude Schmalz. «Nous faisons en sorte d'être accessible et à l'écoute de leurs besoins.»

En période électorale, les annonces augmentent d'environ 10%. Les partis politiques n'hésitent pas à utiliser des habillages intégraux

pour maximiser leur visibilité. C'est le cas du Mouvement citoyen genevois (MCG) qui s'est récemment doté d'un format sous forme d'offre spéciale avec crêtes de tram et affiches mobiles géantes pour sa campagne aux élections cantonales de cet automne. La stratégie marketing est agressive, selon le directeur. TPG Publicité a organisé en juin un événement spécial pour fêter ses 15 ans d'existence, le «Tram Party»: un tram transformé pour l'occasion en discothèque, parallèlement à la fête de la musique à Genève, et qui a permis de transporter plus de 2000 personnes en deux soirs. Dix parcours d'une heure, moyen-

nant un prix d'entrée de 10 francs, ont permis à des Genevois et autres curieux de danser dans les trams.

Un moyen également de donner une autre image des Transports publics genevois, qui font actuellement l'objet de multiples attaques politiques. Jean-Claude Schmalz se dit particulièrement satisfait de cette expérience.

«J'organise chaque année des événements spéciaux. Les autres années, différents concours créatifs ont été proposés à des professionnels, amateurs ou étudiants», explique-t-il. Le concept du tram discothèque pourra être réutilisé par les TPG s'ils le désirent. ■

Un million pour la prévention des accidents

DOMOSAFETY.
Des investisseurs privés contribuent à l'accélération de la commercialisation du système de capteurs de mouvements.

La start-up lausannoise DomoSafety a levé 935.000 francs auprès d'investisseurs privés pour accélérer la commercialisation de son système intelligent de prévention des accidents domestiques. Son produit est principalement destiné aux personnes âgées.

Lancée en 2009, la société vaudoise a réalisé ses premières ventes en 2012. Elle compte actuellement 10 employés et possède un carnet de commandes qui dépasse les 500.000 francs, a-t-elle annoncé.

DomoSafety, qui est actuellement hébergée au Parc scientifique de l'EPFL, a mis au point une technologie qui assure aux aînés un lieu de vie sécurisé. Des capteurs de mouvement sont installés aux endroits stratégiques de l'appartement (lit, cuisine, salle de bains, porte d'entrée) et communiquent avec une unité centrale.

Le système identifie la diminution de la mobilité, les problèmes de nutrition ou cognitifs. Cela permet à la famille ou aux soignants d'adapter leur suivi. Au besoin, le dispositif alerte les services de soins à domicile ou les secours en cas de danger. ■

Formats multiples et contraintes

TPG Publicité propose tous les formats classiques de l'affichage de rue. «Ce qui permet aux annonceurs de conserver la publicité qu'ils utilisent pour de grandes campagnes nationales», fait valoir Jean-Claude Schmalz. Des formats spéciaux ont été proposés à la suite du renouvellement des véhicules. Il existe également des formats adaptés à la morphologie des bus.

Le directeur précise cependant que le concurrent d'une entreprise dont l'annonce est affichée sur un côté du véhicule ne peut pas figurer sur la même face. «C'est l'un de nos avantages», argumente Jean-Claude Schmalz. «Nous tenons à donner l'exclusivité à nos clients, c'est notre proximité qui nous permet ça.»

Les publicités doivent néanmoins respecter certaines contraintes. Un habillage intégral ne peut pas couvrir les vitres à plus de 30%, ceci afin de veiller au confort des usagers. Les annonceurs doivent égale-

ment respecter la charte de déontologie de l'entreprise. «Mais nous refusons rarement des publicités», affirme le CEO. «Nos clients veillent à suivre nos conditions.»

Pour le format AR Midi 24 (qui représente la totalité de l'arrière d'un bus), TPG Publicité a dû transformer ses véhicules. Mercedes n'acceptait pas que les grilles d'aération situées à l'arrière du bus soient recouvertes. Il a donc fallu adapter l'aération au moyen d'un spoiler, tout en fixant des autocollants contenant des micro-perforations pour permettre à l'air de traverser la publicité. Tous les formats sont utilisés par les annonceurs. Jean-Claude Schmalz estime à 40 le nombre d'habillages intégraux qui sont vendus chaque année, un important potentiel de chiffre d'affaires puisqu'un tel format peut valoir entre 45.000 francs et 185.500 francs pour une période de douze mois selon les véhicules (autobus simple, autobus articulé, megabus, tram 2 éléments, etc.). (GB)

Collaboration garantie sur le site de bluefactory

FRIBOURG. Entretien avec Guido Vergauwen, directeur de l'Université.

Le 23 avril dernier, le Conseil d'Etat fribourgeois signait avec l'EPFL un accord de principe visant à la mise en place du Smart

tion et de recherche reconnu au niveau national et international.» Contacté par L'Agefi, Guido Vergauwen commente la réponse du conseil d'Etat en exprimant son soulagement.

Comment réagissez-vous à la réponse du Conseil d'Etat ?

toutefois un problème au niveau de l'investissement concernant le quartier d'innovation. Que va-t-il se passer au-delà de la période de cinq ans? Il est important de clarifier la situation.

Quelles opérations allez-vous mener pour trouver le finance-

VERANO APPS: application web de gestion d'équipe

La start-up Verano Apps, basée à Nyon, vient de lancer une application web de gestion d'équipe, selon un communiqué paru mercredi. Nommé Teambook, le programme développé par l'entreprise créée en 2013, permet aux sociétés de service de planifier le travail de leurs équipes et de communiquer avec l'ensemble des parties impliquées, dont les clients. Verano Apps, qui compte actuellement cinq employés, souhaite maintenant recruter. «Nous croyons en notre potentiel de