

## Publicité

## Avec Addem, le marketing découvre sa fibre écolo

**La PME lausannoise propose des campagnes publicitaires déclinées sur des gobelets. Biodégradables, évidemment**

Katarzyna Gornik

On peut être très jeune et savoir faire des affaires. Pour ceux qui en douteraient, Luca Cavaliere et Angelo Mellone en font une belle démonstration. Ces deux copains d'enfance ont créé Addem en avril dernier. Leur concept: proposer à leurs clients un espace publicitaire qui tient dans la main et qui, en plus, se dissout après usage dans une compostière, en à peine deux mois.

«Nous ne sommes pas des vendeurs de gobelets. Nous proposons des emplacements publicitaires. Nous proposons une alternative à une campagne d'affichage», souligne Luca Cavaliere.

Malins, les deux jeunes entrepreneurs, âgés de 23 et 24 ans, ont commencé par se demander quelle valeur ajoutée ils pourraient amener. Avec une évidence: cibler les récepteurs du message.

«Lorsque notre client a déterminé quelle idée il souhaite faire passer, nous lui demandons de préciser où il veut la communiquer, et à qui.»

#### Récepteurs ciblés

Par exemple, pour une école de langues proposant des séjours à l'étranger, quoi de mieux qu'une école post-obligatoire ou une école des métiers? «Nous avons déjà conclu



Luca Cavaliere (photo) et son associé Angelo Mellone revisitent le concept de campagne publicitaire. PATRICK MARTIN

«Nous ne sommes pas des vendeurs de gobelets. Nous offrons un réseau de diffusion»

Luca Cavaliere

des partenariats qui nous permettent de disposer de plus de 400 points de diffusion», précise Luca Cavaliere. Cafétéria d'entreprises, take-away dans les gares, chaîne de fitness... «Nos diffuseurs ont des débits de 10 000 gobelets par mois.»

Le deal? Les distributeurs de boissons reçoivent des récipients

gratuitement, économisant ainsi sur leurs marges bénéficiaires (ou leurs budgets), sans augmenter leurs prix.

Les clients d'Addem, eux, bénéficient de campagnes publicitaires qui touchent uniquement les gens concernés, mais de façon concentrée, augmentant leur efficacité et sans générer le rejet propre aux publicités intrusives. «Une personne qui emporte sa boisson dans le train rend l'annonce visible à huit autres personnes. Tout le monde utilise ces récipients, de 7 à 77 ans, riche ou pauvre...» En outre, l'annonceur dispose d'une présence exclusive pendant la durée de la campagne.

De plus, les godets d'Addem sont en carton ou en amidon de

maïs, parfaitement biodégradables et fabriqués par des partenaires proches (basés en Suisse, en Italie et en France). De quoi ancrer l'image de leur clientèle dans la tendance du développement durable.

Gonflés à bloc, bien dans leur peau même en cravate, les deux associés reçoivent l'appui de Genillem (association à but non lucratif qui accompagne les entreprises en démarrage). Et réalisent déjà des bénéfices, qui pourraient tripler d'ici à la fin de l'année. Après sept mois d'activité, les deux jeunes hommes ont déjà convaincu de grandes sociétés, parmi lesquelles figurent une marque prestigieuse de cosmétiques, des banques et des assurances.

**Perspective sur les marchés**  
René-Pierre Giavina\*



## Les mystères de l'Ouest

Les dernières statistiques stigmatisent un automne conjoncturel guère enthousiasmant. Les nuages gris s'amoncellent dans le ciel helvétique (décevante progression du PIB au troisième trimestre, plongeon de l'indice des directeurs d'achats ou du baromètre conjoncturel du KOF). Notre pays commence à payer la dégradation de l'activité chez nos voisins européens et la cherté du franc. Etant donné les mesures d'austérité annoncées dans le Vieux-Continent pour tenter de colmater des budgets gouvernementaux trop dispendieux, qui se traduiront par une contraction de l'activité pour plusieurs pays, il est prématuré de miser sur une embellie avant l'été prochain.

Un redémarrage du commerce international pourra booster la reprise. Ce coup de fouet devrait provenir des pays émergents, et notamment de la Chine, qui semblent en passe de maîtriser un atterrissage en douceur de leur économie. Il faudra toutefois attendre quelques mois pour que les prémices actuelles de stabilisation de l'activité se transforment en réaccélération d'une crois-

sance dopée aux baisses de taux courts et aux allègements des mesures tempérant le crédit. D'ici là, l'économie qui paraît la plus solide reste celle des Etats-Unis.

Au-delà des atermoiements concernant la gestion d'une dette gouvernementale (rapportée au PIB) tout aussi abyssale qu'en Europe, la conjonction américaine résiste. Les indices des directeurs d'achats industriels se redressent, contrairement à ceux des pays émergents ou ceux de

«En Europe, il est prématuré de miser sur une embellie avant l'été prochain»

l'Europe. Le marché de l'emploi manque de dynamisme, mais il est loin d'être moribond (le nombre d'emplois a progressé de plus de 1,5% sur 12 mois) et la consommation des ménages reste soutenue, certes aux dépens de l'épargne. Ce «petit» dynamisme américain n'évitera toutefois pas un début d'année 2012 cahoteux pour les économies européennes.

\* Stratégiste financier BCV

### Le chiffre de la semaine

House Trip, un décollage dont rêve toute start-up

55

mille appartements proposés sur le site, des revenus multipliés par 160 depuis janvier 2010... Et des levées de fonds importantes. Le rêve de toute start-up, et c'est ce que vit House Trip. Finalisée il y a quelques semaines, sa dernière récolte de fonds lui a apporté

17 millions supplémentaires dans son escarcelle. Un montant investi par Balderton Capital et par Index Ventures. De quoi garder l'élan dans sa course contre son concurrent AirBnB, qui a récolté 100 millions de dollars il y a quelques mois.

L'année 2012 va donc démarrer sur les chapeaux de roue pour la start-up lausannoise, qui propose des appartements de vacances de particulier à particulier, dans de grandes villes de près de 30 pays d'Europe. Employant 22 personnes, la société est née d'un tête-à-tête. Arnaud Bertrand et sa femme, Junjun Chen, ont démarré leur petite entreprise non pas dans un garage, mais dans leur appartement, au Mont-sur-Lausanne.

Aujourd'hui, plus de 1000 appartements s'ajoutent chaque jour à la liste des objets proposés et House Trip a ouvert un bureau au Portugal, et un autre à Londres. Pas besoin d'être devin pour juger que le plus grand risque de la société sera non pas de croître mais de garder la maîtrise de son développement ultrarapide, dans un créneau très convoité. **K.G.**

### Api Partenariat dans l'informatique

La société lausannoise Api est active dans les services et les infrastructures informatiques. Employant 85 collaborateurs, elle est également présente à Genève, à Neuchâtel et à Zurich et a réalisé un chiffre d'affaires de 12 millions de francs en 2010. La PME annonce aujourd'hui un partenariat avec le groupe Hardis, éditeur de logiciels français. **K.G.**

### Nestlé Sponsoring renouvelé

Depuis son lancement en 2005, le programme Kids Tennis by Nesquik bénéficie du soutien de Nestlé, qui est son parrain officiel. Ce partenariat est prolongé de trois ans. Conçu pour les plus jeunes, Kids Tennis se propose d'encourager les enfants, avec des méthodes d'apprentissage ludiques, dispensées dans les clubs de tennis suisses. L'ambassadeur du programme est l'incontournable Roger Federer. **K.G.**

### Conférence Etablir un cahier des charges

A quoi ça sert, un cahier des charges? Comment le concevoir au mieux? Autant de questions auxquelles le prochain petit-déjeuner des PME se propose de répondre, avec des témoignages d'entrepreneurs à l'appui. Vendredi 9 décembre, à Y-Parc, parc scientifique et technologique d'Yverdon. Inscription indispensable, renseignements au 021 316 58 20. **K.G.**

## Des artistes investissent la Vaudoise

Trois artistes romands ont été mandatés par Vaudoise Assurances pour intervenir sur l'architecture du siège lausannoise

Deux photographes et un artiste peintre romands, et une mission commune: se réapproprier les espaces du siège de Vaudoise Assurances. Le résultat a été présenté lors d'un cocktail, jeudi dernier, aux partenaires culturels, institutionnels et économiques de la société. Les œuvres de Joël Tettamanti, de Stéphane Dafflon et de Mauren Brodbeck ont rejoint la collection de la Vaudoise, constituée de 700 réalisations d'artistes, principalement locaux et régionaux.

Un choix qui s'impose par son évidence: les trois artistes se rejoignent dans leur travail autour d'un thème: les espaces urbains.

Joël Tettamanti, Jurassien d'origine, appartient à la mouvance du réalisme photographique et s'est formé à l'Ecole cantonale d'art de Lausanne (ECAL). Sa particularité: s'intéresser aux espaces vides, aux limites de la ville, à l'esthétique urbaine.

Stéphane Dafflon a lui aussi poursuivi ses études à l'ECAL. Originaire de Neyruz (FR), il vit à Lausanne. Son travail, proche du minimalisme, voire de l'op art (ou art optique, terme utilisé pour décrire certaines pratiques artistiques jouant de la faillibilité de l'œil à tra-



Peinture murale de Stéphane Dafflon dans le bâtiment de la Vaudoise, construit par Jean Tschumi en 1956. DGBP.CH

vers des illusions optiques), évoque également le design industriel.

L'intitulé de ses œuvres découle d'ailleurs de la même logique. Son travail se divise en séries, correspondant à trois types de pratiques: les peintures murales (PM), les acryliques sur toile (AST) et des objets.

Enfin, la Genevoise Mauren Brodbeck s'attarde sur l'identité des lieux et leur rapport à notre environnement.

Le mandat qui leur a été confié s'intègre dans la politique de la commission artistique de l'entreprise, qui a choisi il y a deux ans d'explorer l'architecture du bâti-

ment du Cèdre (qui fait partie du patrimoine architectural lausannoise), en se laissant surprendre par le regard d'artistes suisses. La création de cette commission artistique remonte à 1956, date de la construction du bâtiment par l'architecte Jean Tschumi. Qui avait lui-même souhaité intégrer des peintures murales et des sculptures dans son projet architectural.

Pour rappel, la Vaudoise officie également en tant que sponsor de nombreuses manifestations culturelles en Suisse, dont l'Opéra de Lausanne et le Montreux Jazz Festival.

**K.G.**

## KPMG prime un projet de recherche de l'EPFL

Un projet de fibres optiques superefficaces reçoit un soutien de 50 000 francs

Plus de la moitié de la consommation d'énergie des appareils portables (notebooks, tablettes, etc.) peut être imputée aux écrans LCD. Actuellement, ces surfaces sont généralement éclairées par une série de LED blanches. Mais la taille croissante de ces écrans entraîne des restrictions en termes d'efficacité et d'homogénéité de la lumière. Avec un grand inconvénient: 60% de la lumière produite n'arrive pas jusqu'à la destination prévue. Or l'équipe dirigée à l'EPFL par Yann Tisot et Simon Rivier développe une technologie qui pourrait tout changer, permettant de réduire la consommation d'énergie, et ouvrant des perspectives d'applications dans le secteur médical ou mécanique. Pour récompenser le potentiel entrepreneurial de cette recherche, le cabinet d'audit KPMG lui a décerné son «KPMG's Inspiration Grant», doté de 50 000 francs. Ce prix, créé en 2010 à l'occasion du 100e anniversaire de la multinationale, est destiné à soutenir des projets sélectionnés par l'ETH de Zurich et par l'EPFL. **K.G.**