

# Édito



Chris Fluckiger  
Founder & CEO,  
Délégué du conseil  
d'administration  
de mediatonic

Chère lectrice, cher lecteur,

Vous tenez entre les mains la vingt-deuxième édition de notre mediatonic report.

À un moment où de nombreux doutes planent sur l'avenir géopolitique, politique, économique et monétaire, il nous est difficile de ne pas être impacté par les informations quotidiennes, les douleurs humaines causées et toutes les conséquences que celles-ci engendrent pour tout un chacun, y compris les incidences sur les affaires courantes. Et malgré tout cela, nous nous devons d'aller de l'avant et rester optimistes pour les générations futures, ne jamais baisser les bras.

Les 20 ans de mediatonic sont encore actuels et nous devons, nous aussi, repenser ce que sera notre agence dans quelques années: anticiper l'avenir, mettre en place une structure et une stratégie qui assureront la satisfaction de nos clients et notre pérennité. Cette année encore, mediatonic a su rester au firmament des classements qualitatifs d'agence et remporter des pitches permettant d'assurer la stabilité nécessaire. Les diverses festivités de notre jubilé nous ont soudés encore plus - clients, partenaires et notre team de 40 spécialistes médias. Rester unis, voilà ce dont nous avons tous besoin, c'est ce qui nous rend indéniablement plus forts.

L'audio numérique est un média à fort potentiel et son avenir semble prometteur. Il offre déjà un large éventail d'inventaires, diverses capacités de ciblage et l'encombrement publicitaire y est relativement faible. En Suisse, mais aussi dans le monde entier, c'est l'un des médias qui a connu la plus forte croissance au cours des dernières années. Il est écouté par un public très important, avec près de 65% de la population suisse, une fois par semaine ou plus. Avantages et inconvénients de l'audio numérique, partage de ses connaissances et de ses expériences du point de vue de l'achat des médias, notre Senior Programmatic Manager, Justas Juozapaitis, vous livre tous ses secrets sur ce canal en devenir.

Le Swiss Out of Home Award WOOHW est le plus grand concours de création pour la publicité extérieure analogique et numérique en Suisse. Il réunit les meilleures affiches et les idées les plus

prometteuses en matière de média Out of Home (OOH). Cette année, notre Co-owner & Head of Strategy Marco Rose a suivi tout le processus de sélection des vainqueurs en tant que membre du jury et nous parle du potentiel de ce média de masse.

Notre chroniqueur Kurt W. Zimmermann nous dévoile son amour pour le papier et nous explique son point de vue sur l'avenir de la presse. Paradoxalement, les journaux sont comme les montres: ils sont passés du statut de bien de consommation à celui d'accessoire de mode. Print is not dead!

L'agence se doit de former ses employés, tant à l'interne qu'à l'externe. La formation est un moteur important de notre dispositif de satisfaction et d'évolution. mediatonic investit chaque année un montant conséquent à cet égard. Dans ce cadre, une dizaine d'employés de la team digitale de mediatonic s'est rendue deux jours à Vilnius en Lituanie fin septembre pour y suivre une formation et visiter le stack AdTech d'AdForm. Une visite AdTech réussie: Denise Tripalo-Cavero, notre Senior AdOperations Manager, nous raconte ce voyage et ses learnings, avec des témoignages de Manuel Leston, AdOps Consultant, et Maria Katergi, Programmatic Executive.

Et enfin, last but not least, nos deux rubriques récurrentes: «Did you know?» qui pointe du doigt d'une manière ludique les différences comportementales entre les diverses régions de notre pays et «Media Creativity by mediatonic» qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients.

Je vous souhaite une bonne lecture de cette vingt-deuxième édition de notre report et de très belles fêtes de fin d'année. Restons unis et solidaires.

Chris Fluckiger