

Édito



Chris Fluckiger
Founder & CEO,
Président du Conseil
d'Administration
mediatonic

Chère lectrice, Cher lecteur,

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

Alors que les investissements publicitaires sur supports digitaux continuent leur longue et constante progression, le Conseil d'Administration de Mediapulse a récemment annoncé mettre un terme aux activités de recherche en ligne de l'entreprise. Il n'est, à notre avis, pas adéquat de renoncer à une telle étude et encore moins en invoquant des raisons financières. La catégorie de médias la plus importante - et toujours en pleine croissance - mérite plus de considération et un investissement conséquent. Le nouveau membre de notre Management, Christian-Kumar Meier, Head of Transformation, nous explique pourquoi la Suisse a urgemment besoin d'une étude de recherche online et pourquoi, chez mediatonic, nous pensons qu'il est nécessaire de disposer d'autres sources de données que celles existantes pour optimiser les investissements publicitaires.

L'émergence de l'intelligence artificielle a constitué un moment clé dans le monde numérique. Cette avancée technologique s'est vite étendue aux moteurs de recherche et aux plateformes de publicité. Au cœur de cette transformation, un nouvel acteur se distingue, déterminé à remettre en question les normes en place et à transformer la recherche sur Internet. Il s'appelle Perplexity. Ali Guihia, notre Senior Search & Social Consultant, nous explique son fonctionnement et ses spécificités versus les big players que sont Google et Microsoft.

Le vol d'image en publicité en vaut-il la peine ? Dans l'édition numéro 21 de notre report, notre membre du Conseil d'Administration de l'époque, Dr. iur. Bruno Glaus, nous avait fait voyager à travers cette thématique. Il a depuis quitté notre Conseil

d'Administration mais continue de nous prêter sa plume d'ancien journaliste pour nous plonger un peu plus en profondeur dans ce sujet toujours actuel. Deep dive dans la complexité des droits d'auteur.

Favoriser une étroite collaboration entre les utilisateurs experts et les équipes de la plateforme Teads était l'objectif du TAMbassador Summit. Maria Katergi, notre Programmatic Executive, en était et nous informe sur tout ce qu'il faut en retenir.

Notre chroniqueur de longue date, Kurt W. Zimmermann, nous a habitué à son style unique et à ses commentaires caustiques. Avec l'acquisition récente de 25 % des parts d'APG/SGA, la NZZ a effectué le plus important investissement de son histoire, s'aventurant dans un secteur en dehors de son cœur de métier, le journalisme. Dans cet article, il nous explique pourquoi, selon lui, les grandes entreprises de presse en Suisse (TX Group, NZZ) dominant désormais le marché de la publicité extérieure.

Il est impensable de clore cet édito sans évoquer nos deux rubriques phares : « Did you know? », qui met en lumière de manière ludique les différences de comportement entre les différentes régions de notre pays – cette fois-ci, nous nous intéressons aux locataires en Suisse - et « Media Creativity by mediatonic », qui présente des solutions médias originales récentes développées pour nos clients.

Je vous souhaite une bonne lecture de cette vingt-quatrième édition et d'ores et déjà de belles fêtes de fin d'année.

Chris Fluckiger