

Pourquoi la Suisse
a urgemment besoin
d'une recherche sur
la publicité en ligne

P. 5

Perplexity et
son IA défient
Google

P. 9

Le nouvel amour
pour les affiches

P. 13

integrated
media
thinking

Le vol d'images en
vaut-il la peine ?

P. 11

Did you
know ?

P. 15

Media Creativity
by mediatonic

P. 16

mediatonic

The independent
and owner-managed
full service swiss
media agency

RANKING

RECMA Quali-pack Switzerland, 1st Edition 2024

#1

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 éditto 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

sommaire

Édito

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

P. 3

Pourquoi la Suisse a urgemment besoin d'une recherche sur la publicité en ligne

Christian-Kumar Meier, Head of Transformation chez mediatonic

P. 5

Perplexity et son IA défient Google

Ali Guihia, Senior Search & Social Consultant chez mediatonic

P. 9

Le vol d'images en vaut-il la peine ?

Dr. iur. Bruno Glaus, Avocat

P. 11

Retour sur le TAMbassador Summit de Teads

Maria Katergi, Programmatic Executive chez mediatonic

P. 12

Le nouvel amour pour les affiches

Kurt W. Zimmermann, chroniqueur

P. 13

Did you know ?

Marie Papilloud, Media Consultant chez mediatonic

P. 15

Media Creativity by mediatonic

P. 16

Ont contribué à cette édition :

David Rahenbrock, Digital Media Consultant, Maximilian Stürzekarn, Senior Digital Media Manager chez mediatonic

Pourquoi la Suisse a urgemment besoin d'une recherche sur la publicité en ligne



Christian-Kumar Meier
Head of
Transformation,
mediatonic

Data is the new oil, a-t-on dit. Fini les pertes de diffusion, a-t-on dit. Le consommateur transparent, a-t-on dit. Mais en savons-nous vraiment assez ? Connaissons-nous l'essentiel ? Existe-t-il des angles morts ?

Chez mediatonic, nous pensons que d'autres sources de données sont nécessaires pour permettre un pilotage optimal des investissements publicitaires des annonceurs suisses. Et une recherche sur la publicité en ligne constituerait une source importante. Une mesure de la performance de la Suisse pour la Suisse. Malheureusement, la dernière initiative dans ce sens s'est récemment arrêtée. Nous faisons le point.

Publicité numérique : la catégorie dominante

La publicité numérique est la catégorie enregistrant la plus forte croissance et l'IAB AdEx Benchmark Report fait état d'un volume de 3,875 milliards d'euros en 2023 pour la Suisse. Il s'agit des dépenses publicitaires les plus élevées par habitant après le Royaume-Uni dans toute l'Europe (en données corrigées du pouvoir d'achat). Cette croissance se fait aux dépens des médias traditionnels ainsi qu'aux dépens de la croissance des canaux numériques régionaux et nationaux. Pour de nombreux annonceurs, le numérique est donc le plus gros poste de dépenses. Il est par conséquent important de pouvoir mesurer son succès.

Acteurs mondiaux : les pionniers de la mesure et de l'attribution

Selon les prestataires leaders du marché comme Alphabet (Google) et Meta (Facebook/Instagram), la publicité en ligne est la catégorie qui peut être

le mieux mesurée et dont le succès peut être le plus clairement démontré au moyen de systèmes de mesure et de modèles d'attribution sophistiqués, qui sont proposés par les mêmes entreprises qui vendent cette publicité. Ces systèmes et modèles éclairent sur le succès de la publicité. Ils offrent également des possibilités de targeting en vue d'une diffusion ciblée de la publicité. Cette évolution a entraîné un changement de paradigme dans la planification média et la large diffusion des messages a de plus en plus laissé la place à une approche segmentée et ciblée.

Défis pour les individus et la société

Ces systèmes reposent sur une collecte très vaste des données. Pour les utilisateurs, il en résulte non seulement une restriction de leur sphère privée, mais aussi une restriction de l'expérience utilisateur causée par des temps de chargements plus longs ou l'affichage de bannières de consentement gênantes. Dans ces systèmes, la diffusion du contenu et de la publicité est contrôlée par des algorithmes et l'intelligence artificielle. Cela produit des effets pour la société à travers la création de bulles d'information et l'intensification de la désinformation due à la focalisation sur l'engagement et l'augmentation des temps d'utilisation. À cela s'ajoutent la fuite des investissements publicitaires à l'étranger, de même que la perte d'emplois et de la substance fiscale en Suisse qui en découle.

Défis pour le secteur publicitaire

Cet article ne se concentre toutefois pas sur les facteurs individuels et sociétaux, mais s'intéresse aux aspects économiques. Chez mediatonic, nous nous posons les questions suivantes : en savons-nous vraiment assez ? Connaissons-nous l'essentiel ? Sommes-nous certains qu'il n'y a pas d'angles morts ?

Nous pensons que si nous avons beaucoup de données à disposition, il ne s'agit généralement pas des bonnes données. Que ce qui est mesurable n'est souvent pas important et que ce qui est important n'est souvent pas mesurable. Que les lacunes existantes doivent être comblées. Et nous pensons qu'il y a urgence.

Lacunes et problème de confiance dans la mesure actuelle de la publicité en ligne

L'une des grandes forces de la publicité en ligne est la mesurabilité de l'interaction. Lorsqu'une personne aime un contenu sur un réseau social, clique sur un support publicitaire, interagit sur un site web ou effectue un achat, les systèmes intégrés peuvent mesurer ces interactions, les mettre en relation et apporter une preuve de leur succès. Cette optimisation de la conversion du

performance marketing est extrêmement puissante et est considérée par beaucoup comme la solution miracle du marketing. Mais ces systèmes et cette logique de planification présentent aussi des faiblesses et des lacunes fondamentales.

Les ICP mesurés sont ce qu'on appelle les métriques « Lower Funnel » tels que le clic, l'interaction, l'achat, etc. Cependant, les métriques « Upper Funnel » correspondantes, comme la portée ou l'intensité de contact, ne sont souvent pas mesurées. Ce qui n'est pas mesuré non plus, ce sont les personnes qui n'ont pas cliqué, qui n'ont pas interagi, qui n'ont pas acheté. Les informations concernant les futurs potentiels font donc défaut.

De plus, les systèmes de mesure des prestataires mondiaux constituent des silos de données. Cela signifie que, bien que nous disposions de nombreuses informations sur l'utilisation de TikTok, par exemple, nous ne savons rien des chevauchements ou des interactions avec Instagram, par exemple. Les méthodes utilisées par ces mesures sont en outre souvent opaques ou tenues secrètes.

Tous ces facteurs font qu'il existe des lacunes significatives dans la mesure actuelle de la publicité en ligne.



« Ce qui est important n'est pas toujours mesurable. Ce qui est mesurable n'est pas toujours important. »

Par ailleurs, une question de confiance fondamentale se pose dans de nombreux cas. Est-il pertinent que le fournisseur de la publicité soit aussi celui qui en mesure le succès ? Ou courons-nous le risque de faire entrer le loup dans la bergerie ?

Les offres existantes ne suffisent pas

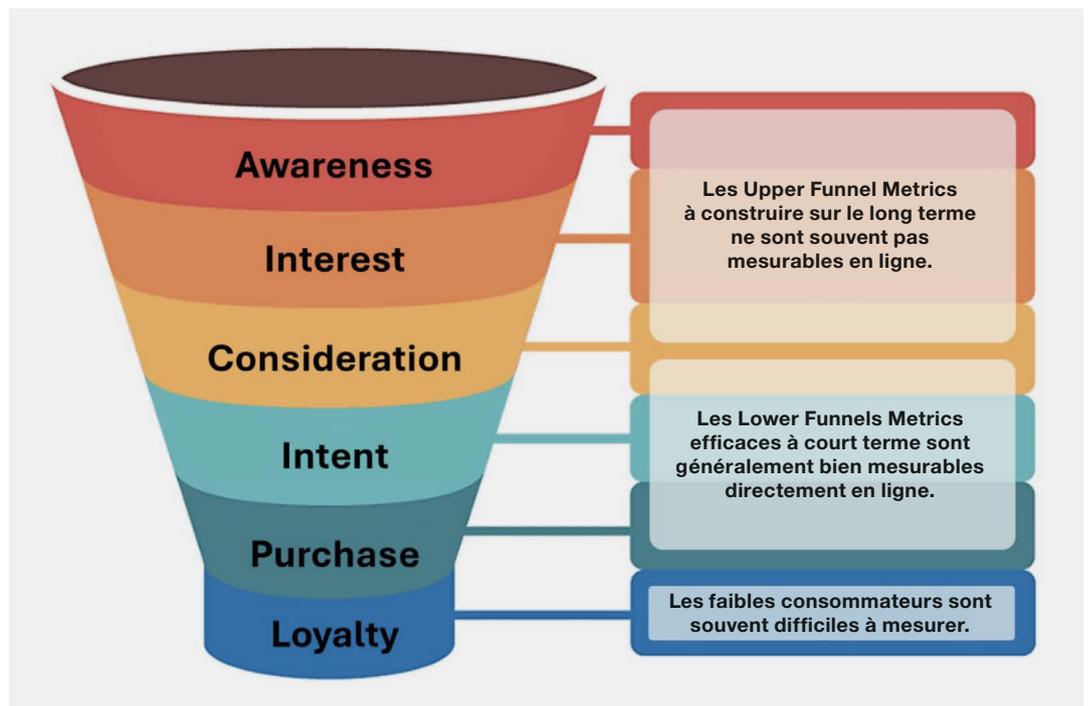
Les prestataires mondiaux de publicités numériques mettent à disposition des données qui renseignent sur l'audience. Certaines auraient dû être plus largement utilisées (qui se souvient encore d'Atlas ?), d'autres systèmes s'appuient certes sur des segments d'audience plausibles, mais ne sont pas recoupés avec d'autres médias et souffrent du dilemme de confiance mentionné précédemment. De plus, ces prestataires coopèrent rarement avec des tierces parties et se retranchent dans des « walled gardens ».

Les offres des éditeurs régionaux et nationaux suisses s'efforcent de fournir des données au marché publicitaire. Au niveau de la livraison, il faut mentionner OneID : cette initiative en matière

de données démontre la capacité des éditeurs à coopérer. Au niveau de la mesure de la performance, Digital Ad Trust, une initiative des trois associations IAB Switzerland Association, Leading Swiss Agencies (LSA) et Association Suisse des Annonceurs (ASA) visant à répondre aux besoins du marché en termes de transparence dans la publicité numérique, joue un rôle important. Nous pensons que l'approche d'une certification et l'accent mis sur les domaines Ad Fraud, Brand Safety et Visibility sont pertinents et importants, mais insuffisants du point de vue du planificateur média.

Sur le plan stratégique, l'étude MACH Strategy de la REMP fournit des données importantes sur l'utilisation des médias, mais aussi sur les profils d'utilisateur et les comportements de consommation. Pour le segment numérique, IGEM-Digimonitor a accompli un travail essentiel et précieux pour le marché suisse en offrant notamment une vue d'ensemble de l'usage de tous les médias et appareils. Mais ces études ont beau être utiles pour la stratégie et la planification, elles sont statistiques et ne peuvent pas servir pour mesurer la performance des campagnes.

Le planificateur média a besoin de métriques en ligne fiables dans l'upper funnel également.



Source: mediatonic, basée sur monday.com

Cela fait longtemps que le marché suisse essaie de combler les lacunes évoquées. Le projet Swiss Media Data Hub (SMDH) de NeT-Metrix a malheureusement échoué en 2019 et Mediapulse a récemment déclaré mettre un terme à la recherche en ligne qui venait d'être lancée pour des raisons financières.

Et dans les autres pays ?

Si l'on regarde ce qu'il se passe dans les pays voisins, on constate que nous ne sommes pas seuls. Au Royaume-Uni, en France, aux Pays-Bas ou en Suède (pour ne citer que quelques exemples), des efforts similaires sont déployés. Le point commun de ces pays avec la Suisse est qu'ils n'ont pas encore trouvé une solution toute faite. La différence avec la Suisse est qu'ils ont des projets en cours.

Conclusion : persévérer pour une recherche en ligne

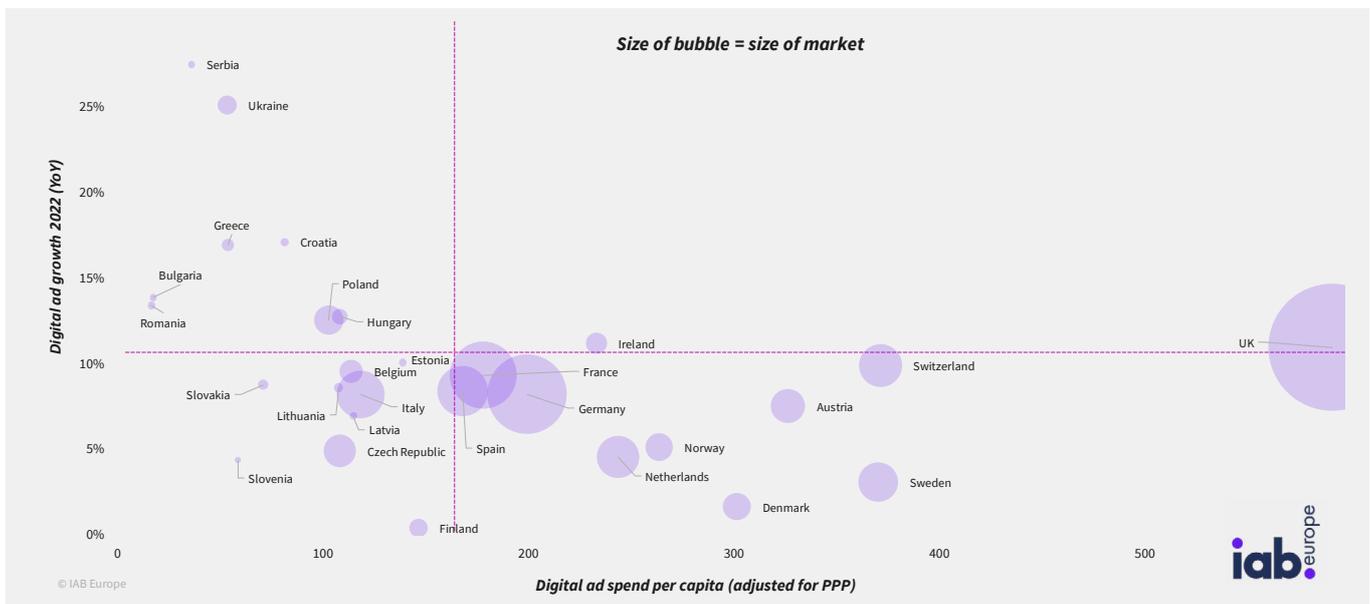
Nous pensons que la confiance est certes une bonne chose, mais que le contrôle, c'est encore mieux. C'est pourquoi mediatonic, en tant qu'agence indépendante, appelle de ses vœux

une collecte indépendante des métriques Upper Funnel dans le marketing en ligne. Nous avons besoin d'une recherche sur la publicité en ligne autonome qui, au niveau de la campagne, soit au minimum capable d'indiquer combien de personnes ont été atteintes, combien de fois et pendant combien de temps. Nous aimerions encore plus disposer d'une mesure transversale sans limitation quant au type de médias.

Si cela n'est pas possible, nous souhaitons au moins une mesure de l'offre des éditeurs suisses. Ces derniers souffrent d'un manque criant de données de performance et ce genre de mesure renforcerait selon nous l'attractivité de leur offre. Une telle initiative doit être portée par l'ensemble du marché et se fonder sur des normes et processus communs et contraignants. Mais elle ne doit plus tarder, car il se peut sinon que nous n'ayons plus aucun éditeur à mesurer.

À notre avis, il est donc inconcevable d'y renoncer, encore moins pour des raisons financières. La catégorie de médias la plus importante, qui est en pleine croissance, mérite un investissement solide.

La Suisse est le deuxième marché en ligne le plus mature après le Royaume-Uni.



Source: IAB Europe, Adex Benchmark Report 2023

Perplexity et son IA défie Google



Ali Guihia
Senior Search &
Social Consultant,
mediatonic

L'avènement de l'intelligence artificielle (IA) a marqué un tournant décisif dans le paysage numérique. Cette révolution technologique, initiée par ChatGPT, s'est rapidement propagée aux moteurs de recherche et aux plateformes publicitaires. Au centre de cette révolution, un nouvel acteur émerge avec l'ambition de bouleverser les codes établis et de révolutionner la recherche en ligne.

Fin 2022, OpenAI a lancé ChatGPT, un assistant virtuel capable de générer des réponses cohérentes et contextuelles à une complexité de requêtes. Son succès fulgurant a démontré le potentiel révolutionnaire de l'IA dans le traitement et la diffusion de l'information. Face à cette innovation, les géants de la tech ont rapidement réagi. Google a lancé Bard, dorénavant appelé Gemini et Microsoft a créé son assistant Copilot alimenté par GPT.

Google et Microsoft ont pris le parti d'intégrer avant tout l'IA dans leurs plateformes publicitaires. L'IA agit alors comme un assistant pour les professionnels en charge de la création et de l'optimisation des campagnes publicitaires. Des contenus d'annonces ainsi que des mots clés sont entre autres proposés avec la promesse d'une plus grande efficacité et d'un ciblage plus poussé. Dans les faits, cette innovation est pour le moment peu

plébiscitée par les agences et annonceurs qui souhaitent avant tout garder le contrôle et la main sur la ligne éditoriale des annonces.

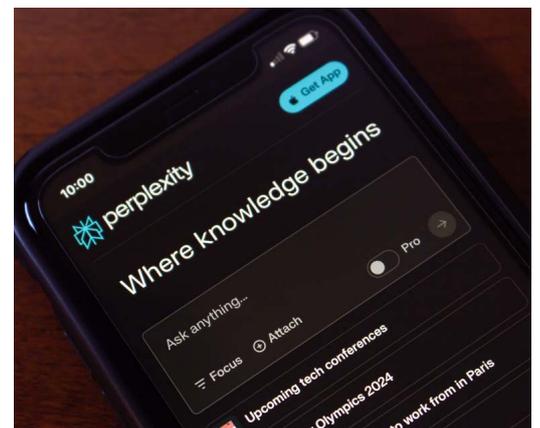
En parallèle, un nouvel acteur se positionne avec une approche radicalement différente. Son objectif : exploiter l'IA pour remettre l'utilisateur final au centre du moteur de recherche.

Perplexity, start-up fondée par Aravind Srinivas (ancien ingénieur d'OpenAI et de Google), promet de « ringardiser » Google en combinant les capacités d'un moteur de recherche traditionnel avec celles d'un assistant conversationnel alimenté par l'IA.

Son fonctionnement repose sur plusieurs points clés :

- **Gain de temps :** Contrairement aux moteurs de recherche traditionnels, qui se contentent de lister des liens en réponse à une requête, Perplexity va plus loin en analysant le contenu de ces liens. Le gain de temps est alors considérable pour l'utilisateur.
- **Intelligence :** Perplexity bénéficie d'une mémoire conversationnelle, contrairement aux moteurs de recherche où chaque nouvelle requête fait repartir l'utilisateur de presque zéro.
- **Fiabilité :** les réponses de Perplexity incluent systématiquement les références aux sources utilisées, assurant transparence et vérifiabilité. Les réponses sont également à jour car l'outil analyse le web en temps réel.

Le credo et le succès de Google ont toujours été basés sur la pertinence. Perplexity souhaite l'être encore plus.



Le futur de la recherche en ligne et du marketing digital s'annonce plus intelligent, plus personnalisé et plus efficace que jamais...

Le credo et le succès de Google ont toujours été basés sur la pertinence. Perplexity souhaite l'être encore plus. Face à Google qui propose des liens pertinents pour trouver une réponse, Perplexity veut aller plus loin en donnant la ou les réponse(s) directement.

Son potentiel n'a pas échappé aux investisseurs de renom. La start-up a séduit des personnalités telles que Jeff Bezos (fondateur d'Amazon), Elad Gil (entrepreneur et investisseur ayant occupé des postes de direction chez Google et Twitter), Tobias Lütke (co-fondateur et PDG de Shopify), et Susan Wojcicki (ancienne PDG de YouTube). Cet intérêt des dirigeants et ex-dirigeants des GAFA pointe du doigt un manque dans les moteurs actuels.

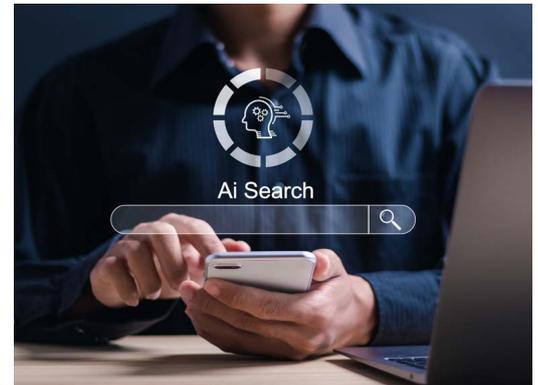
L'ambition de Perplexity ne s'arrête pas là. La start-up prévoit de lancer son offre publicitaire fin 2024. Les premières rumeurs annoncent des formats publicitaires sous forme de questions/réponses sponsorisées faisant apparaître l'annonceur, des vidéos sponsorisées ainsi que la possibilité d'être visible sur les sites partenaires de Perplexity, similaire au réseau Google Display.

Dans cette ambition, la vision de Perplexity tend vers une intégration de la publicité dans le contexte de la requête et non plus en superposition. Dans cette optique, le modèle d'achat publicitaire pourrait être réinventé par cet acteur qui souhaite marquer son époque et quitter le modèle classique qu'est le CPC.

Face à la concurrence massive des GAFA, plusieurs obstacles restent à surmonter pour cet acteur émergent :

- Séduire le grand public avec cette méthode de recherche novatrice au-delà des early adopters et des technophiles.
- Acquérir des requêtes d'utilisateurs dites « transactionnelles » et pas seulement « informatives ». Ce sont ces requêtes « transactionnelles » qui intéressent surtout les annonceurs dans une logique publicitaire.
- Anticiper les questions d'éthique liées à l'utilisation des données dans un paysage numérique de plus en plus scruté.

Alors que la course à l'innovation s'intensifie, une chose est sûre : le futur de la recherche en ligne et du marketing digital s'annonce plus intelligent, plus personnalisé et plus efficace que jamais, redéfinissant la manière dont nous interagissons avec l'information et dont les marques communiquent avec leurs audiences.



Ces dernières années, les innovations sur les moteurs de recherche étaient surtout des évolutions à destination des annonceurs dans un cadre publicitaire. Perplexity redistribue les cartes en cherchant à révolutionner le mode de fonctionnement de la recherche de demain, et s'adresse donc avant tout à l'utilisateur final.

Google avait conquis le marché en proposant de la simplicité aux utilisateurs avec une page blanche et de la pertinence, puis créé un écosystème publicitaire autour des mots-clés. Dans un monde où tout doit aller plus vite, et avec l'émergence de l'IA, un acteur comme Perplexity cherche à écrire un nouveau chapitre dans l'histoire des moteurs de recherche en poussant la pertinence de réponse à son extrême pour séduire davantage les utilisateurs.

Si le pari est gagné, nul doute que la publicité digitale empruntera un nouveau tournant qui pourra marquer le début d'une nouvelle ère. Les GAFA, avec Google en-tête, sauront-ils anticiper ou s'adapter à cette révolution pour maintenir leur position dominante ? Serait-ce le début de la fin pour l'hégémonique Google, qui va probablement faire face à son plus grand défi des vingt dernières années... ?

Quoi qu'il advienne, en tant qu'agence indépendante, mediatonic saura faire évoluer ses services en fonction des changements potentiels du marché de la recherche en ligne.

Le vol d'images en vaut-il la peine ?



Dr iur. Bruno Glaus
Avocat

Dr iur. Bruno Glaus est avocat à Uznach (www.glaus.com). Il a publié plusieurs ouvrages spécialisés dans son domaine de prédilection, le droit de l'art et de la publicité.

Pas de supplément du contrevenant en cas de violations du droit d'auteur.

Ce fut un énorme tollé médiatique. Un photographe avait reçu 55 francs de dédommagement pour une photo prise par drone et avait été condamné à payer les frais de justice équivalant à 172 fois ce montant: « un désastre », un « fiasco », « un effet boomerang pour tous les photographes ». En 2023, le Tribunal fédéral a confirmé une décision du Tribunal de commerce du canton de Berne qui avait accordé un dédommagement ridiculement faible à un photographe pour une photographie volée. Avec le soutien de l'association professionnelle « Impresum », il avait demandé 3920 francs au titre de multiples violations du droit d'auteur.

Il n'avait pas eu besoin de prouver qu'il s'agissait d'une œuvre d'art. Depuis le 01.04.2000, l'art. 2, al. 3bis, de la LDA protège non seulement la photographie d'art, mais aussi les clichés de toute nature. La question qui s'était donc posée lors du procès était la suivante: combien le voleur doit-il payer? 55 francs. Malgré une utilisation répétée de l'image dans une documentation commerciale et sur les réseaux sociaux. Et ce n'est pas tout: le tribunal a mis la totalité des frais de procédure à la charge du plaignant, c'est-à-dire le photographe, et prononcé une indemnité de partie de 4500 francs en faveur de la partie gagnante, la société immobilière. Un effet boomerang sans pareil - pour l'association professionnelle comme pour le photographe. Tout a été pris en charge par l'assurance de protection juridique.

Dans les milieux spécialisés, le flot des critiques s'est concentré sur le Tribunal fédéral. Comme le Tribunal de commerce du canton de Berne, il n'a pas tenu compte du fait que le photographe avait obtenu gain de cause sur des points non pécuniaires essentiels: violation du droit d'auteur, apposition illégale d'un filigrane sur l'image, absence de citation du nom de l'auteur. Ne reconnaissant que la demande pécuniaire, le tribunal s'est référé à des offres jugées comparables. Il serait possible de se procurer des photos prises par drone similaires auprès de nombreux prestataires pour quelques dizaines

de francs: on pourrait ainsi acheter chez kartenplanet, Shutterstock, istock ou encore Imago-images des photos de quartiers de villes prises par drone pour un montant compris entre 10 et 99 francs. Le tribunal s'est arrêté sur la moyenne. 55 francs. Sans tenir compte du nombre d'utilisations.

S'agissant de la répartition des frais, les tribunaux ont également fondé leur décision uniquement sur le gain du procès en ce qui concerne la demande pécuniaire. « Dans ce procès, la répartition des frais a fait du supposé gagnant le perdant. Celui-ci a dû payer 9459 francs pour les frais de justice, ses propres frais d'avocat et l'indemnité de partie, soit 172 fois le montant du dédommagement concédé de 55 francs. » Dans medialex 9/23, Christoph Schütz ne critique pas seulement le Tribunal de commerce et le Tribunal fédéral, mais fait également porter une partie de la responsabilité de ce « résultat désastreux » sur l'avocat du photographe. L'auteur a eu accès à tous les actes de procédure et a pu donc montrer par quelles erreurs l'avocat a contribué à ce résultat lourd de conséquences.

Une fois de plus, la presse spécialisée a pointé le fait que le droit suisse ne prévoit aucun supplément du contrevenant ni aucun « punitive damage » (dommages-intérêts punitifs) en cas de violations du droit d'auteur. Le voleur ne doit payer que ce qu'il aurait payé s'il avait demandé l'autorisation. Une véritable invitation au vol d'images. Une reprise autonome de la directive européenne 2004/48 relative au respect des droits de propriété intellectuelle du 9 mars 2004 pourrait remédier à cette situation.

Une erreur judiciaire n'est pas un blanc-seing, loin de là. Une action en justice préparée avec soin, fondée sur une version sur mesure de l'image, déboucherait sur un tout autre résultat. Cet exemple montre par ailleurs que persister dans des demandes extrêmes peut avoir l'effet d'un boomerang. Les compromis amiables valent toujours le coup.

Retour sur le TAMbassador Summit de Teads



Maria Katergi
Programmatic
Executive,
mediatonic

Teads a lancé cette année la première édition de son programme exclusif TAMbassador (Teads Ad Manager - Ambassador), en sélectionnant les meilleurs utilisateurs de TAM. Parmi eux, seuls 10 TAMbassadors ont été sélectionnés pour représenter les agences en Suisse, et j'ai eu le privilège d'être choisie pour représenter mediatonic, la seule agence de Suisse Romande à participer à ce programme.

Teads est une plateforme d'achat publicitaire programmatique mondiale que nous intégrons souvent dans nos stratégies médias digitales. Elle nous permet d'atteindre des audiences premium grâce à des formats innovants comme inRead, qui intègrent de manière fluide des annonces vidéo et display au sein de contenus éditoriaux, tout en offrant une expérience utilisateur de qualité et des performances de campagne efficaces.

L'objectif principal du programme TAMbassador est de favoriser une collaboration étroite entre les utilisateurs experts de TAM et les équipes de Teads, afin de contribuer activement à l'évolution future de la plateforme. En tant que TAMbassador, nous avons également l'avantage d'accéder en avant-première aux nouvelles mises à jour et fonctionnalités de TAM, y compris les versions bêta.

Dans le cadre de ce programme, Teads a organisé le TAMbassador Summit au Teads Tech Center à Montpellier, en France, du 16 au 18 septembre dernier. Cet événement a réuni 33 utilisateurs sélectionnés à l'échelle mondiale parmi les 128 TAMbassadors, et j'ai eu l'honneur de faire partie de cette élite, représentant mediatonic.

L'expérience a été à la fois inspirante et captivante. L'événement était parfaitement orchestré, et l'accueil chaleureux de l'équipe Teads a grandement contribué à rendre cette expérience très agréable. J'ai eu l'opportunité d'assister à des conférences sur les perspectives d'évolution de TAM et de participer à des ateliers interactifs. Ces sessions visaient à recueillir nos retours d'expérience et nos points de douleur en tant

qu'utilisateurs quotidiens de la plateforme. Nous avons échangé directement avec les équipes produits et les ingénieurs de Teads, qui ont pris en compte nos retours et suggestions pour améliorer la plateforme. Cette interaction a renforcé l'impression d'être un acteur clé dans la co-construction de l'avenir de TAM. Par ailleurs, ce sommet m'a permis d'échanger avec des spécialistes en programmatique provenant de diverses agences et de nombreux pays. Il a été particulièrement intéressant de constater à quel point nos points de vue et nos défis liés à l'utilisation de la plateforme peuvent se ressembler ou diverger selon les différents marchés.

En résumé, cette expérience a été extrêmement enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel, et j'ai hâte de voir les fruits de cette collaboration prendre forme dans les prochaines évolutions de TAM.



Le nouvel amour pour les affiches



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann a été rédacteur en chef puis membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la Weltwoche et Bilanz.

Il est intéressant de constater que les affiches sont également un format publicitaire traditionnel qui n'a cessé de progresser au cours des dernières années.

Désespoir ou perspicacité ? Les grandes entreprises de presse suisses dominent désormais le marché de l'affichage publicitaire dans le pays.

Selon le jury, les meilleures affiches suisses de l'année passée ont été celles de McDonalds, de Denner et de Welte-Furrer. Ces affiches célébraient en grand format, dans l'espace public, l'art du bien manger, l'art du bien boire et l'art du voyage.

En Suisse, l'affichage publicitaire repose sur une longue tradition, qui avait commencé par de la publicité extérieure pour des sites touristiques tels que Zermatt, Montreux, Verbier et St. Moritz. Des artistes de renom comme Alois Carigiet, Eric de Coulon, Herbert Leupin et Hans Erni ont fait de l'affiche suisse une forme artistique renommée dans le monde entier.

C'est encore le cas aujourd'hui. L'affiche est la publicité qui présente l'exigence artistique la plus élevée. Les galeries d'art et les musées proposent d'innombrables expositions d'affiches, de Toulouse-Lautrec aux œuvres contemporaines. Les grandes expositions artistiques de jeux-concours, de prospectus ou de bannières en ligne sont en revanche plutôt rares.

Il est intéressant de constater que les affiches sont également un format publicitaire traditionnel qui n'a cessé de progresser au cours des dernières années. À l'heure actuelle, le chiffre d'affaires de la publicité Out-of-Home en Suisse est de 480 millions et la tendance est à la hausse.

Parmi les anciens formats publicitaires, la publicité extérieure est ainsi le seul segment à être encore en croissance. Le 21^e siècle a marqué le

déclin des autres formats publicitaires classiques. En 2000, la presse suisse réalisait encore un chiffre d'affaires publicitaire de trois milliards de francs. Aujourd'hui, ce ne sont plus que 700 millions. Les plans d'économies et les licenciements de journalistes se sont succédés, la Suisse romande étant particulièrement touchée.

Le chiffre d'affaires de la publicité TV a lui aussi reculé de 800 à 600 millions en Suisse ces dernières années. Même la SRG SSR, alors qu'elle est financée à près de 90 % par l'État, a dû procéder à des licenciements pour la première fois de son histoire.

Il n'est donc guère surprenant que les grandes maisons d'édition se ruent sur la publicité extérieure. Elles savent que c'est le seul segment publicitaire, avec la publicité numérique, qui a encore un potentiel.

TX Group, l'éditeur du « Tages-Anzeiger », de la « Berner Zeitung » et de la « Tribune de Genève », a été le premier à s'engager sur cette voie l'année dernière. Il a acheté la filiale suisse de l'entreprise américaine Clear Channel pour 108 millions, reprise des dettes comprise, et l'a intégrée au groupe Goldbach, qui lui appartient également et est déjà actif dans le domaine de la médiation publicitaire pour la publicité TV, radio et en ligne.

Le chiffre d'affaires de Clear Channel Suisse est d'environ 130 millions de francs. « Nous pensons que ce segment possède un potentiel de croissance rentable », a déclaré le président de TX, Pietro Supino.

Le rouleau compresseur Google, n'est pas un concurrent pour les panneaux d'affichage à forte fréquentation.

C'est exactement ce qu'a pensé le concurrent local de la « Neue Zürcher Zeitung ». Au début de cet été, le groupe de médias « NZZ » a réalisé l'acquisition la plus chère de ses 244 ans d'histoire. Pour cette acquisition, il a mis 165 millions de francs sur la table.

On notera que l'acquisition la plus chère de l'histoire de la « NZZ » n'a rien à voir avec le journalisme, même si l'entreprise aime se prendre pour le dernier refuge de la profession. Non : la « NZZ » est devenue la plus grande entreprise d'affichage publicitaire de Suisse.

Avec ses 165 millions, elle a acquis une participation de 25 % dans APG|SGA, devenant ainsi le principal actionnaire de l'entreprise. Elle contrôle de facto APG|SGA, puisque celle-ci est cotée à la Bourse. Dans les entreprises cotées, c'est généralement l'actionnaire principal qui est aux commandes.

Comptant plus de 150 000 emplacements d'affichage, la Suisse est le pays avec la plus forte densité d'affichage d'Europe. APG|SGA est numéro un dans le secteur appelé publicité extérieure ou publicité Out-of-Home dans le jargon professionnel. L'année dernière, elle a enregistré un chiffre d'affaires de 325 millions et un bénéfice opérationnel de 42 millions. Sa part de marché est d'environ deux tiers.

Lorsque vous lirez sur une affiche que vous devriez boire du Rivella ou acheter une Mercedes, vous saurez désormais que c'est la « NZZ » qui se cache derrière.

Felix Graf, CEO du groupe NZZ, croit également à une poursuite de la croissance du secteur outdoor et a une explication limpide à ce sujet : « La publicité Out-of-Home est présente là où il n'y a pas Google. »

C'est vrai. Le rouleau compresseur Google, qui a supplanté la publicité dans les journaux et à la télévision, n'est pas un concurrent pour les panneaux d'affichage à forte fréquentation.

La question se pose cependant : pourquoi la « NZZ » et le « Tages-Anzeiger » investissent-ils de telles sommes pour coller des affiches sur les murs ou installer des écrans numériques dans les gares ? Pourquoi n'investissent-ils pas dans leurs propres médias ?

Ne nous leurrions pas. L'intérêt soudain des maisons d'édition pour l'affichage publicitaire est le fruit du désespoir. Journaux, magazines, radio et télévision : les médias privés sont dans une impasse financière. Le secteur publicitaire leur a retiré sa confiance. On ne gagne plus beaucoup d'argent avec le journalisme.

L'an dernier, les quatre grandes maisons d'édition suisses Ringier, le groupe NZZ, CH Media et TX Group ont réalisé au total un bénéfice opérationnel de 340 millions de francs. C'est énorme, évidemment. Néanmoins, ce bénéfice provient presque exclusivement des places de marché numériques de l'emploi, de l'immobilier et de vente de voitures ainsi que de la médiation publicitaire pour le compte de clients tiers externes.

Seulement 40 millions de ces 340 millions de bénéfice cumulé sont tirés du journalisme, c'est-à-dire des abonnements numériques et papier, ce qui signifie que seulement 12 % du bénéfice de l'édition sont encore imputables aux lecteurs.

Chez TX Group, c'est le « Tages-Anzeiger » qui est le plus durement touché. L'activité journalistique ne contribue plus qu'à hauteur de 4 % au bénéfice annuel.

À l'inverse, c'est la « NZZ » qui s'en sort le mieux : les lecteurs comptent pour la moitié du bénéfice.

Le fait que la « NZZ » ait effectué le plus grand investissement de son histoire dans l'affichage publicitaire montre toutefois clairement que même elle ne croit plus totalement à l'avenir glorieux du journalisme. Sinon, elle n'aurait pas dépensé 165 millions pour une participation dans APG|SGA. Pour une telle somme, elle aurait pu acheter une demi-douzaine de grands quotidiens suisses.

L'affichage est le format publicitaire le plus vieux du monde. Dans la Rome antique déjà, des boulangeries, des bistrotts ou même des maisons closes installaient des panneaux de bois colorés dans la rue pour vanter les louanges de leurs produits.

Les maisons d'édition font ce que faisaient les Romains. Elles ont découvert les panneaux de bois colorés.

Les locataires en Suisse



Marie Papilloud
Media Consultant,
mediatonic

Saviez-vous que la Suisse est un pays majoritairement locataire ?

En effet, seuls 36 % des 4 794 354 logements que comptait la Suisse en 2023 sont occupés par leurs propriétaires, laissant la majorité des habitants vivre en location.

Ce phénomène est particulièrement marqué dans les régions urbaines. Par exemple, à Genève, 82 % des habitants sont locataires, tandis que ce chiffre atteint 85 % à Bâle-Ville et 74 % à Zurich. À l’opposé, les cantons du Valais, Appenzell ou du Jura, comptent le plus grand nombre de propriétaires.

Parmi les locataires, la grande majorité réside en appartement avec un taux de 83 % contre 17 % en maison individuelle. De plus, les locataires suisses tendent à vivre dans des ménages plus petits que les propriétaires. En effet, les logements occupés par une ou deux personnes sont majoritaires chez les locataires, contrairement aux propriétaires qui vivent davantage dans des ménages composés de deux personnes ou plus. Il est également très rare de trouver des propriétaires habitant seuls, alors que cela est plus fréquent chez les locataires. (graphique 1)

En lien avec la taille du ménage, la majorité des locataires habite des logements de 3 à 4 pièces, alors que les propriétaires habitent des logements d’au moins 4 pièces. Il est rare de trouver

des propriétaires vivant dans des logements de 1 ou 2 pièces. (graphique 2)

Le portrait des locataires en Suisse révèle également une majorité féminine, bien que légère (55 %), avec une tranche d’âge prédominante entre 25 et 39 ans et un profil urbain : 64 % des locataires en Suisse alémanique, 66 % en Suisse romande et jusqu’à 76 % en Suisse italienne sont domiciliés dans des villes.

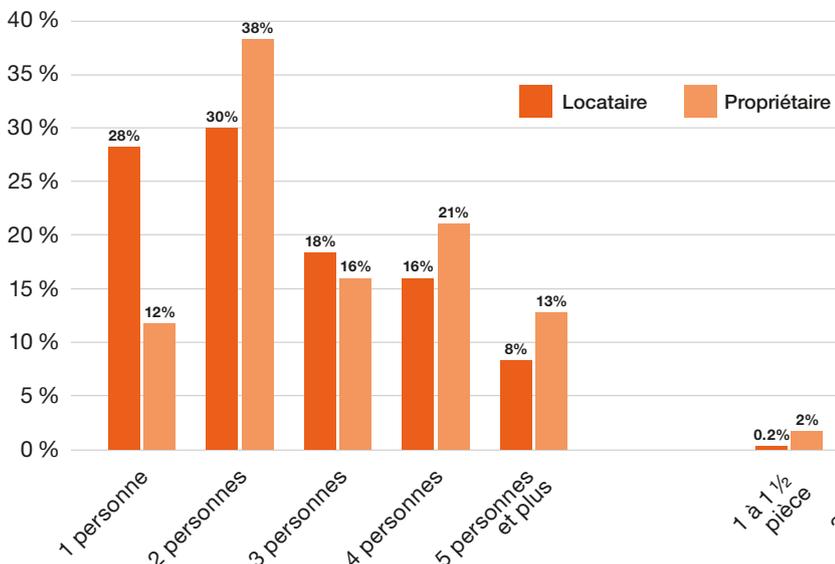
Enfin, une proportion non négligeable de locataires prévoit de déménager dans les 12 prochains mois : 22 % en Suisse alémanique, 20 % en Suisse romande et 30 % en Suisse italienne.

Ces chiffres montrent que le marché locatif en Suisse reflète non seulement un mode de vie urbain, mais également une grande mobilité et une diversité de profils socio-économiques.

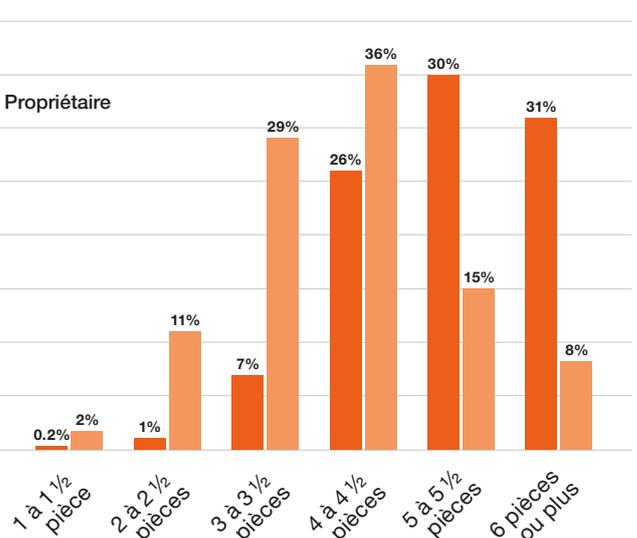
Pour conclure, le marché locatif suisse, caractérisé par une majorité de ménages jeunes et sans enfants, des locataires vivant dans des appartements en milieu urbain et une grande mobilité, montre bien l’importance de solutions flexibles et pratiques pour faciliter l’accès à la location.

Dans ce contexte, SwissCaution se positionne comme un partenaire clé pour les locataires en offrant une alternative simple et efficace à la garantie de loyer traditionnelle, sans dépôt bancaire.

Graphique 1 : Nombre de personnes dans le ménage



Graphique 2 : Nombre de pièces dans le ménage



YUH Campagne multicanal 3D



Marie Papilloud
Media Consultant,
et
David Rahenbrock
Digital Media
Consultant,
mediatonic



OBJECTIF DE LA CAMPAGNE

Pour promouvoir leur nouveau spot publicitaire qui met en scène un adorable compagnon, nous avons proposé de dépasser les limites des créations unidimensionnelles en utilisant une approche 3D. L'objectif était de donner vie au quadrupède et d'atteindre les personnes passant par des points stratégiques dans les gares de Suisse. Pour ne pas se contenter d'une diffusion « out of home », nous avons proposé une adaptation supplémentaire en diffusant le spot directement au domicile des personnes sur leur ordinateur.

Réalisée en collaboration avec l'agence de création Cavalcade, cette campagne marque une première pour mediatonic et YUH dans l'utilisation de la technologie 3D sur des écrans DOOH et l'extension sur les bannières d'affichage.

ACTION: 3D en DOOH et en bannière d'affichage

La campagne a été diffusée entre fin septembre et début octobre 2024 dans les gares CFF de Genève Cornavin, Berne et Zürich HB, sur les écrans Rails eBoard, ainsi que sur les sites web news du groupe Goldbach dans un format spécial « Wideboard XL ».

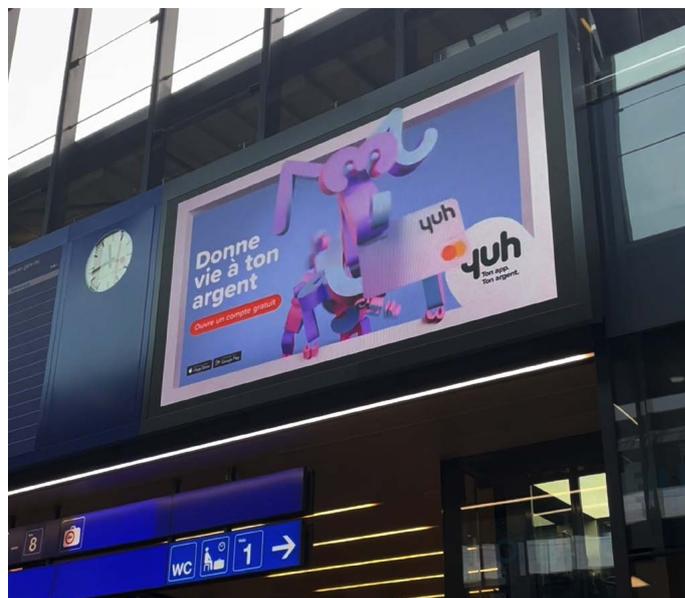
Les solutions technologiques utilisées dans cette campagne DOOH sont inspirées de l'industrie du

gaming et de la publicité, permettant de transformer des surfaces planes en expériences immersives et captivantes. Le format DOOH 3D permet de capter davantage l'attention des passants, en créant des animations vidéo spectaculaires, ce qui offre un fort potentiel d'engagement. Sur la base de la solution développée pour les écrans DOOH, une adaptation a été faite pour que le même spot puisse être utilisé sur les bannières d'affichage. Le défi était de recréer le même effet 3D convaincant sur les écrans des utilisateurs. Pour ce faire, le cadre a été adapté afin d'aligner le spot sur les inventaires utilisés pour diffuser la campagne.

RÉSULTAT: des publicités immersives et captivantes OOH et sur l'écran

Cette première campagne 3D pour YUH reflète l'engagement de mediatonic à explorer de nouvelles formes de publicité pour capter l'attention des consommateurs et enrichir leur expérience. La combinaison de spots extérieurs dans des zones très fréquentées et de bannières d'affichage a permis d'augmenter avec succès la portée et la fréquence de la campagne.

N'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus sur la réalisation de campagnes originales et innovantes.



Mobility Campagne Employer Branding



Maximilian Stürzekarn
Senior Digital Media
Manager, mediatonic

Dans le courant de l'année 2024, Mobility nous a contacté au sujet d'un briefing sur le thème de l'Employer Branding.

Nous devons trouver des catégories professionnelles assez complexes telles que Senior Agile Coach ou ingénieur IT-Cloud.

À cet effet, nous avons structuré le plan média en conséquence et avons réussi à attirer les profils appropriés vers l'outil de candidature de Mobility au moyen de cibrages contextuels et d'un choix judicieux des médias.

Les ressources humaines sont satisfaites et ont déjà reçu quelques candidatures adéquates. Le poste d'ingénieur IT-Cloud est même désormais pourvu.

Les choses sont devenues vraiment passionnantes quand le département RH a constaté fin août / début septembre qu'il n'avait reçu que très peu de candidatures pour les places d'apprentissage.

Mobility nous a contactés un mercredi matin pour nous dire: «Nous avons besoin d'apprentis de toute urgence pour 2025 !! La campagne doit commencer lundi.»

Le problème est qu'en Suisse, la publicité sur TikTok ou Instagram ne peut s'adresser qu'aux personnes de

plus de 18 ans, alors que l'âge de notre groupe cible est compris entre 16 et 18 ans.

Lors d'une séance conjointe de brainstorming, nous avons imaginé une mécanique de campagne pour les réseaux sociaux dont l'idée était d'activer les parents, les amis et les proches. Mobility a tourné le réel et, le lundi, nous avons lancé une campagne sur Instagram, TikTok et LinkedIn optimisée en termes d'engagement et de vues vidéo.

Après onze jours de campagne avec un budget raisonnable, Mobility avait reçu 40 candidatures.

N'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus sur la réalisation de campagnes originales et innovantes.



Clair

Cédric

Laura

Lyes

Samantha

Marie

David R.

Claudiq

Martin

Martina

Allyssa

Ali

Jeanne

Thibaut

Dimitri

Kam. L.

mediatonic

integrated media thinking

TOUTE L'ÉQUIPE MEDIATONIC VOUS SOUHAITE UN JOYEUX NOËL ET UNE HEUREUSE ANNÉE 2025

DAS MEDIATONIC-TEAM WÜNSCHT IHNEN FROHE FESTTAGE UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR 2025

THE MEDIATONIC-TEAM WISHES YOU A MERRY CHRISTMAS AND A HAPPY NEW YEAR 2025

Franck

Julie

Maria

Chris

Justus

Virginie

Aurélien

Esther

Esther

Mickaël

Thérèse

Taru W.

Valentine

Laurine

Rita

Fabrizio

Alain

Mathieu

MAISON

Agnès

Merci pour votre lecture!



mediatonic sa
Place St-Gervais 1
CH-1201 Genève
t. +41 22 365 20 20

www.mediatonic.ch
Contact :
agnes@mediatonic.ch