

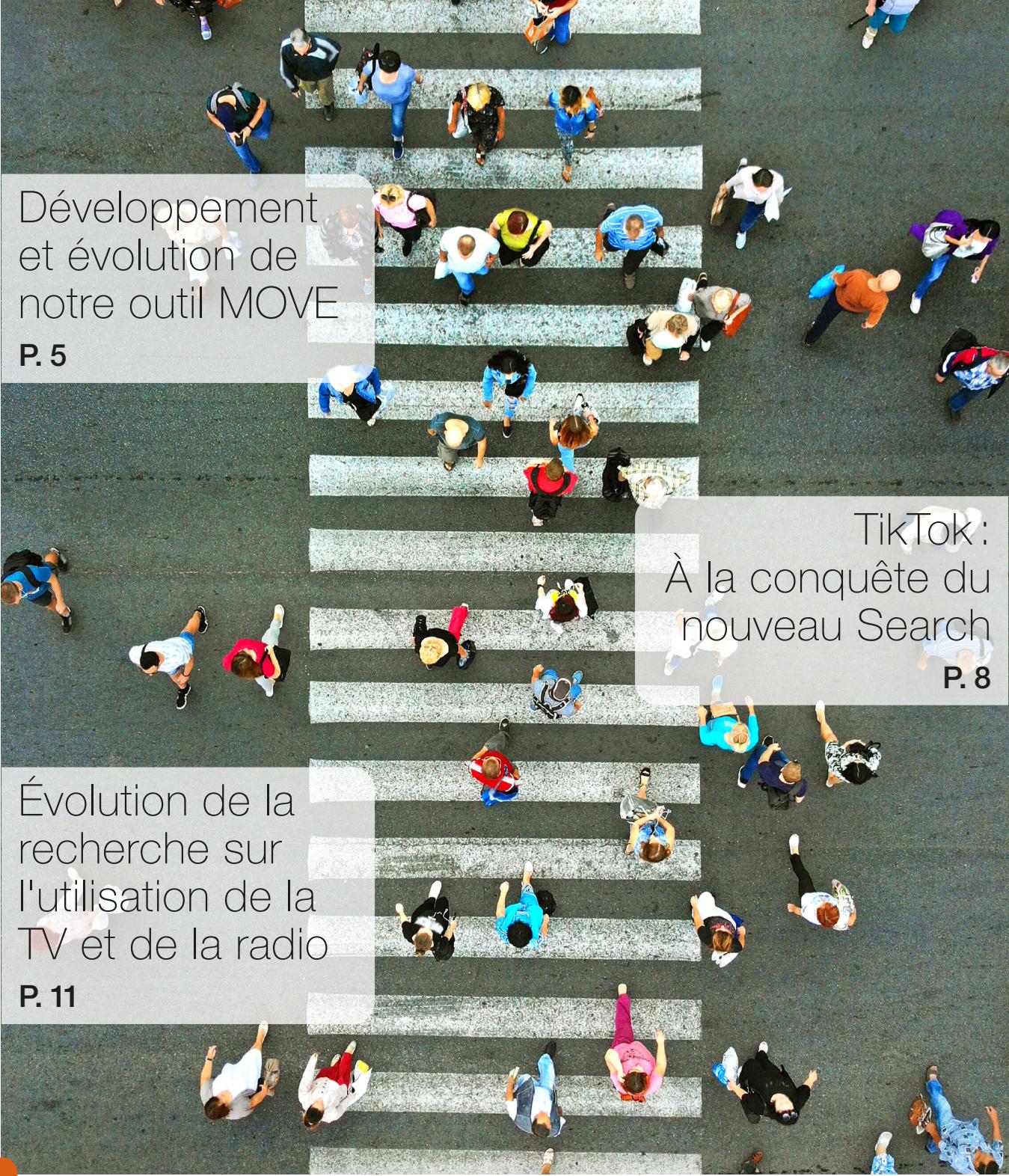
mediatonic

report

Informations et points de vue
sur le monde de la communication

Hiver
2025

#25



Développement
et évolution de
notre outil MOVE

P. 5

TikTok :
À la conquête du
nouveau Search

P. 8

Évolution de la
recherche sur
l'utilisation de la
TV et de la radio

P. 11

integrated
media
thinking

Le dernier grand frisson
de la presse écrite

P. 13

Media Creativity
by mediatonic

P. 17

Rétrospective
2025

P. 18

mediatonic

The independent and
owner-managed 360°
swiss media agency

RANKING

RECMA Quali-pack Switzerland, September 2025

#1

pour la 7^{ème} fois
consécutive

Édito



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

Chère lectrice, cher lecteur,

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

L'intelligence artificielle transforme en profondeur la manière dont les agences média fonctionnent.

Pression économique, fragmentation de la consommation, complexité croissante des outils : les équipes doivent faire toujours plus pour répondre aux exigences du marché.

Chez mediatonic, nous sommes convaincus que l'avenir se joue dans la transformation de notre essence : nos processus, nos outils et nos données. L'objectif est simple : gagner en efficacité et en qualité, tout en libérant du temps pour ce qui fait vraiment la différence – le conseil.

Cela passe par des processus stables mais agiles, capables d'absorber la complexité sans alourdir les équipes ; par une meilleure intégration des données et par une utilisation intelligente de l'IA pour automatiser les tâches répétitives et simplifier les interfaces.

Mais la vraie révolution est humaine. Les planners médias de demain seront moins des gestionnaires de campagnes que des conseillers stratégiques 360°, capables de relier technologie, données et compréhension du client. Pour y parvenir, il faut investir dans la formation, renforcer les compétences techniques et encourager la curiosité envers l'innovation.

C'est sur ce chantier que travaille mediatonic depuis déjà près d'un an. Notre ambition : construire une agence plus performante, plus apprenante, et toujours plus proche de ses clients.

La transformation est exigeante, mais elle ouvre un champ d'opportunités passionnant.

Human intelligence in an automated world.

Pour ce qui est du mediatonic report, il ne paraîtra désormais plus qu'une fois par an – mais sous une forme plus élégante et raffinée. Le fond, lui, reste inchangé : des articles d'opinion rédigés par nos collaborateurs, abordant des thèmes aussi variés que les nouveautés du monde des médias, nos outils propriétaires, la recherche, les évolutions de l'agence ou encore des solutions médias originales développées pour nos clients.

Et, bien entendu, l'incontournable plaidoyer de notre chroniqueur préféré, Kurt W. Zimmermann, qui se penche — avec une pointe de nostalgie — sur la disparition de la presse gratuite imprimée. L'évolution laisse des traces... et parfois quelques victimes.

Last but not least, mediatonic vient de remporter pour la septième fois consécutive le classement RECMA Suisse (septembre 2025), cette fois encore avec un profil « dominant ». Seules sept agences indépendantes en Europe ont obtenu cette distinction. Quel honneur !

Je suis très fier de ce que nous avons accompli cette année. Les défis qui nous attendent restent nombreux, mais nous les relevons avec passion et détermination par amour de notre métier, et parce que vous, chers clients et chers partenaires, nous témoignez cette confiance si précieuse à nos yeux qui nous permet sans cesse d'avancer.

Je vous souhaite une excellente lecture et de très belles fêtes de fin d'année.

Chris Fluckiger

Notre report paraît une fois par an. Si vous souhaitez recevoir les éditions précédentes, nous vous les ferons volontiers parvenir. Elles sont également disponibles sur notre site internet : www.mediatomic.ch

sommaire

Édito

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

P. 3

Développement et évolution de notre outil MOVE

Marco Rose, Co-owner & Head of Strategy, et Patrick Frieden, Senior Media Consultant chez mediatonic

P. 5

TikTok: A la conquête du nouveau Search

Thibaut Cridel, Search & Social Consultant chez mediatonic

P. 8

Une intégration ERP Abacus au service de la performance

Randy Panigas, Directeur Associé de Zufferey Panigas Fiduciaire, et Joey Allegro, Financial Officer chez mediatonic

P. 10

Évolution de la recherche sur l'utilisation de la TV et de la radio

Aurélie Lecomte, Senior Media Manager, et Marie Papilloud, Media Consultant chez mediatonic

P. 11

Le dernier grand frisson de la presse écrite

Kurt W. Zimmermann, chroniqueur

P. 13

Did you know ?

David Rahenbrock, Senior Digital Media Consultant chez mediatonic

P. 16

Media Creativity by mediatonic

P. 17

Rétrospective mediatonic 2025

P. 18

Ont contribué à cette édition :

David Hösli, Senior Media Manager, et Agnès Rosset, Assistante Administrative chez mediatonic

Développement et évolution de notre outil MOVE pour une planification (D)OOH spécifique à chaque site



Fin 2024, l'agence Farner a sollicité mediatonic afin d'obtenir un soutien ciblé en matière d'affichage dans le cadre d'un pitch pour notre client en commun, le TCS.



Marco Rose
Co-owner & Head of Strategy, et
Patrick Frieden,
Senior Media Consultant
mediatonic

Depuis 1908, le TCS s'engage pour la sécurité routière en Suisse et bénéficie d'une longue expérience dans ce domaine. La campagne, mandatée par le Fonds de Sécurité Routière (FSR), s'adresse principalement aux automobilistes et aux usagers de la route circulant à proximité des écoles. Elle sera déployée sur trois ans, de 2025 à 2027.

Les institutions comme le corps enseignant, la police, les communes et les parents seront également associés à cette initiative, afin de sensibiliser le public à cette thématique essentielle.

Tous les enfants connaissent la règle : « S'arrêter, regarder, écouter, traverser ». Le concept imaginé par Farner et le TCS pour la nouvelle campagne s'appuie sur ce principe et propose un slogan

ciblant les conducteurs de véhicules. Observer (été 2025), Ralentir (2026), S'arrêter (2027).

Exigence média pour la campagne d'affichage :

Assurer une présence à proximité immédiate des écoles primaires et secondaires (premier niveau), ainsi que le long du chemin de l'école.

L'approche :

Farner a analysé 153 flux d'élèves dans 9 villes, tandis que mediatonic a collecté des données relatives à près de 800 écoles dans les 13 plus grandes villes de Suisse.



© Goldbach Neo

Ces données ont ensuite été intégrées dans notre outil OOH MOVE et croisées avec l'inventaire d'affichage dans ces zones. Cela a permis de garantir et proposer une campagne d'affichage pertinente, fondée sur une sélection précise des emplacements, accompagnée d'une visualisation détaillée des points d'intérêt (écoles et flux scolaires) ainsi que des surfaces d'affichage possibles.

Le concept créatif et l'approche média ont convaincu, et ont conduit à l'attribution du mandat: une planification minutieuse et rigoureuse, basée sur la disponibilité réelle des afficheurs concernés pour la rentrée d'août 2025, intégrant environ 400 emplacements situés à proximité des points d'intérêt définis dans les 13 plus grandes villes.

Cette planification est complétée par des affiches F4 mises à disposition par les villes et les communes directement autour des écoles.

Cette évolution de MOVE permet non seulement d'homogénéiser les visuels de la campagne et des surfaces réservées, mais aussi l'intégration et la représentation géographique de points d'intérêt et/ou de points de vente potentiels (POS; concurrents, succursales, etc.). Il est possible de consulter les données de chaque emplacement (format, adresse, visuel, distance, prestataire, etc.) et de chaque point d'intérêt/de vente en un simple clic (planification individuelle sur mandat spécifique).

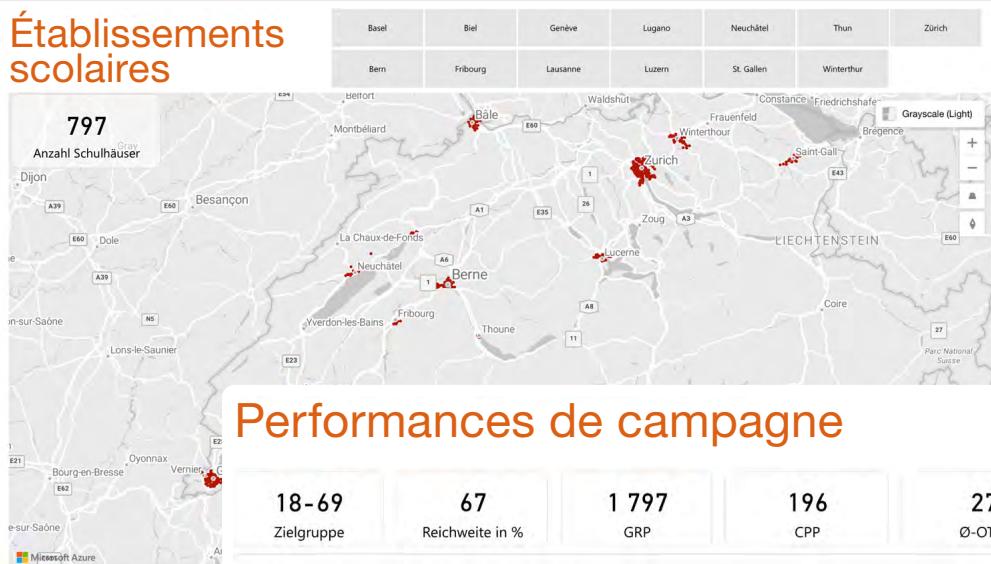
Nous nous ferons un plaisir de répondre à toute demande spécifique!

TCS/FSR:
<https://safe2school.ch/fr>

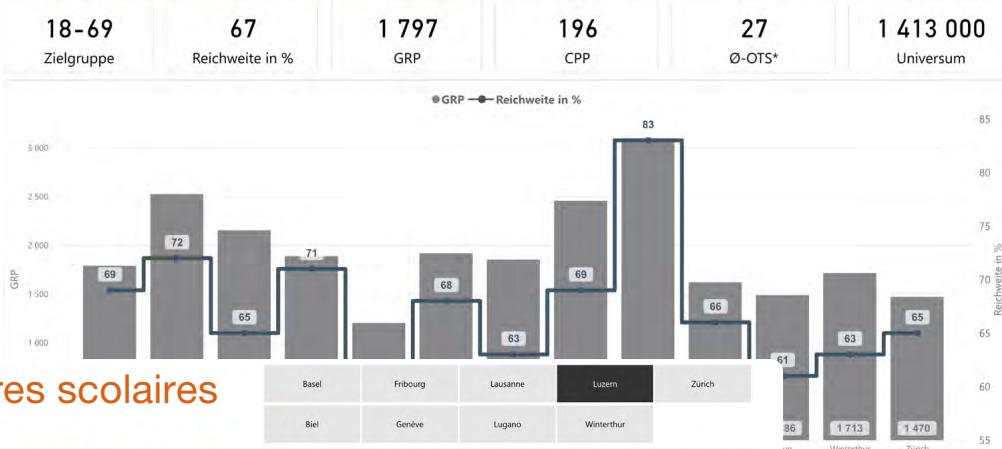


©Zipscreen

Établissements scolaires



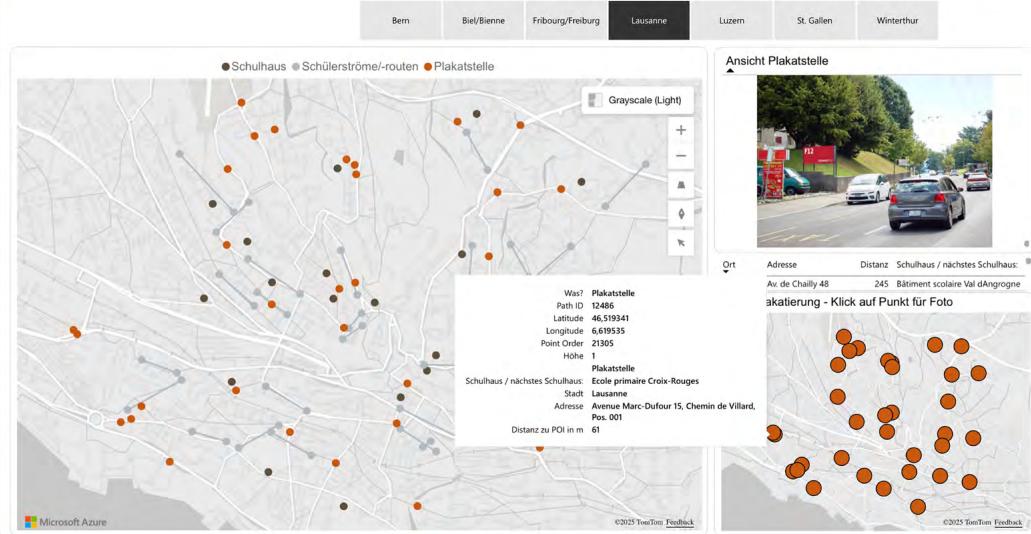
Performances de campagne



Flux/itinéraires scolaires



Visualisation



TikTok: à la conquête du nouveau Search



Thibaut Cridel
Search & Social
Consultant mediatonic

Depuis plus de vingt ans, Google s'impose comme la porte d'entrée incontournable vers l'information, façonnant nos habitudes de recherche grâce à ses algorithmes et ses pages de résultats. Pourtant, même s'il reste le moteur préféré de 85 % des internautes Suisses, son hégémonie est aujourd'hui bousculée.

L'essor fulgurant des outils d'intelligence artificielle tels que ChatGPT, Perplexity (dont nous avions parlé en 2024) ou encore Copilot chez Microsoft redéfinit déjà la manière de chercher et d'accéder à l'information. Et voilà qu'un nouvel acteur vient dynamiter les codes du Search: TikTok, porté par une génération d'utilisateurs qui réinventent la recherche à travers la vidéo.

L'ascension de TikTok comme moteur de recherche

En quelques années, TikTok est devenu un pilier du paysage numérique mondial. Son format court, addictif et ultra-personnalisé a conquis des centaines de millions d'utilisateurs, surpassant parfois les géants historiques sur certaines tranches d'âge.

Les Suisses y passent en moyenne 91 minutes par jour, ouvrent l'application 10 fois quotidiennement, et 63 % d'entre eux ont moins de 35 ans.

En Suisse, la croissance est spectaculaire: de 1,5 million d'utilisateurs actifs en 2021, la plateforme en compte 3,8 millions en 2024, soit près de 40 % de la population. Les Suisses y passent en moyenne 91 minutes par jour, ouvrent l'application 10 fois quotidiennement, et 63 % d'entre eux ont moins de 35 ans. TikTok s'impose donc comme un canal incontournable pour toucher une audience jeune et connectée.

D'abord perçu comme un simple espace de divertissement, TikTok est désormais utilisé comme source d'information. À l'échelle mondiale, 41 % des utilisateurs y effectuent leurs recherches — un chiffre qui grimpe à 65 % chez la Génération Z. (Source: Blog du Modérateur, 2024)

TikTok Search: Promesse d'une nouvelle ère pour le référencement

Face à cette évolution, TikTok a lancé TikTok Search, sa propre fonctionnalité de recherche interne. L'objectif: se positionner comme une véritable alternative aux moteurs traditionnels.

Pour le moment uniquement disponibles sur certains marchés hors espace Européen (dates de lancement encore non communiquées pour l'Europe), les annonces Search TikTok sont des vidéos ou images qui s'intègrent naturellement dans le flux de recherche, simplement identifiées par la mention «sponsoriée». Les contenus ciblent les intentions des utilisateurs grâce à des mots-clés achetés par les annonceurs, un modèle bien familier aux adeptes de Google Ads.



Pourquoi intégrer TikTok Search à votre future stratégie média ?

Des formats engageants qui captent l'attention

Le contenu vidéo court, immersif et pertinent reste roi. TikTok offre une expérience de recherche dynamique : au lieu de parcourir une liste de liens textuels, l'utilisateur regarde, écoute et s'identifie. Le Search devient alors une expérience visuelle et émotionnelle, plus qu'un simple clic.

Une nouvelle habitude générationnelle

Avec 41 % des utilisateurs qui utilisent TikTok pour leurs recherches, et 65 % chez les jeunes, les marques doivent impérativement adapter leur approche. Les points d'entrée ne se limitent plus à Google, Facebook ou Instagram : TikTok est désormais un passage obligé pour parler à la Génération Z et aux jeunes millennials.

Une opportunité de visibilité annoncée plus économique

L'écosystème TikTok Search reste jeune. Moins saturé que Google, il offre une visibilité virale importante avec des coûts au clic annoncés comme plus modérés.

- Une seule vidéo bien pensée peut générer un fort engagement communautaire — à vous de trouver le bon angle pour séduire votre audience.



- Concernant le CPC moyen attendu, ce nouvel écosystème est loin d'avoir livré tous ses secrets et nous ne disposons aujourd'hui que d'informations parcellaires liées au marché US. Celui-ci serait de 2 à 20 fois plus économique que celui de Google sur une base identique de mots clés.

Attention toutefois, seuls le temps et l'adoption de ce canal dans les stratégies médias nous donneront la véritable tendance des performances de cet indicateur.

Un fonctionnement familier pour les annonceurs

Les spécialistes du Search ne seront pas dépayrés. TikTok reprend les codes connus : enchères sur mots-clés (large, expression, exacte), suivi des requêtes, exclusions de mots-clés négatifs... Le tout avec une interface intuitive et des données de recherche détaillées par audience.

L'adoption devrait donc être facilitée par la maîtrise de création de campagne ainsi que le suivi des indicateurs de performances qui seront loin d'être inconnus.

Conclusion

TikTok Search marque une étape clé dans l'évolution du search marketing. Pour les marques, c'est une occasion unique de toucher une audience jeune, engagée et moins saturée, tout en profitant du potentiel viral propre à la plateforme.

TikTok n'est plus seulement un réseau de notoriété : c'est aujourd'hui un canal de conversion à part entière, capable de générer du trafic qualifié et des ventes.

Le Search n'est pas mort — il évolue. Et TikTok essaie, comme tous les acteurs anciens ou nouveaux, d'écrire ce nouveau chapitre.

TikTok n'est plus seulement un réseau de notoriété : c'est un canal de conversion à part entière, capable de générer du trafic qualifié et des ventes.

Une intégration ERP Abacus au service de la performance et du suivi



Dans un secteur où la précision et la réactivité sont essentielles, mediatonic SA a franchi une étape stratégique en intégrant l'ERP Abacus.



Randy Panigas
Directeur Associé
de Zufferey Panigas
Fiduciaire et
Joey Allegro,
Financial Officer
mediatonic

Ce projet ambitieux, mené en partenariat avec Zufferey Panigas fiduciaire SA et Abacus Services SA, visait à renforcer la fluidité des opérations, améliorer la traçabilité et offrir une facturation optimisée à nos clients.

Une collaboration tripartite pour un projet sur mesure

L'intégration d'un ERP ne se limite pas à un déploiement technique: c'est avant tout une démarche collaborative. Chez mediatonic SA, ce projet a été porté par M. Joey Allegro, Financial Officer, et Mme Julie Rossi, Co-owner & Head of HR & Administration, en étroite coordination avec M. Randy Panigas de Zufferey Panigas fiduciaire SA et les intégrateurs d'Abacus Services SA. Ensemble, nous avons défini une feuille de route claire: simplifier les processus internes tout en garantissant la conformité et la traçabilité.

Optimiser la facturation: un enjeu clé

La facturation est au cœur de notre activité. L'intégration d'Abacus a permis de repenser ce processus pour le rendre plus rapide, plus fiable et plus transparent.

- **Centralisation des données:** toutes les informations liées aux campagnes et aux prestations sont désormais regroupées dans un système unique.
- **Automatisation des étapes critiques:** réduction des tâches manuelles, limitation des risques d'erreur et gain de temps pour nos équipes.

- **Traçabilité renforcée:** chaque facture suit un circuit de validation clair, garantissant la conformité et la sécurité des paiements.

Ces améliorations se traduisent par un processus de facturation plus optimisé, exempt d'erreurs, et une gestion simplifiée pour nos équipes.

Un projet pensé pour l'avenir

Au-delà de la facturation, l'intégration d'Abacus ouvre la voie à une gestion plus agile des ressources humaines, des absences et des temps de travail. Cette transformation s'inscrit dans une vision long terme: offrir à nos clients un service toujours plus fiable et à nos collaborateurs des outils performants. Le département des Ressources Humaines de mediatonic l'a adopté et expérimente encore les vastes possibilités de ce programme.

Conclusion

L'intégration d'Abacus chez mediatonic SA illustre notre engagement à conjuguer innovation et rigueur. En optimisant nos processus, nous renforçons notre capacité à répondre aux attentes du marché et à offrir un service irréprochable. Cette réussite marque le début d'une nouvelle ère pour notre organisation et nos relations avec nos clients et partenaires.



©Shutterstock

Évolution de la recherche sur l'utilisation de la TV et de la radio



Le 30 septembre dernier, nous avons accueilli dans nos locaux une formation IGEM Academy consacrée à la mesure d'audience des TV & Radio en Suisse.



Aurélie Lecomte
Senior Media
Manager et Marie
Papilloud, Media
Consultant,
mediatonic

Cette rencontre a offert une plongée dans les passionnantes méthodes utilisées pour la recherche sur l'utilisation de ces médias en Suisse. La rencontre était animée par Valentine Dellez-Favre et Luca Bertossa de Mediapulse.

La recherche radio: précision et hybridation

Depuis 2018, l'audience radio est mesurée en continu grâce à la mediawatch, une montre connectée portée par un panel quotidien de 1'533 personnes, représentatif de la population suisse de plus de 15 ans (7,4 millions d'habitants). Ces données permettent de suivre plus de 200 programmes radio en tenant compte de critères géographiques, démographiques et temporels.

Une nouveauté est l'introduction du produit Radio Streaming Data en 2025, qui capture les sessions d'écoute en streaming online des radios participantes. À terme, l'évolution de la méthodologie vise une approche hybride combinant panel mediawatch et données de streaming, pour offrir encore plus de granularité dans la mesure.

La recherche TV: vers une vision globale des usages

La télévision fait l'objet d'une enquête sur l'utilisation linéaire et différée, réalisée auprès d'un panel de mesure permanent comprenant au moins 1'840 ménages. La mesure est assurée par le système Kantar via audiomatching, qui identifie automatiquement les programmes visionnés. La reconnaissance des utilisateurs au sein d'un ménage se fait soit par inscription via la télécom-

mande, soit par attribution fixe pour les petits appareils. Cette méthode couvre aussi bien le visionnage en direct, en différé, que les usages hors domicile sur les appareils connectés. Les dispositifs évoluent vers une hybridation des sources, avec l'intégration de données haute résolution issues des box opérateurs (Swisscom, Sunrise), et l'extension à la consommation TV online sur smartphones, tablettes et laptops. Cette approche permet de prendre en compte l'émergence des plateformes de streaming telles que YouTube, Netflix ou Apple TV.



Le système de mesure hybride TV comme base de la mesure Replay- Ad

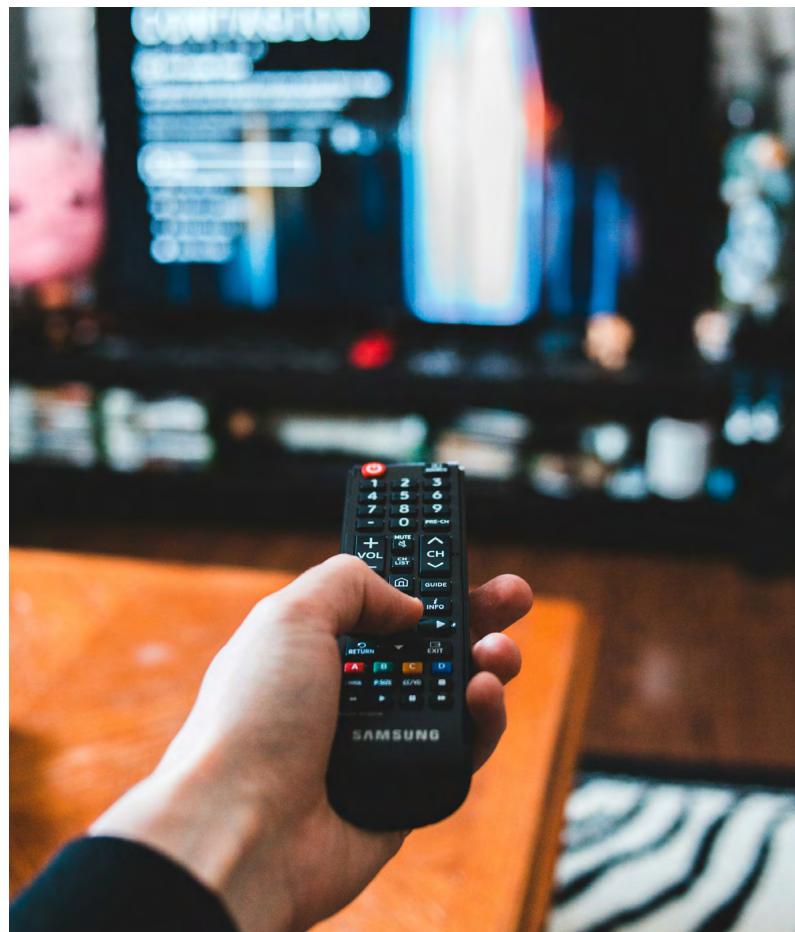
Le système de mesure hybride TV, lancé en juillet 2023, sert de base à la mesure Replay-Ad. Il combine le panel TV de Kantar (environ 4'500 membres) et un panel virtuel de 300'000 décodeurs numériques issus des données quotidiennes d'utilisation et de contrat. Grâce au watermarking des spots audio, cette méthode permet depuis janvier 2024 de mesurer la pénétration brute quotidienne des publicités diffusées en modes FFWD, Start et Pause.

L'hybridation, réponse de la recherche à la fragmentation

La formation a mis en évidence un mouvement clair: celui d'un passage progressif vers des systèmes de mesure hybrides, combinant panels traditionnels et données numériques. Ce virage est essentiel pour répondre à la fragmentation

croissante des usages médias et pour fournir aux chaînes, annonceurs et agences des indicateurs fiables et comparables.

En somme, la formation IGEM a permis d'appréhender de manière concrète la complexité et la richesse des dispositifs de mesure d'audience. Elle confirme l'importance d'une recherche rigoureuse et en constante évolution, afin de suivre au plus près les comportements médiatiques de la population suisse.



©Unsplash

Le dernier grand frisson de la presse écrite



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.

À la fin de l'année, les éditions papier de 20 Minuten et 20 Minutes disparaîtront définitivement. Ainsi se termine l'ère de la presse écrite gratuite. Pour les maisons d'édition comme pour les agences médias, elle a marqué l'une des périodes les plus folles de l'histoire des médias.

Le secteur a atteint des sommets qui ne seront plus jamais les mêmes. En 2008, les journaux suisses ont enregistré le plus grand tirage de leur histoire, et ce pour une raison bien précise. Chaque jour, 1,7 million d'exemplaires de journaux étaient distribués gratuitement au public, dans les gares, ainsi qu'aux arrêts de bus et de tram. Dans les transports en commun, tout le monde avait un journal gratuit en main. À l'époque, la consultation du journal sur son téléphone portable était réservée à certaines personnes marginales.

Le record de 2008 avait une raison particulière. Il existait à cette période sept journaux gratuits en Suisse. En Suisse alémanique, ils s'appelaient 20 Minuten et News, publiés tous les deux par Tamedia, Blick am Abend et Cash Daily de Ringier, et ch des éditions allemandes Holtzbrinck. En Suisse romande, le groupe Lamunière publiait Le Matin Bleu et Tamedia 20 Minutes.

La Suisse est le seul pays à avoir connu une telle effervescence des journaux gratuits. Même en Suède, où ce modèle de journal a été inventé au milieu des années 1990, l'engouement n'a pas été aussi fort.

Plus aucun des sept journaux gratuits de l'époque n'existe encore à l'heure actuelle. À la fin de l'année, 20 Minuten et 20 Minutes, tels les derniers des Mohicans, tireront à leur tour leur révérence. Les versions papier sont supprimées et le contenu sera uniquement disponible au format numérique.

La fin de 20 Minuten et 20 Minutes signifie un peu plus que la simple disparition d'un journal papier. Cette étape revêt, sans exagération, une dimension historique.

Dans l'histoire des journaux qui a commencé il y a près de quatre siècles, les quotidiens gratuits font en quelque sorte office de conclusion. Ils représentaient le point final des journaux papier.

Nous avons assisté encore une fois, une dernière fois, au phénomène du média de masse. Les journaux gratuits, également appelés journaux pour pendulaires, étaient tirés à des milliers d'exemplaires alors qu'auparavant, c'étaient les grands journaux qui dominaient le marché. En Suisse, Blick se hissait en tête avec un tirage de 380 000 exemplaires. En Suisse romande, c'était Le Matin.

Les journaux à sensation détenaient la vedette jusqu'à ce que 20 Minuten et 20 Minutes ne débarquent.

20 Minuten a fait figure de lanterne au niveau mondial. À son apogée, le journal tirait plus de 700 000 exemplaires déclinés en sept éditions régionales, dans les trois langues nationales. Le chiffre d'affaires a atteint 150 millions de francs et le bénéfice annuel a dépassé la quarantaine de millions de francs.

Le bénéfice annuel de plus de quarante millions de francs a constitué le record mondial absolu pour un journal gratuit. Même les plus grands journaux gratuits des États-Unis, de Grande-Bretagne et d'Amérique du Sud n'ont pas atteint de tels profits records. Lorsque l'on rencontrait des éditeurs internationaux dans des congrès à Londres, New York ou São Paulo, tout le monde connaissait 20 Minutes et s'étonnait qu'une telle bombe financière ait pu être lancée depuis un petit pays comme la Suisse.

20 Minutes est le seul record du monde jamais détenu par la Suisse dans les médias : C'est à

Le record de 2008 avait une raison particulière. Il existait à cette période sept journaux gratuits en Suisse.

Zurich et à Lausanne qu'est paru le journal gratuit le plus rentable de tous les temps. C'est un record du monde qui ne sera jamais battu.

Si un tel succès a été possible, c'est grâce à la faiblesse de la concurrence. Les quotidiens classiques et la télévision sont devenus de moins en moins attrayants sur le plan démographique. Ces médias étaient vieillissants. Les lecteurs et lectrices de journaux et téléspectateurs et téléspectatrices moyens avaient plus de soixante ans et n'avaient donc plus guère d'intérêt pour les encarts et spots publicitaires. La publicité dans les journaux et à la télévision n'atteignait plus le groupe cible des jeunes.

À l'époque, les agences médias, en Suisse comme dans d'autres pays, n'étaient plus très satisfaites de l'évolution du marché. Elles ont cherché des moyens de mieux toucher un public jeune et orienté vers la consommation.

En 1985, la Suède a mis en place un nouveau modèle commercial sur la base de cette constatation. Les éditions du Modern Times Group ont créé Metro, le premier journal

moderne pour pendulaires au monde. Il a été distribué dans le métro de Stockholm. C'est ainsi qu'est né un tout nouveau type de journal : les actualités gratuites. Le journal a eu un succès retentissant.

Les médias du monde entier ne se sont pas gênés pour reprendre sans scrupules le modèle suédois. Principal concurrent de Metro avec son label 20 Minutes, la maison d'édition Schibsted d'Oslo a lancé son journal dans des pays comme la Norvège, la France et l'Espagne.

En 1999, Schibsted a également sorti 20 Minutes en Suisse. Le phénomène a décollé comme une fusée, tant auprès du lectorat que des annonceurs. En Suisse alémanique, le tirage a rapidement dépassé les 350 000 exemplaires.

En conséquence, le nombre de tirages de journaux bien établis tels que le Blick et le Tages-Anzeiger a fortement chuté.

Les agences médias ont rapidement été convaincues par cette nouvelle opportunité publicitaire attrayante.



Dès 2016, un nouveau moyen publicitaire a vu le jour, permettant aux agences médias d'atteindre encore mieux la jeune clientèle convoitée.

Les agences médias ont rapidement été convaincues par cette nouvelle opportunité publicitaire attrayante et ont progressivement axé leurs plans médias sur 20 Minutes. Pour la première fois, les agences médias avaient également la possibilité de combiner publicité papier et publicité en ligne en un seul pack. La publicité en ligne n'en était encore qu'à ses débuts, mais 20 Minutes a ouvert la voie quant à l'évolution du marché publicitaire.

La maison d'édition zurichoise Tamedia en a eu assez. En réaction à ce nouveau venu, elle lança son propre journal gratuit, baptisé Express, et menaça les Norvégiens d'une concurrence acharnée à 20 Minutes. Le premier jour de parution d'Express avait été fixé au lundi 24 mars 2003.

Trois jours auparavant, le vendredi, la direction de Tamedia a convié les quarante journalistes d'Express à une réunion. Elle a alors informé la rédaction de l'Express que son journal ne paraîtrait jamais. En effet, Tamedia venait d'acquérir la majorité de 20 Minutes pour une somme dépassant les 100 millions de francs. Comparé aux bénéfices futurs, ces 100 millions de francs représentaient une bien modique somme.

Puis, à partir de 2010, l'ascension sera suivie de la descente, d'abord lente, puis de plus en plus rapide. Un peu partout, les journaux gratuits manquaient à l'appel.

Cela s'explique par l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché. Dans un premier temps, c'est Google, suivi de près par Facebook, qui ont absorbé de plus en plus de fonds publicitaires.

À partir de 2016 environ, un nouveau moyen publicitaire a vu le jour, permettant aux agences médias d'atteindre encore mieux la jeune clientèle convoitée. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram, TikTok, X, YouTube et Snapchat dominaient de plus en plus l'utilisation des médias par le jeune public. Les agences médias misaient désormais sur le marché numérique. Ce tournant annonçait la fin des journaux pour pendulaires.

Alors, bye bye 20 Minuten et 20 Minutes. Pendant plus de vingt ans, les journaux papier gratuits ont laissé leur empreinte dans les trains, les bus et les trams en Suisse.

Ils ont aussi incarné la dernière grande époque de la presse en tant que média de masse. Les journaux gratuits ont été suscité le dernier grand frisson de la presse écrite. Désormais, ce moment de gloire appartient définitivement au passé.

Comportement d'utilisation de l'IA en Suisse



David Rahenbrock
Senior Digital Media
Consultant
mediatonic

Aucun autre sujet n'est actuellement aussi présent que celui des modèles d'IA tels que ChatGPT, Gemini ou Claude. Mais savez-vous qu'avec cette évolution, la Suisse affiche des comportements d'utilisation très similaires des deux côtés du « Röstigraben » ?

Globalement, on observe une utilisation légèrement plus élevée en Suisse alémanique, tandis que la Suisse romande a une longueur d'avance en matière de création d'images.

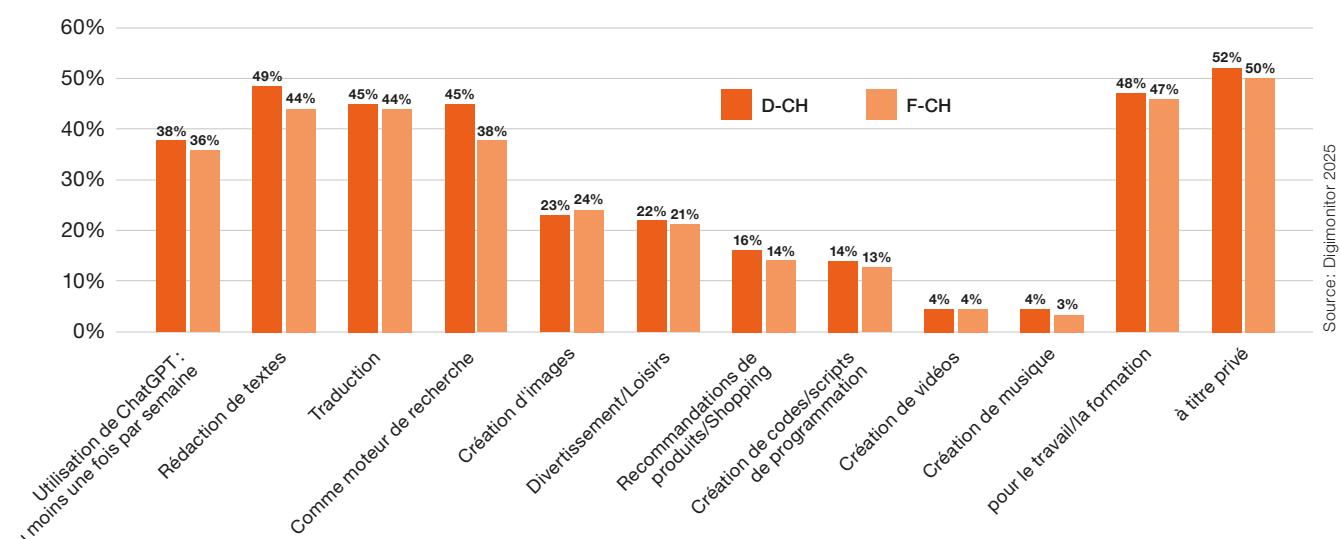
Regardons de plus près les chiffres actuels de l'étude Digimonitor de cette année : environ 38 % des Suisses alémaniques et 36 % des Suisses romands utilisent ChatGPT au moins une fois par semaine. L'IA semble donc déjà être un outil régulier pour une grande partie de la population suisse.

Au quotidien, les principales applications sont la rédaction de textes (49 % / 44 %) et l'utilisation comme moteur de recherche (45 % / 38 %). C'est dans ces deux domaines que l'on observe les plus grandes différences régionales dans l'utilisation de l'IA. En ce qui concerne l'outil de traduction, nous sommes presque à égalité, avec 45 % et 44 %. Pour d'autres usages, les écarts sont

minimes : création d'images (la Suisse romande devance légèrement la Suisse alémanique!), vidéos ou musique, divertissement, aide au shopping ou compagnon de programmation.

D'autres enseignements concernent l'utilisation des applications basées sur l'IA, dans le cadre professionnel ou scolaire d'une part, et dans la sphère privée d'autre part. Là encore, l'utilisation est similaire dans les deux régions linguistiques. Fait impressionnant : environ 50 % des personnes interrogées déclarent utiliser l'IA au moins occasionnellement.

L'engouement autour de ce sujet tendance semble donc de plus en plus justifié et nous observons avec curiosité la suite de son évolution en Suisse. La prochaine fois, nous nous pencherons peut-être de plus près sur le Tessin, où l'on recense déjà la plus forte utilisation de l'IA dans le domaine privé.



Source: Digimonitor 2025

Dans notre rubrique « Did you know », nous cherchons à souligner des divergences de comportements de consommation, tous domaines confondus selon les régions linguistiques.

La Mobilière Campagne

«Montrer les visages, montrer les valeurs»



David Hösl
Senior Media Manager,
mediatonic

Réalisation d'une campagne nationale OOH (Out-Of-Home) avec un total d'environ 550 visuels uniques répartis entre 79 agences générales, chacune disposant de 7 visuels personnalisés. Chaque visuel met en scène de véritables collaborateurs et collaboratrices de l'agence concernée, pour un maximum d'authenticité et de proximité locale.

Sélection manuelle et minutieuse des emplacements d'affichage afin que membre du personnel soit visible uniquement dans les zones souhaitées par son agence générale.

Coordination centrale et étroite collaboration entre les 79 agences, les partenaires de publicité extérieure et la production.

Réalisation rapide et précise malgré un calendrier très serré et une grande complexité organisationnelle.

Réalisation dans toute la Suisse dans les zones d'influence respectives des 79 agences générales.

Affichage du 3 au 16 novembre 2025.



Ce qui fait la différence : la touche mediatonic

Une expertise inégalée en affichage OOH, tant dans la planification que dans la mise en œuvre :

- Maîtrise exemplaire d'une campagne complexe et personnalisée.
- Précision, flexibilité et efficacité, même sous la pression du temps.
- Méthode de travail humaine et collaborative, qui renforce et met en valeur l'identité locale.
- Transposition fluide du concept sur les réseaux sociaux – chaque visuel a également été orchestré en version numérique par mediatonic.

Une démonstration impressionnante de l'excellence OOH et digitale de mediatonic – avec cœur, intelligence et une précision absolue.

Rétrospective mediatonic 2025

Chez mediatonic, nous croyons que l'unité et la cohésion sont essentielles pour avancer ensemble. En 2025, nous avons organisé des activités qui permettent à nos collaborateurs de se retrouver dans un cadre différent afin de partager des moments conviviaux et de renforcer les liens au sein de nos équipes.

Voici un petit aperçu des moments forts de l'année !

Coffee breaks & Afterworks

Cette année, nous avons instauré des moments d'échange dans les locaux de notre agence avec des coffee breaks et des afterworks à l'extérieur. Le principe n'est, en soi, pas nouveau mais il est vrai que prendre le temps de partager de manière différente son quotidien s'avère bénéfique et crée un lien constructif entre les collaborateurs. Vu le succès remporté, ces actions seront poursuivies en 2026.



Découverte artistique au Geneva Lux Festival

Fin janvier, notre agence a invité ses collaborateurs au GENEVA LUX Festival pour découvrir les créations d'artistes internationaux et s'ouvrir à une expérience artistique originale. Surprenant, inspirant et lumineux !



Avec notre client Swiss Recycle lors du Recycling Day

Chez mediatonic, ce que l'on aime, c'est fournir un travail bien fait à nos clients et ce que l'on aime surtout, c'est s'engager pour eux. Ainsi en collaboration avec notre client Swiss Recycle, nous n'avons pas hésité le 18 mars à l'occasion du Swiss Recycling Day à nous investir et à organiser un quiz sur le recyclage. Différents lots ont pu être gagné par nos collaborateurs.



Une visite pas que pour initiés chez Meister Engineering

En juin, notre équipe s'est rendue chez Meister Engineering, un concept store dédié aux motos et géré par un passionné, Antoine Meister. Cette visite a fédéré aisément les motards et les non-initiés, tant le concept développé par Antoine est audacieux, emballant et son atelier, un petit bijou.



Place à l'esprit d'équipe grâce au sport

Le 10 juillet, nos collaborateurs, à l'image de la Suisse, se sont laissés emporter par la fièvre du ballon rond et ont supporté les footballeuses suisses contre l'équipe de Finlande lors du match du 10 juillet au stade de Genève. Dans le stade, une ambiance incroyable a électrisé les supporters et a renforcé, par la même occasion, la cohésion de notre équipe.



En apprendre encore avec nos partenaires

Au mois d'août, notre partenaire de longue date, Media One Group, nous a invité à visiter leur nouveau studio TV Carac et nous avons élargi la visite au studio radio One FM. Découvrir les coulisses de ces supports médias permet de percevoir différemment le rendu final d'un spot radio et d'une émission TV. Enrichir, entretenir et élargir la relation avec nos partenaires reste prioritaire pour nous.



Le BBQ mediatonic

A la fin août, se déroule notre traditionnel BBQ auquel sont invités tous les collaborateurs, leurs conjoints et leurs progénitures. Dans un esprit festif et familial, nous avons partagé dans la joie et la bonne humeur un bon moment tous ensemble, malgré une météo capricieuse, au domaine viticole Crêts Malval à Dardagny.



Action bénévolat

Le 28 novembre dans le cadre de l'action « Samedi du partage », nous avons décidé de mettre à disposition de l'association Partage, qui a pour mission de lutter contre la faim et le gaspillage alimentaire, une équipe de volontaires mediatonic pour participer à la collecte des produits de nécessité. Pour nous, il s'agit de s'engager activement à notre niveau au service des plus démunis.

Fête de Noël

Un rendez-vous incontournable pour fêter ensemble l'année écoulée autour d'un bon dîner de Noël et durant lequel chacun offre une petite attention à un de ses collègues, tirés au sort, selon le principe du Secret Santa. Cette année, le restaurant Terrenal à Nyon et ses saveurs péruviennes enchanteront nos papilles et clôturera les événements organisés en 2025 pour notre fidèle équipe.

Une année qui nous a encore rapprochés

Ces moments d'échange et de partage ne sont pas seulement des pauses dans notre quotidien, ils sont des occasions précieuses pour renforcer nos valeurs communes, pour enrichir nos relations et pour évoluer dans un environnement respectueux.

Merci à tous ceux qui ont participé à ces événements et contribué à faire de cette année un moment riche en rencontres et en apprentissages. On se retrouve l'année prochaine pour de nouvelles aventures !



mediatomic

integrated media thinking

TOUTE L'ÉQUIPE MEDIATONIC
VOUS SOUHAITE UN JOYEUX NOËL
ET UNE HEUREUSE ANNÉE 2026

DAS MEDIATONIC-TEAM
WÜNSCHT IHNEN FROHE FESTTAGE
UND EIN GLÜCKLICHES NEUES JAHR 2026

THE MEDIATONIC-TEAM
WISHES YOU A MERRY CHRISTMAS
AND A HAPPY NEW YEAR 2026

Alice

Valentine

Franck

Paul

Marie

Laurine

Juntas

Dany

Pascal

Laurence

Marcie

Guillaume

Claudia

Max

Avrélia

Samantha

Rita

Martin

Marie L.

David R.

Saura

Tanguy

Agnès

Nadine

Notawar

Ali

Virginie

Hayat

Cédric

Jeannie

Nathieu

Dely

David B.

Michael

Nadja

Lys

Thibaut & Daniel

Merci pour
votre lecture!



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

www.mediatomic.ch

Contact:
agnes@mediatomic.ch