

# Concurrence et disruption



Michi Frank  
CEO Goldbach Group

C'est chez Publicitas que Michi Frank a fait ses débuts dans les médias. Son parcours l'a ensuite conduit du Tages-Anzeiger, à Cash et Radio24 / TeleZüri. Michi Frank travaille depuis 2001 chez Goldbach Group, entre autres en tant que PDG de Goldbach Media. Il est depuis le 1<sup>er</sup> Janvier 2014 CEO de Goldbach Group.

## Des mouvements disruptifs s'emparent aussi du monde des médias.

La concurrence est « le moteur » de toute activité commerciale. La concurrence pousse les entreprises à proposer les meilleures prestations possibles et offre aux consommateurs la possibilité de choisir. Elle contribue à un marché diversifié aux offres multiples et garantit un contrôle des prix, des produits et des services. Nombreux sont ceux qui tirent leur épingle du jeu de la concurrence : les performants, ceux qui maîtrisent les prix, les sélectifs.

En ces temps ce sont des processus disruptifs qui marquent nos économies. La numérisation croissante atteint chaque secteur et transforme le jeu de la concurrence et les modèles d'affaires. « A mobile device plus software plus cloud plus an app disrupts every business model », exultait dernièrement un conférencier.

Des mouvements disruptifs s'emparent aussi du monde des médias. Les contenus sont de plus en plus visionnés en ligne, soit en mode stationnaire ou mobile. Les offres traditionnelles sont sous pression. Des estimations prévoient qu'à l'avenir, les revenus publicitaires ne suffiront plus à financer les journaux traditionnels. Ce modèle d'affaires risque de s'épuiser. Pour les médias électroniques, la transition paraît plus facile. Les programmes radio et tv restent populaires auprès du public sous leur forme connue. Cependant, les habitudes de consommation évoluent ; on passe du récepteur classique au smartphone. Le nombre de foyers ne possédant plus d'appareil radio classique augmente rapidement aux Etats-Unis. On constate aussi sous nos latitudes que les jeunes préfèrent écouter

leurs programmes sur un smartphone plutôt que d'acheter une radio. Celui qui n'est pas présent sur ce petit écran, n'a que difficilement accès à l'utilisateur.

Le consommateur profite de la concurrence et de la disruption. Il choisit entre différents prestataires et distributeurs médias. Il profite d'une part d'une offre gratuite en accès libre et paie à l'inverse pour d'autres prestations, justement parce qu'il estime que leur contenu vaut une participation financière. Par contre, il ne paiera pas pour d'autres contenus perçus comme offre de base. La disruption ne concerne pas seulement la réception des médias. Ces derniers ne contrôlent effectivement plus depuis longtemps la diffusion. Parallèlement, c'est le rôle des entreprises de téléphonie mobile en tant que principaux diffuseurs qui augmente. Ils élargissent même leur modèle d'affaires, en plus de la distribution (payante), à de nouveaux domaines : la production de contenus et leur commercialisation.

Les choses sont aussi en train de bouger dans le marché publicitaire. On constate, lors de foires et de congrès, que d'innombrables start-up se profilent par le placement et la prestation de publicité en ligne et mobile. « High Performance

## Le consommateur profite de la concurrence et de la disruption.

Mobile Advertising», «Reinventing Video Advertising», «Global Real-Time Advertising for Mobile Publishers», «Engagement Driven Advertisement» sont des offres qui attirent des clients et qui sont prédestinées à façonner le marché publicitaire de l'avenir.

Goldbach, de son côté, garde un œil ouvert sur de nouvelles start-up, particulièrement sur celles aux offres de commercialisation de publicité électronique. Nous avons pu promouvoir au printemps un premier projet commun avec Swiss Start Up Factory à Zurich, un «Incubateur», qui propose aux start-up de l'encadrement, du coaching, de l'expertise sectorielle et des contacts. La société beaconsmind SA soutient des entreprises ayant leurs propres solutions intégrées de numérisation de leur modèle d'entreprise, afin d'augmenter la fidélisation des clients et la vente dans le commerce stationnaire.

beaconsmind accompagne ses clients du développement d'une application beacons-compatible et de l'installation de beacons sur place, jusqu'à l'intégration de l'offline et de l'online pour le business digital.

Cette imbrication cross-média fait partie depuis des années de l'activité de base de

Goldbach. L'idée de diffuser un message multicanal formellement cohérent, passionne depuis longtemps publicitaires et clients. Chaque média peut se prévaloir de messages émotionnellement différents. Le renforcement

de l'impact spécifique d'une marque ou d'une idée publicitaire à travers différents médias, contribue également à un meilleur rendement de chaque franc investi en publi-

cité. De nouvelles technologies et des instruments inédits ont simplifié le cross-média et en ont facilité l'utilisation. Aucune publicité ne peut se permettre de nos jours de ne pas être présente en cross-média. Les solutions cross-média sont de plus en plus passionnantes. Elles supposent une bonne dose de créativité, quand d'autre part, les données disponibles aujourd'hui ouvrent de toutes nouvelles perspectives.

Ce sont ces données et des réseaux performants qui sont finalement la clé pour le cross-média, la concurrence et la disruption. Ils constituent le point de départ de nouveaux produits et d'offres plus complexes. Les données devront à l'avenir aussi être mises à disposition du marché par une institution indépendante, accompagnée scientifiquement. C'est pour cette raison que Goldbach soutient l'institut de recherches Mediapulse dans l'établissement du Swiss Media Data Hub. Les sociétés distributrices doivent garantir la transmission identique des contenus, sans (la moindre) discrimination. La neutralité des réseaux est de ce fait une revendication importante en vue de la révision de la loi suisse sur les télécommunications.

## Ce sont ces données et des réseaux performants qui sont finalement la clé pour le cross-média, la concurrence et la disruption.