

NZZ-Mediengruppe

Portrait

NZZ-Mediengruppe est basé à Zurich et assure l'édition des titres **Neue Zürcher Zeitung** (depuis 1780) et **NZZ am Sonntag** avec toutes les activités associées. Ces activités incluent, entre autres, des informations économiques et un domaine culturel (avec des sites Internet, des événements et congrès).

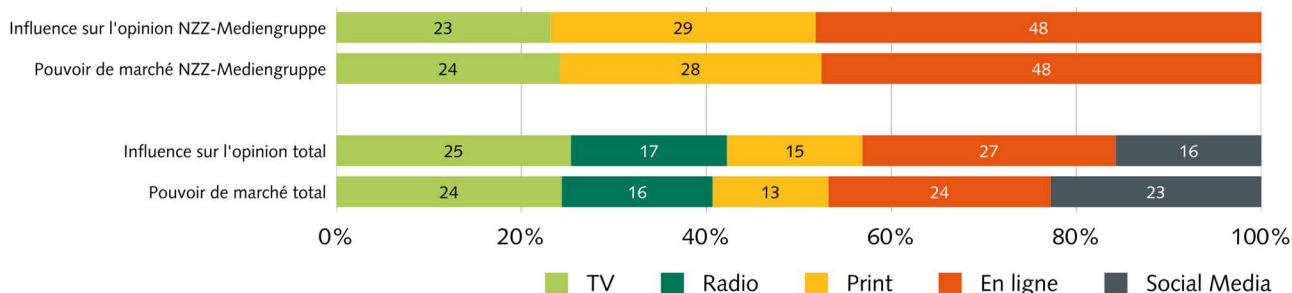
Informations de base

NZZ Mediengruppe

Siège:	Zurich
Raison sociale selon le registre de commerce:	Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung
Actionnariat:	grande diversification
Chiffre d'affaires 2024 (mio CHF):	248.3 (-1.0% depuis 2023)
Bénéfice 2024 (mio CHF):	16.7 (-15.7% depuis 2023)
Collaborateurs 2024:	823 postes à temps plein (-2.9%)
Structure des revenus:	> 46% du marché des consommateurs > 33% du marché de la publicité > 21% d'autres revenus
Échantillon:	4 marques de médias

Fig. 1: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché – priorités journalistiques de NZZ-Mediengruppe

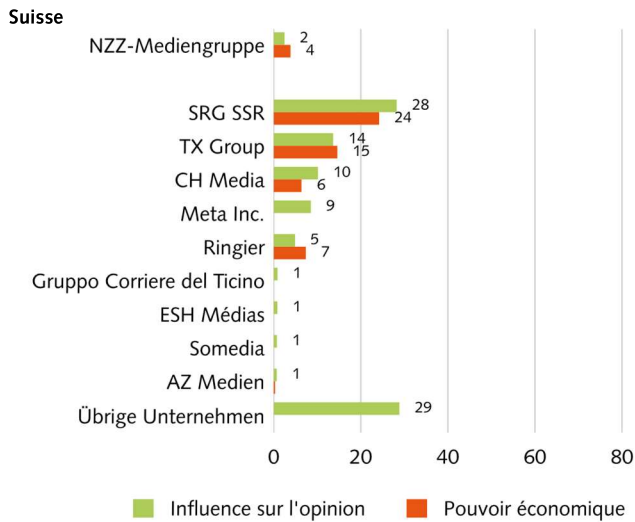
Parts des types de médias ou des canaux de diffusion dans l'influence sur l'opinion et le pouvoir de marché nationaux cumulés du groupe



Publicom 2025

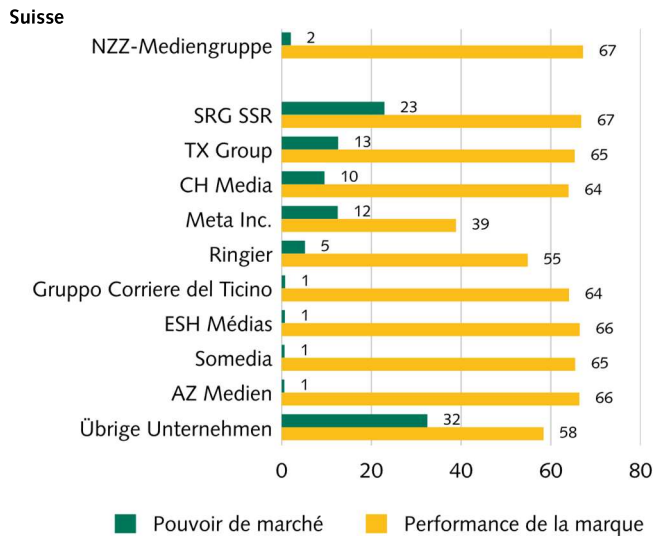
- > La **priorité** est le média **en ligne** avec **48%** du potentiel d'influence sur l'opinion et 48% du pouvoir de marché de NZZ-Mediengruppe, suivie du média **print** avec **29%** respectivement 28%
- > La **TV** avec seulement **23%** de part d'influence sur l'opinion et 24% de pouvoir de marché du NZZ-Mediengruppe
- > Depuis 2023, **déclin de l'influence sur l'opinion** pour la radio (-1), aucun changement dans les autres types de médias
- > **L'influence sur l'opinion** suisse globale: l'en ligne (27%) devant la TV (25%), la radio (17%), les social media (16%) et le print (15%)

Fig. 2: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché ainsi que performance de la marque – NZZ-Mediengruppe en comparaison avec la concurrence
 Les parts des groupes de l'influence totale sur l'opinion ainsi que du pouvoir total de marché et économique; moyennes pour la performance de la marque (indice entre 0 et 100)



Publicom 2025

- > NZZ-Mediengruppe se place au #6 en termes de **potentiel national d'influence sur l'opinion** (2%) et en cinquième position en termes de pouvoir économique (4%) de tous les groupes suisses
- > **L'influence sur l'opinion** de NZZ est nettement derrière SRG SSR (28%), TX Group (14%), CH Media (10%), Meta (9%) et Ringier (5%)



Publicom 2025

- > NZZ-Mediengruppe avec 67 **pour la performance qualitative de marque**, à égalité avec SRG SSR (#1)
- > #6 au niveau du **pouvoir de marché**: derrière SRG SSR, TX Group, Meta, CH Media et Ringier

Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de NZZ-Mediengruppe

Parts d'influence sur l'opinion cumulée du groupe dans les espaces médias



Publicom 2024

Très grande influence sur l'opinion:

-

Grande influence sur l'opinion:

-

Influence moyenne sur l'opinion:

-

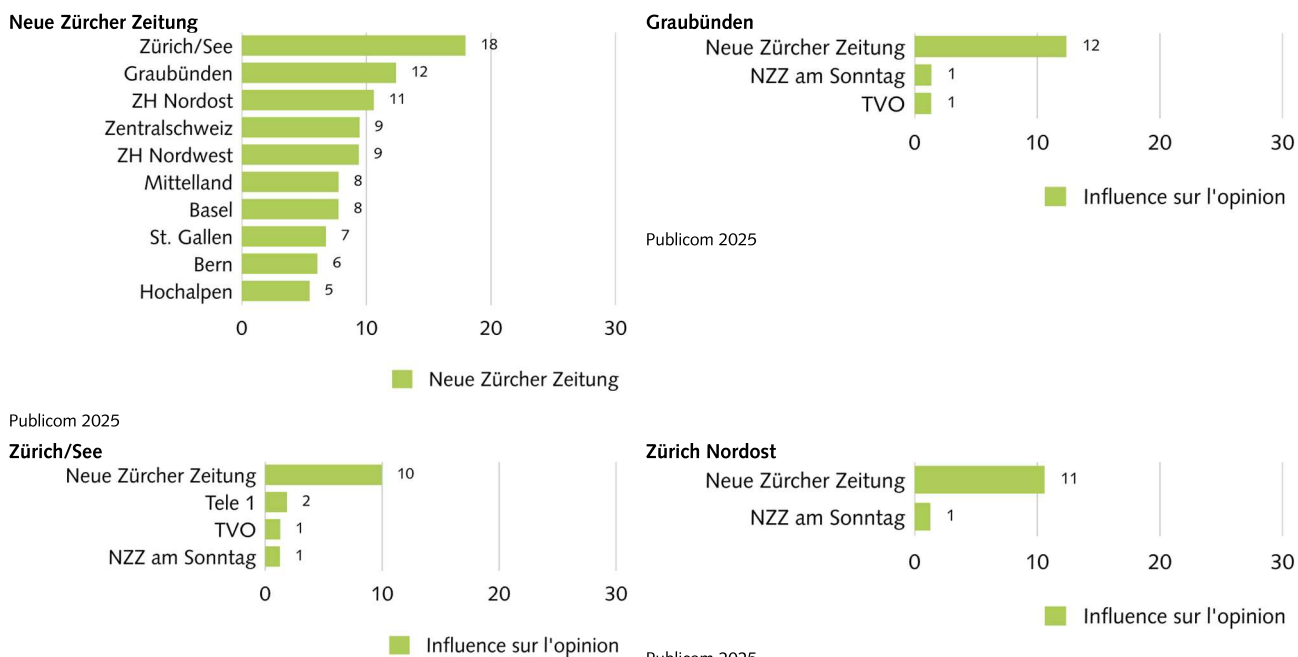
Petite influence sur l'opinion:

- > Zürich/See #6 avec 6%
- > Zentralschweiz #6 et Graubünden #7 respectivement avec 4%
- > Deutsche Schweiz #6, St. Gallen #6 et ZH Nordost #6, ZH Nordwest #6 respectivement avec 3%
- > Mittelland #6, Ganze Schweiz #6, Basel #6 et Bern #6 respectivement avec 2%
- > Hochalpen #6 avec 1%

Pas présent dans l'espace média Française (Genève, Vaud/Fribourg/Valais, Arc Jurassien) et Italienne (Ticino)

Fig. 4: Influence sur l'opinion de NZZ-Mediengruppe: comparaison de la Neue Zürcher Zeitung dans les espaces médias de la Suisse alémanique et marques de médias les plus fortes en Suisse et dans les régions linguistiques

L'influence sur l'opinion des marques de médias à l'échelle nationale et dans les espaces médias (valeurs indexées de 0 à 100)



Publicom 2025

- > **Neue Zürcher Zeitung** est la marque la plus forte en termes de l'influence sur l'opinion de NZZ-Mediengruppe, occupant #14 (7 points) en toute la Suisse et #12 (10) en Suisse alémanique
- > La deuxième marque du groupe NZZ est **Tele 1**. Elle est le #66 au niveau national et au #49 en Suisse alémanique

- > Neue Zürcher Zeitung est le **#7 quotidien** avec 18 points dans l'espace médias **Zürich/See**
- > Dans l'espace médias **Graubünden**, Neue Zürcher Zeitung en 13^e place (12 points)
- > Neue Zürcher Zeitung en 12^e position (11 points) dans l'espace de **ZH Nordost**

Changements importants

- > Les deux principaux actionnaires du groupe d'affichage APG SGA, JCDecaux SE et Pargesa Asset Management SA, cèdent une partie de leurs participations à la NZZ, qui devient ainsi l'actionnaire principal de la régie publicitaire avec 25 % des parts. (30.05.2024)
- > La NZZ élargit son offre numérique avec une mise à jour complète de son application d'actualités et un renforcement simultané de l'offre d'abonnement "NZZ Pro". (28.09.2024)

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **182 marques de médias** au total issus des secteurs TV, radio, print, en ligne et social media (actualités hebdomadaires minimum, en excluant les hebdomadaires gratuits) sur la **formation de l'opinion** de la population suisse.

L'influence **sur l'opinion** est composée de deux dimensions d'influence: en premier lieu, la **performance de la marque qualitative** (évaluation des marques de médias par leurs utilisateurs, déterminée par une enquête auprès de la population) et deuxièmement le **pouvoir de marché quantitatif**, resp. les performances de contact quotidiennes des marques de médias (sur la base d'analyses secondaire des études de référence suisse des REMP et de Mediapulse pour la print, la radio et la télévision ainsi que de propres extrapolations pour les médias en ligne et social media).

- > Les résultats au **niveau des types** cumulent les performances de contact quotidiennes pour chaque canal de diffusion desservi par les marques de médias du groupe (fig. 1). Les résultats au **niveau du groupe** cumulent la performance de contact globale (= de tous les canaux de diffusion) de toutes les marques de l'entreprise (fig. 2 et 3). La somme de contacts est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut, correspondant à la somme des performances de contact de toutes les marques de médias d'un groupe (fig. 1) ou dans une région (fig. 2 et 3).
- > Les **valeurs indexées au niveau du marché** (fig. 4) cumulent les performances de contact totales quotidiennes d'une marque de média, présentées comme une partie de l'univers net (= population) dans la région et/ou le segment de la population concernés. L'indice d'influence sur l'opinion est calculé en pondérant l'indice de pouvoir de marché avec l'indice de performance de la marque, puis par normalisation dans la plage de l'indice (0 à 100).
- > L'indicateur pour le **pouvoir économique** indique le chiffre d'affaires ajusté des groupes (si disponible) comme part du marché suisse total.

Monitoring médias Suisse est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Vous trouverez de plus amples informations et des détails sur les méthodes sur www.monitoring-medias-suisse.ch