

Zurich/Genève, 1. juillet 2022

Communiqué de presse

## Partenariat stratégique inédit entre la NZZ et Le Temps

**Animés par des valeurs journalistiques communes et une même quête de l'excellence, les deux médias de référence vont lancer plusieurs projets conjoints en Suisse. Dès 2023, NZZ deviendra la régie publicitaire nationale du Temps.**

Un partenariat stratégique presque naturel se forge entre deux titres qui partagent des valeurs communes. L'un et l'autre croient fermement dans le modèle de journalisme approfondi de qualité financé par ses lecteurs ainsi que dans la production de contenus numériques à portée nationale et internationale. « La NZZ et Le Temps sont tous deux synonymes de journalisme de qualité et de valeurs libérales. Le lectorat est très similaire et, en conséquence, nous traitons les mêmes segments de clientèle sur le marché publicitaire - un partenariat stratégique était donc évident », explique Felix Graf, CEO de la NZZ. Tibère Adler, administrateur-délégué du « Temps », ajoute : « Les deux médias partagent un même positionnement qualitatif, ainsi qu'un modèle économique fondé sur l'abonnement payant. Nous sommes donc très heureux de pouvoir collaborer à partir de 2023 dans différents domaines, de la commercialisation aux suppléments communs, en passant par des coopérations rédactionnelles occasionnelles et des événements ».

Dès 2023, NZZ deviendra la régie publicitaire nationale print et digital du Temps. NZZOne et Audienzz, références incontestées dans leurs segments respectifs, s'adresseront au marché national et international d'une seule et même voix pour conquérir des annonceurs visant la couverture globale du marché alémanique et romand. De plus, dès 2023, Le Temps vendra directement des solutions et annonces pour les clients régionaux, en montant une équipe dédiée à cet effet. Zeynep Ersan Berdoz, directrice stratégie et développements du Temps se félicite « de ce rapprochement naturel entre deux titres de grande valeur, rendu possible grâce à la levée des obstacles qui séparaient deux médias à l'ADN quasi identique. Ce partenariat stratégique repose sur des bases solides, il a été construit dans un rapport de confiance indéniable et indispensable. Il sera donc durable. » Adrian Näf, Business Director de NZZOne, se joint à elle et voit dans cette alliance une grande chance : « Les discussions se sont déroulées dès le début de manière très ouverte, agréable et constructive ; pour NZZOne, il a donc été rapidement clair que c'était la correspondance optimale. La coopération avec Le Temps renforce notre positionnement sur le marché publicitaire suisse ».

Outre les annonces classiques, les deux médias développeront dès 2023 un programme éditorial conjoint pour des suppléments nationaux de qualité. A l'avenir, les suppléments de la NZZ seront donc également distribués en Suisse romande via Le Temps.

La technologie développée par Audienzz a également été déterminante dans l'attribution de cette coopération. En accédant à l'[Adconsole](#), la solution tout-en-un d'Audienzz pour la gestion des ordres publicitaires multimédias, Le Temps, comme déjà de nombreux autres éditeurs, bénéficie d'une transparence totale sur la performance de toutes les campagnes en cours et peut en même temps traiter les processus opérationnels de manière efficace et automatisée. « Nos systèmes et nos développements propres seront également utilisés de manière profitable pour Le Temps », affirme Remo Baumeler, Managing Director chez Audienzz, avec assurance.

Dans le domaine de l'événementiel, NZZ et Le Temps vont également renforcer leur collaboration. Ainsi, Le Temps s'engage depuis peu comme partenaire média officiel de l'initiative nationale de durabilité Sustainable Switzerland, lancée par l'entreprise NZZ dans le but de faire avancer le développement durable en Suisse.

### **Le Temps – à propos**

Média de référence, Le Temps est le seul quotidien francophone à vocation nationale et internationale en Suisse. Depuis janvier 2021, il appartient à la [Fondation Aventinus](#). Il emploie plus de 120 collaboratrices et collaborateurs, dont des correspondants à New York et à Paris, et s'appuie sur un solide réseau de pigistes dans le monde entier. Fondé en mars 1998, Le Temps résulte de la fusion du Journal de Genève & Gazette de Lausanne et du Nouveau Quotidien.

### **Audienzz – à propos**

[Audienzz](#), spécialiste de la publicité digitale appartenant à NZZ, est le leader de la création d'environnements premium en Suisse. En outre, Audienzz propose des outils et des services spécialement développés pour l'ensemble du marché publicitaire numérique. Audienzz a été fondée en 2016.

### **NZZone – à propos**

[NZZone](#) est l'organisation de marketing alerte, compétente et axée sur le contenu de toutes les marques de la NZZ pour les présentations des clients dans le segment premium. Elle est spécialisée dans les offres verticales dans des domaines pertinents pour des cibles appropriées. Elle a été créée en 2020.

### **L'entreprise NZZ – à propos**

La [NZZ](#) est l'une des plus grandes entreprises de médias privées de Suisse. Elle se concentre sur un journalisme indépendant de haute qualité et défend des perspectives libérales. Avec ses produits, elle offre chaque jour à ses lectrices et utilisateurs une orientation et une inspiration.

### **Pour plus d'informations**

Monique Graber, Le Temps  
+41 79 266 62 21, [monique.graber@letemps.ch](mailto:monique.graber@letemps.ch)

Communication d'entreprise du groupe de médias NZZ  
+41 44 258 17 72, [unternehmenskommunikation@nzz.ch](mailto:unternehmenskommunikation@nzz.ch)