

TX Group

Portrait

TX Group est la société de médias avec le **deuxième chiffre d'affaires le plus élevé en Suisse** après SRG SSR. Elle est active dans les médias **print** et en **ligne**, et publie des **quotidiens** régionaux dans la Suisse alémanique et la Suisse francophone ainsi qu'un journal du dimanche et le **journal hebdomadaire gratuit** 20 minutes dans les trois régions linguistiques. Tous les titres incluent les offres en ligne correspondantes. À Zurich et Lausanne, une rédaction centralisée est responsable des contenus suprarégionaux des quotidiens vendus.

Depuis 2020, le groupe est divisé en quatre entreprises: «TX Markets» (places de marché), «Goldbach» (marketing publicitaire), «20 Minuten» (médias pendulaires) et «Tamedia» (médias payants). La priorité des **activités numériques** sont les places de marché et les marchés publicitaires. L'entreprise est également active dans la **commercialisation** de la publicité à la TV, à la radio, en ligne et en extérieur.

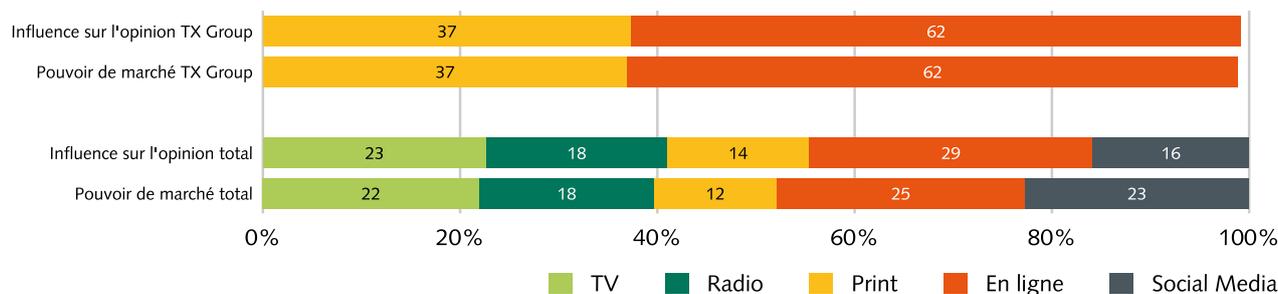
Informations de base



Siège:	Zurich
Raison sociale selon le registre de commerce:	TX Group AG
Actionnariat:	69% distribués au sein de la famille Coninx au moyen d'une convention d'actionnaires 31% dispersés (cotation en bourse SIX)
Chiffre d'affaires 2022 (mio CHF):	957,4 (+2.2% depuis 2021)
Bénéfice 2022 (mio CHF):	832,7 (+780.2%)
Collaborateurs 2022:	3'627 postes à temps plein (-0.1%) > 48.2% Tamedia > 16.2% Goldbach > 15.1% TX Markets > 1211.7 20 Minuten > 8.8% Group & Ventures
Structure des revenus:	
Échantillon:	19 marques de médias

Fig. 1: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché – priorités journalistiques de TX Group

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



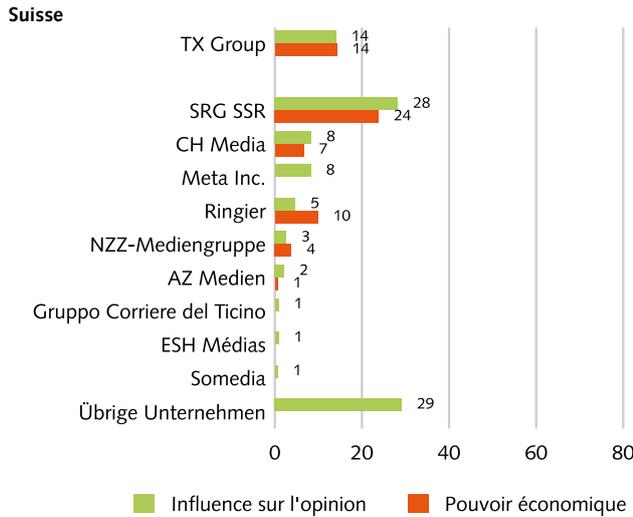
Publicom 2023

- > **Deux priorités:** le média **print** représente **37%** du potentiel de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché de TX Group, le média **en ligne** **62%** respectivement, la **radio** (non représenté graphiquement) avec 1% arrondi de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché; aucune activité journalistique à la TV
- > Depuis 2021, **augmentation de l'influence sur l'opinion** des médias en ligne (+1), déclin du print (-1)
- > **Marché suisse des opinions** total: l'en ligne (29%) devant la TV (23%), la radio (18%), les social media (16%) et le print (14%)

MONITORING MÉDIAS SUISSE

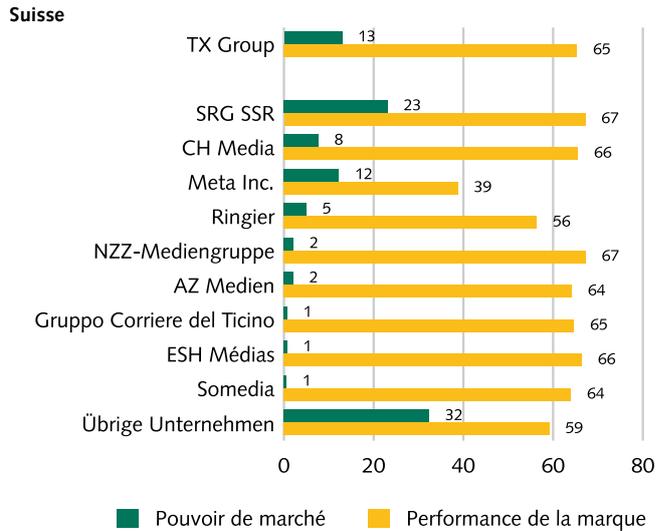
Fig. 2: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché ainsi que performance de la marque – TX Group en comparaison avec la concurrence

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 2023

- > TX Group consolide sa position de **#2** en termes d'**influence sur l'opinion** nationale (14%), nettement derrière SRG SSR et devant CH Media
- > TX Group est également le **#2** en termes de **pouvoir économique** (14%) des groupes suisses; nettement derrière SRG SSR et devant Ringier



Publicom 2023

- > Avec une valeur **moyenne de performance de la marque** de 65 (#5), TX Group se positionne dans la **moyenne** de tous les groupes suisses. Juste derrière CH Media et devant Gruppo Corriere del Ticino
- > TX Group est le **#2** derrière SRG SSR et devant Meta en termes de **pouvoir de marché national**, CH Media, Ringier, NZZ Medien-gruppe et AZ Medien loin derrière

Fig. 3: Influence régionale sur l'opinion de TX Group

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



Publicom 2023

Très grande influence sur l'opinion:

Grande influence sur l'opinion:

- > Bern: #3 avec 21%
- > Genève et Zürich/See: #3 avec 20%

Influence moyenne sur l'opinion:

- > Hochalpen: #3 avec 18%
- > Vaud/Fribourg/Valais et Französische Schweiz: #3 avec 16%
- > Zürich Nordwest: #3 avec 15%
- > ZH Nordost, Basel, Deutsche Schweiz et ganze Schweiz: #3 avec 14%
- > Mittelland: #4 avec 12%

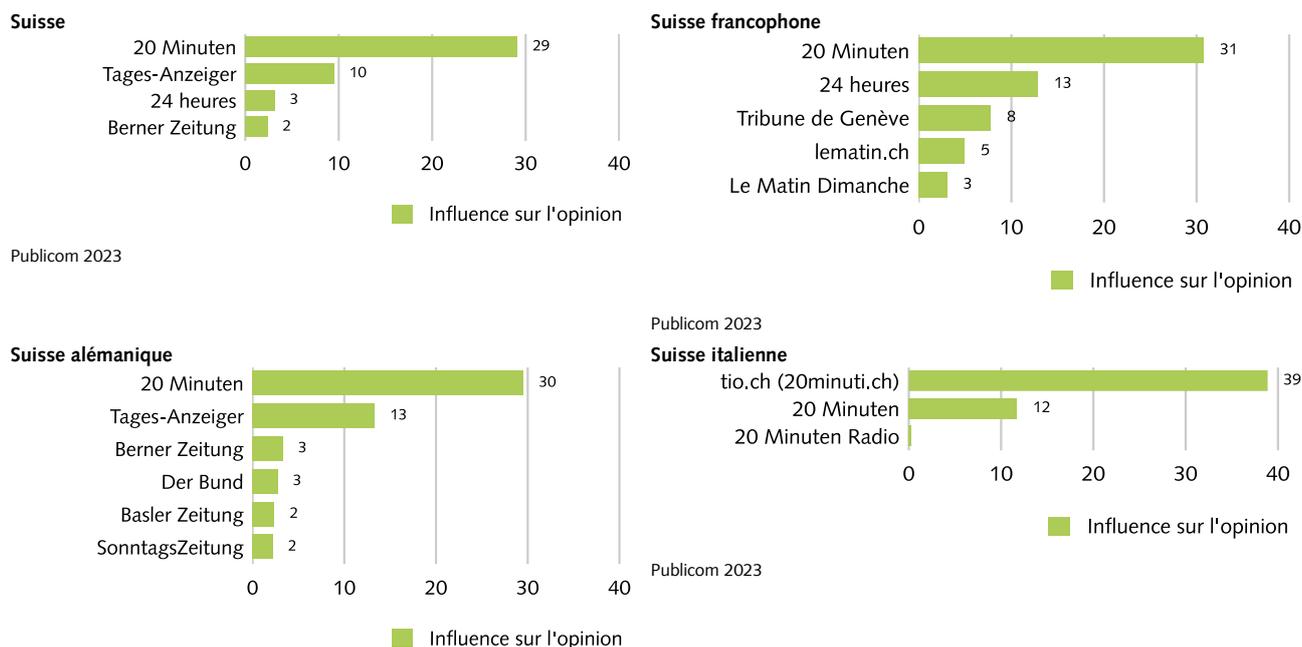
Petite influence sur l'opinion:

- > Arc Jurassien et St. Gallen: #4; Ticino: #5 avec je 9%
- > Italienische Schweiz: #5 avec 8%
- > Graubünden: #6 avec 7%

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Fig. 4: Influence sur l'opinion de TX Group: les plus fortes marques de médias 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)



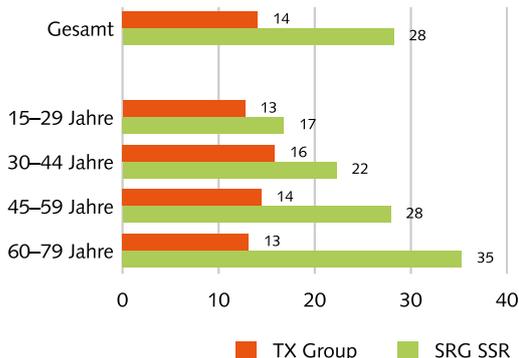
Publicom 2023

- > **20 Minuten: influence sur l'opinion nationale la plus importante** de toutes les marques de médias (29 points indexés), clairement devant YouTube (22)
- > **20 minutes** également la marque la plus forte de TX Group en **Suisse alémanique** (30) et **francophone** (31); #1 dans les régions linguistiques avant SRF 1 (27 en D-CH) et #2 derrière RTS 1 (33 en F-CH)
- > En **Suisse italienne**, **20 minutes** est le #2 de TX Group (derrière le portail en ligne de la marque, qui n'est pas détenu majoritairement par TX Group), (seulement) #16 dans la région linguistique
- > **20 minutes** a la plus forte influence sur l'opinion dans les espaces médias de Mittelland (35), Genève et ZH Nordwest (respectivement 32), St. Gallen (31), Bern (30) ainsi que Basel (29)
- > **Tages-Anzeiger** est le #2 de TX Group (#12 au niveau des marques de médias nationales et #11 dans la Suisse alémanique); il est particulièrement fort dans l'espace médias **Zürich/See** (#1 avec 35 points)
- > **24 heures** est la troisième marque plus forte de TX Group (#10 de la région linguistique, #7 à Vaud/Fribourg/Valais), suivie de Berner Zeitung (#4 de TX Group et #3 à Bern), Der Bund (#5, #5 à Berne), Tribune de Genève (#6, #3 à Genève), Basler Zeitung (#7, #3 à Basel), tio.ch (#8, #2 au Ticino), SonntagsZeitung (#10)

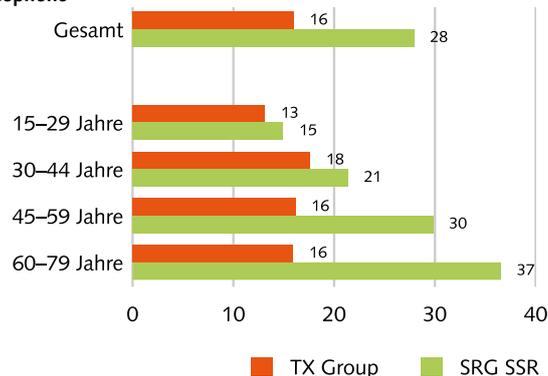
Fig. 5: Influence sur l'opinion en fonction de l'âge: comparaison de TX Group et SRG SSR

Part des groupes de l'influence sur l'opinion totale nationale ou dans la région linguistique, selon les segments d'âge et au total

Suisse

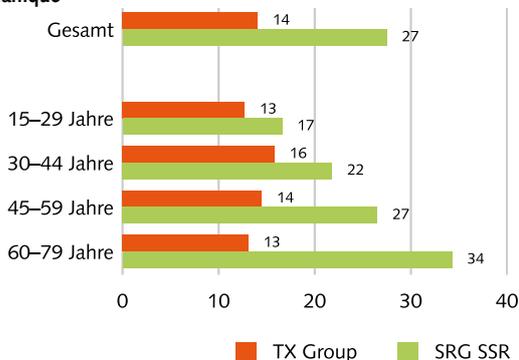


Suisse francophone



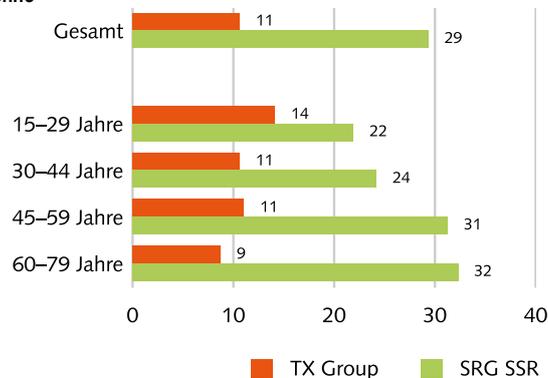
Publicom 2023

Suisse alémanique



Publicom 2023

Suisse italienne



Publicom 2023

Publicom 2023

- > TX Group, comme l'année précédente, sans écart d'âge contraire à celui de SRG SSR. Davantage de **points forts dans les catégories d'âge moyennes**
- > **SRG SSR** en tête dans tous les segments d'âge
- > TX Group est plus fort surtout en **Suisse francophone**, nettement plus faible en Suisse italienne
- > **Perte d'influence sur l'opinion** de SRG SSR dans toutes les régions linguistiques par rapport à l'année précédente. Chute pour TX Group seulement auprès la catégorie d'âge la plus jeune

- > **À partir de 30 ans**, **SRG SSR** a une influence sur l'opinion nettement plus élevée (surtout en raison des premiers et deuxièmes programmes radio/TV) et l'écart se creuse progressivement avec TX Group
- > **SRG SSR** a la position la plus forte dans la **Suisse italienne**, avec une influence sur l'opinion relativement équilibrée dans tous les segments d'âge

Changements importants

- > TX Group reprend, avec sa propre filiale de commercialisation publicitaire Goldbach Group, la société de publicité extérieure Clear Channel Schweiz au 31 mars 2023 (22.12.2022)
- > Tamedia a racheté les 50% de parts de la maison d'édition G. Maurer, est ainsi propriétaire à 100% de Berner Oberland Medien (BOM) et a ainsi repris les journaux régionaux "Thuner Tagblatt" et "Berner Oberländer" (16.12.2022)
- > Tamedia élargit les "abonnements All Access" couvrant toutes les langues et tous les titres. Désormais, les utilisatrices et utilisateurs Premium disposent en plus de toutes les éditions E-Paper des douze titres. Depuis novembre 2021, les utilisateurs pouvaient accéder de manière illimitée à l'ensemble des contenus en ligne des douze quotidiens. (19.07.2022)
- > La fusion de Scout24 et de TX Markets en SMG Swiss Marketplace Group exige la suppression de 70 postes sur un total de 638 collaborateurs (13.06.2022)
- > La fusion de Scout24 et de TX Markets en SMG Swiss Marketplace Group exige la suppression de 70 postes sur un total de 638 collaborateurs (13.06.2022)
- > TX Group vend les parts restantes de Moneypark à Helvetia et se retire ainsi complètement du courtier en hypothèques (02.03.2022)
- > L'offre de l'application de streaming "Zappn", qui centralise les chaînes de Seven.One Entertainment Group, est désormais complétée par les actualités vidéo de "20 Minuten NOW ! L'application est disponible pour toutes les plateformes mobiles et les applications TV courantes. (18.01.2022)

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **176 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