

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.

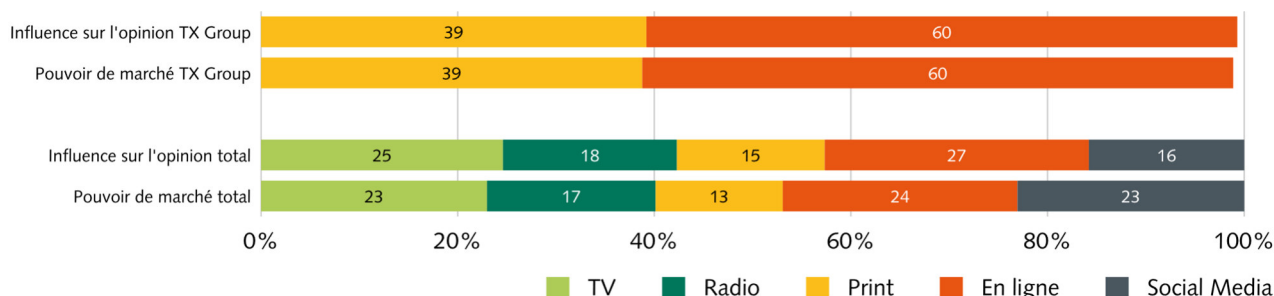
Informations de base



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 2023 (mio CHF):	982.5 (+6.2% depuis 2022)
Bénéfice 2023 (mio CHF):	60.4 (+1213.0% depuis 2022)
Collaborateurs 2023:	3'529 postes à temps plein (+4.4%)
Structure des revenus:	> 43.5% Tamedia > 23.5% Goldbach > 13.6% TX Markets > 11.7 20 Minuten > 7.6% Group & Ventures
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



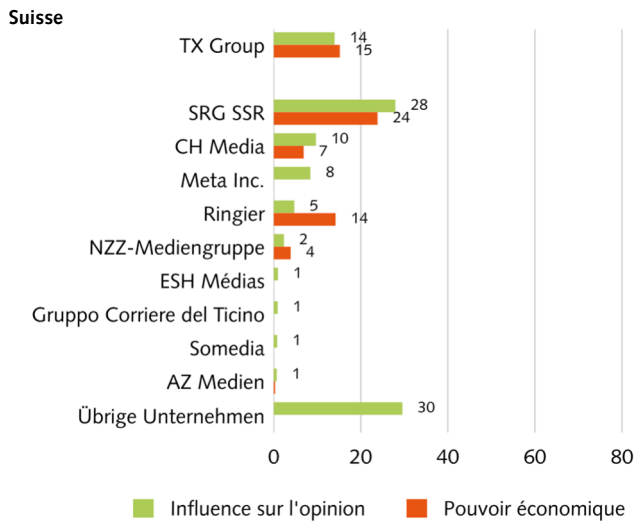
Publicom 2024

- > **Deux priorités:** le média **print** représente **39%** du potentiel de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché de TX Group, le média **en ligne** **60%** 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 2022, **augmentation de l'influence sur l'opinion** pour la TV (+2) et le print (+1), déclin pour l'en ligne (-2)
- > **L'influence sur l'opinion** suisse globale: l'en ligne (27%) devant la TV (25%), la radio (18%), les social media (16%) et le print (15%)

MONITORING MÉDIAS SUISSE

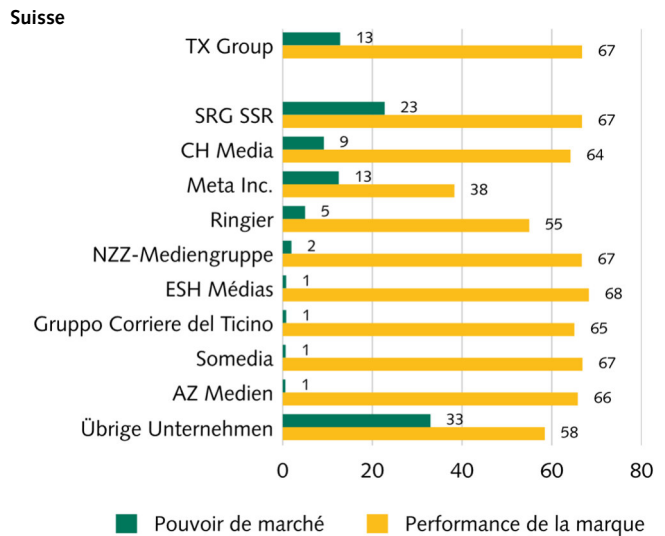
Fig. 2: Influence sur l'opinion et pouvoir de marché ainsi que performance de la marque – TX Group en comparaison avec la concurrence

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 2024

- > TX Group **#2** en termes d'**influence sur l'opinion** nationale (14%), nettement derrière SRG SSR (28%) et devant CH Media (10%)
- > TX Group est également le **#2** en termes de **pouvoir économique** (15%) des groupes suisses; nettement derrière SRG SSR (24%) et devant Ringier (14%)



Publicom 2024

- > TX Group est le **#2** en termes de **performance qualitative de marque** de tous les groupes suisses, seulement derrière ESH Médias et à égalité avec Somedia, SRG SSR et NZZ-Mediengruppe
- > TX Group est le **#2** derrière SRG SSR et devant Meta en termes de **pouvoir de marché national**, CH Media, Ringier et NZZ Mediengruppe

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

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:

- > Genève #2 avec 22%
- > Bern #2 avec 21%
- >

Influence moyenne sur l'opinion:

- > Zürich/See #2 avec 19%
- > Hochalpen #2, Französische Schweiz #2 et Vaud/Fribourg/Valais et #2 respectivement avec 17%
- > Zürich Nordwest #2 et Basel #2 respectivement avec 16%
- > ZH Nordost #2 avec 15%
- > Ganze Schweiz #2 et Deutsche Schweiz #2 respectivement avec 14%
- > Ticino #4 et Mittelland #3 respectivement avec 11%
- > Arc Jurassien #3 et St. Gallen #3 respectivement avec 10%

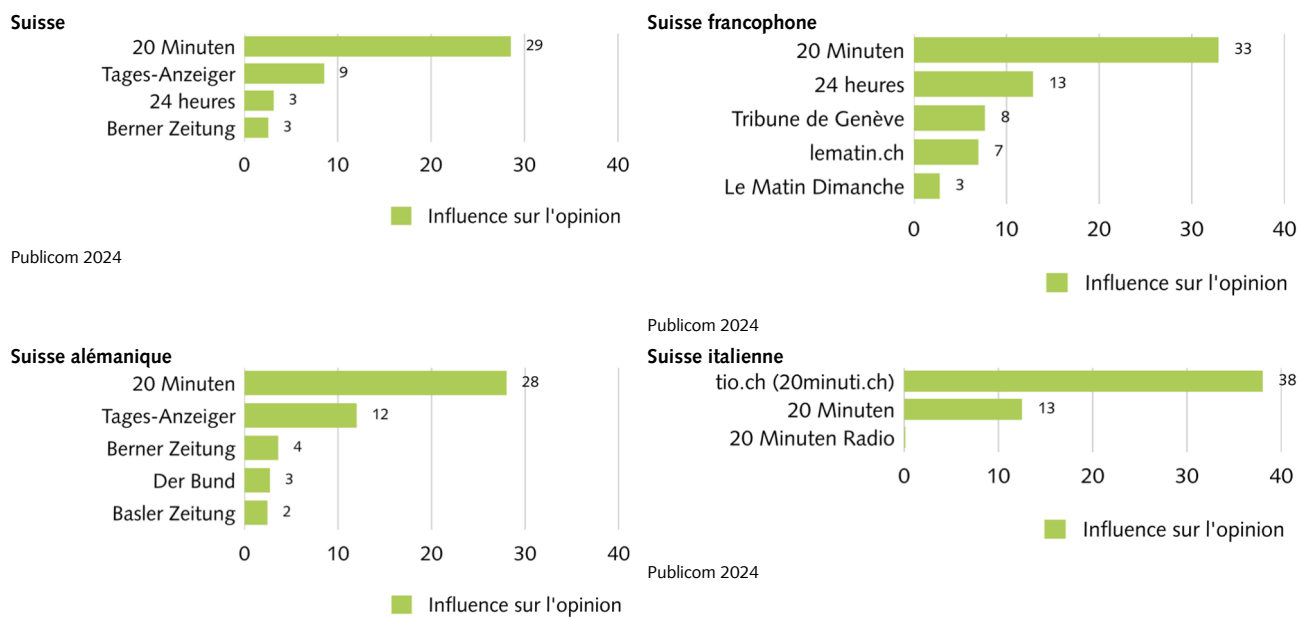
Petite influence sur l'opinion:

- > Zentralschweiz #3 avec 9%
- > Graubünden #5 avec 6%

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)



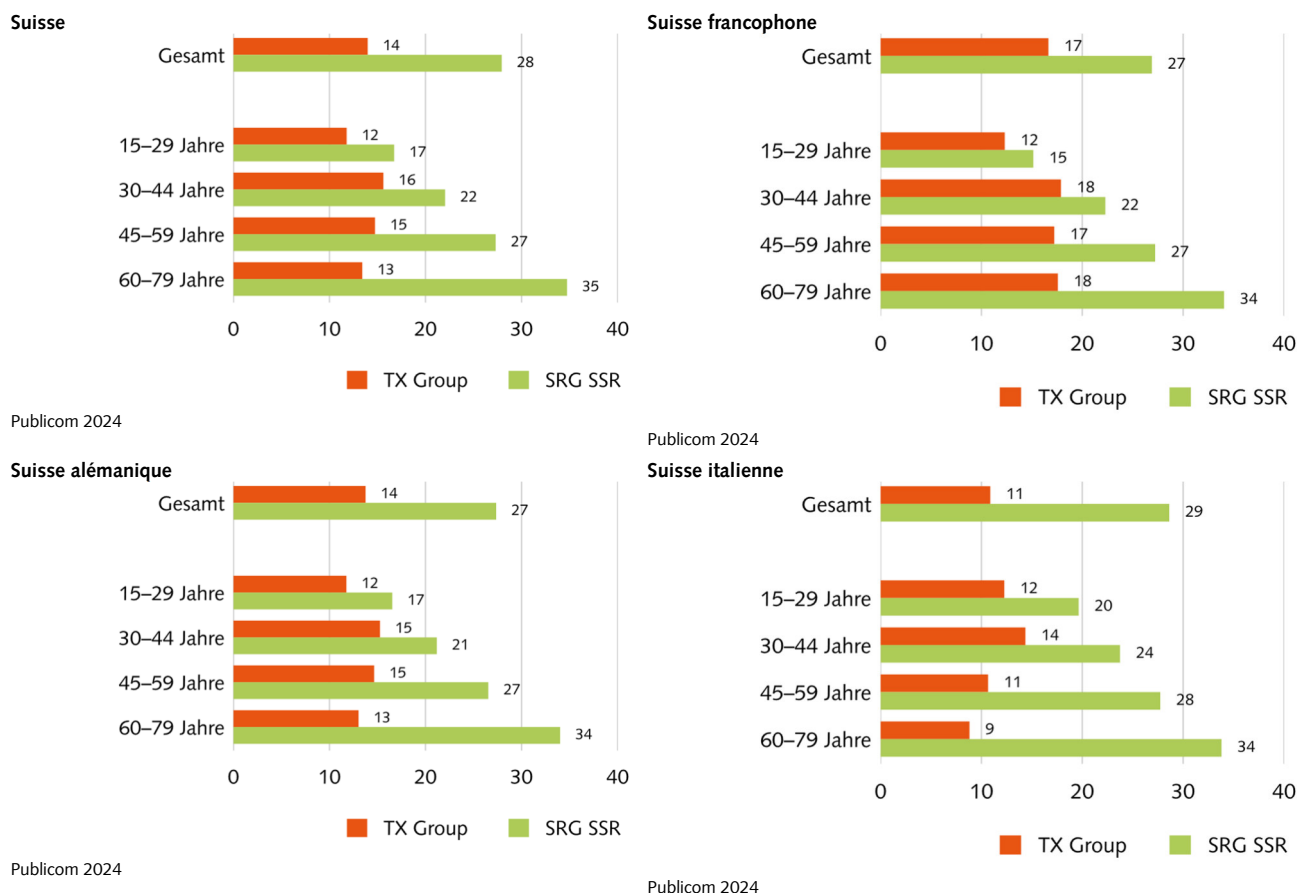
Publicom 2024

- > **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** (28) et **francophone** (33)
- > **20 Minuten**, sur toutes les marques médias en **Suisse alémanique**, est #1 devant SRF 1 (28) et #2 en **Suisse francophone** derrière RTS 1 (33)
- > 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
- > **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 31 points)
- > **24 heures** est la troisième marque plus forte de TX Group (#10 de la région linguistique) suivie de **Berner Zeitung** (#4 de TX Group)

MONITORING MÉDIAS SUISSE

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



- > TX Group, comme l'année précédente, **sans écart d'âge** contraire à celui de SRG SSR.
- > **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

- > **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)
- > **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

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Changements importants

- > TX Group et sa filiale de marketing publicitaire Goldbach Group reprendront l'entreprise de publicité extérieure Clear Channel Switzerland au 31 mars 2023 (22.12.2022).
- > "20 Minuten Radio" s'appelle désormais "Goat Radio" et se concentre musicalement sur les tubes pop-rock des années 1980. Toutes les heures, "Goat Radio" diffusera un bulletin d'information ainsi que des informations sur la météo et le trafic, en collaboration avec "Radio 1". (28.02.2023)
- > Les objectifs d'économies de Tamedia et de ses médias payants restent valables et comprennent une réduction des coûts de 70 millions d'ici à la fin 2023 (09.03.2023).
- > À partir du 1er juin 2023, la rédaction de "20 Minuten" sera organisée de manière cross-fonctionnelle. À l'avenir, les articles des départements proviendront d'une source unique pour l'Internet, les médias sociaux et la presse écrite. Les employés des équipes vidéo et des médias sociaux seront intégrés dans les départements. Le format vidéo Now ! sera supprimé. (28.03.2023)
- > Suite à l'approbation par la Commission de la concurrence (Comco) de la reprise de Berner Oberland Medien (BOM) par Tamedia, il y aura désormais une rédaction bernoise sur différents sites qui produira des contenus rédactionnels pour la "BZ Berner Zeitung", "Den Bund", ainsi que pour le "Thuner Tagblatt" et le "Berner Oberländer". Depuis octobre 2021, les équipes de la "BZ" et du "Bund" ne forment plus qu'une seule rédaction, tandis que les équipes du "Thuner Tagblatt" et du "Berner Oberländer" les rejoindront à partir de l'automne prochain. (10.05.2023)
- > Tamedia prévoit d'économiser 6 millions de francs suisses en Suisse. Sur ce montant, 3,5 millions seront économisés dans les journaux de Suisse romande, ce qui entraînera la suppression de 28 emplois à la "Tribune de Genève", à "24 Heures" et au "Matin Dimanche". Les 2,5 millions d'euros restants concerneront des journaux de Suisse alémanique tels que le "Tages-Anzeiger" et entraîneront la réduction de 20 emplois. (21.09.2023)
- > En raison du développement des ventes sur papier et en ligne, "20 Minutes" réduit ses coûts et son personnel, en particulier en Suisse romande. Au sein de "20 Minutes", qui comprend également "lematin.ch" et l'agence Sport-Center, 28 collaborateurs devraient être touchés par les suppressions d'emplois. En Suisse alémanique, sept collaborateurs perdront leur emploi et trois devront réduire leur charge de travail. (25.10.2023)

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **181 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 REMF 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