

TX Group

Portrait

TX Group (anciennement: Tamedia) est la société de médias avec le **deuxième chiffre d'affaires le plus élevé en Suisse** après SRG SSR. Elle est active dans le média **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 pendulaire gratuit** 20 minutes dans les trois régions linguistiques. Avec 20 Minuten Radio (anciennement: Planet 105), un programme radio est venu s'ajouter en novembre 2019.¹ Tous les titres incluent les offres en ligne correspondantes. À Zurich et Lausanne, une rédaction centralisée est responsable des contenus suprarégionaux des quotidiens vendus.

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. Depuis 2019, il détient une participation majoritaire dans le **service de streaming TV** Zattoo. L'assemblée générale extraordinaire du 20 décembre 2019 a approuvé le **changement de nom** de Tamedia AG en TX Group AG et une réorganisation des divisions.

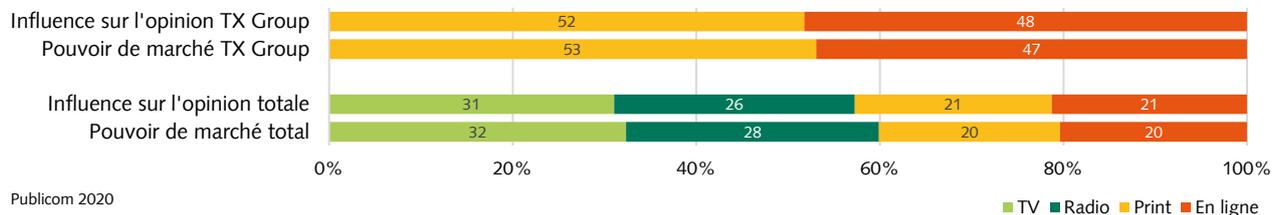
Informations de base



Siège:	Zurich
Raison sociale selon le registre de commerce:	TX Group AG
Actionnariat:	71% distribués au sein de la famille Coninx au moyen d'une convention d'actionnaires 29% dispersés (cotation en bourse SIX)
Chiffre d'affaires 2019 (mio CHF):	1'079,5 (+6,8% depuis 2018)
Bénéfice 2019 (mio CHF):	97,8 (-24,5%)
Collaborateurs 2019:	3'662 postes à temps plein (+10,0%)
Structure des revenus:	> 48% avec des médias payants > 27% avec des médias pendulaires et commercialisation > 25% avec des places de marché et participations
Échantillon:	18 marques de médias

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

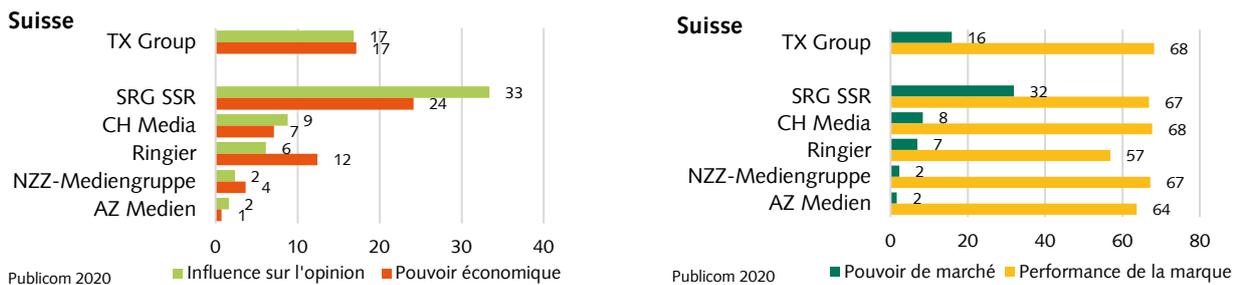
Parts des types de médias ou des canaux de diffusion dans l'influence sur l'opinion et le pouvoir de marché nationaux cumulés du groupe



- > **Deux priorités:** le média **print** représente 52% du potentiel d'influence sur l'opinion et 53% du pouvoir de marché de TX Group, le média **en ligne** 48%; aucune activité journalistique à la TV et à la radio
- > TX Group occupe la première place indiscutée des **médias en ligne** suisses
- > Depuis 2018, **changement de l'influence sur l'opinion** en faveur du média en ligne (+6%) au détriment du média print (-6%)
- > **Marché suisse des opinions** total: TV (31%) devant radio (26%), print (21%) et en ligne (21%)

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)



¹ 20 Minuten Radio n'est pas inclus dans ce rapport, Planet 105 est inclus dans les autres entreprises.

MONITORING MÉDIAS SUISSE

- > TX Group consolide sa position de **n° 2** en termes d'**influence sur l'opinion** (17%), loin derrière SRG SSR, soit près du double de celle de CH Media (n° 3)
- > TX Group est également **n° 2** en termes de **pouvoir économique** (17%) des groupes suisses; à nouveau nettement derrière SRG SSR et juste devant Ringier
- > TX Group et CH Media réunis obtiennent la **deuxième meilleure performance de marque qualitative** (moyenne de 68, comme l'année précédente), juste derrière ESH Médias (pas dans la figure)
- > TX Group est clairement **n° 2** derrière SRG SSR en termes de **pouvoir de marché national**, CH Media, Ringier, NZZ Mediengruppe 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



TX Group est avec SRG SSR le seul groupe national avec des activités dans **toutes les régions**:

Grande influence sur l'opinion:

- > Genève: TX Group n° 2 avec **26%**
- > Bern: n° 2 avec **24%**

Influence moyenne sur l'opinion:

- > **Zürich/See**: n° 2 avec 23%
- > **Vaud/Fribourg/Valais, Suisse francophone**: n° 2 avec 21%
- > **Hochalpen**: n° 2 avec 19%
- > **Basel**: n° 2 avec 18%
- > **Zürich Nordost, toute la Suisse**: n° 2 avec 17%
- > **Suisse alémanique**: n° 2 avec 16%

Influence faible à moyenne sur l'opinion:

- > Zürich Nordwest: n° 3 avec 15%
- > Mittelland: n° 2 avec 14%
- > Ticino/Suisse italienne: n° 3 avec 14%
- > Arc Jurassien: n° 2 avec 12%
- > Zentralschweiz, St. Gallen: n° 3 avec 12%

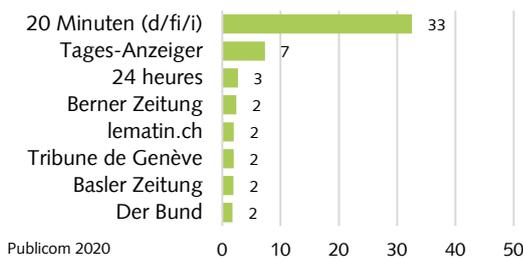
Faible influence sur l'opinion:

- > Graubünden: n° 4 avec 6%

Fig. 4: Influence sur l'opinion de TX Group: les plus fortes marques de médias en Suisse et dans les régions linguistiques

Influence sur l'opinion des marques de médias dans toute la Suisse et dans les régions linguistiques (valeurs indexées de 0 à 100)

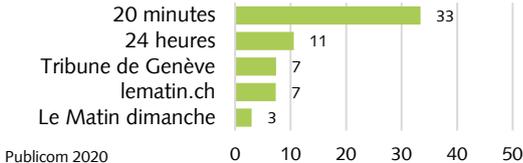
Suisse



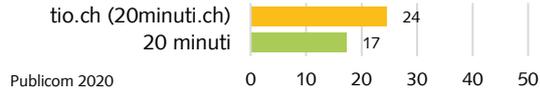
Suisse alémanique



Suisse francophone



Suisse italienne



- > **20 minutes**: influence sur l'opinion national la plus importante de toutes les marques de médias (33 points indexés), clairement devant SRF 1 (23)
- > **20 minutes** également la marque la plus forte de TX Group en Suisse alémanique (32) et francophone (33); n° 2 dans les régions linguistiques à égalité avec SRF 1 (32 en D-CH) et n° 2 en Romandie derrière RTS Un (39 en F-CH)
- > **Tages-Anzeiger** est n° 2 de TX Group (n° 12 au niveau des marques de médias nationales et n° 11 dans la Suisse alémanique); il est particulièrement fort dans l'espace médias **Zürich/See** (n° 2 avec 24 points)
- > **24 heures** est la troisième marque la plus forte de TX Group (n° 8 dans la région linguistique, n° 6 dans Vaud/Fribourg/Valais), suivie de **Berner Zeitung** (n° 4 pour TX Group et n° 7 à Bern),

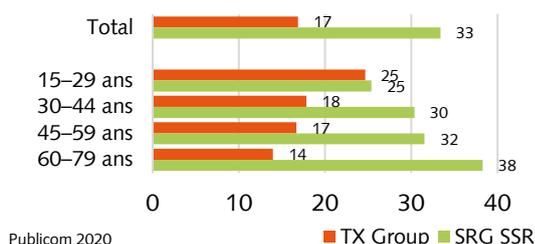
- > En **Suisse italienne**, **20 minutes** est le n° 1 de TX Group (derrière le portail en ligne de la marque, qui n'est pas détenu majoritairement par TX Group), (seulement) n° 9 par région linguistique
- > À **Bern, Basel, St. Gallen et Zürich/See**, **20 Minuten** est le n° 1 régional en matière d'influence sur l'opinion; il atteint au moins le top 2 dans 12 espaces médias locaux-régionaux sur 14 (année précédente: 9); position la plus faible au Ticino et Graubünden

lematin.ch (n° 5 pour TX Group), **Tribune de Genève** (n° 6 pour TX Group, n° 3 à Genève), **Basler Zeitung** (n° 7 pour TX Group, n° 4 à Basel) et **Der Bund** (n° 8 pour TX Group, n° 5 à Bern)

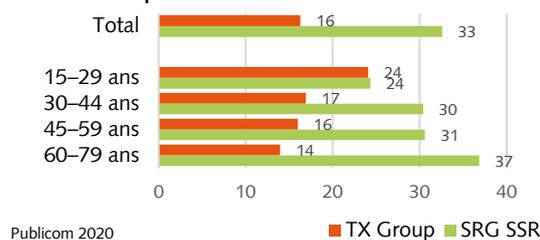
Fig. 5: Influence sur l'opinion en fonction de l'âge: Comparaison de TX Group et SRG SSR

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

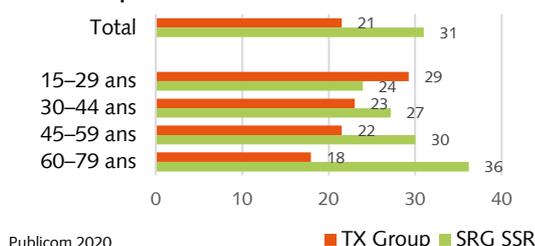
Suisse



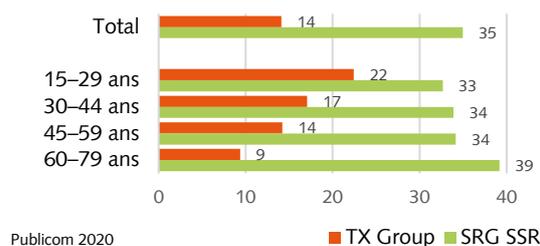
Suisse alémanique



Suisse francophone



Suisse italienne



- > TX Group et SRG SSR avec une **différence en fonction de l'âge très prononcée mais contraire**
- > Pour la première fois, **SRG SSR** n'est plus en tête dans tous les segments d'âge: dans toute la Suisse (25) et en Suisse alémanique (24), TX Group a rattrapé SRG SSR (24) chez les **15-29 ans**, et l'a même dépassé en Suisse francophone (29)
- > **Gain d'influence sur l'opinion** pour TX Group en Suisse francophone et italienne (respectivement +2) depuis 2018, **perte d'influence sur l'opinion** pour SRG SSR en Suisse italienne (-6), francophone (-4) et alémanique (-2) par rapport à 2018
- > **À partir de 30 ans**, **SRG SSR** a une influence sur l'opinion beaucoup plus élevée que TX Group (surtout en raison des 1^{ers} et 2^{èmes} programmes radio/TV), et l'écart se creuse progressivement avec l'âge
- > Les plus grandes différences dans la comparaison des groupes au **Ticino**
- > **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

- > La participation majoritaire de Tamedia au service de streaming TV **Zattoo** est autorisée par la Commission sur la concurrence et l'Office fédéral allemand de lutte contre les cartels (02.04.2019).
- > **«Annabelle»** est vendu à l'éditeur argovien de magazines Medienart (25.09.2019).
- > **«20 Minuten Friday»** n'est plus géré que sous forme de marque numérique (24.10.2019).
- > Reprise de la radio privée Planet 105 achevée, changement de nom en **«20 Minuten Radio»** (18.11.2019).
- > AdAgent AG, dans laquelle TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), AZ Medien (20%), Corriere del Ticino (10%) et l'Union des médias suisses (10%) détenaient des parts, est en liquidation (23.11.2019).
- > **Restructuration de l'entreprise** dans la société de holding TX Group avec les entreprises «TX Markets» (places de marché), «Goldbach» (commercialisation publicitaire), «20 minutes» (médias pendulaires) et «Tamedia» (médias payants) à partir de 2020 (26.11.2019).

MONITORING MÉDIAS SUISSE

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **172 marques de médias** au total issus des secteurs TV, radio, print, en ligne et médias sociaux (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** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP, de Mediapulse et Net-Matrix).

- > 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, 3 et 5). La somme de contacts est représentée 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 d'une région/d'un segment (fig. 2, 3 et 5).
- > 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.
- > Aucune influence sur l'opinion ni aucun pouvoir de marché n'est indiqué pour les marques de médias sociaux vu que les valeurs de portée officielles manquent.

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.monotoring-medias-suisse.ch