

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

Période sous revue 2024

## 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 pendulaire gratuit 20 minutes** dans les trois régions linguistiques (qui comprend également une station de radio - GOAT Radio). 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

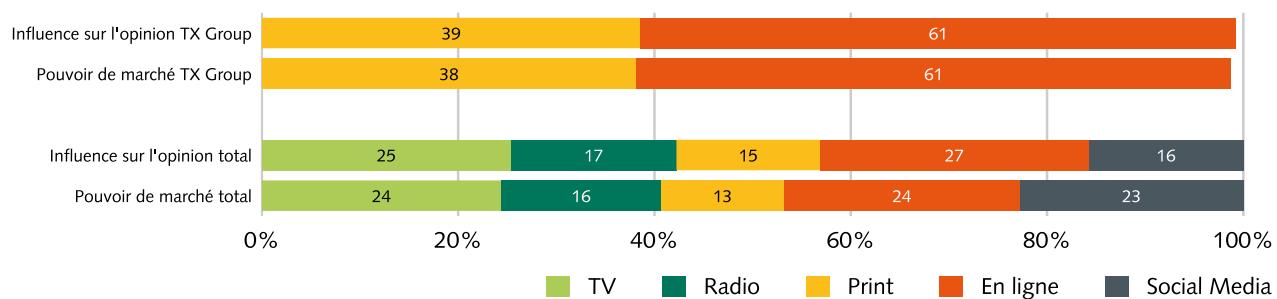


Siège:	Zurich
Raison sociale selon le registre de commerce:	TX Group AG
Actionnariat:	69% distribués au sein de la famille Coninx au moyen d'une convention d'actionnaires 31% dispersés (cotation en bourse SIX)
Chiffre d'affaires 2024 (mio CHF):	941.5 (-4.2% depuis 2023)
Bénéfice 2024 (mio CHF):	31.1 (-48.5% depuis 2023)
Collaborateurs 2024:	3'321 postes à temps plein (-5.9%)
Structure des revenus:	> 42.0% Tamedia > 26.3% Goldbach > 13.0% TX Markets > 10.6% 20 Minuten > 8.1% 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

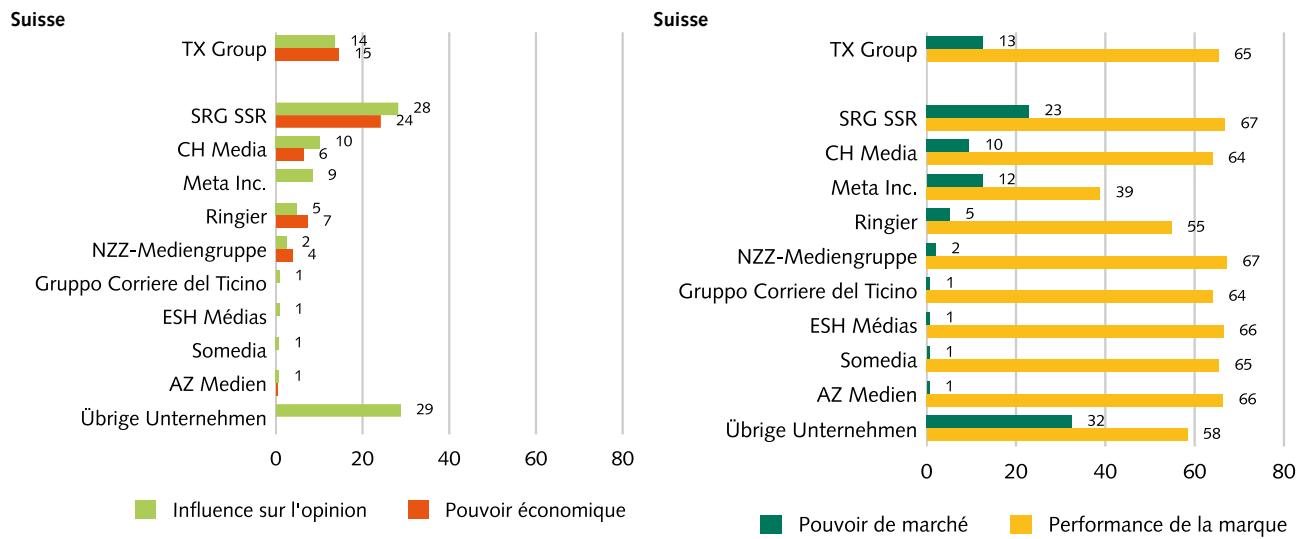


Publicom 2025

- > **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 61%** respectivement
- > 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%)

# 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 2025

- > 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 (7%)

Publicom 2025

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

**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:

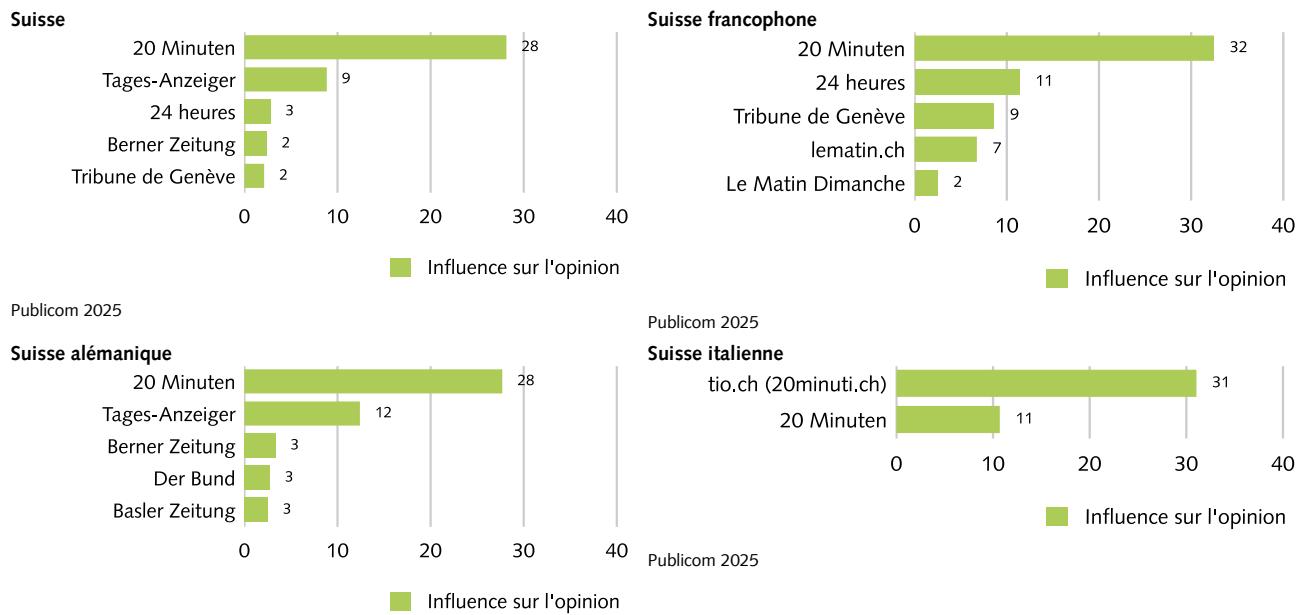
- > Zürich/See #2 et Hochalpen #2 respectivement avec 19%
- > Vaud/Fribourg/Valais #2 et Französische Schweiz #2 respectivement avec 17%
- > Basel #2, ZH Nordost #2 et Zürich Nordwest #2 respectivement avec 16%
- > Ganze Schweiz #2 et Deutsche Schweiz #2 respectivement avec 14%
- > Mittelland #3 avec 11%

## Petite influence sur l'opinion:

- > Ticino #4 et Arc Jurassien #4 respectivement avec 9%
- > St. Gallen #3 et Zentralschweiz #3 respectivement avec 8%
- > Graubünden #5 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)

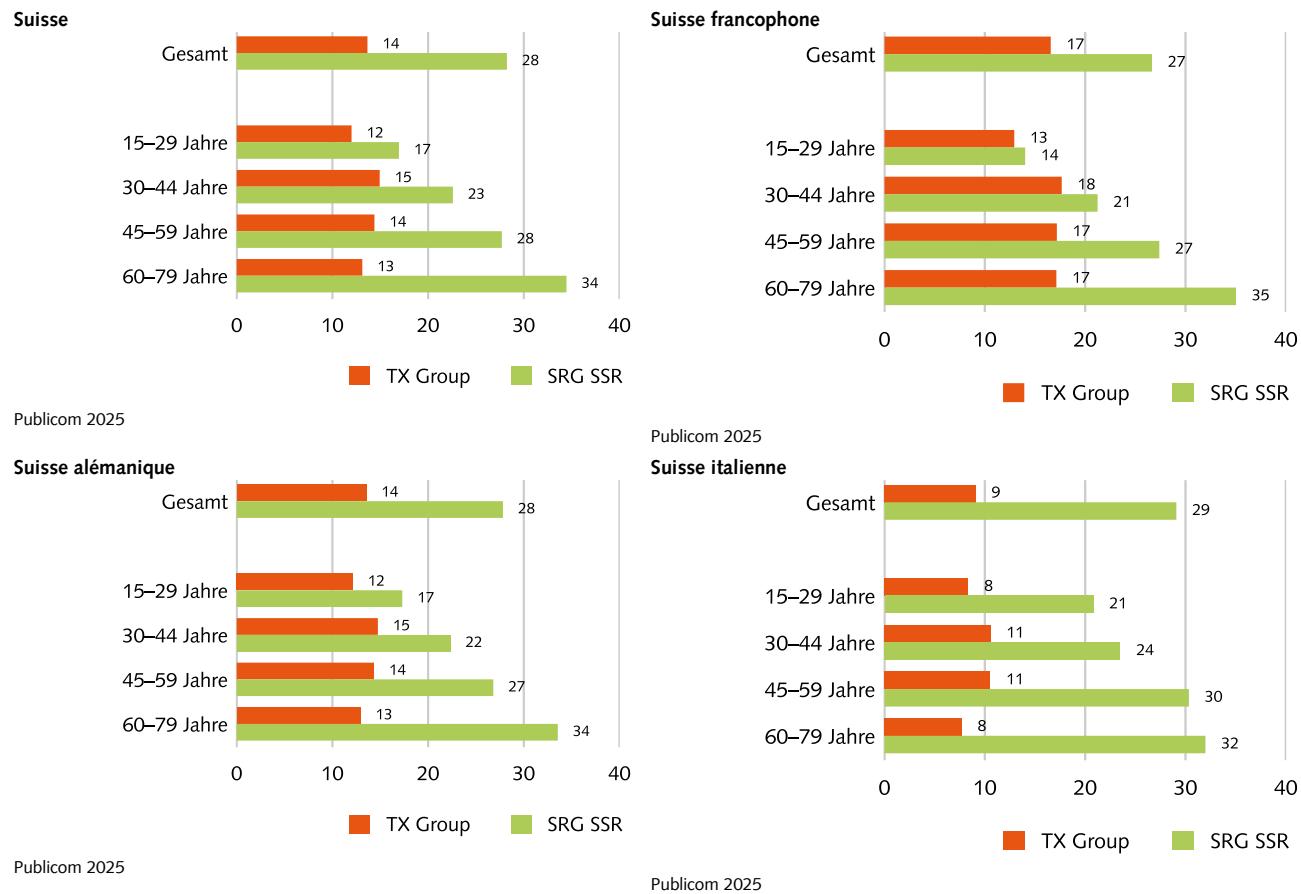


- > **20 Minuten: influence sur l'opinion nationale la plus importante** de toutes les marques de médias (28 points indexés), clairement devant YouTube (22)
- > **20 minutes** la marque la plus forte en **Suisse alémanique** (28) et **francophone** (32), #3 en Suisse italienne (31)

- > **Tages-Anzeiger** est le #2 de TX Group (#11 au niveau des marques de médias nationales et #10 dans la Suisse alémanique); il est particulièrement fort dans l'espace médias **Zürich/See** (#1 avec 32 points)
- > **24 heures** est la troisième marque plus forte de TX Group (#11 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 devant TX Group

- > TX Group est plus fort surtout en Suisse francophone, nettement plus faible en Suisse italienne
- > TX Group et SRG SSR ont une influence d'opinion comparable et équilibrée chez les moins de 30 ans.

## Changements importants

- > Après avoir acquis la pleine propriété de Berner Oberland Medien AG (BOM) en décembre 2022, Tamedia procède désormais à la dissolution de la société anonyme BOM. Celle-ci sera entièrement intégrée à Tamedia Espace AG, qui regroupe également les titres "Thuner Tagblatt" et "Berner Oberländer". (31.05.2024)
- > Comme le contrat avec l'exploitante de "Radio 1" arrive à échéance fin 2024 et ne sera pas renouvelé, "20 Minuten" réorientera "Goat Radio". À l'avenir, la programmation se passera de modération en direct et ne sera plus diffusée en FM ni en DAB+. Quatre postes sont supprimés. (17.09.2024)

- > Tamedia annonce une vaste réorganisation : en ligne, l'accent sera désormais mis sur les quatre principales marques "Tages-Anzeiger", "Berner Zeitung", "Basler Zeitung" et "24 Heures", dont les rédactions collaboreront plus étroitement. "Der Bund" et "Tribune de Genève" conserveront leur propre présence en ligne, tandis que des titres comme le "Landbote", la "Zürichsee-Zeitung" et le "Thuner Tagblatt" n'auront plus de plateformes en ligne autonomes. Cette restructuration entraîne des regroupements de rédactions et une réorganisation des rédactions en chef. Au total, 55 postes à plein temps seront supprimés. (27.08.2024/17.09.2024/22.10.2024)

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

## 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 de 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](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)