

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 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.

Depuis 2020, le groupe est divisé en quatre secteurs: «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.

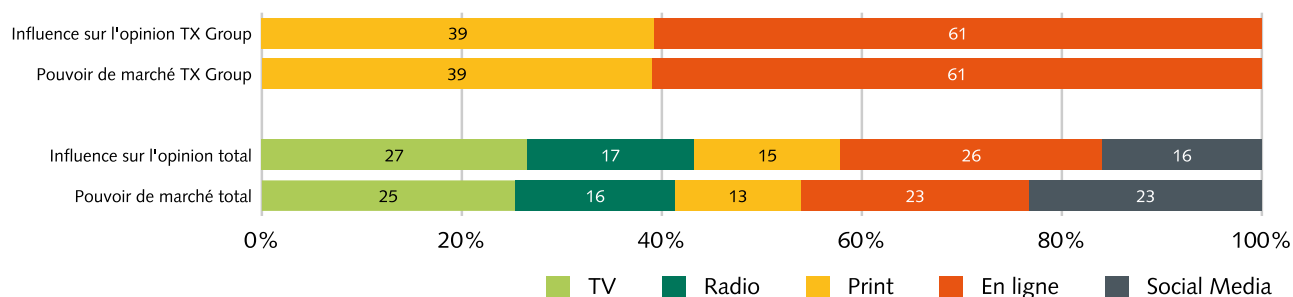
Informations de base



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 2025 (mio CHF):	873.1 (-7.3 % depuis 2024)
Bénéfice 2025 (mio CHF):	90.2 (+190% depuis 2024)
Collaborateurs 2025:	2'978 postes à temps plein (-10.3%)
Structure des revenus:	> 42.7% Tamedia > 26.1% Goldbach > 13.0% TX Markets > 9.7% 20 Minuten > 8.5% Group & Ventures
Échantillon:	17 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 2026

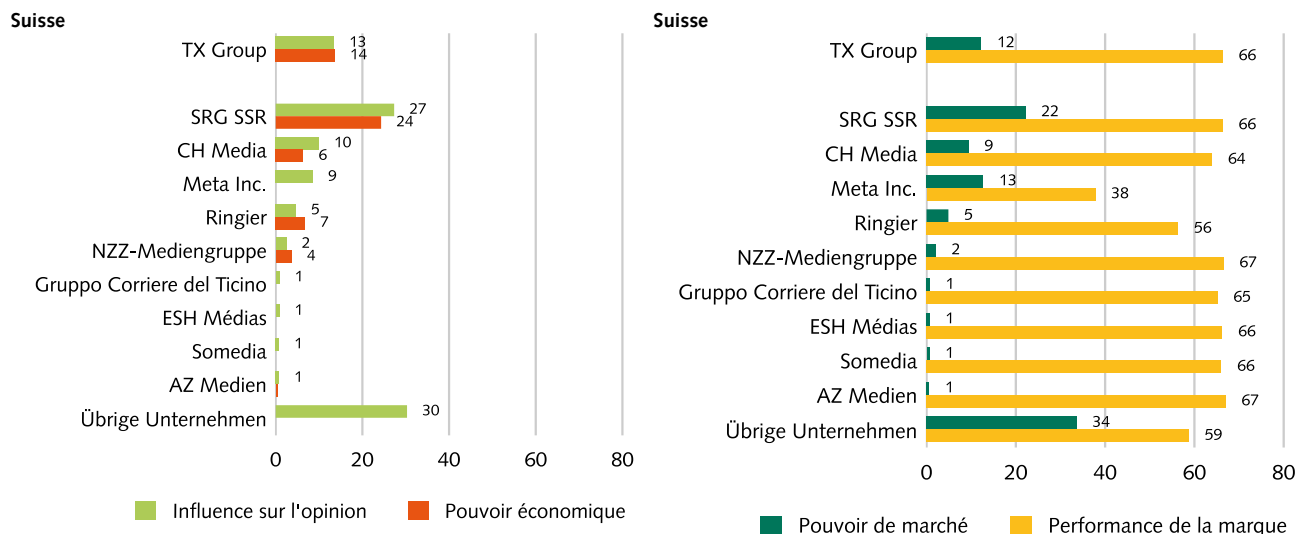
> **Deux priorités:** le média **print** représente **39%** du potentiel de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché de TX Group, le média **en ligne** **61%** respectivement

> Depuis 2023, **hausse de l'influence sur l'opinion** pour le print (+1), aucun changement dans les autres types de médias

> **L'influence sur l'opinion** suisse globale: la TV (27%) devant l'en ligne (26%), la radio (17%), les social media (16%) et le print (15%)

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)



Publicum 2026

Publicum 2026

- > TX Group **#2** en termes d'**influence sur l'opinion** nationale (13%), nettement derrière SRG (27%) et devant CH Media (10%)

- > TX Group est également le **#2** en termes de **pouvoir économique** (14%) des groupes suisses; nettement derrière SRG SSR (24%) et devant Ringier (7%)

- > TX Group en termes de **performance qualitative de marque** de tous les groupes suisses, derrière NZZ-Mediengruppe et AZ Medien. À égalité avec SRG SSR, ESH Médias et Somedia

- > TX Group est le **#3** derrière SRG SSR et Meta, devant 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



Publicum 2026

Très grande influence sur l'opinion:

- > Genève #2 avec 22%

Grande influence sur l'opinion:

Influence moyenne sur l'opinion:

- > Bern #2 avec 19%
- > Zürich/See #2 avec 17%
- > ZH Nordwest #2, Basel #2 et Hochalpen #2 et Französische Schweiz #2 respectivement avec 16%
- > ZH Nordost #2 avec 15%
- > Schweiz Gesamt #2 et Deutsche Schweiz #3 respectivement avec 13%
- > Mittelland #3 avec 11%
- > Arc Jurassien #3, Ticino #4 et Italienische Schweiz #4 respectivement avec 10%

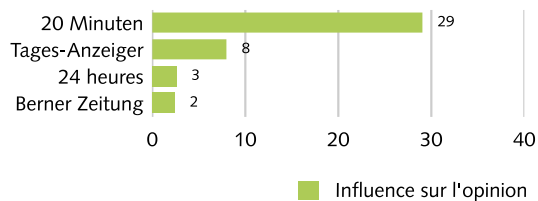
Petite influence sur l'opinion:

- > Zentralschweiz #3 et St. Gallen #3 respectivement avec 9%
- > Graubünden #5 avec 6%

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

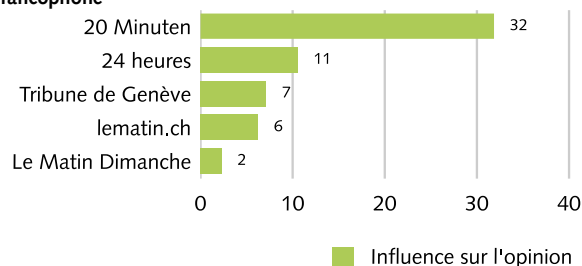
L'influence sur l'opinion des marques de médias à l'échelle nationale et dans les espaces médias (valeurs indexées de 0 à 100)

Suisse



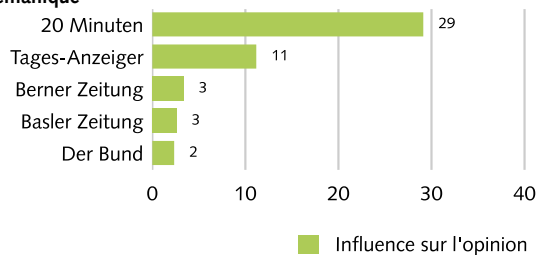
Publicom 2026

Suisse francophone



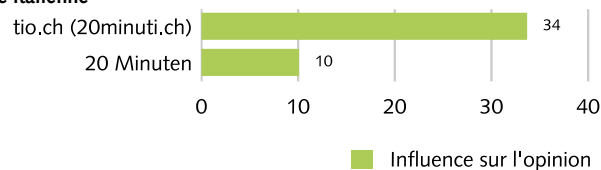
Publicom 2026

Suisse alémanique



Publicom 2026

Suisse italienne



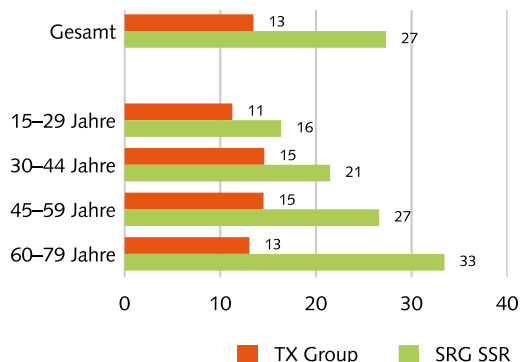
Publicom 2026

- > **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** la marque la plus forte en Suisse alémanique (29) et francophone (32), #3 en Suisse italienne (34)
- > **Tages-Anzeiger** est le #2 de TX Group (#12 au niveau des marques de médias nationales et #10 dans la Suisse alémanique); il est particulièrement fort dans l'espace médias Zürich/See (#2 avec 27 points)
- > **24 heures** est la troisième marque plus forte de TX Group (#12 de la région linguistique) suivie de Berner Zeitung (#4 de TX Group)

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

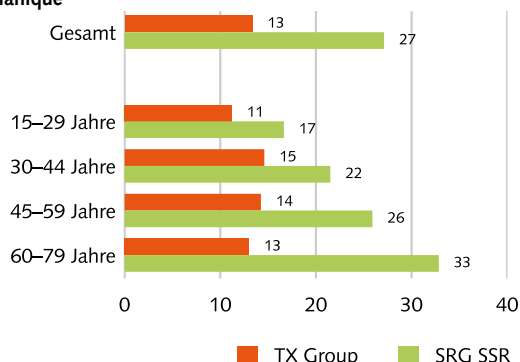
Part des groupes de l'influence sur l'opinion totale nationale ou dans la région linguistique, selon les segments d'âge et au total

Suisse



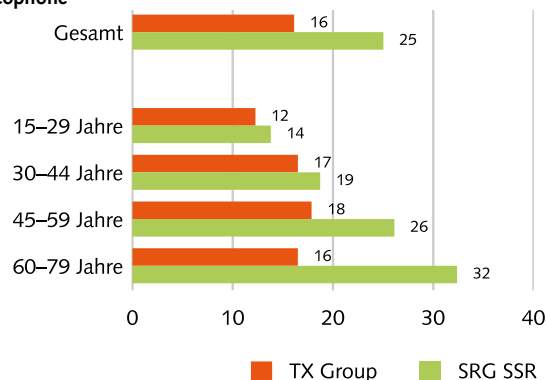
Publicum 2026

Suisse alémanique



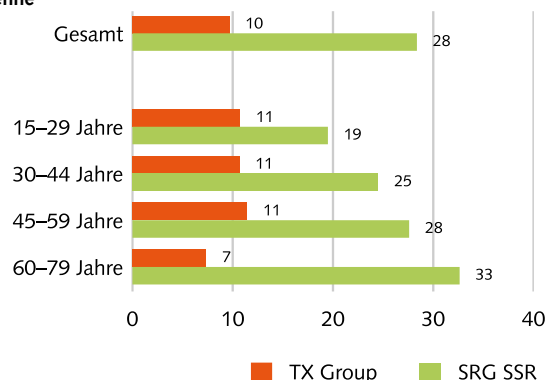
Publicum 2026

Suisse francophone



Publicum 2026

Suisse italienne



Publicum 2026

- > 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

- > «20 Minuten» lance sa refonte numérique. L'entreprise a revu son logo, son site web et son application et lance simultanément une nouvelle campagne publicitaire. (02.10.2025)
- > SDA produit désormais les pages communes pour Zürcher Oberland Medien AG («Zürcher Oberländer» et «Anzeiger von Uster») ainsi que pour Galledia Regionalmedien AG. Tamedia et CH Media perdent leur mandat de livraison respectif pour les pages communes dès début 2026. (02.09.2025)
- > «20 Minuten» arrête ses éditions imprimées dans toutes les régions linguistiques d'ici fin 2025. Les raisons sont l'évolution de l'usage des médias et la baisse des recettes de la presse écrite. Cette transformation entraîne la suppression de jusqu'à 43 postes à plein temps en Suisse alémanique et 37 en Romandie. Les rédactions seront réunies en une unité nationale avec des sites à Zurich, Berne et Lausanne. Les bureaux régionaux de Bâle, Genève, Lucerne et Saint-Gall seront fermés. La direction générale sera reprise le 1er septembre 2025 par la rédactrice en chef Désirée Pomper. (17.06.2025)

MONITORING MÉDIAS SUISSE

À propos de nos méthodes

Le *Monitoring médias Suisse* analyse l'influence de **173 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 – Conseil et recherche pour les médias et la communication, 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