

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Factsheet

Période sous revue 2021

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. 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

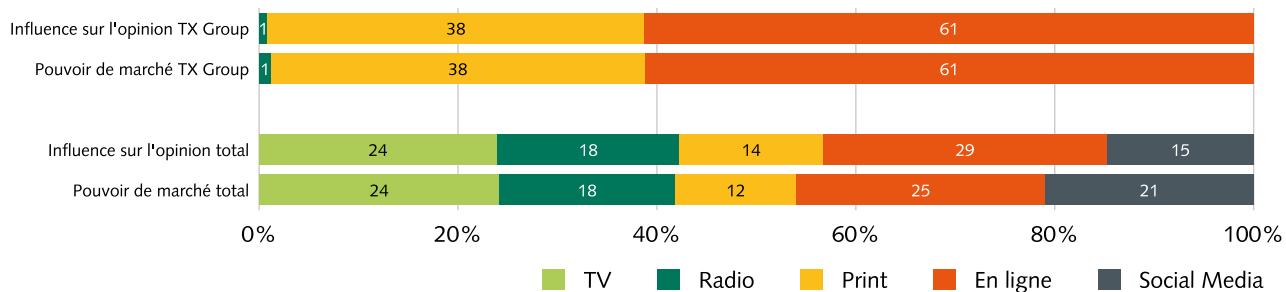


Siège:	Zurich
Raison sociale selon le registre de commerce:	TX Group AG
Actionnariat:	69% distribués au sein de la famille Cognin au moyen d'une convention d'actionnaires 31% dispersés (cotation en bourse SIX)
Chiffre d'affaires 2021 (mio CHF):	957,4 (+2,2% depuis 2020)
Bénéfice 2021 (mio CHF):	832,7 (+780,2% depuis 2020)
Collaborateurs 2021:	3 627 postes à temps plein (-0,1% depuis 2020)
Structure des revenus:	> 46% Tamedia > 21% TX Markets > 12% Goldbach > 12% 20 Minuten > 8% 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

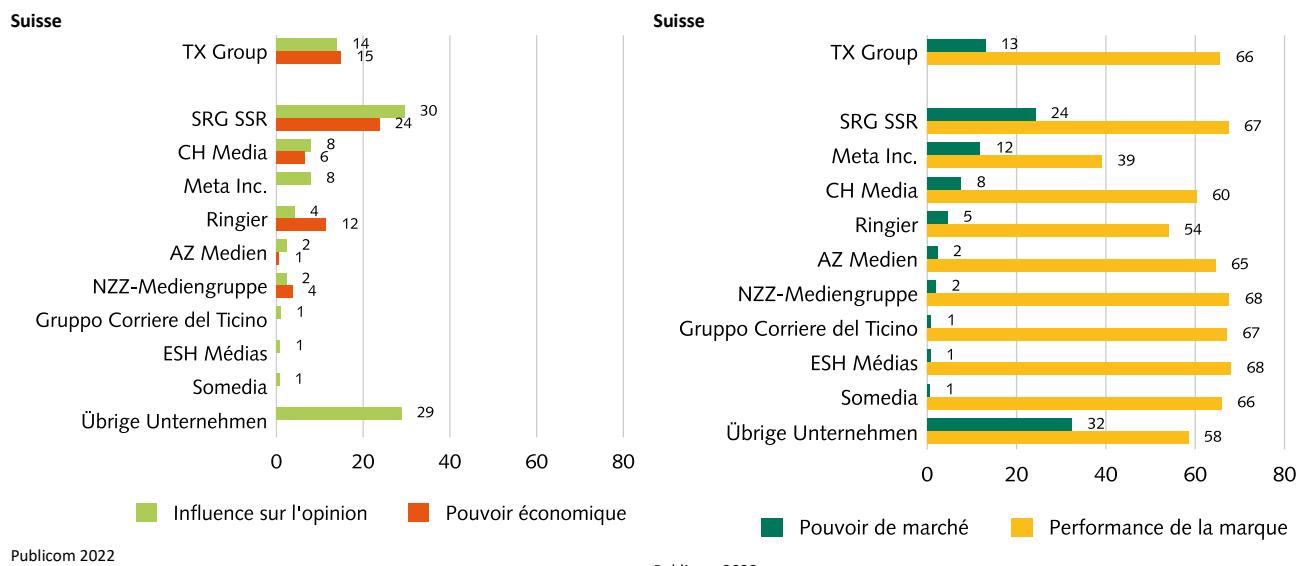


Publicom 2022

- > **Deux priorités:** le média **print** représente **38%** du potentiel de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché de TX Group, le média **en ligne** **61%** respectivement, la **radio** avec **1%** marginal de l'influence sur l'opinion et du pouvoir de marché; aucune activité journalistique à la TV
- > TX Group TX Group est ainsi clairement le **leader du marché** suisse des médias en ligne
- > Depuis 2020, **augmentation de l'influence sur l'opinion** des médias en ligne (+7), déclin du print (-7)
- > **Marché suisse des opinions** total: l'en ligne (29%) devant la TV (24%), la radio (18%), les social media (15%) 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 2022

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

- > Avec une valeur **moyenne de performance de la marque** de 66, TX Group se positionne dans la **moyenne** de tous les groupes suisses. Juste derrière Somedia et devant AZ Medien
- > TX Group est le #2 derrière SRG SSR et devant Meta en termes de **pouvoir de marché national**, CH Media, Ringier, AZ Medien et NZZ Mediengruppe 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



Très grande influence sur l'opinion:

Grande influence sur l'opinion:

Influence moyenne sur l'opinion:

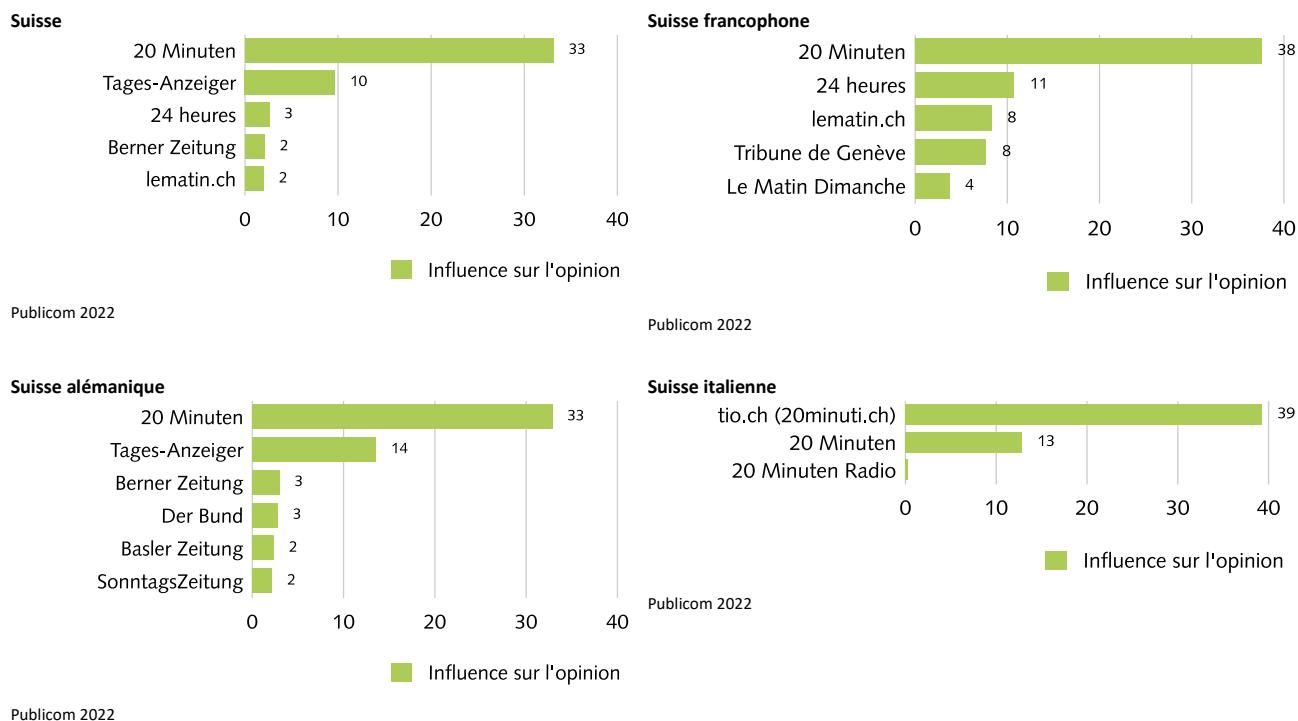
- > Genève et Bern: #3 avec 19%
- > Zürich/See et Hochalpen: #3 avec 18%
- > Vaud/Fribourg/Valais, Suisse francophone: #3 avec 16%
- > Zürich Nordwest et Basel: #3 avec 15%
- > Suisse alémanique et toute la Suisse: #3 avec 14%
- > St. Gallen et Zentralschweiz: #4 avec 10%

Petite influence sur l'opinion:

- > Arc Jurassien #4; Ticino et Suisse italienne #5 avec 9% respectivement
- > Graubünden: #5 avec 7%

MONITORING MÉDIAS SUISSE

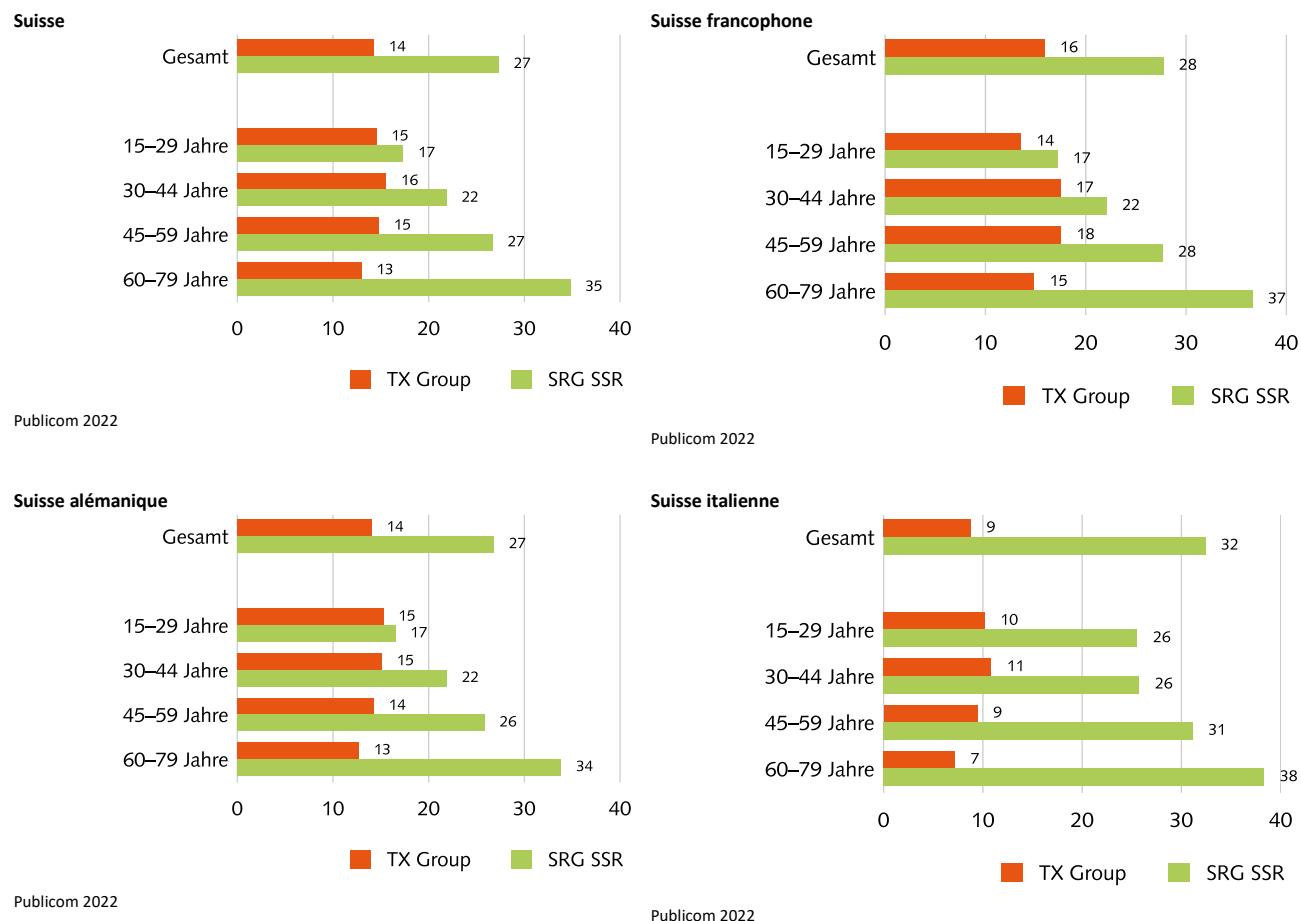
Fig. 4: Influence sur l'opinion de TX Group: les plus fortes marques de médias en Suisse et dans les régions linguistiques
L'influence sur l'opinion des marques de médias à l'échelle nationale et dans les espaces médias (valeurs indexées de 0 à 100)



- > **20 Minuten: influence sur l'opinion nationale la plus importante** de toutes les marques de médias (33 points indexés), clairement devant SRF 1 (24)
- > **20 minutes** également la marque la plus forte de TX Group en **Suisse alémanique** (33) et **francophone** (38); #2 dans les régions linguistiques derrière SRF 1 (33 en D-CH) et derrière RTS 1 (38 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) #15 dans la région linguistique
- > **20 minutes** a la plus forte influence sur l'opinion dans les espaces médias de Vaud/Fribourg/Valais (40), Basel (37), Zentralschweiz, St. Gallen (35 respectivement) et Bern (33)
- > **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 (#13 de la région linguistique, #9 à Vaud/Fribourg/Valais), suivie de **Berner Zeitung** (#4 de TX Group et à Bern), **lematin.ch** (#5), **Der Bund** (#6 de TX Group, #5 à Berne), **Tribune de Genève** (#7, #3 à Genève), **Basler Zeitung** (#8, #3 à Basel), **tio.ch** (#9, #3 au Ticino)

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, contrairement aux années précédentes, 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 TX Group et de SRG SSR dans toutes les régions linguistiques par rapport à l'année précédente. Chute marquée pour TX Group surtout auprès des deux catégories d'âge les plus jeunes

- > **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

MONITORING MÉDIAS SUISSE

Changements importants

- > A partir d'avril 2021, les rédactions des quotidiens bernois "**Der Bund**" et "**Berner Zeitung**" travailleront ensemble (29.10.2020).
- > Dans le but d'approcher la jeune génération de manière ciblée, «20 Minuten» s'appuiera sur une **stratégie social media first** à partir de 2022, ce qui se traduira par 17 nouveaux postes (06.10.2021).
- > Le **Single Sign-On** «OneLog» est en ligne. L'alliance numérique actuelle de TX Group regroupera également CH Media, la NZZ et SRG SSR dans les prochains mois (01.09.2021).
- > En raison de **mesures de réduction des coûts**, des changements interviendront dans les départements de production de Tamedia en Suisse alémanique et jusqu'à fin 2022, ce qui impliquera également une réduction des emplois (24.08.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group et SRG introduisent un **login commun** pour leurs plateformes d'information permettant aux utilisateurs d'accéder aux offres journalistiques de tous les partenaires de l'alliance (10.03.2021).
- > À partir de janvier 2021, TX Group forme une **société anonyme indépendante** «TX Markets» pour ses portails de marché «Ricardo», «Homegate», «tutti.ch», «JobCloud» (co-entreprise avec Ringier) et «Car For You» (co-entreprise avec AXA) (13.01.2021).
- > Les journaux Tamedia «Tages-Anzeiger», «Der Landbote», «Zürichsee-Zeitung» et «Zürcher Unterländer» renforcent leur **coopération**. À partir du 1^{er} juin 2021, ils forment le réseau éditorial Zürcher Zeitungsverbund. Tous les titres restent indépendants (12.01.2021).
- > «20 minutes» et «lematin.ch» renforcent leur **coopération** en élargissant leur offre journalistique et créent 20 emplois supplémentaires dans les domaines de la vidéo, des social media et dans le secteur du sport (05.01.2021).

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 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