

TX Group

Ritratto

TX Group è l'impresa mediatica **con la seconda maggiore attività in Svizzera** dopo SRG SSR. Opera nell'editoria, più esattamente nelle aree **stampa e online**, è editrice di **quotidiani** regionali per la Svizzera tedesca e francese e di un giornale della domenica nonché di 20 minuti, il **giornale gratuito per pendolari** in tre regioni linguistiche (che include anche una stazione radio - GOAT Radio). Ogni giornale possiede la rispettiva versione online. A Zurigo e Losanna si trova anche una redazione centrale responsabile per i contenuti transregionali dei giornali quotidiani venduti.

Dal 2020, il gruppo è composto da quattro aziende: «TX Markets» (segmento marketplace), «Goldbach» (comercializzazione di contenuti pubblicitari), «20 Minuten» (media per pendolari) e «Tamedia» (media a pagamento). Nel **digitale**, l'attività è incentrata sui marketplace e su altri mercati di annunci. L'azienda opera anche nella **comercializzazione** di pubblicità TV, radio, online ed esterna.

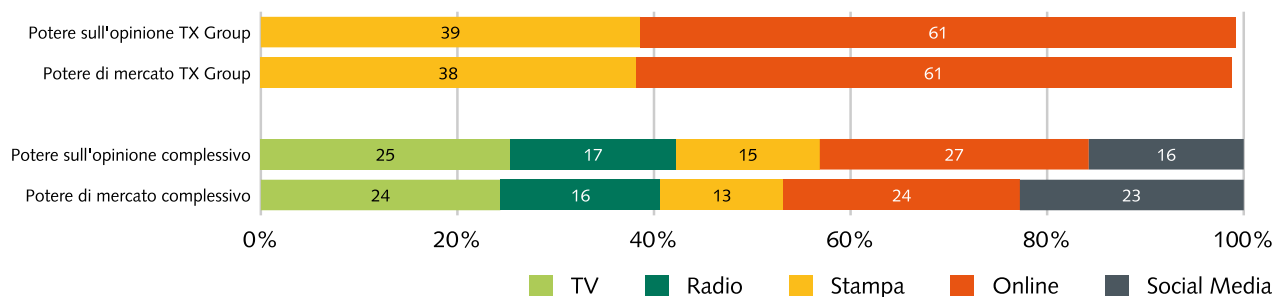
Informazioni di base



Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	TX Group AG
Azionariato:	69% con patto parasociale in possesso della famiglia fondatrice Coninx 31% distribuito (quotazione in borsa al SIX)
Fatturato 2024 (mio. CHF):	941.5 (-4.2% dal 2023)
Utile 2024 (mio. CHF):	31.1 (-48.5% dal 2023)
Collaboratori 2024:	3'321 posti di lavoro a tempo pieno (-5.9% dal 2023)
Struttura del guadagno:	> 42.0% Tamedia > 26.3% Goldbach > 13.0% TX Markets > 10.6% 20 Minuten > 8.1% Group & Ventures
Campione analizzato:	19 media brand

Fig. 1: Potere sull'opinione e potere di mercato – punti centrali dell'attività editoriale di TX Group

Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



Publicom 2025

> **Due punti centrali:** la **stampa** è responsabile per il **39%** del potenziale di potere sull'opinione e di potere di mercato di TX Group, l'**online** per rispettivamente il **61%**

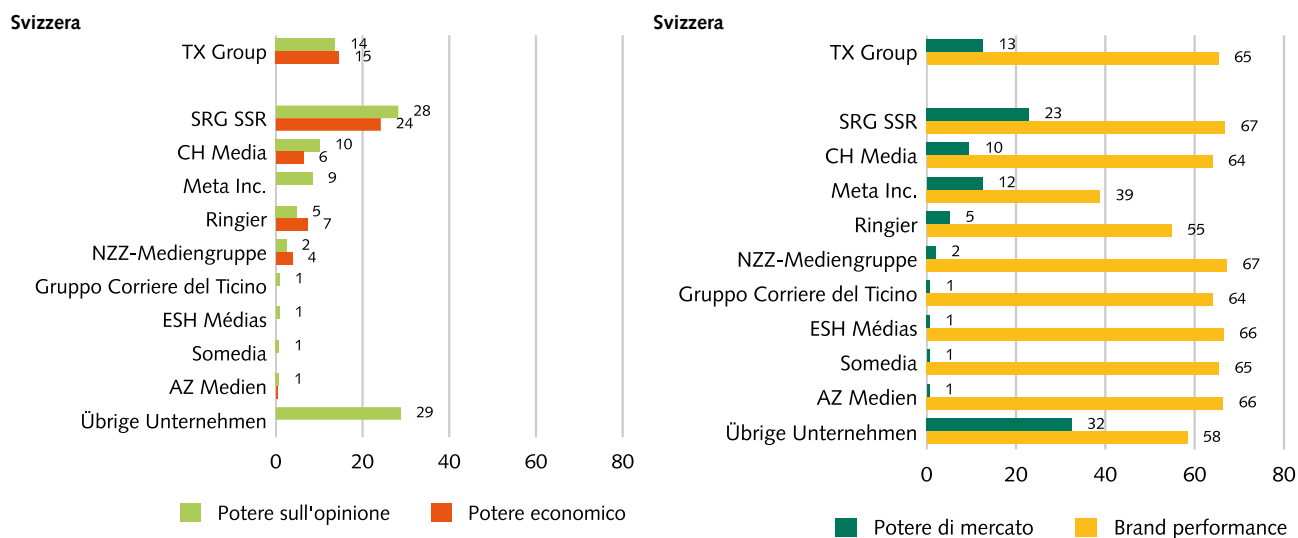
> **Calo del potere sull'opinione** dal 2023 per la radio (-1), nessun cambiamento negli altri tipi di media.

> **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: online (27%) davanti a TV (25%), radio (17%), social media (16%) e stampa (15%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – TX Group a confronto con la concorrenza

Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)



Publicum 2025

Publicum 2025

- > TX Group occupa il **2° posto** nel **potere sull'opinione** nazionale (14%), nettamente dietro a SRG SSR (28%) e davanti a CH Media (10%)
- > TX Group è anche al **2° posto** nel **potere economico** (15%) dei gruppi industriali svizzeri; chiaramente indietro a SRG SSR (24%) e davanti a Ringier (7%)
- > TX Group a livello di **brand performance** qualitativa di tutti i gruppi industriali svizzeri, dietro a SRG SSR, NZZ-Mediengruppe, ESH Médias, AZ Medien e alla pari con Somedia
- > TX Group è il **#2 di potere di mercato nazionale** dietro a SRG SSR e davanti a Meta, CH Media e Ringier

Fig. 3: Potere sull'opinione regionale di TX Group

Quote di potere globale sull'opinione negli spazi mediatici del gruppo industriale



Publicum 2024

Potere sull'opinione molto elevato:

-

Ampio potere sull'opinione:

- > Genève #2 con il 22%
- > Bern #2 con il 21%

Medio potere sull'opinione:

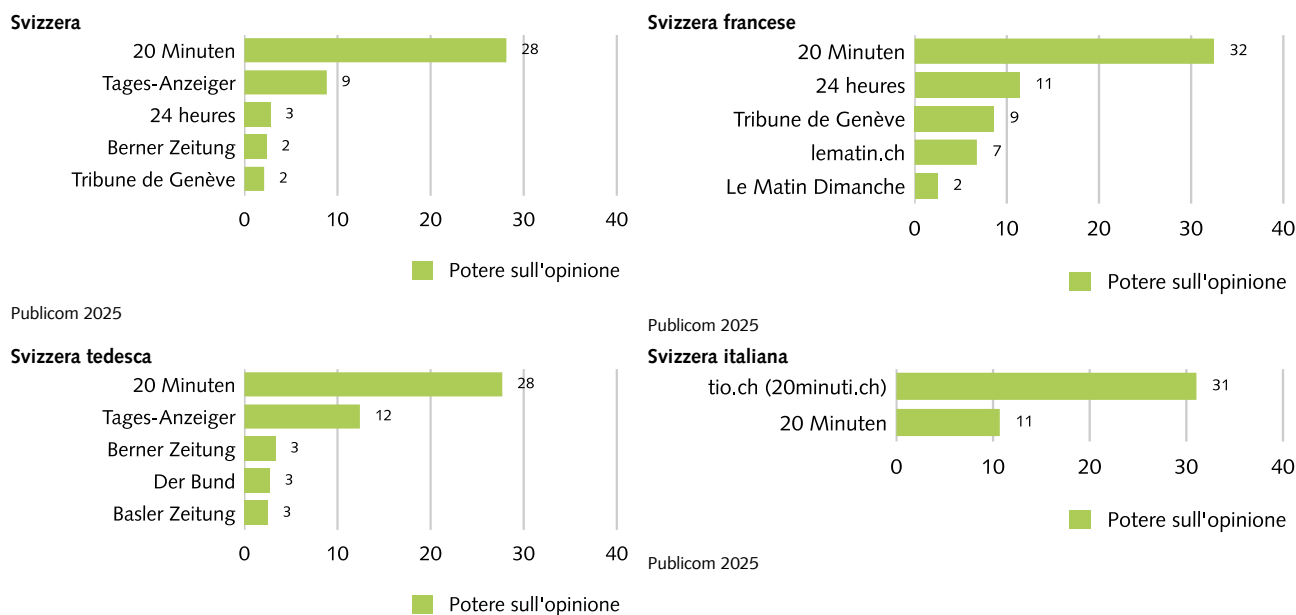
- > Zürich/See #2 e Hochalpen #2 rispettivamente con il 19%
- > Vaud/Fribourg/Valais #2 e Französische Schweiz #2 rispettivamente con il 17%
- > Basel #2, ZH Nordost #2 e Zürich Nordwest #2 rispettivamente con il 16%
- > Ganze Schweiz #2 e Deutsche Schweiz #2 rispettivamente con il 14%
- > Mittelland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

Piccolo potere sull'opinione:

- > Ticino #4 e Arc Jurassien #4 rispettivamente con il 9%
- > St. Gallen #3 e Zentralschweiz #3 rispettivamente con l'8%
- > Graubünden #5 con il 7%

Fig. 4: Potere sull'opinione di TX Group: i media brand più forti in Svizzera e nelle regioni linguistiche

Potere sull'opinione dei media brand, nell'intera Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice a 0 a 100)



Publicom 2025

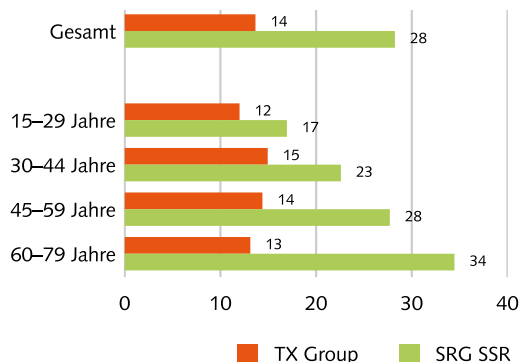
- > **20 Minuten**: il maggiore potere sull'opinione nazionale tra tutti i media brand (28 punti dell'indice), nettamente davanti a YouTube (22)
- > **20 Minuten** è il marchio più forte nella **Svizzera tedesca** (28) e in quella **francese** (32), #3 in **Svizzera italiana** (31)

- > **Tages-Anzeiger** nel 2° posto di TX Group (a livello nazionale al 11° tra tutti i media brand e all'10° posto nella Svizzera tedesca); su scala regionale particolarmente forte nello spazio mediatico **Zürich/See** (al 1° posto con 32 punti)
- > **24 heures** è il terzo marchio più forte di TX Group (nella regione linguistica al 11° posto), seguito da **Berner Zeitung** (#4 TX Group)

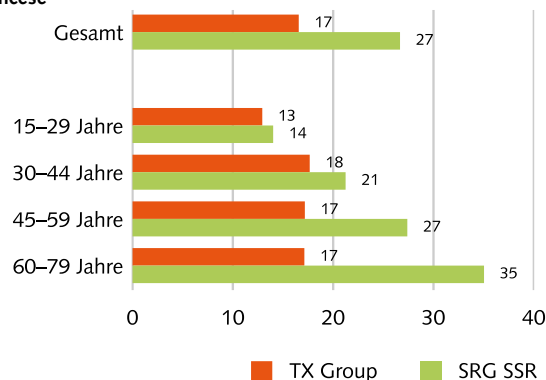
Fig. 5: potere sull'opinione in base all'età: TX Group e SRG SSR a confronto

Quote dei gruppi industriali del potere sull'opinione, su scala nazionale globale e per regioni linguistiche, per segmenti di età e nel complesso

Svizzera



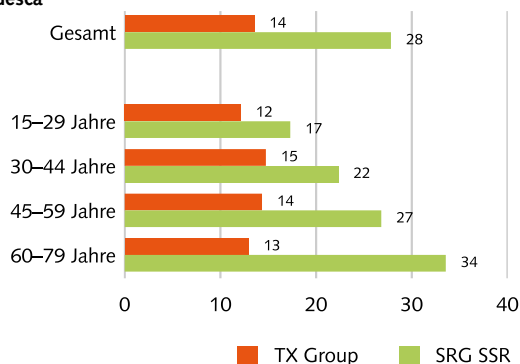
Svizzera francese



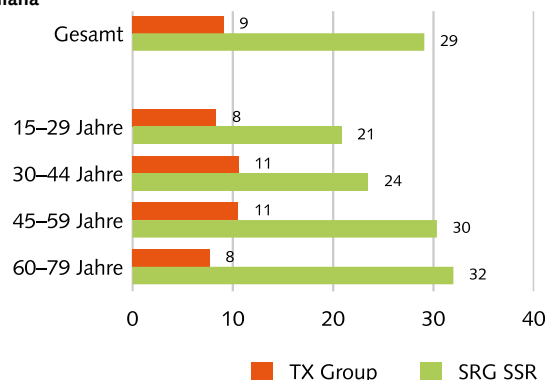
Publicum 2025

Publicum 2025

Svizzera tedesca



Svizzera italiana



Publicum 2025

Publicum 2025

- > TX Group, come nell'anno **precedente senza una divergenza tra le età** rispetto alla SRG SSR.
- > **SRG SSR** è in testa in tutti i segmenti di età **rispetto a TX Group**
- > TX Group soprattutto più forte nella **Svizzera francese**, chiaramente più debole nella Svizzera italiana
- > TX Group e SRG SSR hanno un potere d'opinione comparabile ed equilibrato tra i giovani **sotto i 30 anni**.

Cambiamenti importanti

- > Dopo aver acquisito la proprietà esclusiva della Berner Oberland Medien AG (BOM) nel dicembre 2022, Tamedia procede ora allo scioglimento della società per azioni BOM. Questa sarà completamente integrata in Tamedia Espace AG, che comprende anche i quotidiani "Thuner Tagblatt" e "Berner Oberländer". (31.05.2024)
- > Poiché il contratto con la società che gestisce "Radio 1" scadrà alla fine del 2024 e non sarà rinnovato, "20 Minuten" riorganizza "Goat Radio". In futuro, il programma rinuncerà alla moderazione in diretta e non sarà più trasmesso via UKW o DAB+. Quattro posti di lavoro verranno soppressi. (17.09.2024)
- > Tamedia annuncia una riorganizzazione su larga scala: online ci si concentrerà sulle quattro principali testate "Tages-Anzeiger", "Berner Zeitung", "Basler Zeitung" e "24 Heures", le cui redazioni collaboreranno più strettamente. "Der Bund" e "Tribune de Genève" manterranno una propria presenza digitale, mentre testate come il "Landbote", la "Zürichsee-Zeitung" e il "Thuner Tagblatt" non avranno più piattaforme online autonome. La ristrutturazione comporta accorpamenti redazionali e una riorganizzazione delle redazioni principali. In totale verranno soppressi 55 posti a tempo pieno. (27.08.2024/17.09.2024/22.10.2024)

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **182 media brand** di TV, radio, stampa, online e social media (con aggiornamenti almeno settimanali, senza annunci settimanali gratuiti) sulla **formazione dell'opinione** nella popolazione svizzera.

Il **potere sull'opinione** è costituito da due grandi elementi d'influenza: in primo luogo **la brand performance qualitativa** (valutazione dei media brand da parte dei loro utenti, rilevata dal sondaggio condotto tra la popolazione) e in secondo luogo il **potere di mercato quantitativo**, risp. la performance di contatto quotidiana dei media brand, (basata su analisi secondarie degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF e Mediapulse per la stampa, la radio e la TV, nonché sulle nostre proiezioni per i media online e i social media).

- > I riscontri inerenti il **tipo** indicano la somma delle performance di contatto quotidiane per ogni canale di diffusione, di cui si avvalgono i media brand del gruppo industriale (fig. 1). I riscontri inerenti il gruppo industriale indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2 e 3). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che corrisponde alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) ovvero di una regione (fig. 2 e 3).
- > **I valori di indice a livello di brand** (fig. 4) indicano la somma delle performance di contatto quotidiane di un media brand, presentata come parte dell'universo netto (=popolazione) nel settore e/o nel segmento di popolazione pertinenti. Per il calcolo dell'indice del potere sull'opinione, viene ponderato l'indice del potere di mercato con l'indice della brand performance e normalizzato nell'intervallo dell'indice (da 0 a 100).
- > La cifra del **potere economico** indica fatturati nazionali rettificati dei gruppi industriali (se presenti) come quote del mercato complessivo svizzero.

Monitoraggio media Svizzera è uno studio svolto da Publicom AG su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

Per maggiori informazioni e per conoscere la metodologia utilizzata consultare il sito www.monitoraggio-media-svizzera.ch