

TX Group

Ritratto

TX Group (già Tamedia) 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.

Dal 2020, il gruppo è composto da quattro aree: «TX Markets» (segmento marketplace), «Goldbach» (commercializzazione 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 **commercializzazione** di pubblicità TV, radio, online ed esterna.

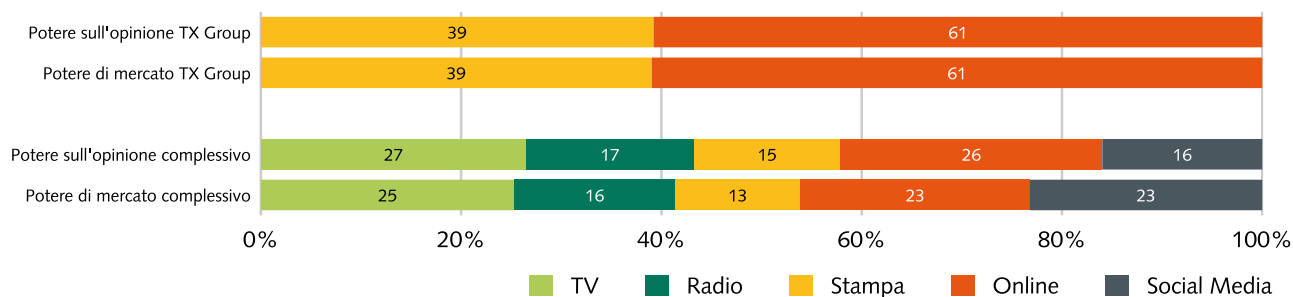
Informazioni di base



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 2025 (mio. CHF):	873.1 (-7.3% dal 2024)
Utile 2025 (mio. CHF):	90.2 (+190% dal 2024)
Collaboratori 2025:	2'978 posti di lavoro a tempo pieno (-10.3% dal 2024)
Struttura del guadagno:	> 42.7% Tamedia > 26.1% Goldbach > 13.0% TX Markets > 9.7% 20 Minuten > 8.5% Group & Ventures
Campione analizzato:	17 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 2026

> **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%**

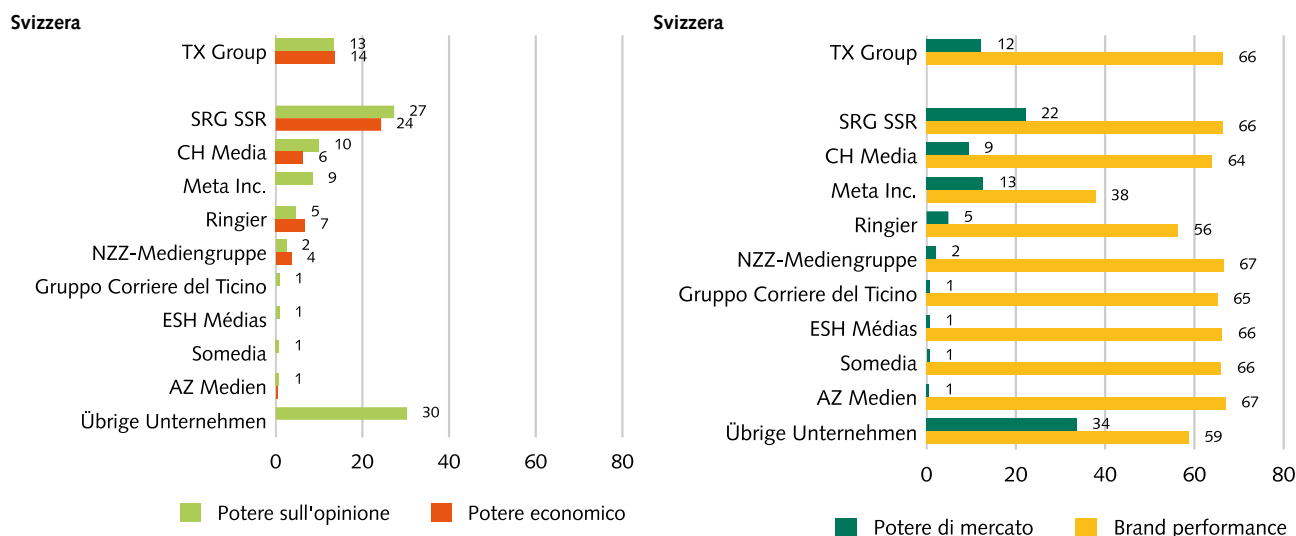
> **Aumento del potere sull'opinione** per la stampa (+1), nessun cambiamento negli altri tipi di media dal 2023.

> **Potere sull'opinione** totale in Svizzera: TV (27%) davanti a online (26%), 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 2026

Publicum 2026

- > TX Group occupa il **#2** nel **potere sull'opinione** nazionale (13%), nettamente dietro a SRG (27%) e davanti a CH Media (10%)
- > TX Group è anche al **#2** nel **potere economico** (14%) 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 NZZ-Mediengruppe e AZ Medien. Alla pari con SRG SSR, ESH Médias e Somedia
- > TX Group è il **#3** di **potere di mercato nazionale** dietro a SRG SSR e Meta, davanti a 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 2026

Potere sull'opinione molto elevato:

Ampio potere sull'opinione:

- > Genève #2 con il 22%

Medio potere sull'opinione:

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

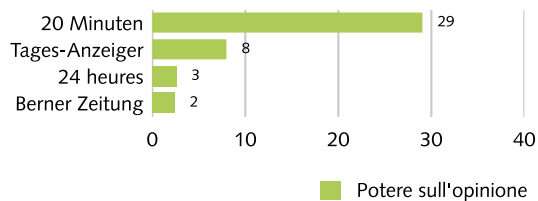
Piccolo potere sull'opinione:

- > Zentralschweiz #3 e St. Gallen #3 rispettivamente con il 9%
- > Graubünden #5 con il 6%

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

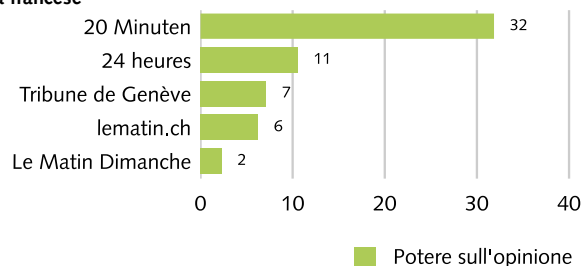
Potere sull'opinione dei media brand, nell'intera Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice a 0 a 100)

Svizzera



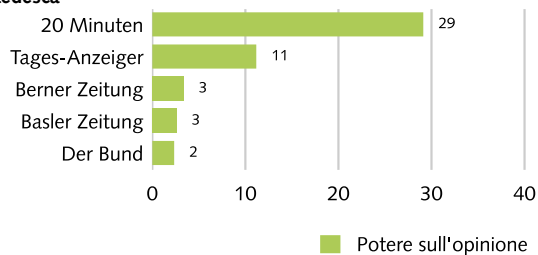
Publicom 2026

Svizzera francese



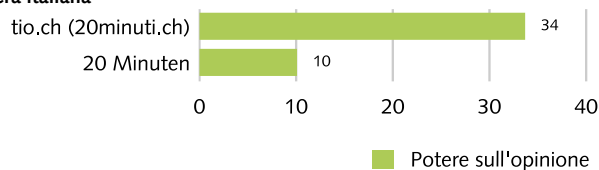
Publicom 2026

Svizzera tedesca



Publicom 2026

Svizzera italiana



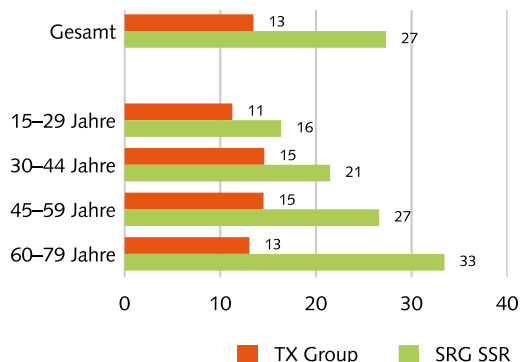
Publicom 2026

- > **20 Minuten**: il maggiore potere sull'opinione nazionale tra tutti i media brand (29 punti dell'indice), nettamente davanti a YouTube (22)
- > **20 Minuten** è il marchio più forte nella **Svizzera tedesca** (29) e in quella **francese** (32), #3 in **Svizzera italiana** (34)
- > **Tages-Anzeiger** è il #2 di TX Group (a livello nazionale #12 tra tutti i media brand e #10 nella Svizzera tedesca); su scala regionale particolarmente forte nello spazio mediatico **Zürich/See** (#2 con 27 punti)
- > **24 heures** è il terzo marchio più forte di TX Group (nella regione linguistica al #12), seguito da **Berner Zeitung** (#4 TX Group)

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

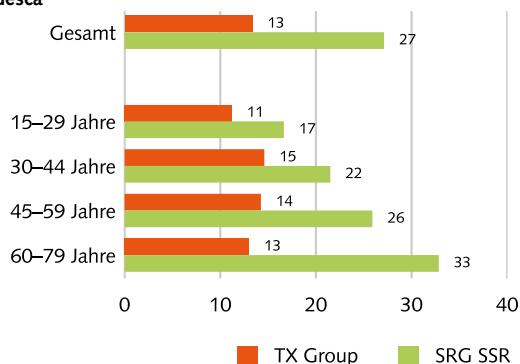
Quote dei gruppi industriali del potere sull'opinione, su scala nazionale globale e per regioni linguistiche, per segmenti di età e nel complesso

Svizzera



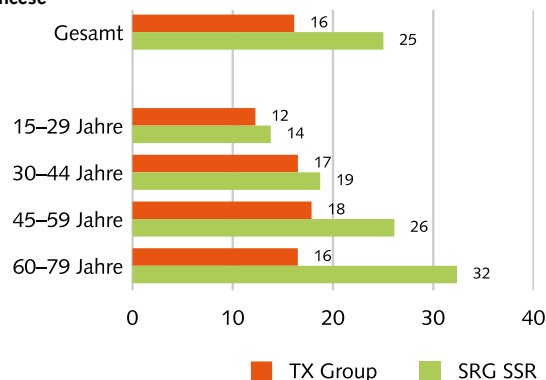
Publicum 2026

Svizzera tedesca



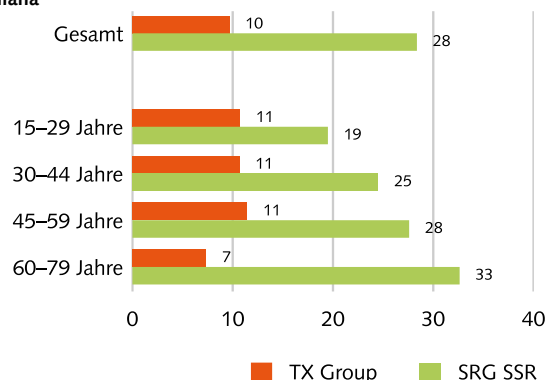
Publicum 2026

Svizzera francese



Publicum 2026

Svizzera italiana



Publicum 2026

- > 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

- > «20 Minuten» lancia il rilancio digitale. L'azienda ha rinnovato logo, sito web e app e lancia contemporaneamente una nuova campagna pubblicitaria. (02.10.2025)
- > SDA produce ora le pagine comuni per Zürcher Oberland Medien AG («Zürcher Oberländer» e «Anzeiger von Uster») nonché per Galledia Regionalmedien AG. Tamedia e CH Media perdono il rispettivo mandato di fornitura per le pagine comuni a partire dall'inizio del 2026. (02.09.2025)
- > «20 Minuten» interrompe le edizioni cartacee in tutte le regioni linguistiche entro fine 2025. Le ragioni sono il cambiamento nell'uso dei media e il calo dei ricavi della carta stampata. La ristrutturazione comporta la soppressione di fino a 43 posti a tempo pieno nella Svizzera tedesca e 37 nella Romandia. Le redazioni verranno riunite in un'unità nazionale con sedi a Zurigo, Berna e Losanna. Gli uffici regionali di Basilea, Ginevra, Lucerna e San Gallo verranno chiusi. La direzione generale sarà assunta dal 1° settembre 2025 dalla caporedattrice Désirée Pomper. (17.06.2025)

Osservazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **173 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 – Consulenza e ricerca per i media e la comunicazione, 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