

## TX Group

### Ritratto

TX Group (finora: 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. Con 20 Minuten Radio (finora: Planet 105) nel novembre 2019 si è aggiunto un programma radio.<sup>1</sup> 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.

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. Dal 2019 detiene la partecipazione di maggioranza del **servizio di streaming TV Zattoo**. Nell'assemblea generale straordinaria del 20 dicembre 2019 è stato deciso di **rinominare** Tamedia AG come TX Group AG e di riorganizzare gli ambiti aziendali.

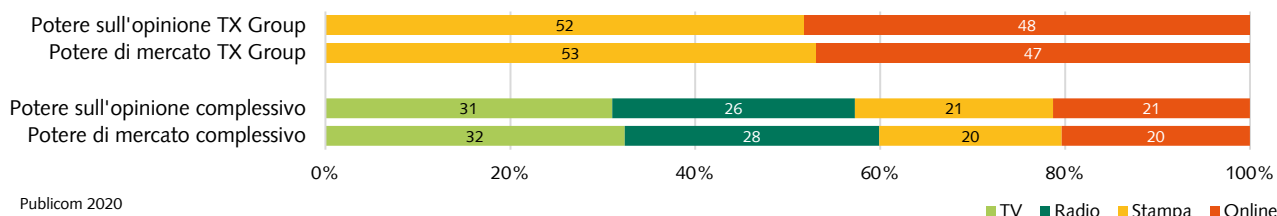
### Informazioni di base



Sede aziendale:	Zurigo
Nome nel registro di commercio:	TX Group AG
Azionariato:	71% con patto parasociale in possesso della famiglia fondatrice Coninx 29% distribuito (quotazione in borsa al SIX)
Fatturato 2019 (in mio. di CHF):	1'079,5 (+6,8% dal 2018)
Utile 2019 (in mio. di CHF):	
Collaboratori 2019:	97,8 (-24,5%) 3'662 posti di lavoro a tempo pieno (+10,0%)
Struttura dei ricavi:	> 48% con media a pagamento > 27% con media per pendolari e commercializzazione > 25% con marketplace e partecipazioni
Campione analizzato:	18 media brand

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

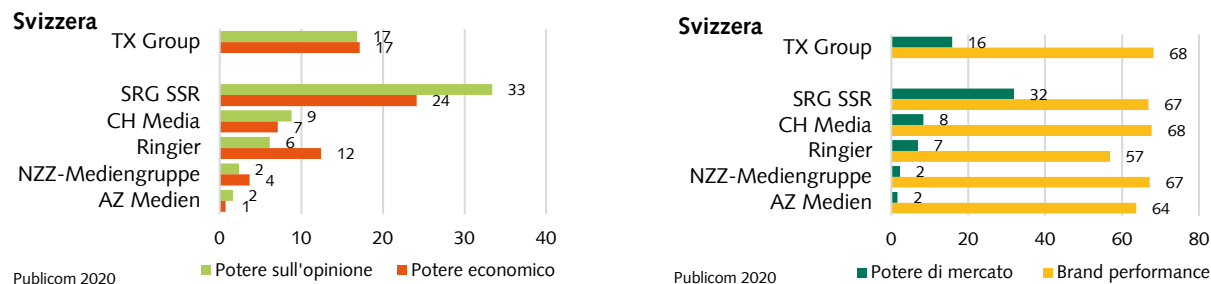
Quote dei tipi di media o canali di diffusione del potere sull'opinione e del potere di mercato globale nazionale del gruppo industriale



- > **Due punti centrali:** la **stampa** responsabile per il 52% del potenziale di potere sull'opinione e per il 53% di potere di mercato di TX Group, l'**online** per il 48%; assenza di attività pubblicitaria in TV e radio
- > TX Group è quindi chiaramente leader del mercato svizzero con i **media online**
- > Dal 2018 **dislocamento** del potere sull'opinione all'online (+6%), calo per la stampa (-6%)
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (31%) davanti a radio (26%), stampa (21%) e online (21%)

**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)



<sup>1</sup> 20 Minuten Radio non è considerato nel presente documento, Planet 105 è compreso tra le altre imprese.

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

- > **TX Group occupa un saldo 2° posto nel potere sull'opinione nazionale (17%)**, nettamente dietro a SRG SSR, potere sull'opinione quasi doppio di CH Media (3° posto)
- > TX Group è al **2° posto nel potere economico (17%)** dei gruppi industriali svizzeri; ancora una volta segue a grande distanza SRF SSR, di poco davanti a Ringier
- > TX Group insieme a CH Media ottiene **la seconda più forte brand performance qualitativa** (valore medio di 68, come l'anno precedente), segue di poco ESH Médias (senza rappresentazione)
- > Dietro a SRG SSR, TX Group si situa in un chiaro **2° posto nel potere di mercato nazionale**, CH Media, Ringier, NZZ Mediengruppe e AZ Medien sono nettamente distanziati

**Fig. 3: potere sull'opinione regionale di TX Group**

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



Oltre a SRG SSR, **TX Group** è l'unico gruppo industriale nazionale operante in **tutte le regioni**:

**Ampio potere sull'opinione:**

- > **Genève**: TX Group al 2° posto con il **26%**
- > **Bern**: al 2° posto con il **24%**

**Potere relativamente grande sull'opinione:**

- > **Zürich/See**: al 2° posto con il **23%**
- > **Vaud/Fribourg/Valais, Svizzera francese**: al 2° posto con il **21%**
- > **Hochalpen**: al 2° posto con il **19%**
- > **Basel**: al 2° posto con il **18%**
- > **Zürich Nordost, intera Svizzera**: al 2° posto con il **17%**
- > **Svizzera tedesca**: al 2° posto con il **16%**

**Potere sull'opinione da ridotto a medio:**

- > Zürich Nordwest: al 3° posto con il **15%**
- > Mittelland: al 2° posto con il **14%**
- > Ticino/Svizzera italiana: al 3° posto con il **14%**
- > Arc Jurassien: al 2° posto con il **12%**
- > Zentralschweiz, St. Gallen: al 3° posto con il **12%**

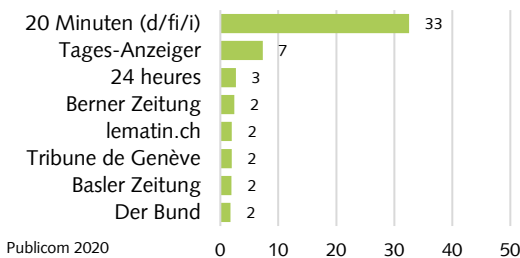
**Potere esiguo sull'opinione:**

- > Graubünden: al 4° posto con il **6%**

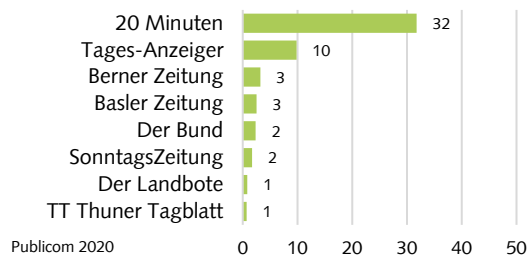
**Fig. 4: Potere sull'opinione di TX Group: i media brand di maggiore forza in Svizzera e nelle regioni linguistiche**

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

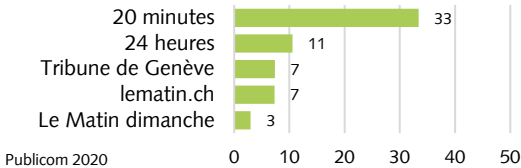
**Svizzera**



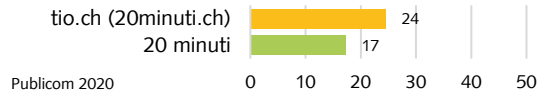
**Svizzera tedesca**



**Svizzera francese**



**Svizzera italiana**



- > **20 minuti**: il maggiore potere sull'opinione nazionale tra tutti i media brand (33 punti dell'indice), nettamente davanti a SRF 1 (23)
- > **20 Minuten** è il marchio TX Group più forte anche nella **Svizzera tedesca** (32) e in quella francese (33); è al 2° posto nella regione linguistica a pari merito con SRF 1 (32 nella D-)
- > **Tages-Anzeiger** ottiene il 2° posto per TX Group (a livello nazionale 12° tra tutti i media brand e 11° nella Svizzera tedesca); su scala regionale particolarmente forte nello spazio mediatico **Zürich/See** (2° posto con 24 punti)
- > **24 heures** è il terzo marchio più forte di TX Group (nella regione linguistica all'8° posto, e a Vaud/Fribourg/Valais al 6° posto), seguito dal **Berner Zeitung** (4° posto per TX Group e 7° a Bern),

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

CH) e nella Svizzera romanda al 2° posto dietro a RTS Un (39 nella F-CH)

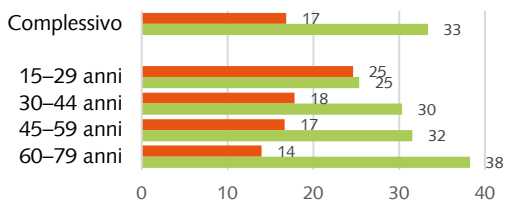
- > Nella **Svizzera italiana 20 minuti** si posiziona al 1° posto per TX Group (dietro al portale online della stessa, non controllato maggioritariamente da TX Group), (solo) al 9° posto fra le regioni linguistiche
- > Nelle regioni di **Bern, Basel, St. Gallen e Zürich/See, 20 Minuten** è al 1° posto regionale per il potere sull'opinione; in 12 (anno precedente: 9) di 14 spazi mediatici locali-regionali è almeno tra i primi 2; posizione più debole in Ticino e Graubünden

**lematin.ch** (5° posto per TX Group), **Tribune de Genève** (6° posto per TX Group, 3° posto a Genève), **Basler Zeitung** (7° posto per TX Group, 4° posto a Basel) e **Der Bund** (8° posto per TX Group, 5° posto a Bern)

**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

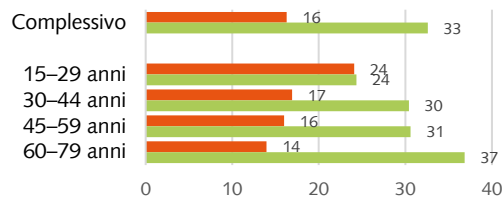
## Svizzera



Publicom 2020

■ TX Group ■ SRG SSR

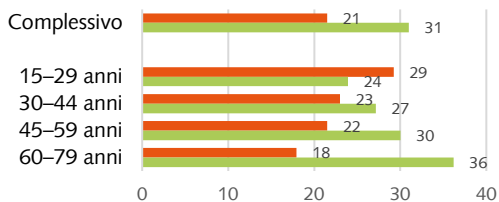
## Svizzera tedesca



Publicom 2020

■ TX Group ■ SRG SSR

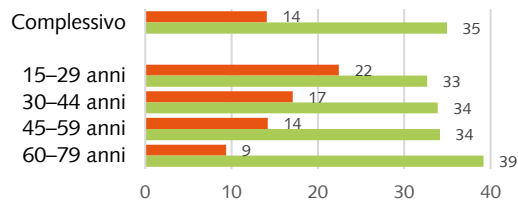
## Svizzera francese



Publicom 2020

■ TX Group ■ SRG SSR

## Svizzera italiana



Publicom 2020

■ TX Group ■ SRG SSR

- > TX Group e SRG SSR sono influenzati dal fattore età, con **divergenze di potere sull'opinione** spiccate ma **contrapposte**
- > **SRG SSR** per la prima volta non più in testa in tutti i segmenti di età: in tutta la Svizzera (25) e nella Svizzera tedesca (24) TX Group nel segmento **15-29** ha raggiunto, e nella Svizzera francese (29) ha superato SRG SSR (24)
- > **Crescita del potere sull'opinione** per TX Group nella Svizzera francese e italiana (rispettivamente +2) rispetto al 2018, **perdita** per SRG SSR nella Svizzera italiana (-6), francese (-4) e tedesca (-2) rispetto al 2018
- > **A partire dai 30 anni SRG SSR** con potere sull'opinione nettamente superiore a TX Group (soprattutto per i primi e secondi programmi radio/TV), aumento della crescita con l'avanzare dell'età
- > Differenze massime nel raffronto tra gruppi industriali in **Ticino**
- > **SRG SSR** è la più forte nella **Svizzera italiana**, con un potere sull'opinione relativamente equilibrato in tutti i segmenti di età

## Cambiamenti importanti

- > Partecipazione di maggioranza di Tamedia al servizio di streaming TV **Zattoo** autorizzata dalla Commissione della concorrenza e dall'autorità tedesca garante della concorrenza (2.04.2019).
- > **«Annabelle»** viene venduta alla casa editrice di riviste Medienart del Canton Argovia (25.09.2019).
- > **«20 Minuten Friday»** agisce d'ora in poi solo come marchio digitale (24.10.2019).
- > Acquisizione della radio privata Planet 105 completata, ridenominazione in **«20 Minuten Radio»** (18.11.2019).
- > AdAgent AG, alla quale partecipavano TX Group (40%), NZZ-Mediengruppe (20%), AZ Medien (20%), Corriere del Ticino (10%) e l'Associazione dei media svizzeri (10%) è in liquidazione (23.11.2019).
- > **Nuova strutturazione dell'azienda** nella holding TX Group con le aziende «TX Markets» (segmento marketplace), «Goldbach» (commercializzazione di contenuti pubblicitari), «20 Minuten» (media per pendolari) e «Tamedia» (media a pagamento) dal 2020 (26.11.2019).

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

## Osservazioni metodologiche

*Monitoraggio media Svizzera* studia l'influsso di un totale di **172 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** (performance di contatto quotidiana dei media brand, rilevata mediante analisi secondaria degli studi svizzeri sulla valuta di WEMF, Mediapulse e Net-Metrix).

- > 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 al **gruppo industriale** indicano la performance di contatto complessiva (=tutti i canali di diffusione) di tutti i marchi dell'azienda (fig. 2, 3 e 5). La somma di contatti rilevata viene presentata come **quota** percentuale dell'universo di contatti lordo, che equivale alla somma delle performance di contatto di tutti i media brand di un gruppo industriale (fig. 1) o di una regione/un segmento (fig. 2, 3, 5).
- > I **valori dell'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.
- > Poiché mancano le cifre ufficiali sulla portata, per i brand di social media il potere di mercato e sull'opinione non vengono documentati.

*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](http://www.monitoraggio-media-svizzera.ch)