

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. 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» (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.

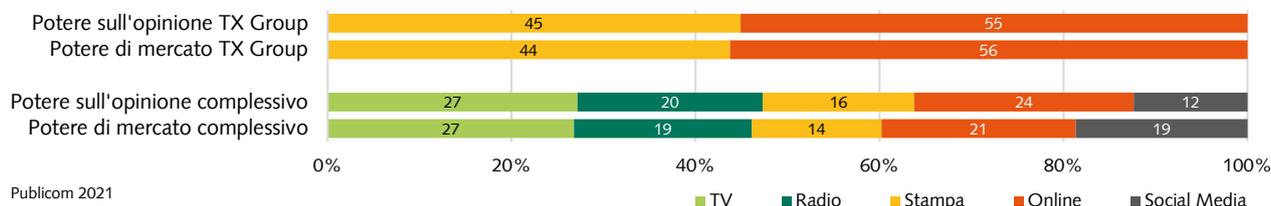
Informazioni di base



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 2020 (mio. CHF):	936,8 (-13,2% dal 2019)
Utile 2020 (mio. CHF):	94,6 (-3,3% dal 2019)
Collaboratori 2020:	3'632 posti di lavoro a tempo pieno (-0,8% dal 2019)
Struttura del guadagno:	> 48% con media a pagamento > 22% con marketing pubblicitario > 21% con marketplace > 11% con media per pendolari > 8% con partecipazioni e prestazioni
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



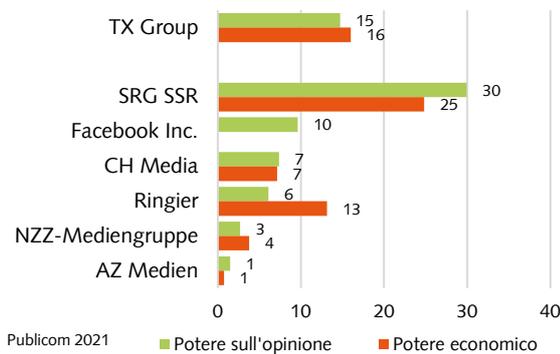
- > **Due punti centrali:** la **stampa** è responsabile per il **45%** del potenziale di potere sull'opinione e per il **44%** di potere di mercato di TX Group, l'**online** per il **55%** rispettivamente **56%**; assenza di attività pubblicitaria in TV e radio
- > TX Group è quindi chiaramente leader del mercato svizzero con i **media online**

- > **Aumento del potere sull'opinione** dell'online (+7), calo per la stampa (-7) dal 2019
- > **Mercato dell'opinione svizzero** complessivo: TV (27%) davanti a online (24%), radio (20%), stampa (16%) e social media (12%)

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

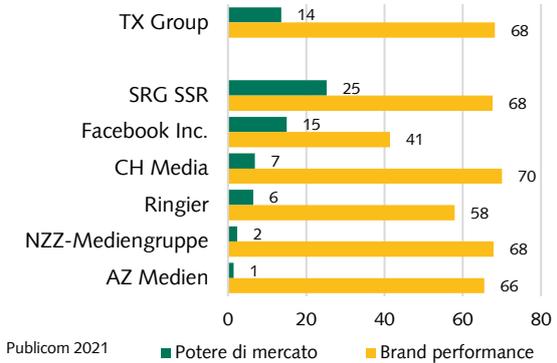
Fig. 2: Potere sull'opinione, economico e di mercato nonché brand performance – TX Group a confronto con la concorrenza
Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

Svizzera



- > **TX Group** occupa un saldo **2° posto** nel **potere sull'opinione** nazionale (15%), nettamente dietro a SRG SSR e davanti a Facebook Inc.
- > TX Group è anche al **2° posto** nel **potere economico** (16%) dei gruppi industriali svizzeri; ancora una volta segue a grande distanza SRG SSR, di poco davanti a Ringier

Svizzera



- > TX Group ottiene dopo CH Media la **terza più forte brand performance qualitativa** (valore medio di 68)
- > Dietro a SRG SSR e a Facebook Inc., TX Group si situa al **3° 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



Publicom 2021

Potere sull'opinione molto elevato:

-

Ampio potere sull'opinione:

- > Genève: TX Group al 2° posto con 22%

Medio potere sull'opinione:

- > Vaud/Fribourg/Valais, Svizzera francese: al 2° posto con 19%
- > Zürich/See: al 2° posto con 18%
- > Bern, Hochalpen: al 2° posto con 17%
- > Tutta la Svizzera: al 2° posto con 15%
- > Zürich Nordost, Basel, Svizzera tedesca: al 2° posto con 14%
- > Zürich Nordwest: al 3° posto con 13%
- > Arc Jurassien, Mittelland: al 2° posto con 12%
- > Ticino/Svizzera italiana: al 3° posto con 11%
- > St. Gallen: al 4° posto con 11%
- > Zentralschweiz: al 3° posto con 10%

Piccolo potere sull'opinione:

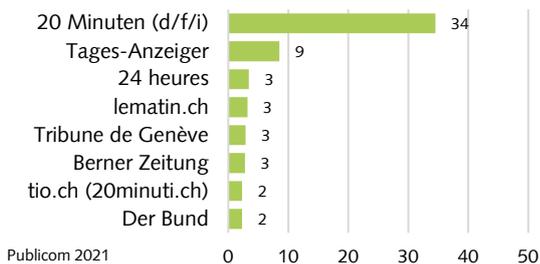
- > Graubünden: al 5° posto con 5%

MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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)

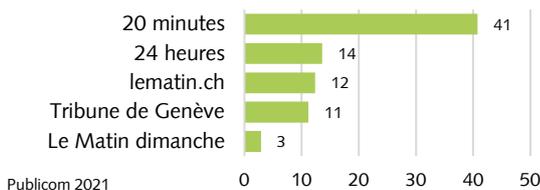
Svizzera



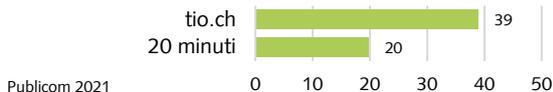
Svizzera tedesca



Svizzera francese



Svizzera italiana

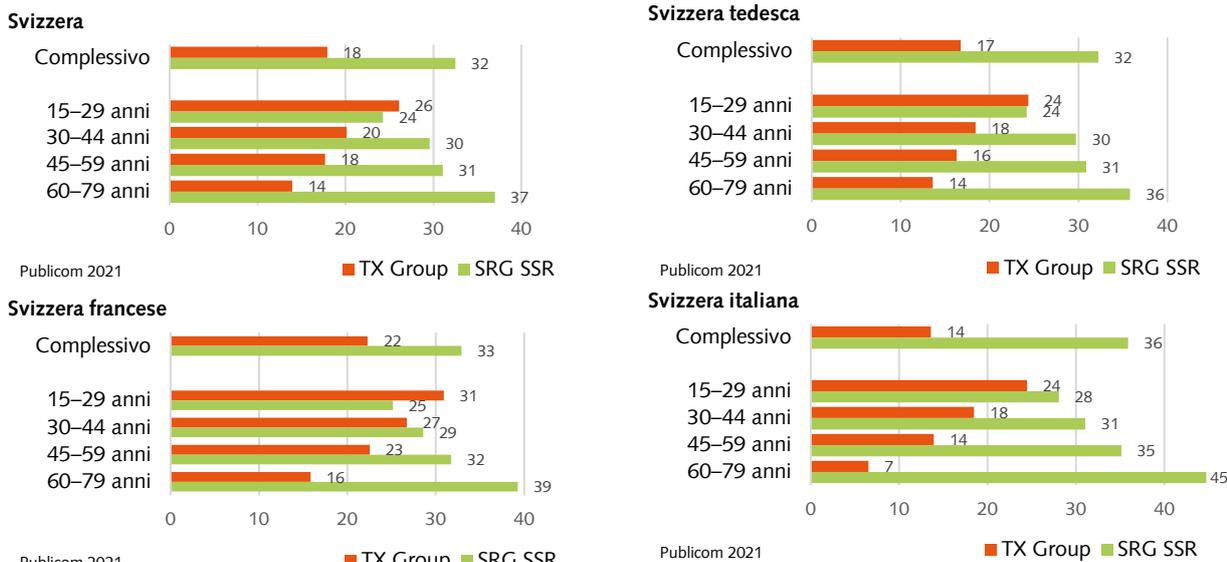


- > **20 Minuten**: il maggiore potere sull'opinione nazionale tra tutti i media brand (34 punti dell'indice), nettamente davanti a SRF 1 (26)
- > **20 Minuten** è il marchio TX Group più forte anche nella **Svizzera tedesca** (33) e in quella **francese** (41); è al 2° posto a livello delle regioni linguistiche dietro a SRF 1 (36 nella Svizzera tedesca) e RTS Un (43 nella Svizzera francese)
- > Nella **Svizzera italiana** **20 Minuten** si posiziona al 1° posto per TX Group (dietro al portale online del marchio non controllato maggioritariamente da TX Group), (solo) al 12° posto nelle regioni linguistiche
- > **20 Minuten** maggior potere regionale sull'opinione negli spazi mediatici Zürich/See e St. Gallen (rispettivamente 37)

- > **Tages-Anzeiger** ottiene il 2° posto per TX Group (a livello nazionale al 15° tra tutti i media brand e all'11° nella Svizzera tedesca); su scala regionale particolarmente forte nello spazio mediatico **Zürich/See** (al 2° posto con 26 punti)
- > **24 heures** è il terzo marchio più forte di TX Group (nella regione linguistica al 13° posto, e a Vaud/Fribourg/Valais al 6° posto), seguito da **lematin.ch** (al 4° posto), **Tribune de Genève** (al 5° posto per TX Group e al 4° a Genève), **Berner Zeitung** (al 6° posto per TX Group, all'8° posto a Bern), **tio.ch** (al 7° posto per TX Group, al 3° in Ticino), **Der Bund** (all'8° posto per TX Group, al 6° 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



Publicom 2021

- > Entrambi i gruppi industriali sono influenzati dal fattore età, con **divergenze di potere sull'opinione spiccate ma contrapposte**

- > **SRG SSR** non più in testa in tutti i segmenti di età: in tutta la Svizzera (26), nella Svizzera tedesca (24) e nella Svizzera francese (31) TX Group ha raggiunto **nel segmento 15-29** il 1° posto.

- > TX Group soprattutto più forte nella **Svizzera francese**, chiaramente più debole in Ticino

- > **Aumento del potere sull'opinione** per TX Group nella Svizzera tedesca e francese (rispettivamente +1) rispetto al 2019, **calo del potere sull'opinione** per SRG in tutte le regioni linguistiche (rispettivamente -1)

- > **A partire dai 30 anni SRG SSR** con potere sull'opinione nettamente superiore (soprattutto per i primi e secondi programmi radio/TV) e vantaggio in continua crescita su TX Group

- > **SRG SSR** è la più forte nella **Svizzera italiana**, con un potere sull'opinione relativamente equilibrato in tutti i segmenti di età

Cambiamenti importanti

- > **TX Group** vende il distributore di biglietti **Starticket** a See Tickets (09.01.2020).

- > **20 Minuten** sospende temporaneamente **le edizioni regionali** a livello nazionale a causa del coronavirus (30.03.2020)

- > TX Group adegua i servizi centrali alla nuova struttura decentrale dell'organizzazione. Nei prossimi tre anni si saranno risparmiati **20 milioni di CHF** (29.06.2020).

Osservazioni sul metodo

Monitoraggio media Svizzera studia l'influsso di un totale di **171 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.

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