

## 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.

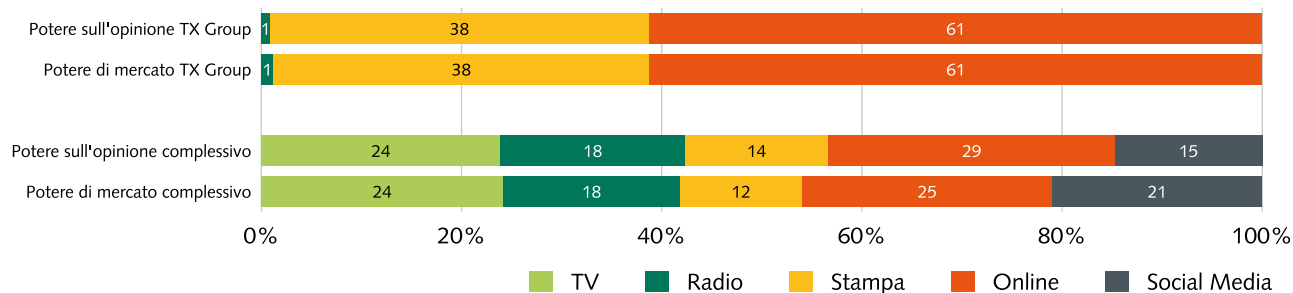
### Informazioni di base



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 2021 (mio. CHF):	957,4 (+2,2% dal 2020)
Utile 2021 (mio. CHF):	832,7 (+780,2% dal 2020)
Collaboratori 2021:	3627 posti di lavoro a tempo pieno (-0,1% dal 2020)
Struttura del guadagno:	> 46% Tamedia > 21% TX Markets > 12% Goldbach > 12% 20 Minuten > 8% 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 2022

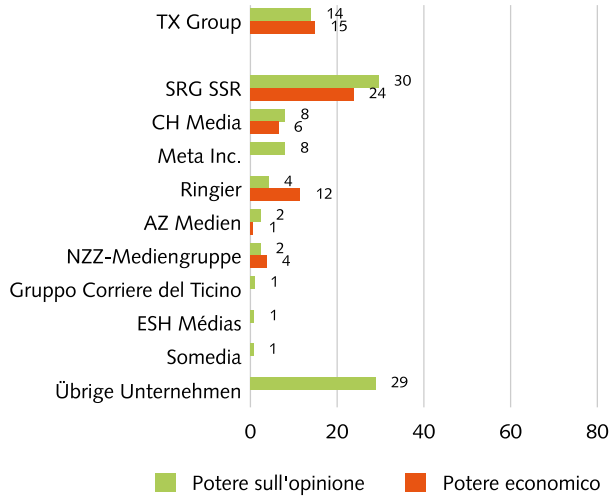
- > **Due punti centrali:** la **stampa** è responsabile per il 38% del potenziale di potere sull'opinione e di potere di mercato di TX Group, l'**online** per rispettivamente il **61%**, la radio con l'**1%** marginale di potere sull'opinione e di potere di mercato; nessuna attività pubblicitaria in TV e radio
- > **Aumento del potere sull'opinione** dell'online (+7), calo per la stampa (-7) dal 2020
- > **Mercato dell'opinione svizzero complessivo:** online (29%) davanti a TV (24%), radio (18%), social media (15%) e stampa (14%)
- > TX Group è quindi chiaramente **leader del mercato** svizzero con i media online

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

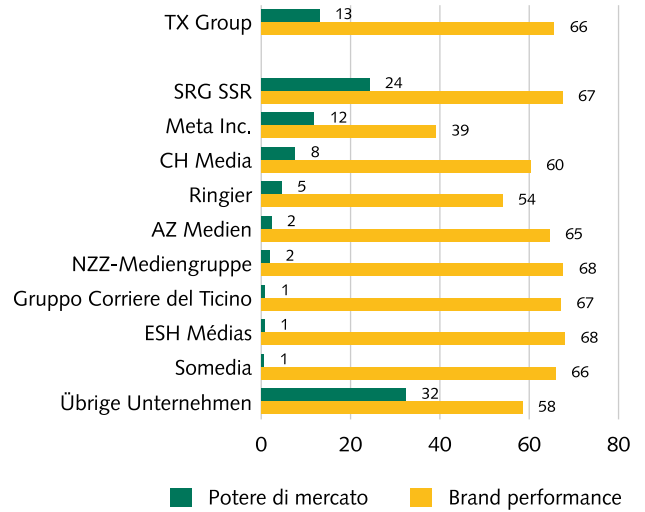
Quote di gruppi industriali del potere sull'opinione, di mercato ed economico globale nazionale; valori medi per brand performance (indice da 0 a 100)

Svizzera



Publicom 2022

Svizzera



Publicom 2022

- > TX Group occupa un saldo **2° posto** nel **potere sull'opinione** nazionale (14%), nettamente dietro a SRG SSR e davanti a Meta
- > TX Group è anche al **2° posto** nel **potere economico** (15%) dei gruppi industriali svizzeri; chiaramente indietro a SRG SSR e davanti a Ringier

- > Con una **media di brand performance** pari a 66, TX Group si posiziona nella fascia **intermedia** di tutti i gruppi svizzeri. Appena dietro Somedia e davanti di AZ Medien
- > Dietro a SRG SSR e davanti a Meta, TX Group è il **#2 di potere di mercato nazionale**, CH Media, Ringier, AZ Medien e NZZ Mediengruppe 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 2022

**Potere sull'opinione molto elevato:**

**Ampio potere sull'opinione:**

**Medio potere sull'opinione:**

- > Genève e Bern: #3 con il 19%
- > Zürich/See e Hochalpen: #3 con il 18%
- > Vaud/Fribourg/Valais e Svizzera francese: #3 con il 16%
- > Zürich Nordwest e Basel: #3 con il 15%
- > Svizzera tedesca e tutta la Svizzera: #3 con il 14%
- > St. Gallen e Zentralschweiz: #4 con il 10%

**Piccolo potere sull'opinione:**

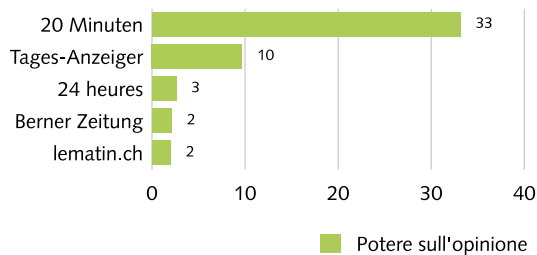
- > Arc Jurassien: #4, Ticino e Svizzera italiana: #5 con rispettivamente il 9%
- > Graubünden: #5 con il 7%

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

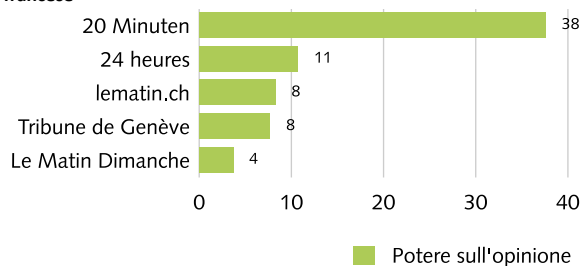
Potere sull'opinione dei media brand, nell'intera Svizzera e nelle regioni linguistiche (valori dell'indice a 0 a 100)

## Svizzera



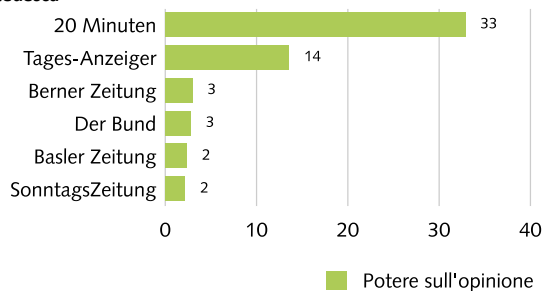
Publicom 2022

## Svizzera francese



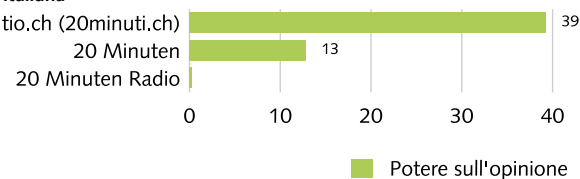
Publicom 2022

## Svizzera tedesca



Publicom 2022

## Svizzera italiana



Publicom 2022

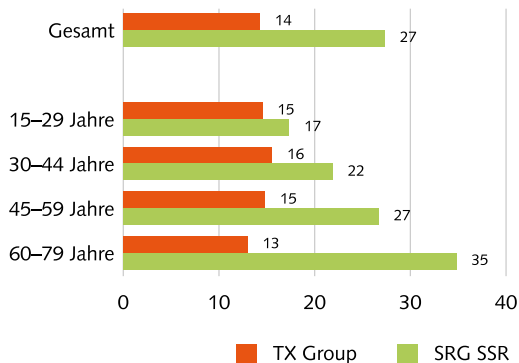
- > **20 Minuten**: il maggiore potere sull'opinione nazionale tra tutti i media brand (33 punti dell'indice), nettamente davanti a SRF 1 (24)
- > **20 Minuten** è il marchio TX Group più forte anche nella **Svizzera tedesca** (33) e in quella **francese** (38); è al 2° posto a livello delle regioni linguistiche dietro a SRF 1 (33 nella Svizzera tedesca) e RTS 1 (38 nella Svizzera francese)
- > Nella **Svizzera italiana** **20 minuti** si posiziona al 2° posto per TX Group (dietro al portale online del marchio non controllato maggioritariamente da TX Group), (solo) al 15° posto nella regione linguistica
- > **20 Minuten** maggior potere regionale sull'opinione negli spazi mediatici Vaud/Fribourg/Valais (40), Basel (37), Zentralschweiz e St. Gallen (rispettivamente 35) nonché Bern (33)
- > **Tages-Anzeiger** nel 2° posto di TX Group (a livello nazionale al 12° tra tutti i media brand e all'11° posto nella Svizzera tedesca); su scala regionale particolarmente forte nello spazio mediatico **Zürich/See** (al 1° posto con 35 punti)
- > **24 heures** è il terzo marchio più forte di TX Group (nella regione linguistica al 13° posto e a Vaud/Fribourg/Valais al 9° posto), seguito da **Berner Zeitung** (#4 TX Group, al 4° posto a Bern), **lematin.ch** (#5), Der Bund (#6, al 5° posto a Bern), Tribune de Genève (#7, al 3° a Genève), Basler Zeitung (#8, al 3° posto a Basel), tio.ch (#9, al 3° posto in Ticino)

# MONITORAGGIO MEDIA SVIZZERA

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

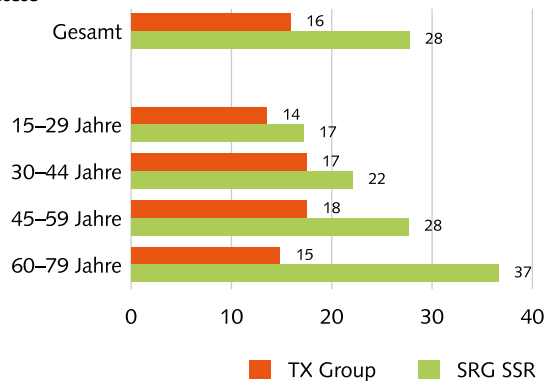
Quote dei gruppi industriali del potere sull'opinione, su scala nazionale globale e per regioni linguistiche, per segmenti di età e nel complesso

## Svizzera



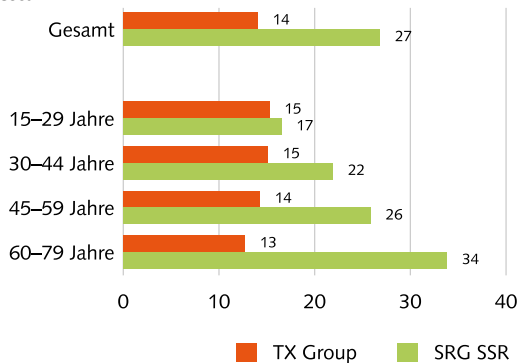
Publicom 2022

## Svizzera francese



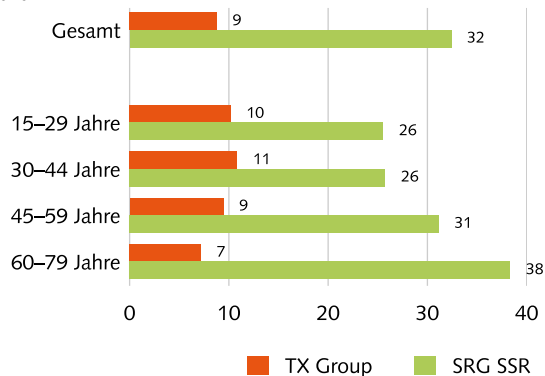
Publicom 2022

## Svizzera tedesca



Publicom 2022

## Svizzera italiana



Publicom 2022

- > TX Group, in contrasto agli anni precedenti, non ha una divergenza tra le età rispetto alla SRG SSR. Aumento dei **punti di forza nei segmenti di mezza età**
- > **SRG SSR** è in testa in tutti i segmenti di età
- > TX Group soprattutto più forte nella **Svizzera francese**, chiaramente più debole nella Svizzera italiana
- > TX Group e SRG SSR **perdono quote di potere sull'opinione** in tutte le regioni linguistiche rispetto all'anno precedente. La quota del Gruppo TX è diminuita drasticamente, soprattutto tra i due segmenti di età più giovani
- > **A partire dai 30 anni SRG SSR** con potere sull'opinione nettamente superiore (soprattutto per i primi e secondi programmi radio/TV) e vantaggio su TX Group in continua crescita
- > **SRG SSR** è la più forte **nella Svizzera italiana**, con un potere sull'opinione relativamente equilibrato in tutti i segmenti di età

## Cambiamenti importanti

- > Dall'aprile 2021 le redazioni dei quotidiani bernesi "**Der Bund**" e "**Berner Zeitung**" lavoreranno insieme (29.10.2020).
- > Con l'obiettivo di avvicinarsi alle giovani generazioni in modo mirato, a partire dal 2022 «20 Minuten» si affiderà a una **strategia social media first**, con la conseguente realizzazione di 17 nuovi posti di lavoro (06.10.2021).
- > Il **single sign-on** «OneLog» è stato attivato. All'attuale alleanza digitale di TX Group si aggiungeranno nei prossimi mesi anche CH Media, NZZ e SRG SSR (01.09.2021).
- > A causa di **misure di riduzione dei costi**, ci saranno cambiamenti nei reparti di produzione di Tamedia nella Svizzera tedesca fino alla fine del 2022, che comporteranno anche una riduzione dei posti di lavoro (24.08.2021).
- > CH Media, NZZ, Ringier, TX Group e SRG introducono un **login comune** per le loro piattaforme di notizie, che permette agli utenti di accedere alle offerte giornalistiche di tutti i partner dell'alleanza (10.03.2021).
- > A partire da gennaio 2021, TX Group costituirà una **società per azioni indipendente** «TX Markets» per i suoi portali di mercato «Ricardo», «Homegate», «tutti.ch», «JobCloud» (joint venture con Ringier) e «Car For You» (joint venture con AXA) (13.01.2021).
- > I giornali Tamedia «Tages-Anzeiger», «Der Landbote», «Zürichsee-Zeitung» e «Zürcher Unterländer» rafforzano la loro **collaborazione**. Dal 1° giugno 2021 formano la rete editoriale Zürcher Zeitungsverband. Tutti i titoli rimangono indipendenti (12.01.2021).
- > «20 minutes» e «lematin.ch» rafforzano la loro **collaborazione** ampliando la loro offerta giornalistica e creando 20 posti di lavoro supplementari nei settori video, social media e nel reparto sportivo (05.01.2021).

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