Compte-rendu 2019

Chiffres-clés

en mio. CHF		2019	2018	Variation
Compte de résultat				
Revenus		1 079,5	1 010,6	6,8%
Résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA)		196,8	205,9	–4,4%
Marge		18,2%	20,4%	–10,5%
Résultat opérationnel avant effets de regroupement d'entreprises		155,2	179,5	–13,5%
Marge		14,4%	17,8%	–19,1%
Résultat opérationnel (EBIT)		70,4	131,6	–46,5%
Marge		6,5%	13,0%	–49,9%
Résultat net		97,8	129,5	–24,5%
dont				
Part des actionnaires de Tamedia		64,8	96,5	–32,9%
Part des actionnaires minoritaires		33,0	33,1	–0,2%
Chiffre d'affaires par domaine d'activité avec des tiers				
Médias payants		512,9	533,8	–3,9%
Médias pendulaires et Commercialisation		293,7	236,1	24,4%
Places de marché et Participations		272,9	240,7	13,4%
Bilan				
Actif circulant		627,5	686,7	–8,6%
Actifs immobilisés		2 328,0	2 261,7	2,9%
Total du bilan		2 955,5	2 948,4	0,2%
Capitaux étrangers		779,8	846,8	–7,9%
Fonds propres		2 175,7	2 101,7	3,5%
Indices financiers				
Taux d'autofinancement		73,6	71,3	3,3%
Rentabilité des fonds propres		4,5	6,2	–27,1%
Indices sur le personnel				
Effectifs à la date de clôture du bilan [1]		3 669	3 594	2,1%
Revenus par collaborateur [2]	en CHF 000	294,8	303,5	–2,9%
Indices par action				
Résultat net par action	en CHF	6.11	9.12	–33,0%
Dividende par action	en CHF	3.50 [3]	4.50	–22,2%
Rendement des dividendes [4]		3,7%	4,3%	–12,4%
Rapport cours-bénéfice [4]	x	15,3	11,6	32,5%

1 Nombre d'emplois à plein temps
2 Sur la base de l'effectif du personnel moyen
3 Demande du Conseil d'administration
4 Sur la base du cours de fin d'année

«Tamedia AG (SA) a été rebaptisée TX Group AG (SA) au 1er janvier 2020. Cependant, comme le présent rapport annuel se réfère à l'exercice du 1er janvier au 31 décembre 2019, le nom Tamedia ou Tamedia AG est utilisé dans le présent rapport lorsqu'il est fait référence au groupe ou à la société mère.»

Régler la voilure, pour mieux avancer

Dr. Pietro Supino,
Président & Éditeur

Mesdames, Messieurs les actionnaires,
Le résultat de l'exercice 2019 ne répond pas à nos attentes. La baisse du résultat s'explique principalement par des pertes de chiffre d'affaires sur le marché de la publicité et par des investissements accrus, principalement dans les places de marché numériques, mais aussi dans la transformation des médias payants. Une réduction du dividende à 3.50 francs par action est par conséquent proposée. Le chiffre d'affaires global a tout de même pu être amélioré grâce à des acquisitions et les excellentes positions de nos entreprises sur le marché ont été renforcées.

Les positions dominantes de nos places de marché doivent être confortées par l'investissement et protégées contre les risques de disruption. Pour les médias payants, le risque consiste à entretenir et à développer l'excellente qualité journalistique reconnue, afin de conserver autant d'abonnés aux médias imprimés que possible et d'acquérir au moins autant d'abonnés numériques. À la différence du passé, les recettes du marché des lecteurs sont désormais plus importantes que les recettes du marché de la publicité. Étant donné que les prix des offres numériques sont beaucoup plus bas que ceux des offres imprimées, tant sur le marché de la publicité que sur le marché des lecteurs, des adaptations correspondantes des coûts sont inévitables.

Dans le placement publicitaire et dans les médias pendulaires exclusivement financés par la publicité, la pression sur le marché de la publicité exerce logiquement une influence directe sur le chiffre d'affaires. Dans le placement publicitaire, il est toutefois possible de mettre en place une offre cross-médias des meilleurs inventaires suisses et de consolider le marché. Grâce à leur position solide, les médias pendulaires y contribuent tout autant qu'ils en profitent. Avec une part numérique du chiffre d'affaires de près de 50 pour cent, ils sont en outre un modèle international pour la gestion de la transformation numérique et parfaitement armés pour poursuivre dans cette voie, grâce à leur esprit d'entreprise exemplaire.

En plus de l'activité courante, nos cadres sous la houlette de Christoph Tonini et nos collaborateurs ont reconsidéré l'organisation de l'entreprise l'an dernier et accompli les travaux préparatoires en vue de l'introduction de notre nouvelle structure de groupe décentralisée au 1er janvier 2020. Je remercie toutes les personnes impliquées pour l'excellent travail qui a été accompli et pour une planification clairvoyante.

Le dynamisme prononcé, actuel et futur, de notre environnement a servi de point de départ à la nouvelle organisation. L'évolution des médias constitue depuis longtemps un enjeu majeur à nos yeux. Mais elle nous offre également de nouvelles opportunités. Notre entreprise a pu les mettre à profit et conquérir de nouveaux secteurs d'activité. Le chiffre d'affaires actuel résulte à hauteur de 80 pour cent d'activités engagées après le début du millénaire. Celles-ci ont toutefois aussi engendré une grande complexité. Il était pratiquement impossible d'expliquer en quelques mots ce qu'incarnait l'«ancienne» Tamedia.

Parallèlement, nous sommes convaincus que le développement de nos activités doit rester proche de ses différents marchés. La proximité du marché et l'entretien de nos différents secteurs d'activité, avec leurs propres cultures, doivent constituer le point de départ de la création de valeur.

Pour ces raisons, nous avons créé une organisation décentralisée avec les quatre entreprises autonomes – Goldbach, Tamedia, TX Markets et 20 minutes – au sein de TX Group. Toutes sont importantes et doivent profiter de la taille et de la puissance du groupe, mais l'évolution future doit être indépendante. Chaque entreprise doit développer sa propre et forte narration, qui incarne ses valeurs et ses orientations.

Goldbach Group, dirigé par Michi Frank, est la société de commercialisation publicitaire suisse innovante dans les domaines de la télévision, de la presse écrite, des médias en ligne, des smartphones, de la radio et, par le biais de Neo Advertising, également dans le domaine de la publicité Out-of-Home. Concentrateur de places de marché publicitaires, Goldbach assure le lien entre les annonceurs et les plateformes de médias. En plus d'un positionnement de qualité sur le marché suisse attrayant de la publicité, Goldbach dispose en Allemagne et en Autriche de positions fortes, qui sont activement développées.

Tamedia, avec les nouveaux co-directeurs Marco Boselli et Andreas Schaffner, inclut nos marques de médias traditionnelles, du Tages-Anzeiger à la Tribune de Genève. Tamedia incarne leur ancrage local, leur valeur ajoutée en termes de contenus, le journalisme indépendant et les standards professionnels. Le journalisme doit être développé et la transition numérique, mise à profit afin de créer une valeur ajoutée pour les lecteurs avec des formats de qualité et de nouvelles offres. Tamedia veut favoriser le discours politique et contribuer à ce que les citoyens puissent se faire leur propre opinion. Le positionnement indépendant offre en outre à Tamedia l'opportunité d'accentuer son profil comme réseau de rédactions leader en Suisse.

Sous la direction de Christoph Brand (au plus tard dès mai 2020, d'Olivier Rihs), TX Markets constitue le premier choix pour les grands et petits moments de l'existence, avec une offre de places de marché diversifiée. TX Markets propose un choix étendu de biens immobiliers, d'emplois, de véhicules et d'objets en tout genre en réponse à la demande. TX Markets contribue ainsi à la qualité de vie des personnes en Suisse et à la gestion des valeurs matérielles respectueuse des ressources. Le savoir-faire et la capacité d'innovation constituent les moteurs de la croissance sur un marché suisse attrayant et au-delà des frontières nationales.

20 minutes, dirigé par Marcel Kohler, est synonyme d'innovation et propose le plus grand espace public de Suisse conjointement avec 20 Minuten et 20 minuti. Grâce à une information solide et à un divertissement de qualité, le journal imprimé et les canaux numériques touchent chaque jour plus de 40 pour cent de la population. 20 minutes

contribue ainsi fortement au lien social en Suisse. La fiabilité, la neutralité, l'intelligibilité, le rythme et le suspens sont autant de qualités sur lesquelles repose le succès. Avec L'essentiel au Luxembourg et Heute en Autriche, 20 minutes possède également des positions solides sur des marchés attrayants à l'étranger, qu'il s'agit de développer.

Alors que nous devons toujours tabler chez Tamedia sur un déclin de l'activité, nous prévoyons que Goldbach et 20 minutes poursuivent leur développement à un haut niveau. Nous visons une croissance organique et anorganique importante avec TX Markets et les participations regroupées dans le secteur Ventures, là où des valeurs éminentes ont déjà pu être créées par le passé, par exemple avec la mise en place de search.ch et l'intégration dans LocalSearch.

TX Group se concentre sur la définition de la stratégie du propriétaire, accompagne le développement des entreprises du groupe et assure la gouvernance. Les différentes entreprises profitent des économies d'échelle que le groupe est en mesure d'offrir. Songeons à des prestations de meilleure qualité, par exemple dans le domaine important de la cybersécurité, ou à des conditions plus avantageuses, lors de l'achat de technologies notamment.

Par ailleurs, nous permettons aux entreprises réunies au sein du groupe d'accéder à des potentiels, notamment dans le domaine des données et de la technologie. Les portées étendues de nos marques solides et l'accès aux données des utilisateurs ainsi qu'un savoir-faire technologique nous ouvrent de précieuses perspectives pour le développement de produits et la commercialisation des offres.

Le nouveau nom TX Group est le fruit d'un heureux hasard. Il fait référence à notre conférence Technology Exchange, que nous organisons depuis 2015 et qui a réuni l'an dernier 600 collègues venus débattre des thèmes de la technologie, des produits et du marketing. TX Group symbolise la collaboration interdisciplinaire au sein du groupe, l'innovation et une évolution dynamique émanant de l'intérieur.

Notre idée consiste à constituer un réseau de médias et de plateformes offrant de l'information, des repères, du divertissement et une aide au quotidien. Ainsi et grâce à un journalisme de qualité, nous voulons contribuer à l'autodétermination libérale, à la collectivité démocratique et à la qualité de vie des gens.

La nouvelle structure de l'entreprise ne change rien à notre portefeuille et à nos défis. Elle doit simplement créer des conditions-cadres optimales pour le développement durable de nos différentes activités. Nous la mesurons aux objectifs de rentabilité, de croissance et de réputation.

Nous voulons les atteindre grâce à l'esprit d'entreprise, à la fiabilité et au respect. Tant le groupe que les différentes entreprises devront faire la preuve de leur contribution à l'effort global. C'est aussi pour cela que nous instaurons une structure décentralisée et la transparence. La liberté de conception est synonyme de responsabilité partagée pour chacun

d'entre nous. Un réseautage intelligent reste cependant primordial pour trouver les meilleures solutions, a fortiori dans un environnement difficile. Le groupe offre de bonnes conditions dans cette perspective et, plus que jamais, «l'union fait la force».

Je souhaite plus particulièrement remercier les membres de l'ancienne direction générale et du conseil d'administration pour leur esprit d'équipe et leur grand engagement. Marina de Planta quittera ses fonctions lors de l'assemblée générale ordinaire du 3 avril 2020, après avoir siégé six ans au conseil d'administration et présidé la commission de révision. Elle nous restera en mémoire comme une observatrice attentive, une intellectuelle précise capable de mener une réflexion hors des sentiers battus et une collègue engagée. Christoph Tonini a exercé une influence déterminante sur l'entreprise depuis 2003 en tant que membre et depuis 2013 en qualité de président de la direction générale, grâce à son leadership, son talent de négociateur et son esprit sportif. Il cèdera la direction opérationnelle à l'issue de l'implémentation de la nouvelle structure du groupe fin juin 2020 et sera candidat à une élection au conseil d'administration conjointement avec l'ancienne présidente du Conseil national et conseillère aux États Pascale Bruderer. Dès le 1er juillet 2020, les activités du groupe seront dirigées par un comité allégé, constitué du Président du Conseil d'administration, ainsi que de Sandro Macciacchini (responsable Finances et Ressources humaines) et Samuel Hügli (responsable Technologie et participations). La responsabilité des entreprises du groupe incombe déjà à leurs directeurs et administrateurs respectifs, depuis le début de l'année.

Deux mois après une manœuvre parfaitement préparée, les voiles sont en position, mais le bateau devra évidemment encore être rodé. Compte tenu des eaux agitées dans lesquelles évolue le secteur des médias, cela reste une mission de tous les instants. Le plus important est que le cap choisi soit le bon. Nous en sommes persuadés.

Nous vous remercions, Mesdames, Messieurs les actionnaires, pour votre confiance, qui nous fait chaud au cœur, et sommes heureux de vous revoir à l'assemblée générale.

Pietro Supino
Président & Éditeur

Pietro Supino

Martin Kall

Pierre Lamunière

Sverre Munck

Marina de Planta

Konstantin Richter

Andreas Schulthess

Pietro Supino, éditeur
Président du Conseil d'administration, président de la commission de publication, de la commission de nomination et de rémunération, de la commission de développement des activités ainsi que du conseil consultatif pour les technologies des médias et l'innovation

Pietro Supino (CH/I/1965), qui siège au Conseil d'administration depuis 1991, a été nommé éditeur et de président du Conseil d'administration en mai 2007. Depuis 2016, il est également président de l'association Schweizer Medien. Pietro Supino a terminé ses études de droit et d'économie à l'université de St-Gall par un doctorat. Il a par ailleurs obtenu un Master à la London School of Economics and Political Sciences ainsi que le brevet d'avocat zurichois. Pour se préparer à sa fonction d'éditeur, il a fréquenté la Columbia School of Journalism de New York, dont il a intégré le Board of Visitors en 2012. De 1989 à 1998, Pietro Supino a travaillé comme avocat et conseiller en entreprise, avant de créer une banque privée à Zurich avec des partenaires. Aujourd'hui, il est également président de Tamedia Espace SA, de Tamedia Publications romandes SA, de Zürcher Regionalzeitungen AG, de Basler Zeitung AG et en outre du conseil de surveillance de DJ Digitale Medien GmbH à Vienne. En outre il est vice-président de surveillance d'Ultimate Media Beteiligungs- und Management GmbH à Vienne et membre du Conseil d'administration de Edita SA à Luxembourg et siège aux conseils de fondation resp. aux comités de la Fondation pour l'art constructif, concret et conceptuel à Zurich, du Family Business Network Switzerland ainsi que de la Camera di Commercio Italiana per la Svizzera. Pietro Supino est un membre de la famille fondatrice, qui est liée par un pacte d'actionnaires et qui détient ensemble la majorité des actions de Tamedia.

Martin Kall
Membre de la commission de nomination et de rémunération et de la commission de développement des activités

Martin Kall (CH/D/1961) siège au Conseil d'administration depuis avril 2013. Il est président du conseil d'administration de Prevanto SA, une société spécialisée dans les services de prévention, ainsi que de l'entreprise de médias Kömedia AG de St-Gall. Martin Kall a assuré la présidence de la Direction générale de Tamedia d'avril 2002 à décembre 2012. Auparavant, il dirigeait les éditions Europe et les magazines Suisse chez Ringier SA en qualité de membre de la direction du groupe. De 1989 à 1996, il a travaillé chez Bertelsmann AG, en dernier lieu en qualité de directeur de Bertelsmann Fachinformation GmbH à Munich. Martin Kall est titulaire d'un MBA obtenu à la Harvard Business School en 1989. Il a étudié l'histoire et les sciences économiques à l'Université de Fribourg-en-Brisgau et à la London School of Economics and Political Sciences, obtenant un diplôme d'économiste en 1987.

Pierre Lamunière
Membre de la commission de développement des activités et de la commission de publication

Pierre Lamunière (CH/1950) est membre du Conseil d'administration depuis mai 2009. Après des études aux États-Unis (MBA Wharton School, University of Pennsylvania), Pierre Lamunière a rejoint le groupe Edipresse en 1977. Dès 1987, il a dirigé l'entreprise en tant que directeur général. En 1998, il a été nommé président et délégué du Conseil d'administration. De 1997 à 2002, Pierre Lamunière a siégé au conseil d'administration de La Poste. Il est président de Lamunière Holding SA et de ses filiales. Pierre Lamunière est en outre membre du comité de direction de la Fédération internationale de la presse périodique (FIPP), qu'il a présidée de 2007 à 2009. De mars 2008 à 2016, il a siégé au conseil d'administration de la Banque Cantonale Vaudoise (BCV).

Sverre Munck
Membre de la commission de révision

Sverre Munck (N/1953) est membre du Conseil d'administration depuis avril 2018. Investisseur et administrateur professionnel, notamment en tant que président du conseil d'administration de l'Oslo Science Park, Sverre Munck est ancien responsable de la stratégie et président directeur général adjoint et responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise de Schibsted ASA Media Group, où il a dirigé le secteur International Editorial jusqu'en septembre 2013. Il a étudié les sciences économiques à la Yale University et obtenu son doctorat à la Stanford University en 1983. Après ses études, Sverre Munck a d'abord conseillé le Ministère des finances norvégien, puis travaillé, de 1984 bis 1987, pour McKinsey & Company Inc. Il a ensuite pris les rênes de la société Loki AS. En 1994, Sverre Munck est entré au service de l'entreprise Schibsted ASA en tant que Chief Financial Officer, et y est devenu Executive Vice President de la division Multimédia en 1998.

Marina de Planta
Présidente de la commission de révision

Marina de Planta (CH/1965) a suivi des études d'économie à l'Université de Genève avant de travailler, pendant 17 ans, pour Ernst & Young à Genève, Zurich et Hong Kong. En 1992, elle a obtenu le diplôme d'expert fiscal de la Chambre suisse des experts comptables et fiscaux à Zurich. Depuis 2010, Marina de Planta est partenaire et experte fiscale de l'étude Ducrest Heggli Avocats LLC à Genève. Depuis 2003, Marina de Planta a été active au sein de différents conseils d'administration comme par exemple dans les domaines de la finance (Unigestion SA, Trufiswiss SA) et l'assurance (AXA Assurances SA et AXA Vie SA, Winterthour). En outre, elle enseigne le droit fiscal à la Haute école de gestion de Genève (HEG) et est membre du Centre de compétences numériques de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO). Elle est aussi engagée dans des organismes à but non lucratif dont le comité genevois de Human Rights Watch ou la fondation Act on Your Future.

Konstantin Richter
Membre de la commission de publication et de la commission de révision

Konstantin Richter (D/1971) est membre du Conseil d'administration depuis 2004. Il a démarré sa carrière professionnelle en 1997, en tant qu'assistant de rédaction pour le magazine spécialisé en médias Columbia Journalism Review à New York. Reporter pour le Wall Street Journal à Bruxelles de 1999 à 2001, il a ensuite travaillé en tant que cogérant des éditions Rogner & Bernhard à Hambourg et Berlin de 2004 à 2005. Auteur et journaliste indépendant, il vit aujourd'hui à Berlin. Auteur des livres «Bettermann» (2007), «Kafka war jung und brauchte das Geld» (2011) et «Die Kanzlerin – Eine Fiktion» (2017), il écrit régulièrement des articles pour Die Zeit et Die Welt et est en outre Contributing Writer pour le portail d'information américain Politico. En 2011, il a reçu le prix du meilleur reporter allemand pour l'un de ses reportages paru dans Die Zeit. Konstantin Richter a obtenu son Bachelor en littérature anglaise et philosophie à l'Université d'Edimbourg. Il a par ailleurs suivi le programme de Master de la Columbia University Graduate School of Journalism à New York. Konstantin Richter est un membre de la famille fondatrice, qui est liée par un pacte d'actionnaires et qui détient ensemble la majorité des actions de Tamedia.

Andreas Schulthess
Membre de la commission de nomination et de rémunération et de la commission de révision

Andreas Schulthess (CH/1970) est membre du Conseil d'administration depuis avril 2019. Il a déjà siégé au Conseil d'administration de 2007 à 2013. Sa carrière professionnelle a débuté en 1993 au sein du service du personnel de Tamedia en tant qu'étudiant salarié. À l'issue de ses études, il a travaillé comme IT Business Consultant spécialisé dans les nouvelles technologies et l'e-business chez Applied International Informatics et Cap Gemini Suisse SA à partir de l'an 2000. Après une formation de coach et une activité dans le domaine du développement des cadres et des personnalités, il est revenu aux ressources humaines opérationnelles. De 2005 à 2011, il a travaillé chez Swiss Life Suisse SA, où il a dirigé le département Human Resources Management Suisse. De 2011 à 2015, il s'est consacré à une fondation familiale et a géré différents projets RH. Entre 2015 et 2018, il a occupé la fonctions de Head HR Switzerland chez Swiss Re SA, Zurich. Andreas Schulthess a achevé ses études d'économie à l'Université de Zurich en 1999. Il a par ailleurs suivi une formation post-grade FH d'Executive Master of Human Resources Management à l'Institut de psychologie appliquée de Zurich. Andreas Schulthess est un membre de la famille fondatrice, qui est liée par un pacte d'actionnaires et qui détient ensemble la majorité des actions de Tamedia.

Emily Bell

Markus Gross

Mathias Müller von Blumencron

Le conseil pour la technologie des médias et l'innovation a été constitué à l'automne 2013. Sa tâche consiste à conseiller le Conseil d'administration et la Direction générale pour le développement du marché numérique et à accompagner l'entreprise dans sa mue digitale. Composé de spécialistes réputés issus des médias numériques, des activités en ligne et de la technologie numérique, il a pour mission d'anticiper les tendances, d'analyser le potentiel à exploiter dans le domaine numérique et d'apporter un point de vue externe sur les possibilités d'investissements ou d'alliances stratégiques.

Emily Bell

(GB/1965) est membre du conseil pour la technologie des médias et l'innovation depuis février 2014. Elle est professeure et directrice du Tow Center for Digital Journalism à la Columbia University Graduate School of Journalism de New York. Experte reconnue sur le plan international, Emily Bell est également une commentatrice appréciée des thèmes en rapport avec les médias. Elle a été rédactrice en chef des sites Web du Guardian et directrice des contenus numériques du Guardian News and Media Group jusqu'en 2010. C'est à ce titre qu'elle a introduit avec son équipe Internet de nouvelles formes de communication, à l'instar du live blogging, des formats multimédia et des médias sociaux. Emily Bell fait partie du conseil du Scott Trust, propriétaire du Guardian Media Group, depuis 2013.

Markus Gross

(CH/D/1963) est membre du conseil pour la technologie des médias et l'innovation depuis octobre 2013. Il est vice-président de Research et directeur de DisneyResearch|Studios. Né dans la Sarre, il a étudié l'électrotechnique et la technologie de l'information à l'Université de la Sarre, où il a obtenu son doctorat en infographie et traitement de l'image en 1989. Markus Gross œuvre depuis 1994 à l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich, où il a créé le Computer Graphics Laboratory. Il est directeur de Disney Research depuis 2008, un laboratoire international de recherche de Walt Disney Company, qui travaille dans les domaines de la technologie vidéo, de la cinématographie assistée par ordinateur et de l'animation humaine et faciale. Markus Gross s'est vu remettre en 2013 un Technical Achievement Award de l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences.

Mathias Müller von Blumencron

(CH/D/1960) est membre du conseil pour la technologie des médias et l'innovation depuis octobre 2013. Il est rédacteur en chef du journal Tagesspiegel à Berlin depuis septembre 2018. Depuis 2013 jusqu'à la fin de 2017 il était rédacteur en chef des médias numériques à la Frankfurter Allgemeine Zeitung. Mathias Müller von Blumencron a étudié le droit et l'économie d'entreprise à St-Gall, Hambourg et Kiel. Après sa formation journalistique à l'Ecole Henri-Nannen, il est entré comme rédacteur au magazine économique Das Capital et il a travaillé ensuite pour la Wirtschaftswoche. Mathias Müller von Blumencron a commencé à travailler pour l'hebdomadaire Der Spiegel en 1992, d'abord en tant que rédacteur à la rubrique Allemagne II, puis comme correspondant à Washington et à New York; dès 200, en tant que rédacteur en chef, il établi Spiegel Online comme le premier site d'information en Allemagne. Il a été corédacteur en chef de ce magazine de 2008 à 2013 et était responsable tant de la rédaction imprimée qu'en ligne.

En route vers l'avenir, avec flexibilité et agilité

Christoph Tonini,
Président de la Direction générale

L'année dernière fut remarquable à plus d'un titre: les tendances existantes sur le marché de la publicité en direction des GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple) se sont accélérées, de nouveaux concurrents internationaux ont réussi à se positionner sur le marché suisse et le développement des possibilités techniques a accentué le risque de disruption. Dans ce contexte, nous avons poursuivi avec force le développement technique de nos plateformes d'information ainsi que des places de marché numériques. Compte tenu de ces engagements humains considérables et de ces investissements technologiques ciblés ainsi que du recul du marché de la publicité, le groupe Tamedia, rebaptisé TX Group le 1er janvier 2020, a bouclé l'exercice 2019 sur un résultat de 97.8 millions de francs, en net recul par rapport à l'exercice précédent.

Globalement, on peut constater que la prochaine phase de la digitalisation et de la transformation, où la technologie jouera un rôle encore plus important, est sans doute déjà engagée dans le secteur des médias. Afin de maîtriser ce contexte marqué par un environnement de plus en plus complexe et par des évolutions rapides, nous avons besoin d'une organisation flexible et agile. Pour cette raison, le Conseil d'administration et la Direction générale ont élaboré conjointement une structure d'entreprise appropriée et orientée vers l'avenir. Le résultat a débouché sur une nouvelle structure d'organisation décentralisée que nous avons introduite début 2020 au sein de TX Group. Avec une direction du groupe allégée et quatre secteurs d'activité largement autonomes, TX Markets, Goldbach, 20 minutes et Tamedia, la transformation numérique et la croissance du groupe doivent encore pouvoir être accélérées.

Le développement de nos offres publicitaires numériques était également une priorité l'an dernier et s'est de ce fait traduit par une nouvelle augmentation des abonnements en ligne de nos plateformes d'information. Fin 2019, nous comptions environ 90 000 abonnements numériques actifs et avions vendu plus de 160 000 pass journaliers au cours de l'année. Nous adapterons les processus internes à Mobile-First et ferons encore mieux coïncider les applications avec les besoins des utilisateurs, afin d'améliorer les offres au fur et à mesure.

Conjointement avec CH Media, NZZ et Ringier, nous avons par ailleurs introduit en Suisse alémanique un login d'abord facultatif en octobre 2019, afin de mieux connaître nos utilisateurs numériques. Grâce au login, nous voulons engager avec eux une relation personnelle directe plus forte qu'auparavant, comme c'est devenu la norme dans pratiquement tous les grands groupes technologiques américains. L'enregistrement permet aux sociétés de médias d'identifier clairement leurs visiteurs et constitue donc la condition de base pour des contenus journalistiques personnalisés ainsi que pour une publicité pertinente et appropriée. Au cours de cette année, les médias des membres fondateurs en Suisse romande devraient encore suivre avec le login et toutes les sociétés de médias de Suisse (y compris SSR) ont été invitées à participer à l'initiative dans une optique partenariale. L'introduction d'un login contraignant d'ici à la fin 2020 est l'objectif affiché.

Informations sur les segments

en CHF 000	2019	2018
Médias payants	512 886	533 778
Médias pendulaires et Commercialisation	293 733	236 121
Places de marché et Participations	272 929	240 734
Éliminations	–	–
Revenus	**1 079 548**	**1 010 633**
Médias payants	(507 628)	(529 510)
Médias pendulaires et Commercialisation	(226 982)	(181 138)
Places de marché et Participations	(202 872)	(148 092)
Éliminations	54 707	53 976
Charges opérationnelles et part du résultat dans des sociétés associées / coentreprises	**(882 774)**	**(804 764)**
Médias payants	43 860	49 706
Médias pendulaires et Commercialisation	73 879	59 658
Places de marché et Participations	83 855	104 725
Éliminations	(4 820)	(8 219)
Résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA)	**196 773**	**205 869**
Médias payants	8,0%	8,6%
Médias pendulaires et Commercialisation	24,6%	24,8%
Places de marché et Participations	29,2%	41,4%
Marge EBITDA	**18,2%**	**20,4%**

Au cours de l'exercice sous revue, 20 minutes a été en mesure de conforter sa position dominante comme média quotidien à la plus grande portée et de célébrer son vingtième anniversaire avec des séries de concerts exclusives dans l'environnement typique des pendulaires, dans le bus, le tram ou sur un bateau, avec des artistes suisses renommés. Des investissements dans le développement du produit ont en outre été pratiqués pour que le média le plus utilisé en Suisse reste d'actualité à l'avenir et se positionne d'égal à égal avec les lecteurs. L'accent a notamment été mis sur les deux grandes tendances dans le secteur des médias, à savoir l'intégration et le développement du son et de l'image sur les plateformes d'information. Avec la reprise de la chaîne alémanique Planet 105 destinée aux jeunes, qui est gérée sous le nom de 20 minutes Radio depuis son intégration fin novembre, les utilisateurs sont en outre informés et divertis sur la bande-son. À la différence des radios ordinaires, il n'est pas question d'attendre les informations à l'heure pleine, car elles sont diffusées dès qu'elles se produisent. À cet effet, la rédaction de la radio collabore avec la rédaction de 20 minutes. Durant l'exercice sous revue, 20 minutes s'est par ailleurs convertie à «Video first», un développement de la stratégie vidéo existante. Afin de mener à bien cette conversion, nous investissons dans le développement de la rédaction, dans le but de pouvoir compléter les reportages en direct sur les infos de dernière minute et les événements particuliers par des vidéos.

En 2019, Goldbach a été consolidée pour la première fois pour toute la période sous revue et a acquis le mandat de commercialisation pour la totalité du portefeuille TV de CH Media, qui inclut désormais les chaînes 3+, 4+, 5+ et TV 24, TV 25 et S1. heute.at et Goldbach Austria ont par ailleurs fusionné leurs compétences dans le domaine de la commercialisation numérique. La fusion des activités de commercialisation en ligne de Goldbach et de Tamedia génère d'importants effets de synergie dans les domaines de la commercialisation de réseau et Single-Site. Dans le domaine de la publicité extérieure, Neo Advertising s'est vu adjuger la gestion et la commercialisation des surfaces dites de «Public Display» (surfaces publicitaires dans les espaces publics) ainsi que des plans de la ville de Berne. La gestion a commencé début 2020 et durera au moins huit ans.

Nos offres numériques dans le secteur Classifieds, Places de marché et Services ont de nouveau assuré la plus forte contribution à notre résultat. La concurrence s'est toutefois accentuée avec l'arrivée sur le marché de Google dans le domaine des offres d'emploi avec «google for jobs» et de Facebook dans le domaine des petites annonces et de la location immobilière des particuliers. La part de marché des acteurs chinois a en outre fortement progressé dans le segment du commerce électronique. Pour cette raison, nos plateformes continuent leurs investissements ciblés dans le développement et la modernisation de leur technique.

En conséquence, la plateforme immobilière Homegate a par exemple renforcé son équipe de développeurs et accru ses dépenses de marketing. Durant l'exercice sous revue, le résultat s'est ensuite établi à un niveau légèrement inférieur à celui de la période précédente. Ricardo, la principale place de marché en ligne, continue également d'investir dans la modernisation technique de sa plateforme, a célébré son vingtième anniversaire et renouvelé son logo à cette occasion. Ces 20 dernières années, quelque 78 millions d'articles ont été vendus sur la place de marché en ligne la plus populaire de Suisse, selon l'étude sur le commerce

électronique de Y&R Wundermann. Malgré une concurrence accrue, notamment des plateformes spécialisés dans le spidering (dont Indeed), des canaux de médias sociaux et de l'entrée sur le marché de «google for jobs» en Suisse, les plateformes d'offres d'emploi de JobCloud ont été en mesure de maintenir leur chiffre d'affaires et leur résultat à un haut niveau. Après le changement de CEO, la stratégie du leader suisse sur le marché des offres d'emploi a encore été renforcée pendant l'exercice sous revue.

Comme annoncé fin 2018, nous nous sommes séparés de la participation de 31 pour cent dans Swisscom Directories SA au cours de l'exercice sous revue. Cette transaction se traduit par une hausse du résultat financier. Suite à cette vente, le résultat des entreprises associées dans le secteur Places de marché et Participations a toutefois diminué en parallèle. La société anglaise See Ticket nous a par ailleurs racheté la plateforme de billetterie Starticket à la fin de l'exercice sous revue. Par cette mesure, nous avons continué à concentrer nos investissements sur les secteurs Classifieds, Places de marché, Fintech et Software-As-A-Service.

Les enjeux pour nos offres de médias ainsi que pour nos plateformes numériques commerciales ne diminueront pas à l'avenir et varient fortement d'un marché à l'autre. C'est pourquoi, le 1er janvier 2020, nous avons introduit la nouvelle structure d'organisation évoquée en introduction, qui regroupe quatre secteurs d'activité indépendants – TX Markets, Goldbach, 20 minutes et Tamedia. Afin de souligner cette étape importante dans le développement de notre groupe vers une organisation de type holding, nous avons décidé de changer la raison sociale en TX Group, tandis que Tamedia est conservé pour le secteur Médias payants. Dans la nouvelle structure d'organisation, les secteurs ont davantage d'autonomie et de responsabilité, mais aussi plus de flexibilité et de moyens pour adapter les modèles d'affaires aux besoins des différents marchés. L'objectif est de créer des conditions optimales en termes de transparence et de croissance, y compris dans le cadre de partenariats éventuels. J'accompagnerai l'implémentation de la nouvelle organisation jusqu'à fin juin 2020 en tant que CEO, avant de remettre la direction du groupe à notre Président & Éditeur, Pietro Supino.

Je tiens à remercier toutes les collaboratrices et collaborateurs ainsi que les actionnaires de TX Group pour leur confiance au cours des 17 dernières années, très riches en événements, et suis heureux de rester attaché à TX Group en tant que membre du conseil d'administration, pour autant que l'assemblée générale m'en donne confirmation au printemps.

Christoph Tonini
Président de la Direction générale

Christoph Tonini

Christoph Brand

Samuel Hügli

Michi Frank

Marcel Kohler

Sandro Macciacchini

Serge Reymond

Andreas Schaffner

Christoph Tonini
Directeur général

Christoph Tonini (CH/I/1969) est président de la Direction générale de Tamedia depuis janvier 2013. Il est entré chez Tamedia en avril 2003 en qualité de directeur financier et membre de la Direction générale. Dès 2004, il fut également responsable du département Services. De 2008 à 2012, il a notamment dirigé les secteurs Journaux Suisse et Médias Suisse, avant de devenir directeur du secteur Digital & 20 Minuten. Dès 2007, il fut par ailleurs vice-président de la Direction générale. Avant de rejoindre Tamedia, Christoph Tonini a occupé différents postes chez Ringier de 1998 à 2003, dont celui de responsable de Ringier Hongrie et Ringier Roumanie. Christoph Tonini a suivi des études de MBA à l'Université de Saint-Gall de 2001 à 2003. De 1990 à 1993, imprimeur offset de formation, il a étudié à l'Ecole Suisse d'ingénieurs de l'industrie graphique et de l'emballage (esig) à Lausanne. Christoph Tonini deviendra membre du conseil d'administration de TX Group à l'été 2020, après la remise de la responsabilité opérationnelle.

Christoph Brand
Rubriques & Places de marché

Christoph Brand (CH/1969) est membre du comité de direction depuis le 1er octobre 2012 et directeur du département Rubriques & Places de marché. Il est également directeur général adjoint depuis 2019. A la tête de l'entreprise de télécommunications Sunrise de 2006 à 2010, où il a mis en œuvre une stratégie de croissance fructueuse, Christoph Brand a ensuite été nommé CEO de l'éditeur de logiciels Adcubum, avant d'intégrer Tamedia. Auparavant, il était CEO chez Bluewin et a occupé plusieurs postes d'encadrement chez Swisscom, en dernier lieu celui de Chief Strategy Officer et de membre de la direction du groupe. Parallèlement à ses activités opérationnelles, Christoph Brand a notamment siégé aux Conseils d'administration de Directories, de Cinetrade, de Swisscom Mobile et de Micronas. Christoph Brand a étudié l'économie à l'Université de Berne de 1989 à 1995 et a suivi l'Advanced Management Programme de l'INSEAD, qu'il a terminé en 2000.

Samuel Hügli
Technologie & Participations

Samuel Hügli (CH/1970) est membre du comité de direction depuis janvier 2017. Il est en charge de la division Technologie & Participations, qui gère notamment les plateformes Doodle, Zattoo, Olmero/Renovero et Starticket ainsi que des participations minoritaires comme Lykke, Monito, Moneypark, Neon ou Picstar. Samuel Hügli a assumé diverses fonctions chez Ringier entre 2000 et 2011. En qualité de responsable du département Technique & Informatique, et précédemment de Group CIO, il a été en charge du service informatique du groupe de médias avant d'être nommé CFO en 2007. Dès 2012, Samuel Hügli a été consultant d'entreprise indépendant pour plusieurs sociétés en Suisse et en Afrique du Sud, et membre de différents conseils d'administration. Typographe de profession, il a réalisé plusieurs formations de management, entre autres à la ZfU, à la Business School de St-Gall et à la London Business School. Il a par ailleurs suivi une formation en Strategic Business Management à l'université du Cap en Afrique du Sud.

Michi Frank
CEO Groupe Goldbach

Michi Frank (CH/1967) est CEO du groupe Goldbach et membre du comité de direction de Tamedia depuis août 2018. Il a démarré sa carrière en 1983 chez Publicitas, Tages-Anzeiger et Cash (conseil clients Key-Accounting et responsable des ventes Médias imprimés). De 1994 à 2000, Michi Frank a dirigé Belcom pour Radio 24 et Tele Züri / Tele 24. De 2001 à 2011, il a été CEO de la filiale Goldbach Media (Switzerland) et, depuis 2012, il est délégué au conseil d'administration de Goldbach Media. À partir de 2007, Michi Frank a assumé en plus la fonction de Chief Sales Officer et celle de CEO suppléant du groupe Goldbach. Depuis 2014, il est CEO du groupe Goldbach.

Marcel Kohler
Publicité & Médias Pendulaires

Marcel Kohler (CH/1960) est membre du comité de direction et responsable du département Publicité & Médias Pendulaires depuis janvier 2013. Auparavant, il a dirigé depuis 2006 l'alliance de médias 20 Minuten. C'est en 1982 qu'il a intégré le secteur des médias, en entrant au Schaffhauser Bock. A partir de 1985, Marcel Kohler a travaillé pendant plus de 20 ans chez l'éditeur du journal Neue Zürcher Zeitung. D'abord Key Account Manager, il est par la suite devenu chef de vente, chef des annonces, puis directeur d'édition adjoint. Marcel Kohler a par ailleurs été membre du groupe de projet responsable du lancement de l'hebdomadaire dominical NZZ am Sonntag. Après une formation de directeur de vente au SAWI, à Bienne, il a suivi une formation continue en marketing systémique à l'Université de Saint-Gall.

Sandro Macciacchini
Finances & Ressources humaines

Sandro Macciacchini (CH/1966) est membre du comité de direction depuis le 1er janvier 2008. Il a pris la tête du service juridique de Tamedia en 2003. Sandro Macciacchini a terminé ses études de droit en 1995 en obtenant son brevet d'avocat. Il a ensuite travaillé au sein d'un cabinet d'avocats bernois, avant de devenir consultant en droit pour l'Association de la presse suisse jusqu'en 1999. Il a achevé son doctorat en avril 2003 avec une thèse consacrée au droit des médias. En 2006, Sandro Macciacchini a terminé un perfectionnement CAS en finances et comptabilité. Il a obtenu le Master of Advanced Studies Corporate Finance en 2009. En 2016 et 2017, il a suivi une formation complémentaire en stratégie, leadership et general management.

Serge Reymond
Médias payants

Serge Reymond (CH/1963) était membre du comité de direction de Tamedia depuis le 1er mai 2011 jusqu'à la fin de décembre 2019. Il était en charge du département Médias payants. Il est par ailleurs un associé de Power Matrix Sàrl dépuis fin 2015. Serge Reymond a fait des études de mathématiques et d'économie à l'Université de Lausanne, validées par une licence et un MBA. Il a travaillé entre autres pour l'entreprise Galenica et le groupe Swatch avant de prendre, en 1997, la direction de Naville Détail, société spécialisée dans les kiosques à journaux et la distribution en Suisse romande. En 2007, Serge Reymond a été nommé délégué du Conseil d'administration du groupe Naville. En 2009, il rejoint le Groupe Edipresse au poste de vice-président de la direction générale. Le 1er juin de la même année, il a repris la présidence de la direction d'Edipresse Suisse.

Andreas Schaffner
Services d'édition

Andreas Schaffner (CH/F/1963) est membre du comité de direction et dirige le département Services d'édition depuis le 1er novembre 2009. A ce poste, il est responsable des centres d'impression de Berne, Zurich et Lausanne, des départements Prépresse, Logistique d'édition et des services Marché des lecteurs ainsi que de la gestion immobilière. Après un apprentissage de relieur, Andreas Schaffner a multiplié les expériences professionnelles et d'encadrement dans l'industrie graphique, avant d'étudier à l'Ecole Suisse d'Ingénieur des Industries Graphiques à Lausanne. Il est entré chez Ringier en qualité de chef de projet en 1995. Chez Ringier SA, il a dirigé différents départements de service et d'impression avant d'être nommé directeur de Ringier Print Adligenswil en 2005. De 2007 à 2009, Andreas Schaffner, qui a suivi des études d'Executive MBA parallèlement à son activité professionnelle, a été membre de la direction de Ringier Suisse.

Assemblée générale
de Tamedia SA

Conseil d'Administration

Président
Pietro Supino [2,3,4,5]

Conseil pour la technologie
des médias et l'innovation
Emily Bell
Markus Gross
Mathias Müller von Blumencron

Secretaire général
Reto Spiri

Membres
Martin Kall [3,4]
Pierre Lamunière [2,4]
Sverre Munck [1]
Marina de Planta [1]
Konstantin Richter [1,2]
Andreas Schulthess [1,3]

Direction générale

Directeur général
Christoph Tonini

Service Développements & Projets
Christian Haberbeck

Communication
Patrick Matthey

Médias payants
Serge Reymond

Marché utilisateurs

Rédactions médias payants
24 heures
Basler Zeitung
Bilan
BZ Berner Zeitung
Der Bund
Finanz und Wirtschaft
hommages.ch
Le Matin Dimanche
Newsnet
Schweizer Familie
SonntagsZeitung
Tages-Anzeiger
Tribune de Genève
Zürcher Regionalzeitungen
suppléments

Participations:
Berner Oberland Medien
autres

Publicité & Médias pendulaires
Marcel Kohler

Advertising

Médias pendulaires
20 Minuten
20 minutes
lematin.ch
heute.at

Participations:
20 minuti
L'essentiel
BT
tio.ch

Goldbach Group
Michi Frank

Ad Sales Suisse
Goldbach Media
Goldbach Audience
swiss radioworld
Goldbach Digital Services

Ad Sales Germany
Goldbach Germany
Jaduda

Ad Sales Austria
Goldbach Media
Goldbach Audience

Marketing Services
Dreifive

Neo Advertising

Rubriques & Places de marché
Christoph Brand

homegate.ch
ricardo.ch
tutti.ch
Tradono

Participations:
Carforyou
gebraucht.de
JobCloud

Technologie & Participations
Samuel Hügli

IT
Cyber Security
Digital Technology
IT

Digital Ventures
Doodle
olmero.ch
renovero.ch
Zattoo

Participations:
Helpling
moneypark.ch
Neon
Picstar

Services d'édition
Andreas Schaffner

Centre d'impression Berne
Centre d'impression Lausanne
Centre d'impression Zurich
Gestion immobilière
Logistique
Prepresse
Services marché des lecteurs

Finances & Ressources humaines
Sandro Macciacchini

Controlling
Finances et comptabilité
Ressources humaines
Service juridique

Etat au 31. 12. 2019

[1] Membres de la Commission de révision
[2] Membres de la Commission de publication
[3] Membres de la Commission de nomination et de rémunération
[4] Membres de la Commission de développement des activités
[5] Président du Conseil pour la technologie des médias et l'innovation

«Tamedia AG (SA) a été rebaptisée TX Group AG (SA) au 1er janvier 2020. Cependant, comme le présent rapport annuel se réfère à l'exercice du 1er janvier au 31 décembre 2019, le nom Tamedia ou Tamedia AG est utilisé dans le présent rapport lorsqu'il est fait référence au groupe ou à la société mère.»

Compte-rendu opérationnel et environnement de marché	**17**
Analyse du marché	17
Médias payants	19
Médias pendulaires et Commercialisation	24
Places de marché et Participations	28
Vue d'ensemble des secteurs (sous forme d'illustration)	30
Compte rendu financier	**31**
Présentation des comptes	31
Variations dans le périmètre de consolidation	32
Revenu	33
Résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA)	33
Résultat	35
Bilan et fonds propres	36
Compte de résultat normalisé	38
Comparaison pluriannuelle	39
Informations à l'attention des investisseurs	40
Groupe Tamedia	**42**
Compte de résultat consolidé	42
Bilan consolidé	44
Tableau de financement consolidé	45
Variation des fonds propres	46
Participations	47
Actionnaires principaux	50
Événements importants intervenus après la clôture du bilan	51

Analyse du marché

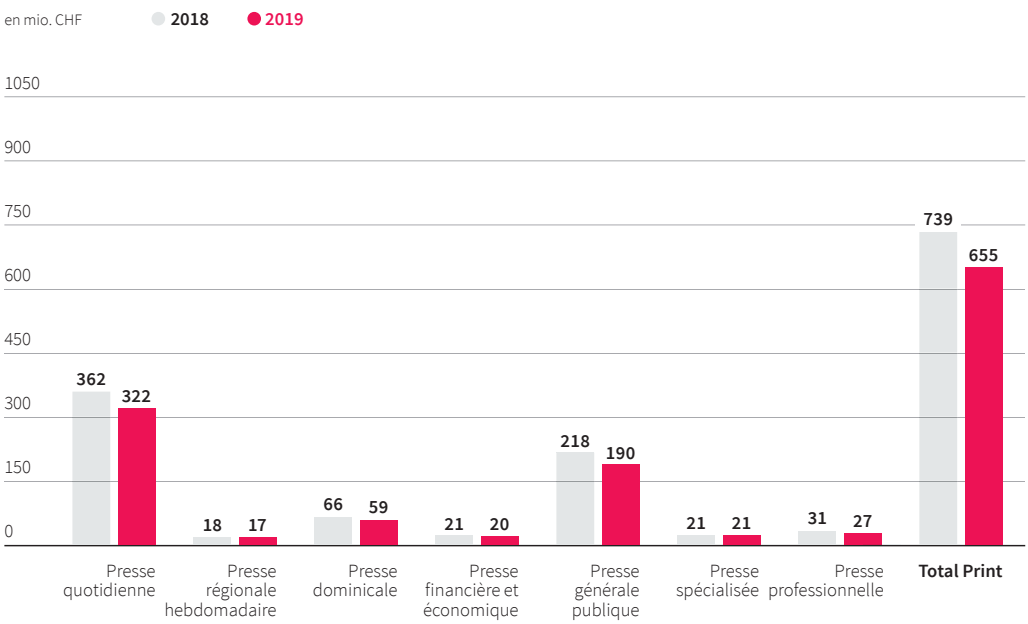
Ralentissement de l'économie mondiale – le marché publicitaire en pleine mutation

Après l'apaisement des litiges commerciaux entre les États-Unis et la Chine en 2019 et la clarification de la situation du Brexit, l'évolution de l'économie mondiale a été légèrement plus favorable que ne le prévoyaient les experts du Secrétariat d'État à l'économie SECO. Les exportations de produits chimiques et pharmaceutiques ont notamment contribué à cette évolution positive. La plupart des branches du secteur tertiaire ont en revanche enregistré des hausses modestes, voire un léger recul de la création de valeur selon le Secrétariat d'État à l'économie SECO. Le chômage a continué de baisser en 2019, malgré une croissance économique globalement modérée. Ainsi, le taux de chômage corrigé des variations saisonnières était de 2.3 pour cent durant l'exercice 2019 sous revue. Il s'agit de la valeur la plus basse depuis avril 2002.

Les dépenses publicitaires globales ont augmenté de 2.4 pour cent à 7.3 milliards de francs en 2019 selon Media Focus, une nouvelle valeur record pour les dépenses sur le marché publicitaire suisse. Comme l'année précédente, la branche Loisirs, gastronomie et tourisme a de nouveau enregistré les plus fortes impressions publicitaires (+90 millions de francs). Pour la première fois, les dépenses ont dépassé 700 millions de francs. Viennent ensuite la branche des services (+51 millions de francs), qui a accru l'impression publicitaire de 7.4 pour cent par rapport à 2018 ainsi que le secteur financier (+14 millions de francs), qui a pour la première fois généré une impression publicitaire supérieure à 600 millions de francs. Initiatives et campagnes (–34 millions de francs), Mode et sport (–20 millions de francs) et Denrées alimentaires (–13 millions de francs) ont en revanche enregistré des réductions significatives de la publicité par rapport à l'année précédente.

Selon la statistique de MediaFocus, le mix médias a notamment évolué sur un point: un nouveau transfert de la publicité des titres imprimés vers les plateformes numériques est intervenu, qui recueillent déjà 40 pour cent de toutes les dépenses publicitaires. Cela correspond à une augmentation de la part globale du gâteau publicitaire de 4 pour cent par rapport à l'année précédente. C'est précisément la part de 4 pour cent que les médias imprimés ont perdu par rapport à l'année précédente. Entre-temps, les

Dépenses publicitaires nettes médias imprimés 2019



Source: statistique des annonces REMP SA Recherches et études des médias publicitaires

médias imprimés représentent un bon cinquième du gâteau publicitaire (21 pour cent). La publicité télévisuelle (26 pour cent) et la publicité au cinéma (1 pour cent) ont, en revanche, réussi à égaler les valeurs brutes de l'année précédente. Le domaine de la publicité extérieure a progressé de 10 pour cent (année précédente: 9 pour cent), tandis que la part dans le gâteau publicitaire de la publicité à la radio s'est établie à 2 pour cent (année précédente: 3 pour cent). Il est important de préciser que les valeurs de la statistique MediaFocus sont des valeurs brutes. Les rabais éventuels consentis par les entreprises de médias ne sont pas comptabilisés dans ces informations.

Il en va autrement de la statistique des annonces de REMP Recherches et études des médias publicitaires, qui se fonde sur les chiffres d'affaires nets de la publicité imprimée déclarées par les entreprises de médias. La statistique des annonces reproduit par conséquent plus fidèlement l'évolution du marché publicitaire des journaux et des magazines. Globalement, la presse imprimée a perdu plus de 11 pour cent de son chiffre d'affaires par rapport à 2019, alors que les recettes d'annonces ont reculé pour toutes les catégories de la presse, comme déjà l'année précédente. La presse grand public et la presse spécialisée qui ont toutes deux enregistré une baisse des recettes publicitaires de plus de 13 pour cent ont été particulièrement touchées. La presse quotidienne I, avec un tirage de plus de 50 000 exemplaires, a également enregistré un recul aussi important. Cette baisse représente près de 13 pour cent; elle est de 11 pour cent pour la presse dominicale. La presse économique avec 9 pour cent et la presse quotidienne II/III (moins de 50 000 exemplaires) avec 6 pour cent ont été confrontées à des pertes moins importantes. Alors que le marché de l'emploi pour les annonces imprimées a connu une évolution négative de –17 pour cent selon la statistique des annonces de REMP, un nombre d'emplois comparable à celui de l'année précédente a été publié dans le recrutement de personnel selon l'indice Adecco Swiss Job Market. La tendance au remplacement des offres d'emploi imprimées par des annonces électroniques sur les portails d'emploi en ligne s'inscrit donc dans la durée.

Pour 2020, le groupe d'experts du SECO prévoit une croissance du PIB de 1.7 pour cent. Cette croissance sera toutefois essentiellement due à l'effet des grandes manifestations sportives. Concernant l'évolution future, il est difficile d'établir des prévisions à long terme, en raison des différents risques politiques, notamment la nouvelle escalade du conflit commercial entre les États-Unis et la Chine et son extension possible à l'Europe et à la Suisse. Pour l'année en cours, notre entreprise table également sur une nouvelle baisse du chiffre d'affaires concernant la publicité imprimée. Dans le domaine de la commercialisation publicitaire à la télévision et à la radio, nous tablons sur une évolution stable, eu égard aux grands événements sportifs de cette année, alors que nous prévoyons des recettes accrues dans le domaine de la publicité numérique (y compris extérieure).

Médias payants

Nos journaux quotidiens et dominicaux, qui sont regroupés avec les imprimeries de journaux dans le secteur Médias payants, se sont concentrés sur leur transformation numérique durant l'exercice sous revue et ont par conséquent introduit de nouveaux formats de reportage – imprimés, en ligne, audio et vidéo. Le portefeuille de médias a en outre été allégé par la vente du magazine féminin Annabelle à l'automne dernier.

Dans le sillage de la tendance mondiale dans le domaine des médias, nos médias payants ont également testé l'utilisation accrue de différents podcasts entre autres. Les contributions audio doivent informer et divertir les auditeurs chez eux, sur leur canapé, mais aussi durant leurs déplacements. Parallèlement, les podcasts offrent à nos journalistes une plateforme supplémentaire pour démontrer leur compétence professionnelle. Citons à titre d'exemple la discussion «Dritte Halbzeit» de nos spécialistes football de Bâle, Berne et Zurich ainsi que le podcast «USA: Entscheidung 2020». Un exemple réussi quelque peu différent était la série de discussions «Wahrheit, Wein und Eisenring» sur le thème du tabou. Globalement, les chiffres d'audience ont nettement dépassé nos attentes. Nous considérons les podcasts comme un complément intéressant de l'offre journalistique, mais les textes de qualité restent essentiels pour nos médias payants.

Parallèlement, le nombre de contributions vidéo autoproduites a augmenté. Le format «Politbüro», qui commentait l'activité autour des élections générales nationales, ou les vidéos du ressort Digital, qui présentent les derniers appareils, gadgets et apps, ont bénéficié d'une grande popularité. Ces vidéos évaluent les différents articles et services à l'aune de leur utilité, de leur originalité ou de leur innovation. La «Sprachsprechstunde», vouée à la défense de la langue allemande, est un autre format très populaire.

Les nouvelles solutions techniques, comme l'«Assistant Google», offrent en outre une nouvelle possibilité d'interaction avec nos lecteurs. Depuis l'automne, les lectrices et lecteurs de Tages-Anzeiger, Basler Zeitung, BZ Berner Zeitung, Der Bund, 24 heures et Tribune de Genève peuvent demander à Google Home de leur lire les principales informations de leur média.

Malgré le recul persistant des recettes publicitaires, notre entreprise a décidé de développer les médias grâce à des

investissements ciblés dans le journalisme et la technologie. Parallèlement, nous considérons également le report de notre lectorat du journal imprimé vers la version en ligne comme une opportunité. Afin de mieux connaître nos utilisatrices et utilisateurs numériques, nous avons introduit pour la première fois un login facultatif avec CH Media, NZZ et Ringier en Suisse alémanique. L'objectif commun déclaré de cette alliance numérique suisse consiste à engager, grâce à une connexion, une relation personnelle directe, plus forte qu'auparavant, avec les utilisateurs des différentes offres journalistiques en ligne, à l'instar de l'écrasante majorité des grands groupes technologiques américains. L'enregistrement permet aux entreprises de médias d'identifier clairement leurs visiteurs. C'est une condition de base pour pouvoir proposer des contenus journalistiques personnalisés et de la publicité. Les médias de Suisse romande suivront cette année. Toutes les entreprises de médias de Suisse ont en outre été invitées à participer à l'initiative. L'introduction d'un login contraignant à la fin 2020 constitue l'objectif affiché.

Les investissements dans de nouveaux formats et dans la technique ne sont pas uniquement récompensés par l'intérêt de nos lectrices et de nos lecteurs, mais aussi par des prix. L'équipe interactive de nos journaux quotidiens a ainsi obtenu un prix important dans la branche avec l'histoire «Ein Leben lang trächtig und am Ende eine Wurst – Von der Geburt bis zum Tod: das typische Leben einer Milchkuh in der Schweiz.» [«Une vie en gestation et pour finir une saucisse – de la naissance à la mort: la vie typique d'une vache laitière en Suisse»]. La Deutsche Presse-Agentur (dpa) a décerné à cet article richement illustré un dpa-Infografik Award dans la catégorie principale «Nachrichtliche Infografiken». L'app «FuW jetzt» a par ailleurs remporté le «Best of Swiss Apps 2019» Award dans la catégorie Design. Le jury a souligné la bonne lisibilité de la typographie de l'app, en ligne avec la clarté de la structure.

Durant l'exercice sous revue, Schweizer Familie a fêté ses 125 ans. Juste avant cet événement, le magazine a publié conjointement avec les éditions Werd & Weber un livre sur les 570 emplacements pour la grillade Schweizer-Familie et lancé la présentation en ligne correspondante

(schweizerfeuerstellen.ch). Tous les emplacements pour la grillade sont situés aux meilleurs emplacements en Suisse et disposent pour certains d'une grille de barbecue, de bois de chauffage, voire d'un abri.

A l'automne, nous avons vendu Annabelle. La vente de ce magazine féminin s'explique par la focalisation sur des titres principalement financés par les abonnements.

Nos trois centres d'impression, le Centre d'Impression Lausanne, le Druckzentrum Bern et le Druckzentrum Zürich, ont atteint les objectifs de résultat fixés au cours de l'exercice sous revue. Parallèlement, les centres d'impression ont été invités à procéder à des optimisations supplémentaires des coûts, notamment en raison de la baisse des prix de l'impression. Ainsi, des optimisations de la logistique et de l'achat ainsi que du recyclage du papier d'impression sont prévues pour l'année en cours.

En 2019, le chiffre d'affaires (produit d'exploitation) du secteur Médias payants à l'égard de tiers a baissé de 3.9 pour cent, à 512.9 millions de francs (exercice précédent: 533.8 millions de francs). Cette diminution du chiffre d'affaires s'explique par le recul du marché de la publicité dans les médias imprimés. Par conséquent le résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA) a baissé de 11.8 pour cent, à 43.9 millions de francs (exercice précédent: 49.7 millions de francs), ce qui s'est également répercuté sur la marge EBITDA, qui s'élève désormais à 8.0 pour cent (exercice précédent: 8.6 pour cent). Le résultat opérationnel avant effets de regroupement d'entreprises se situe à 16.2 millions de francs. La marge EBIT (adj.) ressort à 2.9 pour cent.

Total Audience

Combinaisons de médias	Audience totale [1] 2019-2	Audience totale [1] 2018-2	Audience totale [1] 2017-2	Variation 2019-2 / 2018-2
20 Minuten D-CH GES/20min.ch D-CH	3 335 000	3 119 000	3 032 000	6,9%
20 Minuten Friday/friday-magazine.ch	1 523 000	1 125 000	1 105 000	35,4%
20 Minutes Friday/friday-magazine.ch/fr [2]	395 000	(-)	(-)	(-)
20 Minuten National éd. totale/ 20 Minuten Online & Tio.ch	4 372 000	4 183 000	4 098 000	4,5%
20 Minutes F-CH éd. totale/20min.ch W-CH	1 115 000	1 079 000	1 081 000	3,3%
20 Minuti I-CH/tio.ch	293 000	265 000	262 000	10,6%
24 Heures éd. totale/24heures.ch	595 000	560 000	597 000	6,3%
24 Heures, Tribune de Genève/ Newsnet W-CH [3]	1 127 000	1 019 000	1 105 000	10,6%
Basler Zeitung/baslerzeitung.ch	572 000	525 000	409 000	9,0%
BZ/Bund GES/Newsnet Bern	987 000	973 000	886 000	1,4%
BZ/Bund GES/bernerzeitung.ch	759 000	783 000	740 000	–3,1%
BZ/Bund GES/derbund.ch	693 000	663 000	606 000	4,5%
Bilan/bilan.ch	183 000	175 000	172 000	4,6%
Femina/femina.ch	398 000	350 000	337 000	13,7%
Finanz und Wirtschaft/fuw.ch	223 000	208 000	204 000	7,2%
Le Matin dimanche/lematin.ch	902 000	796 000	(-)	13,3%
Metropool, 24 Heures, Tribune de Genève/ Newsnet National [4]	3 265 000	3 241 000	3 141 000	0,7%
Metropool/Newsnet D-CH	2 201 000	2 231 000	2 229 000	–1,3%
Tages-Anzeiger/tagesanzeiger.ch	1 447 000	1 551 000	1 627 000	–6,7%
Tribune de Genève/tdg.ch	550 000	570 000	538 000	–3,5%

Source: WEMF AG, audience totale 2019-2, 2018-2 et 2017-2, CH; lecteurs et visiteurs uniques par mois; valeurs arrondies au millier près

1 En termes méthodologiques, l'étude Audience totale 2017-2 est basée sur les études de lectorat MACH Basic 2017-2 (sondage: april 2016–avril 2017) et NET-Metrix Profile 2017-1 (sondage: octobre–décembre 2016). En termes méthodologiques, l'étude Audience totale 2018-2 est basée sur les études de lectorat MACH Basic 2018-2 (sondage: april 2016–avril 2018) et NET-Metrix Profile 2018-1 (sondage: octobre–décembre 2017). En termes méthodologiques,l'étude Audience totale 2019-2 est basée sur les études de lectorat MACH Basic 2019-2 (sondage: avril 2017–avril 2019) et NET-Metrix Profile 2019-1 (sondage: octobre–décembre 2018).

2 Donnée prise en compte à partir d'Audience totale 2019-2

3 dès 2018-2 excl. Le Matin semaine (Print)

4 dès 2018-2 excl. Le Matin semaine (Print) et Newsnet National incl. tio.ch (Online)

Lectorat

Titre	MACH Basic [1] 2019-2	MACH Basic [1] 2018-2	MACH Basic [1] 2017-2	Variation 2019-2 / 2018-2
20 Minuten D-CH GES	1 212 000	1 332 000	1 358 000	–9,0%
20 Minutes F-CH éd. totale	469 000	500 000	486 000	–6,2%
20 Minuti I-CH	88 000	92 000	88 000	–4,3%
24 Heures éd. totale	168 000	164 000	176 000	2,4%
Basler Zeitung	103 000	99 000	102 000	4,0%
Bilan	49 000	46 000	47 000	6,5%
Édition totale BZ Berner Zeitung/ Bund (BZ Berner Zeitung, Der Bund incl.)	316 000	324 000	323 000	–2,5%
Das Magazin	525 000	531 000	538 000	–1,1%
Der Landbote	50 000	51 000	48 000	–2,0%
Femina	216 000	229 000	233 000	–5,7%
Finanz und Wirtschaft	81 000	87 000	91 000	–6,9%
GuideTV	(-)[2]	200 000	209 000	(-)
Le Matin dimanche	333 000	384 000	395 000	–13,3%
L'essentiel (Luxembourg)	123 000[3]	124 000	130 000	–0,8%
Metropool	768 000	803 000	835 000	–4,4%
Metropool Weekend	965 000	1 010 000	1 052 000	–4,5%
Metropool et ZRZ GES N	924 000	973 000	1 000 000	–5,0%
Metropool et ZRZ GES N Weekend	1 144 000	1 199 000	1 233 000	–4,6%
Metropool et laRegione	854 000	891 000	(–)	–4,2%
Metropool et laRegione Weekend	1 076 000	1 121 000	(–)	–4,0%
Metropool et Top Deux	1 034 000	1 072 000	(–)	–3,5%
Metropool et Top Deux Weekend	1 309 000	1 364 000	(–)	–4,0%
Metropool TOTAL	1 275 000	1 329 000	(–)	–4,1%
Metropool TOTAL Weekend	1 598 000	1 664 000	(–)	–4,0%
Metroxpress / B.T. (Danemark)	255 000[4]	425 000	464 000	–40,0%
Schweizer Familie	510 000	577 000	594 000	–11,6%
SonntagsZeitung	518 000	549 000	581 000	–5,6%
Tages-Anzeiger	357 000	388 000	417 000	–8,0%
Télétop Matin	(-)[2]	234 000	258 000	(-)
Tribune de Genève	99 000	105 000	107 000	–5,7%
TV täglich	441 000	476 000	508 000	–7,4%
Zürcher Unterländer	40 000	40 000	43 000	0,0%
Zürichsee-Zeitung	51 000	71 000	63 000	–28,2%
ZRZ Zürcher Regionalzeitungen GES	193 000	217 000	212 000	–11,1%

Source: WEMF AG, MACH Basic 2019-2, 2018-2 et 2017-2, CH; valeurs arrondies au millier près

1 Concerne le lectorat: période de sondage MACH Basic 2019-2: d'avril 2017 à avril 2019
Les audiences des titres ont été calculées sur la base de deux années de sondage à partir de la publication 2018-2 et selon le «modèle 2+1» à partir de la publication 2019-1, les audiences des titres étant alors généralement basées sur deux années de sondage, sauf pour les titres des catégories a) Presse quotidienne I (tirage >40 000 ex.), b) Presse dominicale (tirage >50 000 ex.), c) Illustrés, presse thématique gén. (tirage >50 000 ex.), d) Thèmes liées à la consommation, presse de la grande distribution tirage >50 000 ex.). Les titres attribués à ces catégories continuent d'être publiés par audience annuelle. Les deux changements méthodologiques ne nuisent aucunement, de façon générale, à la comparabilité.

2 GuideTV et Télétop Matin ne sont pas pris en compte à partir de MACH Basic 2019-2.

3 Source: TNS ILRES, 2019.II, 2018.II et 2017.II sous https://www.tns-ilres.com/news/tns-ilres

4 Source: 1er semestre de 2019, 2018 et 2017, Index Denmark/Gallup

Médias pendulaires et Commercialisation

Le secteur «Médias pendulaires et Commercialisation», qui inclut le groupe de médias 20 Minuten ainsi que les participations dans BT au Danemark, L'essentiel au Luxembourg et Heute ainsi que heute.at en Autriche, mais aussi la société de commercialisation Goldbach, a connu une année mouvementée.

Le secteur Commercialisation s'est réorganisé durant l'exercice sous revue. Après la fusion réussie des équipes existantes du secteur Digital Advertising sous la houlette de Goldbach, nous y avons également intégré le prestataire Out-of-Home Neo Advertising, dans lequel nous détenons une participation majoritaire. Dans le cadre de la réorganisation de toute l'entreprise, il a d'abord été décidé, début 2020, de fusionner toute la commercialisation sous l'égide de Goldbach. En plus des produits tiers – notamment dans les domaines de la télévision, de la radio et de la publicité extérieure – les propres titres sont désormais aussi commercialisés par Goldbach Publishing.

Certains mandats importants ont été acquis durant l'exercice sous revue, comme le mandat de commercialisation pour la totalité du portefeuille TV de CH Media, qui inclut désormais les chaînes 3+, 4+, 5+ et TV 24, TV 25 et S1. Dans le domaine de la publicité extérieure, Neo Advertising s'est vu adjuger la gestion et la commercialisation des surfaces dites de Public-Display (surfaces publicitaires dans des espaces publics) ainsi que des plans de la ville de Berne. La gestion a commencé début 2020 et durera au moins huit ans.

La commercialisation réussie de nos propres titres et celle de nos mandats est très importante à nos yeux. Pour cela, nous travaillons volontiers sur des solutions innovantes, conjointement avec des donneurs d'ordre publicitaires. Le secteur publicitaire a honoré ces efforts par l'octroi de l'Horizont Medien Award 2019: Goldbach a été couronné pour la huitième fois consécutive comme meilleure société de commercialisation et Tamedia Advertising (désormais Goldbach Publishing) a reçu le prix de meilleur prestataire de médias. Les donneurs d'ordre publicitaires et agences ont notamment apprécié les prestations de service et la compétence en matière de conseil ainsi que la grande compétence numérique.

Cela fait 20 ans que le média pendulaire 20 Minuten est présent avec succès sur le marché suisse. Cet anniversaire a été fêté avec une série de concerts exclusifs avec des artistes suisses renommés à Zurich, Berne, Bâle, Lucerne et Saint-Gall. Les musiciens ne se sont toutefois pas produits dans un lieu dédié, mais là où voyagent les pendulaires, à savoir dans le bus, le tram ou sur un bateau. Une grande fête avec des grands noms de la musique internationale a ensuite constitué le point culminant de cet anniversaire en novembre.

L'exercice sous revue ne s'est évidemment pas limité à une célébration, mais a surtout consisté à investir dans les médias pendulaires et à les développer, pour rester en phase avec les lectrices et lecteurs, avec une focalisation résolue sur l'«actualité immédiate». L'accent a été mis sur les deux

grandes tendances dans le domaine des médias, à savoir l'intégration du son et de l'image sur les plateformes d'information. En Suisse alémanique, nous avons par conséquent repris la chaîne Planet 105 destinée aux jeunes. Depuis son intégration fin novembre, elle est gérée sous le nom de 20 Minuten Radio. À la différence des radios ordinaires, il n'est pas nécessaire d'attendre le journal à l'heure pleine, car les informations sont diffusées dès qu'elles se produisent. Cette immédiateté est assurée grâce à l'étroite collaboration entre la rédaction de la radio et la salle de rédaction de 20 Minuten. En plus de la diffusion classique en FM et DAB+, la radio est directement intégrée dans l'app d'information de 20 Minuten. 20 Minuten répond à la deuxième tendance, à savoir la vidéo, grâce au passage à «Video first», l'évolution de la stratégie vidéo existante. Depuis le début de l'année, les contenus vidéo sont complétés par encore plus de comptes rendus en direct sur les breaking news et les événements particuliers, afin d'informer directement les utilisatrices et les utilisateurs et de leur permettre de participer au plus près à l'actualité. Des investissements dans le développement de la rédaction seront pratiqués à cet effet durant l'année en cours.

L'appli du média purement numérique Le Matin a été entièrement remaniée durant l'exercice sous revue. Un nouveau logo orange et blanc avec une police de caractère révisée souligne la modernité de la marque, afin de signaler le nouveau lancement et de positionner Le Matin comme un portail d'information numérique. Les investissements dans le portail d'information ont été récompensés: par rapport à l'année précédente, Le Matin affiche ainsi une croissance des utilisatrices et utilisateurs quotidiens de plus de 30 pour cent.

20 Minuten Friday doit également suivre cet exemple réussi. Car l'édition imprimée a enregistré une perte croissante en raison de la baisse progressive des recettes publicitaires, tandis que le secteur en ligne n'a eu de cesse de progresser ces dernières années. L'édition imprimée du magazine a été arrêté fin 2019 dans les deux versions linguistiques, afin de privilégier la concentration sur le développement numérique. Depuis le 1er janvier 2020, 20 Minuten Friday est une marque purement numérique en Suisse alémanique et romande.

En 2019, le chiffre d'affaires (résultat d'exploitation) à l'égard de tiers du secteur Médias pendulaires et Commercialisation a augmenté de 24.4 pour cent, à 293.7 millions de francs (exercice précédent: 236.1 millions de francs). La hausse du chiffre d'affaires est principalement due à la prise en compte du premier exercice complet de la société de commercialisation Goldbach. Le résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA) a de ce fait progressé de 14.0 pour cent pour atteindre 73.9 millions de francs (exercice précédent: 59.7 millions de francs). La marge EBITDA reste presque inchangé à 24.6 pour cent (exercice précédent: 24.8 pour cent). Le résultat d'exploitation avant effets des fusions d'entreprises s'est élevé à 67.9 millions de francs (exercice précédent: 57.8 millions de francs), soit une marge EBIT (adj.) de 22.6 pour cent.

Tirages

Publication	Tirage [1] 2019	Tirage [1] 2018	Variation 2019 / 2018
20 Minuten GES	424 592	436 344	–2,7%
20 Minuten Friday GES	150 034	158 287	–5,2%
20 minutes GES	169 453	172 154	–1,6%
20 minuti	32 192	32 158	0,1%
24 Heures GES	49 107	50 445	–2,7%
Basler Zeitung	40 422	43 688	–7,5%
BO Berner Oberländer	13 684	14 794	–7,5%
Bilan	10 915	12 848	–15,0%
Der Bund	35 944	37 800	–4,9%
BZ Berner Zeitung Ausgabe Stadt & Region Bern	35 881	38 358	–6,5%
BZ Berner Zeitung GES [2]	119 700	128 251	–6,7%
BZ Emmental	10 547	11 488	–8,2%
BZ Langenthaler Tagblatt	8 376	9 207	–9,0%
Das Magazin	256 054	293 456	–12,7%
Der Landbote	23 800	24 944	–4,6%
Femina	80 035	91 228	–12,3%
Finanz und Wirtschaft	21 797	22 701	–4,0%
GuideTV	115 060	115 361	–0,3%
Le Matin dimanche	79 900	89 827	–11,1%
L'essentiel (Luxembourg) [3]	n.a.	96 892	
Schweizer Familie	129 717	140 736	–7,8%
SonntagsZeitung	146 126	152 566	–4,2%
Tages-Anzeiger	130 957	140 800	–7,0%
Tribune de Genève	31 282	33 566	–6,8%
TT Thuner Tagblatt	15 268	16 604	–8,0%
Zürcher Unterländer	14 452	15 793	–8,5%
Zürichsee-Zeitung	20 417	26 743	–23,7%

Source: WEMF AG, certification des tirages 2019 et 2018
1 Tirage total. La période considérée débute le 1er avril et prend fin le 31 mars de l'année suivante.
2 Édition totale BZ Berner Zeitung (Der Bund incl.)
3 https://www.cim.be/fr/presse/brand-reports

Nombre d'utilisateurs

Sites web	NET-Metrix-Profile [1] 2019-2	NET-Metrix-Profile [1] 2018-2	Variation 2019-2 / 2018-2
20 Minuten Friday	1 044 000	929 000	12,4%
20 minutes Friday	249 000	275 000	–9,5%
20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	3 618 000	3 512 000	3,0%
20min.ch D-CH	2 917 000	2 751 000	6,0%
20min.ch W-CH	937 000	906 000	3,4%
tio.ch	340 000	268 000	26,9%
baslerzeitung.ch	568 000	483 000	17,6%
Bilan	145 000	154 000	–5,8%
doodle.com	1 216 000	1 146 000	6,1%
femina.ch	201 000	173 000	16,2%
fuw.ch	172 000	151 000	13,9%
heute.at [2]	1 806 000	1 754 000	3,0%
lessentiel.lu [3]	106 700	94 800	12,6%
Der Landbote	89 000	103 000	–13,6%
Newsnet Berne	837 000	720 000	16,3%
bernerzeitung.ch	639 000	562 000	13,7%
derbund.ch	440 000	387 000	13,7%
Newsnet DCH	1 898 000	1 738 000	9,2%
Newsnet National	2 904 000	2 658 000	9,3%
Newsnet SR	1 152 000	973 000	18,4%
24heures.ch	596 000	509 000	17,1%
leMatin.ch	857 000	694 000	23,5%
tdg.ch	612 000	540 000	13,3%
schweizerfamilie.ch [4]	(-)	376 000	(-)
tagesanzeiger.ch	1 434 000	1 379 000	4,0%
Tamedia Network - audience totale	4 524 000	4 371 000	3,5%
Tamedia Network - News & Editorial	4 226 000	(-)	(-)
Tamedia Publications romandes	1 199 000	1 024 000	17,1%
Tamedia Zürcher Regionalzeitungen	196 000	226 000	–13,3%
zsz.ch	75 000	95 000	–21,1%
zuonline.ch	50 000	54 000	–7,4%

Source: NET-Metrix AG, NET-Metrix-Profile 2019-2 et 2018-2, CH; visiteurs uniques (personnes) par mois; valeurs arrondies au millier près
1 La période de l'enquête débute le 1er avril et prend fin le 30 juin de l'année de publication concernée.
2 Source: Österreichische Webanalyse (ÖWA) 2019-II et 2018-I sous http://www.oewa.at/plus/medienanalyse
3 Source: TNS ILRES, 2019.II et 2018.II sous https://www.tns-ilres.com/news/tns-ilres/
4 Pas d'identification de schweizerfamilie.ch à partir du profil NET-Metrix 2019-2

Places de marché et Participations

Durant l'exercice sous revue, le secteur Places de marché et Participations a de nouveau accru son chiffre d'affaires. La consolidation initiale de Zattoo ainsi que les portails d'offres d'emploi de JobCloud AG ont notamment contribué à la croissance du chiffre d'affaires. Nos plateformes numériques ont de nouveau fortement investi dans le développement de leur technologie, afin de remédier au risque de disruption par la concurrence internationale. La rentabilité a donc légèrement diminué, mais l'exercice sous revue a néanmoins pu être bouclé avec un résultat satisfaisant.

La plateforme immobilière Homegate a atteint les objectifs de rendement définis pour l'exercice sous revue. Ils sont inférieurs à ceux de l'exercice précédent, parce que des investissements dans la technique (notamment l'élargissement de l'équipe de développeurs) et dans le marketing ont notamment été engagés. Le développement de la plateforme immobilière numéro un de Suisse est nécessaire, car la concurrence s'est renforcée l'an dernier, notamment dans le domaine des annonces gratuites pour les particuliers.

Conjointement avec la ZHAW, JobCloud a analysé plusieurs centaines de milliers de textes d'annonces sur jobs.ch et jobup.ch à l'aune de leur tonalité et de leur formulation linguistique. Il en ressort que les offres d'emploi varient fortement selon la branche: alors que celles des entreprises chimiques et pharmaceutiques contenaient de nombreuses expressions à connotation positive, des termes parfois négatifs étaient utilisés dans les offres d'emploi du secteur social et de la santé, de l'administration publique, des associations ainsi que du transport et de la logistique. Les offres d'emploi à la formulation neutre sont toutefois majoritaires. Globalement, les portails d'offres d'emploi de JobCloud ont atteint davantage d'utilisatrices et d'utilisateurs que l'année précédente. Parallèlement, la concurrence des plateformes spécialisés dans le spidering, des médias sociaux et de Googlejobs, qui vient de se positionner sur le marché suisse, s'est accrue. JobCloud a néanmoins réussi à accroître le chiffre d'affaires et à maintenir le haut niveau de résultat.

Durant l'exercice sous revue, la place de marché en ligne Ricardo, la première de Suisse, a par ailleurs fêté son vingtième anniversaire et profité de l'occasion pour moderniser son logo. Ces 20 dernières années, 78 millions d'articles ont été vendus, pour un montant total de 8,5 milliards de francs. Globalement, le pionnier suisse du commerce en ligne compte plus de 3,7 millions d'utilisatrices et d'utilisateurs et des milliers s'y ajoutent chaque jour. Un afflux particulièrement important a été observé durant l'année sous revue dans la catégorie des 18 à 25 ans, ce qui s'explique peut-être par le besoin croissant de consommation durable – l'économie dite «circulaire» –, dans cette classe d'âge. Ricardo a en outre été désignée place de marché en ligne la plus populaire de Suisse dans l'étude sur l'e-commerce réalisée par Y&R Wunderman.

Après avoir annoncé dès le mois d'août 2018 la reprise prévue de la majorité dans la plateforme de streaming télévisuel Zattoo, le rachat a été approuvé en avril de l'exercice

sous revue par la Commission fédérale de la concurrence (COMCO) et le Bundeskartellamt en Allemagne. Zattoo est le leader incontesté du marché du streaming télévisuel en Suisse. Zattoo a aussi repris l'activité de détail de Magine TV Germany, afin de développer également la position de leader en Allemagne. Le deuxième pilier de l'activité de Zattoo se concentre sur le Business-to-Business en tant que plateforme globale de TV-As-A-Service, domaine dans lequel elle est numéro un sur le marché européen.

Durant l'exercice sous revue, le portefeuille Fintech s'est enrichi d'une participation dans Neon. Neon propose une solution bancaire simple et très rapide sous forme d'appli pour smartphone. Après la procédure d'enregistrement, les utilisatrices et utilisateurs ont accès à un compte bancaire sans frais de base et à une carte de crédit gratuite. Ces derniers mois, Neon a profité d'un afflux massif de nouveaux clients.

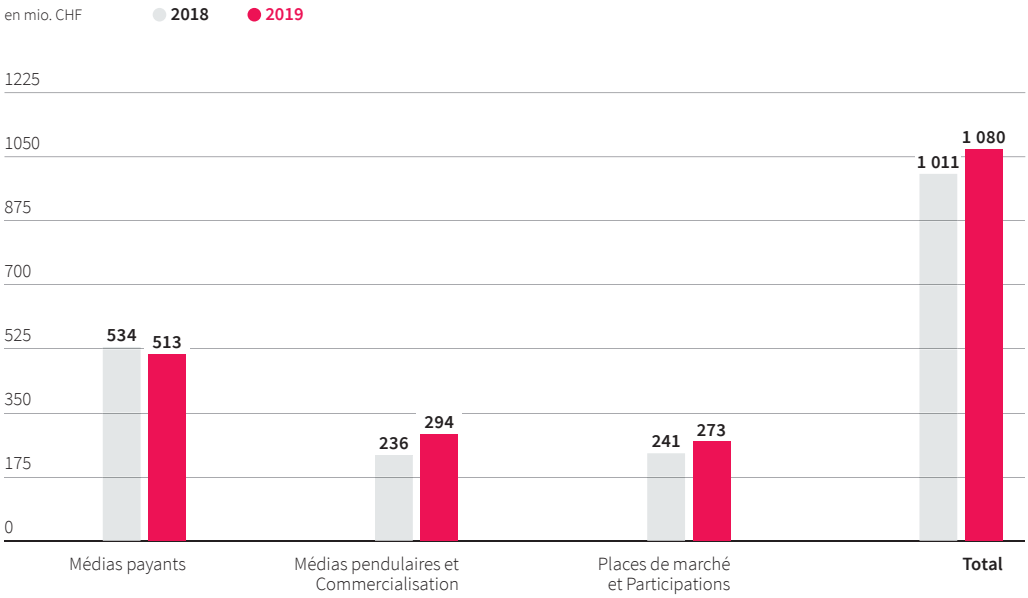
La plateforme de planification de réunions Doodle a poursuivi le développement de son activité d'abonnement avec de grands comptes, aux Etats-Unis plus particulièrement. «Doodle 1:1» a par ailleurs été introduit pour les réunions à deux. Grâce à cette nouvelle fonction, les propositions de rendez-vous peuvent s'afficher directement dans l'e-mail et y être confirmées. Pour l'introduction de ce nouveau service, la plateforme de planification de réunions a coopéré avec Google en tant que partenaire de développement privilégié de la nouvelle fonction «AMP (Accelerated Mobile Pages) for Email» de Google.

Durant l'exercice sous revue, le secteur Places de marché et Participations s'est défait de sa participation dans Swisscom Directories SA. Cela a permis d'accroître le résultat financier, tout en réduisant le résultat des sociétés associées dans le segment, suite à la vente. À la fin de l'exercice sous revue, nous avons en outre vendu Starticket à See Ticket. Si nous avons décidé de nous séparer de Starticket, c'est en raison de la focalisation des investissements sur le secteur Classifieds, Places de marché, Fintech et Software-As-A-Service.

En 2019, le chiffre d'affaires à l'égard de tiers du secteur Places de marché et Participations a augmenté de 13.4 pour cent, à 272.9 millions de francs (exercice précédent: 240.7 millions de francs). Cette croissance du chiffre d'affaires est due à une croissance organique et à la consolidation initiale de Zattoo. Le résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA) a, en revanche, diminué de 19.9 pour cent à 83.9 millions de francs (exercice précédent: 104.7 millions de francs). La marge EBITDA est ressortie à 29.2 pour cent (exercice précédent: 41.4 pour cent). Cette évolution est notamment marquée par des investissements dans du personnel supplémentaire pour le développement des plateformes numériques, l'augmentation des charges d'exploitation résultant du rachat de Zattoo et des investissements dans Carforyou. Le résultat opérationnel avant effets de regroupement d'entreprises s'est ainsi élevé à 76.0 millions de francs (exercice précédent: 100.4 millions de francs), soit une marge EBIT (adj.) de 26.5 pour cent.

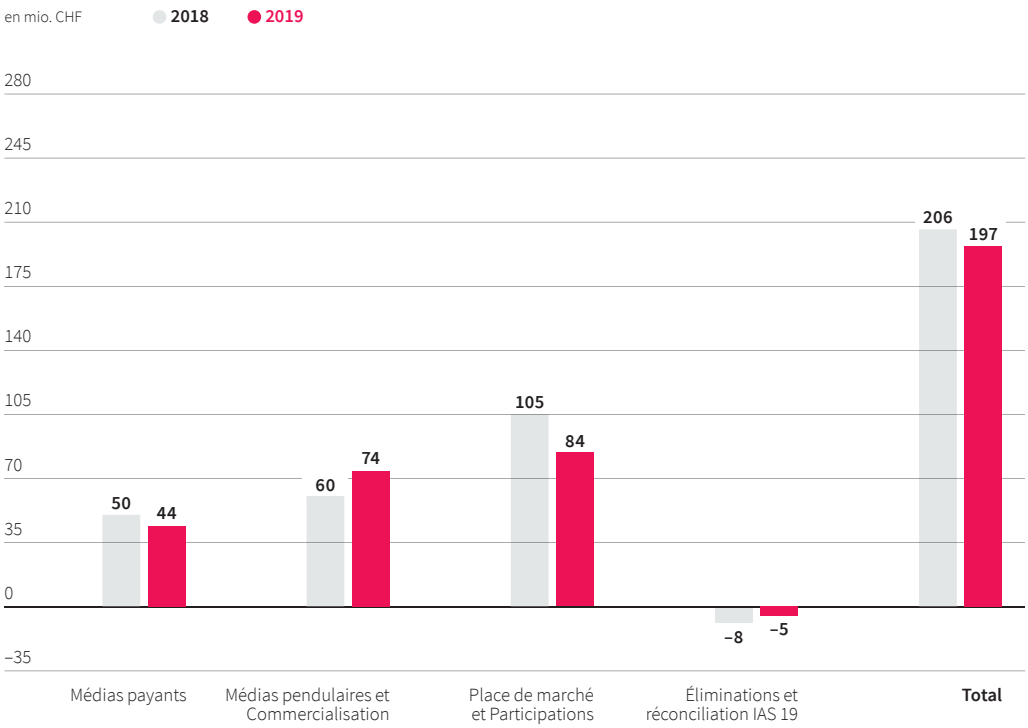
Revenus tiers par segments

Illustration 1



EBITDA par segment

Illustration 2



Aperçu financier

Indicateurs de performance alternatifs

Tamedia utilise les indicateurs de performance alternatifs suivants:

- résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)
- résultat d'exploitation avant effets de regroupement d'entreprises
- compte de résultat consolidé normalisé

Des informations détaillées sur la composition des indicateurs de performance alternatifs sont disponibles sous www.tx.group/indicateurs-de-performance.

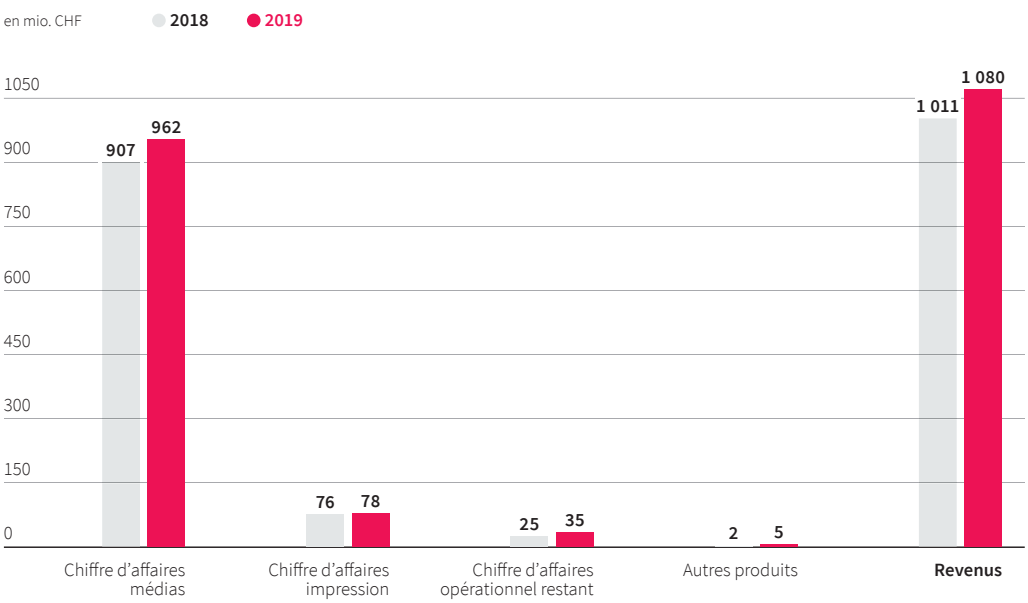
Présentation des comptes

Tamedia a appliqué les normes et interprétations nouvelles et révisées ci-dessous pour la première fois en 2019 (aucune application anticipée).

- IFRS 16, «Contrats de location»
- IAS 19, «Modifications, réductions ou liquidations de régimes à prestations définies» (modification de l'IAS 19, «Avantages du personnel»)
- IFRS 9, «Clauses de remboursement anticipé prévoyant une compensation négative» (modification de l'IFRS 9, «Instruments financiers»)
- IAS 28, «Intérêts à long terme dans des entreprises associées et des coentreprises» (modification de l'IAS 28, «Participations dans des entreprises associées et des coentreprises»)
- IFRIC 23, «Incertitude relative aux traitements fiscaux»

Illustration 3

Revenus



À l'exception de l'introduction de la nouvelle norme IFRS 16, «Contrats de location», l'application initiale n'a entraîné aucune modification des principes de consolidation et d'évaluation, pas plus que de la situation patrimoniale et bénéficiaire sous l'angle de la matérialité.

Avec l'application de la norme IFRS 16, «Contrats de location», les droits de jouissance résultant du contrat de location seront activés dans les actifs immobilisés corporels et les engagements de leasing seront inscrits au passif, dans les dettes financières à court et à long terme. Suite à l'introduction de la nouvelle norme, le résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA) est supérieur d'environ 12.1 millions de francs en 2019, car les charges résultant du leasing opérationnel étaient jusqu'à présent inscrites dans les autres frais d'exploitation, tandis que les amortissements des droits de jouissance sont présentés comme une partie intégrante des amortissements courants. L'influence de la norme IFRS 16 sur le résultat opérationnel (EBIT), le résultat net et le résultat net par action est en revanche minime. L'exercice précédent n'a pas été adapté.

Variations dans le périmètre de consolidation

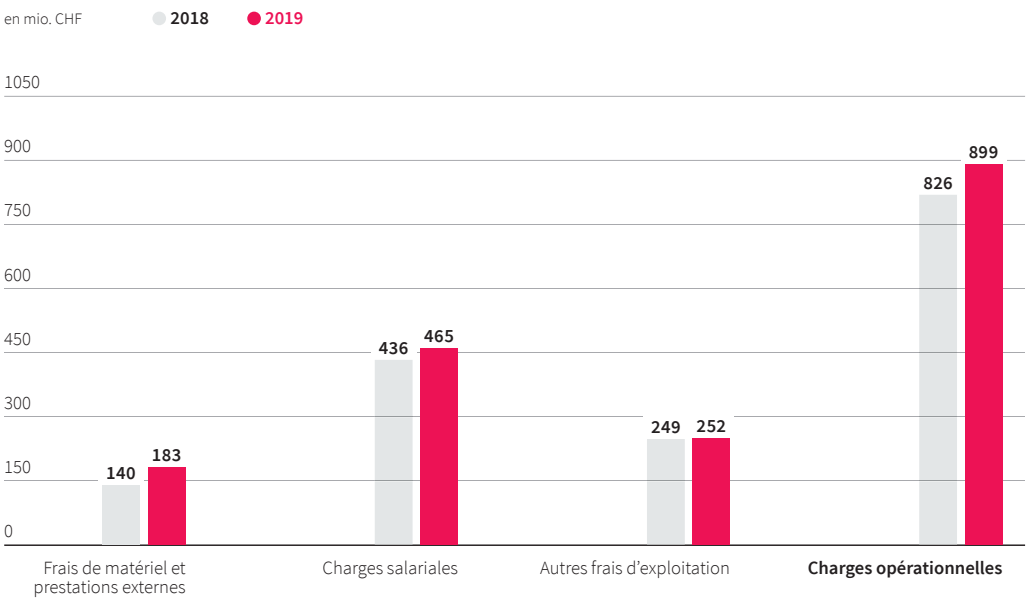
Acquisitions

Tamedia a exercé son option d'achat sur la majorité des parts de Zattoo International AG et acquis 21.1 pour cent de parts supplémentaires de Zattoo International AG au 1er avril 2019. Conjointement avec les parts de 28.9 pour cent déjà détenues à ce jour, Tamedia détient une majorité de 50 pour cent et une action.

Cession de sociétés consolidées et d'activités

Le 30 décembre 2019, Tamedia a cédé sa participation de 100 pour cent dans Starticket AG à See Tickets S.A., Paris.

Charges opérationnelles **Illustration 4**



Revenu

Le produit d'exploitation de Tamedia a augmenté de 6.8 pour cent, soit de 68.9 millions de francs, pour s'établir à 1079.5 millions de francs. L'augmentation du produit d'exploitation s'explique par les changements dans le périmètre de consolidation, notamment par l'acquisition de Zattoo Group en 2019 et les acquisitions de Basler Zeitung, Goldbach Group et Neo Advertising SA, dont le chiffre d'affaires a pu être pris en compte pour la première fois sur une année complète en 2019. L'augmentation surcompense la diminution structurelle des produits d'exploitation des activités actuelles. Des informations plus détaillées sur l'évolution du produit d'exploitation figurent dans le rapport consacré aux différents secteurs (cf. Analyse du marché).

Résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA) et résultat opérationnel (EBIT)

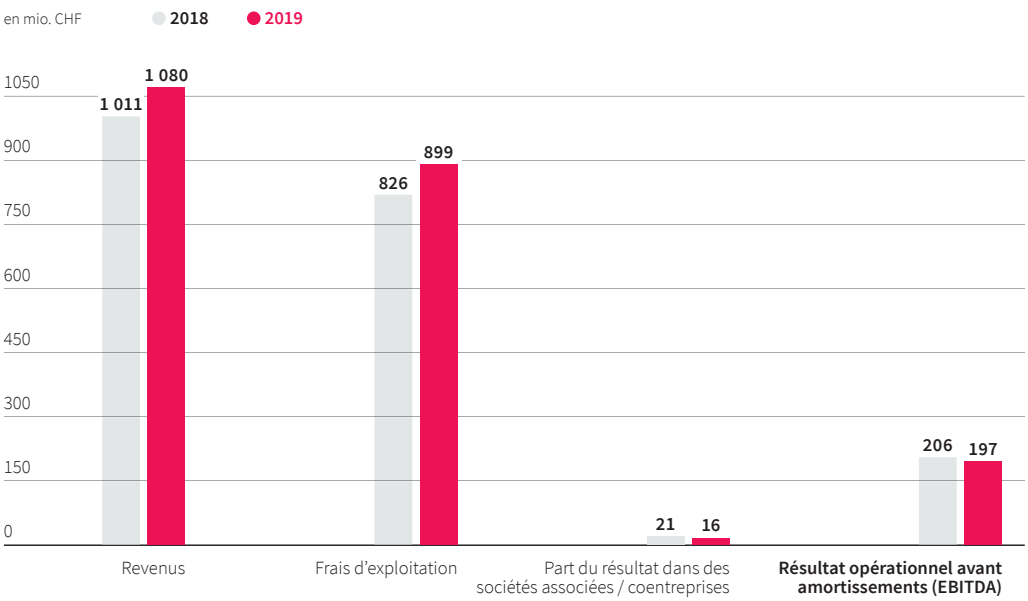
Le résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA) a diminué de 9.1 millions de francs, soit une baisse de 4.4 pour cent, à 196.8 millions de francs. La marge EBITDA a ainsi baissé de 20.4 pour cent l'an dernier à 18.2 pour cent cette année.

Les frais de matériel et prestations de tiers ont progressé de 30 pour cent à 182.5 millions de francs en 2019. L'augmentation des charges pour prestations de tiers de 39.5 millions de francs s'explique à hauteur de 24.2 millions de francs par les variations dans le périmètre de consolidation. Les prestations informatiques de tiers ont augmenté notamment en raison des coûts des projets afférents à la poursuite de la transition numérique dans le domaine du Publishing, du développement des places de marché numériques et de l'introduction du nouveau logiciel ERP.

Les charges salariales pour l'exercice sous revue 2019 s'élèvent à 465.0 millions de francs et représentent toujours le principal poste de charges avec 43 pour cent du revenu. L'augmentation des charges salariales est de 28.7 millions de francs, soit 7 pour cent. Des charges salariales supplémentaires à hauteur de 44.1 millions de francs résultent des modifications du périmètre de consolidation.

Illustration 5

Résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA)



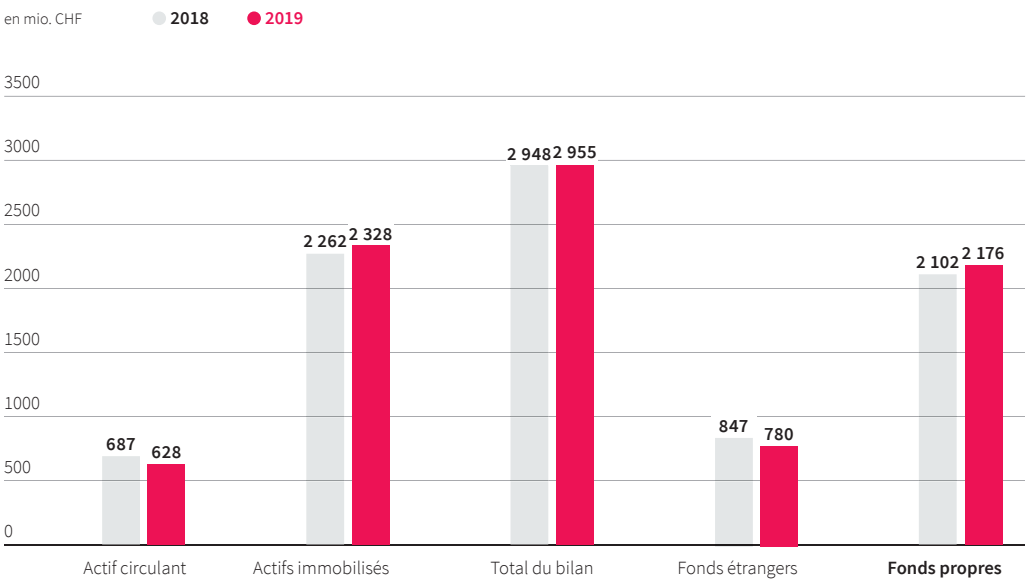
Les autres frais d'exploitation ont progressé de 2.5 millions de francs, soit 1 pour cent, à 251.7 millions de francs. Hors modifications du périmètre de consolidation, les autres frais d'exploitation auraient baissé d'environ 23.3 millions de francs. Cette baisse s'explique par les corrections de valeur individuelles sur les créances envers Publicitas à hauteur de 6.0 millions de francs saisies l'année précédente, d'une part, et par l'introduction de la norme IFRS 16, selon laquelle la plupart des paiements de leasing opérationnels ne sont plus inclus dans les autres frais d'exploitation, d'autre part.

La part du résultat dans des sociétés associées et coentreprises a diminué de 4.7 millions de francs à 16.5 millions de francs au cours de l'exercice 2019. Cette baisse est essentiellement due à la vente de Swisscom Directories SA. Le résultat opérationnel (EBIT) a diminué de 46 pour cent ou 61.2 millions de francs et s'inscrit désormais à 70.4 millions de francs. La marge EBIT a ainsi baissé de 13.0 pour cent l'exercice précédent, à 6.5 pour cent.

En comparaison avec l'exercice précédent, les amortissements courants enregistrent une augmentation de 15.2 millions de francs à 41.5 millions de francs, dont 12.1 millions de francs suite aux amortissements des droits de jouissance activés dans le cadre de la norme IFRS 16, pris en compte pour la première fois. L'augmentation restante est due à des modifications dans le périmètre de consolidation. L'augmentation des amortissements résultant de fusions d'entreprises de 14.5 millions de francs à 60.1 millions de francs est notamment due à la prise en compte, pour la première fois sur une année complète, des sociétés Basler Zeitung AG, Goldbach Group et Neo Advertising SA acquises en 2018 et des amortissements de Zattoo Group pris en compte pour la première fois en 2019. Compte tenu de la vérification annuelle du goodwill par unité générant des moyens de paiement, des dépréciations sur le goodwill à hauteur de 24.7 millions de francs ont été enregistrées au 31 décembre 2019, tandis que des dépréciations sur le goodwill à hauteur de 2.3 millions de francs avaient été enregistrées l'année précédente.

Bilan

Illustration 6



Résultat net

À 97.8 millions de francs, le résultat net de l'exercice 2019 est inférieur de 25 pour cent, soit 31.8 millions de francs, à celui de l'exercice précédent (129.5 millions de francs). Le revenu net attribuable aux actionnaires de Tamedia a diminué de 96.5 millions francs à 64.8 millions de francs, soit une baisse de 32.9 pour cent.

Le résultat financier a augmenté de 6.1 millions de francs, à 24.4 millions de francs. Le 18 décembre 2018, Swisscom SA a exercé son droit d'acquisition des parts de Swisscom Directories SA détenues à hauteur de 31 pour cent par Tamedia et les a rachetées le 22 janvier 2019 pour un montant de 239.8 millions de francs. Un profit de 18.7 millions de francs a été enregistré au titre de la vente. Le 30 décembre 2019, Tamedia SA a en outre vendu sa participation de 100 pour cent dans Starticket AG à See Tickets S.A., Paris, et enregistré un produit de la vente de 7.2 millions de francs.

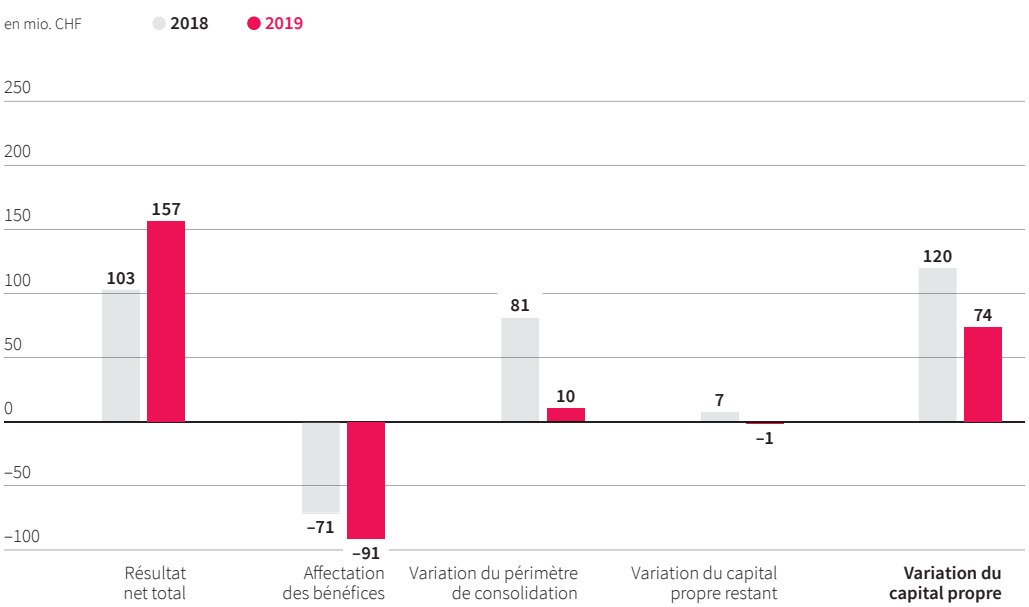
Le taux d'impôt moyen escompté correspond à la moyenne pondérée des taux d'imposition des sociétés consolidées. Il ressort à 21.8 pour cent en 2019 (exercice précédent: 21.2 pour cent).

Le taux d'impôt effectif a changé, de 6.0 pour cent à –3.1 pour cent. Les créances fiscales différées résultant des reports de pertes non comptabilisées au bilan sont la conséquence de l'estimation que la situation bénéficiaire des sociétés concernées n'est actuellement pas suffisante pour couvrir ces pertes. Des effets fiscaux sur les participations ont de nouveau été enregistrés. Ils résultent principalement d'amortissements sur leur valeur comptable (sans incidences fiscales différées), qui ont sensiblement réduit la charge d'impôt.

Des adaptations des lois fiscales cantonales et donc aussi de nouveaux taux de l'impôt sur les bénéfices sont entrées en vigueur le 1er janvier 2019 et le 1er janvier 2020 dans différents cantons. L'adoption de la loi fiscale révisée dans le canton de Zurich réduira le taux cantonal de l'impôt sur les bénéfices à 7 pour cent dès le 1er janvier 2021 et a déjà été prise en compte pour la détermination des créances et dettes fiscales différées. Ces modifications se sont traduites par une réduction nette des dettes fiscales différées de 14.6 millions de francs, ce qui entraîne un produit fiscal de montant équivalent.

Illustration 7

Variation des fonds propres



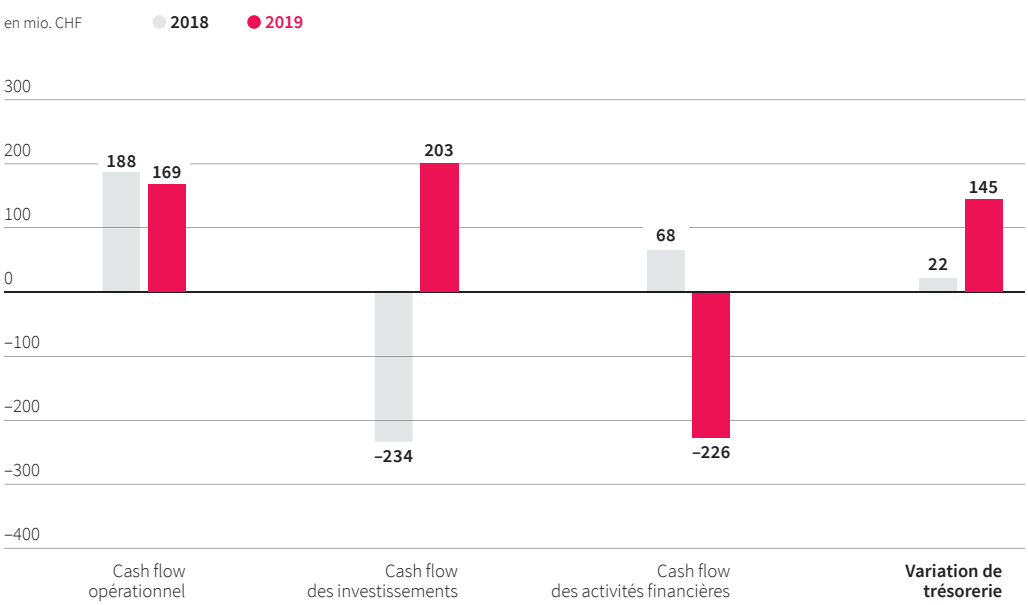
Bilan et fonds propres

La somme du bilan a progressé de 7.0 millions de francs, passant de 2948.4 millions de francs à 2955.5 millions de francs. Les fonds propres se sont accrus de 74.0 millions de francs, à 2175,7 millions de francs. Cette variation est due non seulement au résultat réalisé mais aussi à la réévaluation de la prévoyance du personnel enregistrée dans l'état du résultat global. Le montant pour la réévaluation de la prévoyance du personnel directement imputé dans les capitaux propres de 63.8 millions de francs nets (après impôts différés) s'explique principalement par la performance sur la fortune de prévoyance (année précédente: –22.9 millions de francs). Un montant de 47.7 millions de francs (4.50 francs par action) a été versé aux actionnaires de Tamedia à titre de dividende. Le degré d'autofinancement est en hausse, passant de 71.3 pour cent à 73.6 pour cent.

L'actif circulant avant éléments du patrimoine destinés à la cession a augmenté de 161.9 millions de francs, à 627.5 millions de francs. La trésorerie a progressé de 145.3 millions de francs pour s'inscrire à 291.2 millions de francs.

Au 31 décembre 2019, il n'y a pas d'actifs destinés à la cession. L'année précédente, la participation dans la société associée Swisscom Directories SA à hauteur de 221.1 millions de francs en tout a été présentée comme élément du patrimoine destiné à la cession. La vente de Swisscom Directories SA est intervenue le 22 janvier 2019. Les actifs immobilisés ont progressé de 66.3 millions de francs (soit une hausse de 3 pour cent), à 2328.0 millions de francs. L'augmentation des immobilisés corporels par rapport à l'année précédente s'explique par l'acquisition de Zattoo Group et l'activation initiale des droits de jouissance selon la norme IFRS 16. Les actifs immobilisés incorporels ont diminué de 59.5 millions de francs à 1784.4 millions de francs, ce qui s'explique principalement par l'accroissement des amortissements d'immobilisations incorporelles du fait des acquisitions. Les investissements en immobilisés corporels et incorporels s'élèvent à 24.3 millions de francs et incluent notamment des investissements dans des coûts de projets logiciels pouvant être inscrits à l'actif et dans les immobilisations en cours de construction. Aux entrées s'opposent les amortissements sur immobilisés corporels et incorporels à hauteur de 101.6 millions de francs, les dépréciations sur goodwill à hauteur de 24.7 millions de francs et les sorties de 1.9 million de francs.

Cash flow **Illustration 8**



La part aux fonds propres des sociétés associées et coentreprises a enregistré une diminution nette de 5.2 millions de francs à 65.9 millions de francs. Cette baisse est principalement due à la consolidation initiale de Zattoo Group. La valeur de la participation de Swisscom Directories SA a déjà été intégrée dans les actifs destinés à la vente le 31 décembre 2018. Une fortune de prévoyance nette de 93.3 millions de francs a été portée au bilan en 2019 suite à la réévaluation des plans de prévoyance (année précédente: 20.9 millions de francs). Les avoirs de prévoyance s'élèvent à 136.3 millions de francs et les engagements de prévoyance, à 43.0 millions de francs. Les autres immobilisations financières à long terme ont augmenté de 10.9 millions de francs, à 26.8 millions de francs. En 2019, Jobcloud AG a acquis 16 pour cent des parts de Joveo Inc. pour 9.9 millions de francs et Tamedia SA a acheté 10 pour cent de neon Switzerland AG pour 1.4 million de francs. Des investissements ont également été pratiqués dans Picstars AG, dans laquelle Tamedia SA détient désormais une participation de 12 pour cent.

Les capitaux étrangers à court terme des secteurs à activité poursuivie ont diminué de 85.4 millions de francs, à 514.3 millions de francs. Les engagements financiers ont diminué de 74.6 millions de francs, à 84.3 millions de francs. Le remboursement intégral de la facilité de crédit à hauteur de 120.0 millions de francs, qui avait été conclue en 2018 en relation avec le rachat de Goldbach Group, a été effectué en janvier 2019. Ainsi, il n'y a plus de dettes bancaires à long terme au 31 décembre 2019. Goldbach Group AG a une dette bancaire de 20.0 millions de francs, avec une échéance début 2020. À la date de référence du bilan, il existe des engagements de leasing à court et long terme d'un montant de 11,2 millions et 33.0 millions de francs respectivement. L'augmentation des autres dettes à court terme s'explique, entre autres, par l'augmentation des acomptes de 3.4 millions. Les passifs de régularisation résultant de contrats avec des clients ainsi que les autres passifs de régularisation ont augmenté de 11.9 millions de francs, passant de 325.9 millions de francs à 337.8 millions de francs, une augmentation d'environ 8.0 millions de francs résultant des variations dans le périmètre de consolidation. Les provisions à court et long terme s'élèvent à 14.8 millions de francs, ce qui correspond à une baisse de 0.6 millions de francs par rapport à l'année précédente. Durant l'exercice sous revue, une diminution a été enregistrée, en raison de l'utilisation des provisions pour le personnel, notamment pour les plans sociaux des collaborateurs du Matin et de Tamedia Editorial Services en Suisse romande, constituées l'année précédente.

Les capitaux étrangers à long terme ont augmenté de 18.4 millions de francs, à 265.5 millions de francs. L'apport aux dettes financières à long terme s'explique par les engagements de leasing de 33.0 millions de francs saisis pour la première fois. À l'inverse, le crédit bancaire de Goldbach Group à hauteur de 20.0 millions de francs au 31 décembre 2019 figure dans les dettes à court terme. Les engagements de prévoyance ont augmenté sous l'effet de la réévaluation des plans de prévoyance de 6.7 millions de francs à 43.0 millions de francs. Les dettes fiscales différées ont diminué de 6.1 million de francs, à 160.3 millions de francs.

Compte de résultat consolidé normalisé

en CHF 000	Note	2019 Compte de résultat	2019 Effets exceptionnelles	2019 Compte de résultat normalisé	2018 Compte de résultat	2018 Effets exceptionnelles	2018 Compte de résultat normalisé
Chiffre d'affaires médias		962 070	–	962 070	907 159	–	907 159
Chiffre d'affaires impression		77 516	–	77 516	75 971	–	75 971
Chiffre d'affaires opérationnel restant		35 007	–	35 007	25 182	–	25 182
Autres produits	1	4 955	(3 500)	1 455	2 321	–	2 321
Revenus		**1 079 548**	**(3 500)**	**1 076 048**	**1 010 633**	**–**	**1 010 633**
Frais de matériel et prestations externes		(182 545)	–	(182 545)	(140 374)	–	(140 374)
Charges salariales	2	(465 028)	–	(465 028)	(436 365)	3 268	(433 097)
Autres frais d'exploitation	3	(251 668)	–	(251 668)	(249 150)	6 040	(243 110)
Part du résultat dans des sociétés associées/coentreprises		16 466	–	16 466	21 125	–	21 125
Résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA)		**196 773**	**(3 500)**	**193 273**	**205 869**	**9 308**	**215 177**
Amortissements		(41 545)	–	(41 545)	(26 328)	–	(26 328)
Résultat opérationnel avant effets de regroupement d'entreprises		**155 228**	**(3 500)**	**151 728**	**179 541**	**9 308**	**188 849**
Amortissements résultant de regroupement d'entreprises		(60 061)	–	(60 061)	(45 607)	–	(45 607)
Dépréciations	4	(24 730)	24 730	–	(2 293)	2 293	–
Résultat opérationnel (EBIT)		**70 438**	**21 230**	**91 668**	**131 640**	**11 601**	**143 241**
Produits financiers	5	30 098	(25 895)	4 202	11 256	(5 479)	5 777
Charges financières		(5 672)	–	(5 672)	(5 113)	–	(5 113)
Résultat net avant impôts		**94 863**	**(4 665)**	**90 198**	**137 783**	**6 122**	**143 905**
Impôts sur les bénéfices	6	2 895	(16 578)	(13 683)	(8 246)	(16 270)	(24 516)
Résultat net		**97 758**	**(21 243)**	**76 515**	**129 537**	**(10 148)**	**119 389**

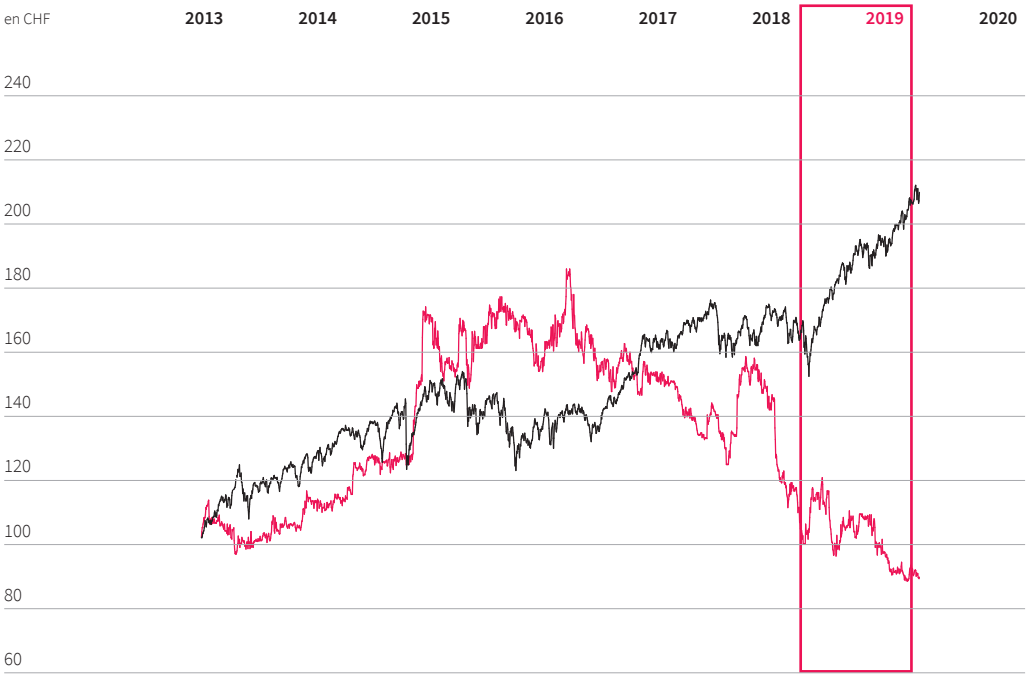
1 L'ajustement de 2019 concerne la plus-value sur la vente de l'activité Annabelle de Tamedia AG.
2 Les charges salarials ont été ajustées en 2018 pour tenir compte du coût des plans sociaux des salariés qui ont é té affectés par l'arrêt du Matin.
3 L'élimination en 2018 concerne les corrections de valeur individuelles sur les créances de Publicitas, qui a fait faillite.
4 L'ajustement est lié à la dépréciation du goodwill de l'unité génératrice de trésorerie Médias payants. En 2018, le goodwill de Tradono Suisse a été entièrement déprécié en raison de l'arrêt de ses activités en septembre 2018.
5 L'ajustement de 2019 concerne la plus-value de la vente de la participation de 31 pour cent dans Swisscom Directories AG et de la participation de 100 pour cent dans Starticket AG. L'ajustement en 2018 concerne les gains en capital résultant de la vente de la participation de 65 % dans Tagblatt der Stadt Zürich AG, de la participation de 100 % dans FZ Furttaler Zeitung AG et des participations de 50 % dans Société de Publications Nouvelles SA et LC Lausanne Cités SA.
6 Au cours de l'exercice et de la période de comparaison, un ajustement est effectué pour tenir compte des effets fiscaux sur les effets spéciaux. 2019 inclut également l'effet de l'ajustement du taux d'imposition dans divers cantons Suisses sur les actifs et passifs d'impôts différés. En 2018, l'effet de l'ajustement du taux des impôts du canton de Vaud sur les impôts différés actifs et passifs est également pris en compte.

Comparaison pluriannuelle

		2019	2018	2017	2016	2015
Revenus	mio. CHF	1 079,5	1 010,6	974,2	1 004,8	1 063,8
Croissance		6,8%	3,7%	–3,0%	–5,5%	–4,5%
Résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA)	mio. CHF	196,8	205,9	245,2	201,0	243,4
Croissance		–4,4%	–16,0%	22,0%	–17,5%	1,2%
Marge [1]		18,2%	20,4%	25,2%	20,0%	22,9%
Résultat opérationnel (EBIT)	mio. CHF	70,4	131,6	180,7	113,5	130,6
Croissance		–46,5%	–27,2%	59,3%	–13,1%	–23,3%
Marge [1]		6,5%	13,0%	18,6%	11,3%	12,3%
Résultat net	mio. CHF	97,8	129,5	170,2	122,3	334,0
Croissance		–24,5%	–23,9%	39,1%	–63,4%	109,4%
Marge [1]		9,1%	12,8%	17,5%	12,2%	31,4%
Effectifs du personnel (moyenne)	Nombre	3 662	3 330	3 204	3 282	3 338
Revenus par collaborateur	CHF 000	294,8	303,5	304,0	306,2	318,7
Actif circulant	mio. CHF	627,5	686,7	330,9	308,9	343,2
Actifs immobilisés	mio. CHF	2 328,0	2 261,7	2 182,5	2 112,2	2 165,6
Total du bilan	mio. CHF	2 955,5	2 948,4	2 513,3	2 421,1	2 508,9
Fonds étrangers	mio. CHF	779,8	846,8	543,7	665,0	847,4
Fonds propres	mio. CHF	2 175,7	2 101,7	1 969,6	1 756,1	1 661,5
Cash flow opérationnel	mio. CHF	169,2	187,7	223,3	178,6	195,3
Cash flow des investissements	mio. CHF	202,6	(233,6)	(14,6)	(11,1)	(250,1)
Cash flow après des investissements	mio. CHF	371,8	(45,9)	208,6	167,5	(54,9)
Cash flow des activités financières	mio. CHF	(225,9)	68,8	(149,0)	(202,9)	56,8
Variation de trésorerie	mio. CHF	145,3	22,5	60,2	(35,4)	1,2
Rentabilité des fonds propres [2]		4,5%	6,2%	8,6%	7,0%	20,1%
Taux d'autofinancement [3]		73,6%	71,3%	78,4%	72,5%	66,2%
Taux de financement intérieur de l'investissement net [4]		–83,5%	80,4%	1527,4%	1609,2%	78,1%
Taux de liquidités II [5]		120,7%	76,7%	92,3%	70,3%	76,9%
Facteur d'endettement [6]	x	0,9	2,1	1,0	2,3	2,7

1 En pour cent du chiffre d'affaires
2 Résultat parts minoritaires comprises par rapport aux fonds propres au 31.12.
3 Fonds propres par rapport au total du bilan
4 Cash flow opérationnel par rapport au cash flow des investissements
5 Actif circulant avant éléments du patrimoine destinés à la cession hors stocks rapportés aux fonds étrangers à court terme
6 Endettement net (fonds étrangers moins actif circulant avant éléments du patrimoine destinés à la cession et sans provisions) par rapport au cash flow opérationnel

Évolution du cours de l'action du 3 janvier 2013 au 4 février 2020



TX Group N
Indice global SPI

Source: Thomson Reuters Datastream

Cours de l'action

en CHF	2019	2018	2017	2016	2015
Au plus haut	121.00	157.50	161.80	183.90	175.50
Au plus bas	89.80	101.00	132.00	150.00	124.50
Fin d'année	93.70	105.50	138.00	156.00	171.00

Capitalisation boursière

en mio. CHF	2019	2018	2017	2016	2015
Au plus haut	1 283	1 670	1 715	1 949	1 860
Au plus bas	952	1 071	1 399	1 590	1 320
Fin d'année	993	1 118	1 463	1 654	1 813

Calendrier financier

Assemblée générale	3 avril 2020
Rapport semestriel	25 août 2020

Chiffres clés par action

en CHF		2019	2018	2017	2016	2015
Résulat net par action (non dilué)		6.11	9.12	13.87	9.89	30.32
Résultat net par action (dilué)		6.10	9.08	13.82	9.86	30.27
EBIT par action		6.65	12.44	17.06	10.71	12.32
EBITDA par action		18.57	19.45	23.15	18.97	22.97
Cash flow disponible par action		35.08	(4.33)	19.70	15.81	(5.18)
Fonds propres par action [1]		173.44	166.48	163.46	143.95	134.52
Dividende par action		3.50[2]	4.50	4.50	4.50	4.50
Taux de distribution [3]		37,9%	36,7%	28,0%	39,0%	14,3%
Rendement des dividendes [4]		3,7%	4,3%	3,3%	2,9%	2,6%
Rapport cours-bénéfice [4]	x	15,3	11,6	9,9	15,8	5,6
Rapport cours-EBIT [4]	x	14,1	8,5	8,1	14,6	13,9
Rapport cours-EBITDA [4]	x	5,0	5,4	6,0	8,2	7,4
Rapport cours-revenus [4]	x	0,9	1,1	1,5	1,6	1,7
Rapport cours-cash flow disponible [4]	x	2,7	(24,3)	7,0	9,9	(33,0)
Rapport cours-capital propre [4]	x	0,5	0,6	0,8	1,1	1,3

1 Fonds propres, part des actionnaires de Tamedia
2 Demande du Conseil d'administration
3 Sur la base du résultat
4 Sur la base du cours de fin d'année

Structure du capital

Le capital-actions de 106 millions de francs est divisé en 10 600 000 actions nominatives de 10 francs chacune. Il n'existe pas de capital autorisé ni de capital conditionnel. L'entreprise tient à disposition des actions propres pour les plans de participation en actions conformément aux remarques 32 et 42.

Un pacte d'actionnaires a été conclu pour 67 pour cent des actions. Les signataires du pacte d'actionnaires détiennent actuellement 69.10 pour cent des actions.

Utilisation du résultat

Tamedia applique une politique de distribution basée sur le résultat. En général, 35 à 45 pour cent du résultat sont distribués à titre de dividende.

Relations investisseurs

TX Group AG
Sandro Macciacchini
Responsable Finances, Personnel et Investor Relations
Werdstrasse 21
CH-8021 Zurich
Téléphone: +41 (0) 44 248 41 92
E-mail: investor.relations@tx.group

Compte de résultat consolidé

en CHF 000	Remarque	2019	2018 [1]
Chiffre d'affaires médias	4	962 070	907 159
Chiffre d'affaires impression	5	77 516	75 971
Chiffre d'affaires opérationnel restant	6	35 007	25 182
Autres produits	7	4 955	2 321
Revenus		**1 079 548**	**1 010 633**
Frais de matériel et prestations externes	8	(182 545)	(140 374)
Charges salariales	9	(465 028)	(436 365)
Autres frais d'exploitation	10	(251 668)	(249 150)
Part du résultat dans des sociétés associées / coentreprises	11	16 466	21 125
Résultat opérationnel avant amortissements (EBITDA)		**196 773**	**205 869**
Amortissements	12	(41 545)	(26 328)
Résultat opérationnel avant effets des regroupement d'entreprises		**155 228**	**179 541**
Amortissements résultant de regroupements d'entreprises	12	(60 061)	(45 607)
Dépréciations	12	(24 730)	(2 293)
Résultat opérationnel (EBIT)		**70 438**	**131 640**
Produits financiers	13	30 098	11 256
Charges financières	13	(5 672)	(5 113)
Résultat net avant impôts		**94 863**	**137 783**
Impôt sur les bénéfices	14	2 895	(8 246)
Résultat net		**97 758**	**129 537**
dont			
Part des actionnaires de Tamedia		64 760	96 466
Part des actionnaires minoritaires	17	32 998	33 071

1 En raison d'une redéfinition des amortissements liés aux regroupements d'entreprises, le chiffre de l'année précédente a été reclassé des amortissements aux amortissements liés aux regroupements d'entreprises pour un montant de 3,2 Mio CHF.

Résultat net par action

en CHF	Remarque	2019	2018
Résultat net par action (non dilué)	18	6.11	9.12
Résultat net par action (dilué)	18	6.10	9.08

État du résultat global consolidé

en CHF 000	Remarque	2019	2018
Résultat net		**97 758**	**129 537**
Fluctuation de valeur des couvertures / investissements financières	38	(3 602)	(1 885)
Différences de conversion		(2 301)	(2 766)
Effets de l'impôt sur les bénéfices		744	782
Autres éléments du résultat – reclassement par l'intermédiaire du compte de résultat pour les périodes à venir		**(5 159)**	**(3 868)**
Bénéfices/(pertes) actuariels IAS 19	23	77 872	(29 008)
Part du résultat saisi directement dans les fonds propres des sociétés associées / coentreprises	11	–	39
Effets de l'impôt sur les bénéfices		(13 910)	6 092
Autres éléments du résultat – pas de reclassement par l'intermédiaire du compte de résultat pour les périodes à venir		**63 962**	**(22 877)**
Autres éléments du résultat		**58 803**	**(26 745)**
Résultat net total		**156 561**	**102 791**
dont			
part des actionnaires de Tamedia		125 473	69 792
part des actionnaires minoritaires		31 088	32 999

Bilan consolidé

en CHF 000	Remarque	31.12.2019	31.12.2018
Trésorerie		291 194	145 923
Investissements financiers à court terme		–	1 187
Créances résultant de livraisons et de prestations	19	242 930	240 245
Créances financières à court terme		33 294	26 354
Créances fiscales en cours		9 013	8 962
Autres créances à court terme		16 058	14 380
Actifs de régularisation		28 317	22 681
Provisions	20	6 699	5 921
Actif circulant avant éléments du patrimoine destinés à la cession		**627 505**	**465 653**
Éléments du patrimoine destinés à la cession	16	–	221 096
Actif circulant		**627 505**	**686 750**
Actifs immobilisés corporels	21	306 741	271 264
Participations dans des sociétés associées / coentreprises	11	65 897	71 123
Créances de prévoyance	23	136 310	57 135
Autres investissements financiers à long terme	22	26 789	15 877
Créances fiscales différées	15	7 805	2 397
Actifs immobilisés incorporels	24/25	1 784 414	1 843 894
Actifs immobilisés		**2 327 955**	**2 261 690**
Actifs		**2 955 460**	**2 948 440**
Dettes financières à court terme	26	33 898	125 680
Dettes résultant de livraisons et de prestations	27	81 137	92 564
Dettes fiscales en cours		12 458	11 830
Autres dettes à court terme	28	46 010	39 568
Passifs de régularisation résultant de contrats avec des clients	29	259 144	250 850
Autres passifs de régularisation	29	78 662	75 046
Provisions à court terme	30	2 955	4 092
Fonds étrangers à court terme		**514 263**	**599 631**
Dettes financières à long terme	26	50 382	33 193
Engagements de prévoyance	23	42 998	36 276
Dettes fiscales différées	15	160 335	166 397
Provisions à long terme	30	11 799	11 288
Fonds étrangers à long terme		**265 514**	**247 155**
Fonds étrangers		**779 777**	**846 786**
Capital social	31	106 000	106 000
Propres actions	32	(914)	(3 579)
Réserves		1 732 917	1 659 396
Fonds propres, part des actionnaires de Tamedia		**1 838 003**	**1 761 817**
Part des actionnaires minoritaires		337 680	339 837
Fonds propres		**2 175 683**	**2 101 654**
Passifs		**2 955 460**	**2 948 440**

Tableau de financement consolidé

en CHF 000	Remarque	2019	2018
Méthode directe			
Recettes provenant de la vente de livraisons et de prestations de services	4/5/6	1 049 188	950 269
Dépenses pour le personnel	9	(472 525)	(419 163)
Dépenses pour les livraisons et les prestations de services reçus	8/10	(390 057)	(337 362)
Dividendes de sociétés associées / coentreprises	11	11 837	30 719
Intérêts payés	13	(1 408)	(1 060)
Intérêts obtenus	13	133	250
Autres résultats financiers	13	680	(2 186)
Impôt sur les bénéfices payés	14	(28 697)	(33 722)
Cash flow opérationnel		**169 151**	**187 745**
Investissements dans des actifs immobilisés corporels	21	(14 381)	(16 610)
Désinvestissement d'actifs immobilisés corporels	21	1 534	110
Désinvestissements des éléments du patrimoine destinés à la cession	16	239 828	–
Investissements dans des sociétés consolidées	1	(6 397)	(192 624)
Désinvestissements de sociétés consolidées	1	7 904	3 371
Investissements dans des participations dans des sociétés associées / coentreprises	11	(81)	(2 053)
Désinvestissements dans des participations dans des sociétés associées / coentreprises	11	4	5 849
Investissements dans les autres placements financiers	22	(17 150)	(21 891)
Désinvestissement des autres placements financiers	22	853	115
Investissements dans des actifs immobilisés incorporels	24	(9 925)	(9 875)
Désinvestissement des actifs immobilisés incorporels	24	413	–
Cash flow des investissements		**202 601**	**(233 608)**
Affectation des bénéfices aux actionnaires de Tamedia	31	(47 700)	(47 648)
Affectation des bénéfices aux actionnaires minoritaires		(43 607)	(22 857)
Constitution de dettes financières à court terme	26	1 495	185 001
Remboursement de dettes financières à court terme	26	(126 970)	(66 653)
Remboursement d'engagements de leasing	35	(11 875)	–
Constitution de dettes financières à long terme	26	5 106	16 397
Remboursement de dettes financières à long terme	26	(1 407)	(291)
(Rachat)/vente actions propres	32	(914)	(3 584)
Achat de parts actionnaires minoritaires		–	(1 594)
Vente de parts actionnaires minoritaires		–	10 000
Cash flow des activités financières		**(225 872)**	**68 771**
Influence devises étrangères		**(608)**	**(423)**
Variation de trésorerie		**145 272**	**22 485**
Trésorerie au 1er janvier		145 923	123 438
Trésorerie au 31 décembre		291 194	145 923
Variation de trésorerie		**145 272**	**22 485**

Variation des fonds propres

en CHF 000	Capital social	Propres actions	Différences de conversion	Réserves	**Fonds propres, part des actionnaires de Tamedia**	Part des actionnaires minoritaires dans les fonds propres	**Fonds propres**
État au 31 décembre 2017	**106 000**	**(1 635)**	**(2 671)**	**1 629 858**	**1 731 552**	**238 028**	**1 969 580**
Effet de la modification «Produits des activités ordinaires tirés de contrats conclus avec des clients» IFRS 15 [1]	**–**	–	–	11 588	**11 588**	–	**11 588**
État au 1er janvier 2018 après l'introduction de IFRS 15 «Produits des activités ordinaires tirés de contrats conclus avec des clients»	**106 000**	**(1 635)**	**(2 671)**	**1 641 447**	**1 743 141**	**238 028**	**1 981 168**
Résultat net	**–**	–	–	96 466	**96 466**	33 071	**129 537**
Part du résultat saisi directement dans les fonds propres des sociétés associées / coentreprises	**–**	–	–	39	**39**	–	**39**
Fluctuation de valeur des couvertures / investissements financières	**–**	–	–	(1 885)	**(1 885)**	–	**(1 885)**
Bénéfices / (pertes) actuariels	**–**	–	–	(29 082)	**(29 082)**	74	**(29 008)**
Différences de conversion	**–**	–	(2 636)	–	**(2 636)**	(130)	**(2 766)**
Effets de l'impôt sur les bénéfices	**–**	–	387	6 503	**6 890**	(16)	**6 874**
Résultat net total	**–**	**–**	**(2 249)**	**72 041**	**69 792**	**32 999**	**102 791**
Affectation des bénéfices	**–**	–	–	(47 648)	**(47 648)**	(22 857)	**(70 505)**
Variation du périmètre de consolidation	**–**	–	–	–	**–**	81 286	**81 286**
Achat de parts minoritaires	**–**	–	–	(2 436)	**(2 436)**	615	**(1 822)**
Vente de parts minoritaires	**–**	–	–	313	**313**	9 767	**10 081**
Rémunérations basées sur des actions	**–**	–	–	599	**599**	–	**599**
(Achat) / vente actions propres	**–**	(1 944)	–	–	**(1 944)**	–	**(1 944)**
État au 31 décembre 2018	**106 000**	**(3 579)**	**(4 920)**	**1 664 316**	**1 761 817**	**339 838**	**2 101 654**
Résultat net	**–**	–	–	64 760	**64 760**	32 998	**97 758**
Part du résultat saisi directement dans les fonds propres des sociétés associées / coentreprises	**–**	–	–	–	**–**	–	**–**
Fluctuation de valeur des couvertures / investissements financières	**–**	–	–	(3 602)	**(3 602)**	–	**(3 602)**
Bénéfices / (pertes) actuariels	**–**	–	–	80 213	**80 213**	(2 341)	**77 872**
Différences de conversion	**–**	–	(2 246)	–	**(2 246)**	(55)	**(2 301)**
Effets de l'impôt sur les bénéfices	**–**	–	–	(13 653)	**(13 653)**	487	**(13 166)**
Résultat net total	**–**	**–**	**(2 246)**	**127 719**	**125 473**	**31 088**	**156 561**
Affectation des bénéfices	**–**	–	–	(47 700)	**(47 700)**	(43 607)	**(91 307)**
Variation du périmètre de consolidation	**–**	–	–	–	**–**	10 227	**10 227**
Rémunérations basées sur des actions	**–**	–	–	(4 252)	**(4 252)**	134	**(4 118)**
(Achat) / vente actions propres	**–**	2 665	–	–	**2 665**	–	**2 665**
État au 31 décembre 2019	**106 000**	**(914)**	**(7 166)**	**1 740 083**	**1 838 003**	**337 680**	**2 175 683**

1 La societé associée Swisscom Directories SA a adapté le bilan d'ouverture au 1er janvier 2018 en lien avec l'introduction de la norme IFRS 15 «Produits des activités ordinaires tirés de contrats conclus avec des clients».

Participations

Au 31 décembre 2019, les sociétés du groupe Tamedia englobent:

Nom	Siège	Monnaie	Capital social (en 000)	Secteur	Méthode de consolidation	Part de capital [3] groupe 2019	Part de capital [3] groupe 2018
Tamedia SA	Zurich	CHF	106 000	B/P	V	–	–
20 Minuten Advertising AG	Küsnacht	CHF	100	P	V	100,0%	–
20 minuti Ticino SA	Lugano	CHF	300	P	E	50,0%	50,0%
Adextra AG	Zurich	CHF	100	M	V	100,0%	100,0%
AdAgent AG [2]	Lucerne	CHF	100	P	E	40,0%	40,0%
Book a Tiger Household Services GmbH	Berlin	EUR	139	M	A	3,6%	3,6%
CAR FOR YOU AG (anciennement autoricardo AG)	Zurich	CHF	100	M	V	50,0%	50,0%
GOWAGO SA	Zurich	CHF	181	M	E	25,7%	36,7%
DJ Digitale Medien GmbH	Vienne	EUR	71	P	V	51,0%	51,0%
Doodle AG	Zurich	CHF	100	M	V	100,0%	100,0%
Doodle Deutschland GmbH	Berlin	EUR	250	M	V	100,0%	100,0%
Meekan Solutions Ltd. [2]	Kibutz Shefaim	ILS	150	M	V	100,0%	100,0%
DZZ Druckzentrum Zürich AG	Zurich	CHF	100	B	V	100,0%	100,0%
Edita SA	Luxembourg	EUR	50	P	E	50,0%	50,0%
Gebraucht.de GmbH	Berlin	EUR	–	M	A	–	3,5%
Global Impact Finance SA	Lausanne	CHF	168	M	A	13,1%	13,1%
Goldbach Group AG	Küsnacht	CHF	100	P	V	100,0%	100,0% [4]
AdManufaktur AG	Küsnacht	CHF	100	P	V	100,0%	–
Digital Ad Services AG (anciennement Goldbach Digital Services AG)	Küsnacht	CHF	100	P	V	100,0%	100,0%
dreifive AG	Constance	EUR	75	P	V	100,0%	100,0%
Goldbach Search GmbH	Constance	EUR	25	P	V	100,0%	100,0%
dreifive (Switzerland) AG	Küsnacht	CHF	100	P	V	100,0%	100,0%
Goldbach Audience (Switzerland) AG	Küsnacht	CHF	1 091	P	V	50,1%	50,1%
Goldbach Austria GmbH	Vienne	EUR	35	P	V	100,0%	100,0%
dreifive GmbH	Vienne	EUR	50	P	V	100,0%	100,0%
Goldbach Audience Austria GmbH	Vienne	EUR	35	P	V	100,0%	100,0%
Goldbach Media Austria GmbH	Vienne	EUR	137	P	V	100,0%	100,0%

1 Société simple
2 Liquidée ou en liquidation
3 Sauf indication contraire, la part de voix du groupe correspond à la part de capital du groupe
4 Y compris 1,9 pour cent d'intérêts minoritaires (procédure d'annulation)
5 La part de droits de vote s'élève à 50%
6 Plus d'activité opérationnelle

Secteur
B = Médias payants
P = Médias pendulaires et Commercialisation
M = Places de marché et Participations

Méthodes de consolidation et d'évaluation
V = Consolidation intégrale
E = Évaluation des fonds propres
A = Évalué à la valeur de marché

Nom	Siège	Monnaie	Capital social (en 000)	Secteur	Méthode de consolidation	Part de capital [3] groupe 2019	Part de capital [3] groupe 2018
Goldbach Germany GmbH	Munich	EUR	25	P	V	97,0%	97,0%
Goldbach DooH (Germany) GmbH	Munich	EUR	25	P	V	97,0%	97,0%
Goldbach SmartTV GmbH	Munich	EUR	25	P	V	97,0%	97,0%
Goldbach TV (Germany) GmbH	Munich	EUR	25	P	V	97,0%	97,0%
Goldbach Video GmbH	Munich	EUR	25	P	V	97,0%	97,0%
Goldbach Management AG	Küsnacht	CHF	100	P	V	100,0%	100,0%
Goldbach Media (Switzerland) AG	Küsnacht	CHF	416	P	V	54,0%[5]	54,0%[5]
AGFS (Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz) AG	Berne	CHF	115	P	E	23,2%	23,2%
Goldbach Ost GmbH [6]	Munich	EUR	25	P	V	100,0%	100,0%
ARBOmedia GmbH [6]	Munich	EUR	3 916	P	V	100,0%	100,0%
ARBOmedia Deutschland GmbH [6]	Munich	EUR	1 023	P	V	100,0%	100,0%
EMI European Media Investment AG [6]	Munich	EUR	1 000	P	V	100,0%	100,0%
IAB Switzerland Services AG	Zurich	CHF	100	P	E	25,0%	25,0%
Jaduda GmbH	Berlin	EUR	29	P	V	100,0%	100,0%
swiss radioworld AG	Zurich	CHF	416	P	V	54,0%	54,0%
Goldbach Publishing AG	Küsnacht	CHF	100	B	V	100,0%	–
Helpling Switzerland AG	Zurich	CHF	111	M	E	50,0%	50,0%
Homegate AG	Zurich	CHF	1 000	M	V	90,0%	90,0%
ImmoStreet.ch SA	Lausanne	CHF	700	M	V	90,0%	90,0%
JobCloud AG	Zurich	CHF	100	M	V	50,0%	50,0%
Jobsuchmaschine AG	Zurich	CHF	100	M	V	50,0%	50,0%
JoinVision E-Services GmbH	Vienne	EUR	50	M	V	50,0%	50,0%
Joveo Inc.	Dover	USD	400	M	A	8,2%	–
Karriere.at GmbH	Linz	EUR	40	M	E	24,5%	24,5%
firstbird GmbH	Vienne	EUR	49	M	A	6,2%	6,2%
Keystone-sda-ats AG	Berne	CHF	2 857	B	E	24,4%	24,4%
MetroXpress A/S	Copenhague	DKK	662	P	V	100,0%	100,0%
BTMX General Partner ApS	Copenhague	DKK	50	P	E	30,0%	30,0%
BTMX P/S	Copenhague	DKK	1 000	P	E	30,0%	30,0%
MoneyPark AG	Freienbach	CHF	452	M	A	4,6%	4,6%
Neo Advertising SA	Genève	CHF	300	P	V	52,3%	52,3%
Neon Switzerland AG	Zurich	CHF	206	M	A	10,0%	–
Newsnet [1]	Zurich	CHF	–	B	V	100,0%	100,0%
Olmero AG	Opfikon	CHF	208	M	V	97,7%	97,7%
Picstars AG	Zurich	CHF	217	M	A	11,4%	6,1%

1 Société simple
2 Liquidée ou en liquidation
3 Sauf indication contraire, la part de voix du groupe correspond à la part de capital du groupe
4 Y compris 1,9 pour cent d'intérêts minoritaires (procédure d'annulation)
5 La part de droits de vote s'élève à 50%
6 Plus d'activité opérationnelle

Secteur
B = Médias payants
P = Médias pendulaires et Commercialisation
M = Places de marché et Participations

Méthodes de consolidation et d'évaluation
V = Consolidation intégrale
E = Évaluation des fonds propres
A = Évalué à la valeur de marché

Nom	Siège	Monnaie	Capital social (en 000)	Secteur	Méthode de consolidation	Part de capital [3] groupe 2019	Part de capital [3] groupe 2018
Ricardo AG	Zoug	CHF	200	M	V	100,0%	100,0%
ricardo-shops GmbH [2]	Weil am Rhein	EUR	–	M	V	–	100,0%
ricardo France Sàrl	Valbonne	EUR	15	M	V	100,0%	100,0%
SMD Schweizer Mediendatenbank AG	Zurich	CHF	108	B	E	33,3%	33,3%
Swissdox AG	Zurich	CHF	100	B	E	33,3%	33,3%
Starticket AG	Zurich	CHF	–	M	V	–	100,0%
Swisscom Directories SA	Zurich	CHF	–	M	E	–	31,0%
AdUnit AG	Zurich	CHF	–	M	E	–	31,0%
Tamedia Abo Services AG	Zurich	CHF	100	B	V	100,0%	–
Tamedia Basler Zeitung AG (auparavant Basler Zeitung AG)	Bâle	CHF	100	B	V	100,0%	100,0%
Neue Fricktaler Zeitung AG	Rheinfelden	CHF	200	B	E	21,0%	21,0%
Presse TV AG	Zurich	CHF	500	P	E	20,0%	20,0%
Metrobasel GmbH	Bâle	CHF	–	B	E	–	20,0%
Tamedia Espace AG	Berne	CHF	4 900	B	V	100,0%	100,0%
DZB Druckzentrum Bern AG	Berne	CHF	9 900	B	V	100,0%	100,0%
Schaer Holding AG	Thoune	CHF	100	B	V	100,0%	–
Berner Oberland Medien AG	Thoune	CHF	500	B	E	50,0%	50,0%
Schaer Thun AG	Thoune	CHF	100	B	V	100,0%	100,0%
Thuner Amtsanzeiger [1]	Thoune	CHF	–	B	E	48,0%	48,0%
Tamedia Finanz und Wirtschaft AG (auparavant Verlag Finanz und Wirtschaft AG)	Zurich	CHF	1 000	B	V	100,0%	100,0%
Tamedia Publications romandes SA	Lausanne	CHF	7 500	B	V	100,0%	100,0%
Actua Immobilier SA	Carouge	CHF	330	B	E	39,0%	39,0%
CIL Centre d'Impression Lausanne SA	Lausanne	CHF	10 000	B	V	100,0%	100,0%
Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG	Zurich	CHF	100	B	V	100,0%	–
Tamedia ZRZ AG (auparavant Zürcher Regionalzeitungen AG)	Winterthour	CHF	475	B	V	100,0%	100,0%
LZ Linth Zeitung AG	Rapperswil-Jona	CHF	100	B	E	49,0%	49,0%
TicinOnline SA	Breganzona	CHF	1 100	P	E	25,8%	25,8%
Trendsales ApS	Copenhague	DKK	310	M	V	55,6%	55,6%
TVtäglich [1]	Zurich	CHF	–	B	E	50,0%	50,0%
TX Services d.o.o.	Belgrade	RSD	2 000	B/P/M	V	100,0%	–
Ultimate Media B&M GmbH	Vienne	EUR	35	P	E	25,5%	25,5%
AHVV Verlags GmbH	Vienne	EUR	36	P	E	25,5%	25,5%
Zattoo International AG	Zurich	CHF	992	M	E	50,0%	28,9%
Zattoo Europa AG	Zurich	CHF	300	M	E	50,0%	28,9%
Zattoo Inc.	Ann Arbor	USD	2	M	E	50,0%	28,9%
Zattoo Deutschland GmbH	Berlin	EUR	25	M	E	50,0%	28,9%
Zürcher Oberland Medien AG	Wetzikon	CHF	1 800	B	E	37,6%	37,6%
Virtual Network SA	Nyon	CHF	100	M	E	25,2%	20,0%

1 Société simple
2 Liquidée ou en liquidation
3 Sans mention, la part de voix du groupe correspond à la part de capital du groupe
4 Y compris 1,9 % d'intérêts minoritaires (procédure d'annulation)
5 La part de droits de vote s'élève à 50%
6 Non plus en activité

Secteur
B = Médias payants
P = Médias pendulaires et Commercialisation
M = Places de marché et Participations

Méthodes de consolidation et d'évaluation
V = Consolidation intégrale
E = Évaluation des fonds propres
A = Évalué à la valeur de marché

Actionnaires principaux

Nom	2019 [1]	2018 [1]	2017 [1]
Dr Severin Coninx, Berne	13,20%	13,20%	13,20%
Rena Maya Coninx Supino, Zurich	12,95%	12,95%	12,95%
Dr Hans Heinrich Coninx, Küsnacht	11,93%[2]	11,93%[2]	11,93%[2]
Annette Coninx Kull, Wettswil a.A.	11,85%[3]	11,85%[3]	11,85%[3]
Ellermann Lawena Stiftung, FL-Vaduz	6,87%	6,87%	6,87%
Ellermann Pyrit GmbH, D-Stuttgart	4,31%	4,31%	6,47%
Ellermann Rappenstein Stiftung, FL-Vaduz	5,86%	5,86%	5,86%
Autres membres de la convention d'actionnaires	2,14%[4]	2,14%	2,14%
Total des membres de la convention d'actionnaires	**69,10%**	**69,11%**	**71,26%**
Tweedy Browne Company LLC	**4,73%**	**4,51%**	**4,51%**
Regula Hauser-Coninx, Weggis	**4,63%**	**4,63%**	**4,63%**
Montalto Holding AG, Zoug	1,83%	1,83%	1,83%
Epicea Holding AG, Zoug	1,42%	1,42%	1,42%
Autres membres du groupe d'actionnaires	0,69%	0,69%	0,69%
Total des membres du groupe d'actionnaires Reinhardt-Scherz	**3,94%**	**3,94%**	**3,94%**

1 Les données au 31 décembre se réfèrent à l'ensemble des 10,6 millions d'actions nominatives émises.
2 Dont droits d'usufruit sur 393 234 actions nominatives appartenant à Martin Coninx (Männedorf), droits d'usufruit sur 393 233 actions nominatives appartenant à Claudia Isabella Coninx-Kaczynski (Zollikon) et droits d'usufruit sur 393 233 actions nominatives appartenant à Christoph Coninx (Oetwil an der Limmat).
3 Dont droits d'usufruit sur 586 021 actions nominatives appartenant à Fabia Schulthess (Zurich) et droits d'usufruit sur 586 022 actions nominatives appartenant à Andreas Schulthess (Wettswil).
4 Les autres membres de la convention d'actionnaires comprennent les personnes suivantes:
Pietro Calcagni
Dr. Anna Coninx Mona
Caspar Coninx
Christoph Coninx
Claudia Isabella Coninx-Kaczynski
Franziska Nicolasina Coninx
Martin Coninx
Salome Coninx
Luca Kaczynski
Antonia Kaestner
Dr. Franziska Kaestner-Richter
Antje Landshoff-Ellermann
Saskia Landshoff
Konstantin Richter
Sabine Richter-Ellermann
Fabia Schulthess
Andreas Schulthess
Prof. Dr. Anna P. Supino Calcagni
Dr. Pietro Supino

Événements importants intervenus après la date de clôture du bilan

Homegate AG

Le 13 janvier 2020, Tamedia SA a exercé son option d'achat et acquis au 31 janvier 2020 les 10 pour cent restants des parts de Homegate AG détenus par la Banque cantonale de Zurich, au prix d'achat de 20.8 millions de francs. Désormais, Tamedia SA détient ainsi 100 pour cent des parts de Homegate AG.

Actifs immobilisés – droit des marques

Dans le cadre de l'élaboration des plans opérationnels en vue de la mise en œuvre de la nouvelle structure d'entreprise, il a été constaté que les offres des médias sont toujours soumises à une très forte pression, tant sur le marché des lecteurs et des utilisateurs que sur celui des annonces et que celle-ci s'est encore accentuée dans un passé récent. Cette tendance négative requiert une focalisation supplémentaire sur la collaboration interdisciplinaire et l'accroissement de l'efficience, notamment pour les médias payants. Dans ce contexte, Tamedia table sur une diminution de l'importance des différentes activités du secteur Médias payants pour les différentes marques. Il s'ensuit que la durée d'utilisation pour les marques du secteur Médias payants n'est plus jugée indéterminée. La durée d'utilisation attendue a été définie pour chaque marque sur la base de la diminution attendue du chiffre d'affaires. Pour les différentes marques à hauteur de 115.5 millions de francs, la durée d'utilisation déterminée se situe entre 8 et 20 ans. Des amortissements de l'ordre de 11.1 millions de francs sont attendus pour l'exercice 2020.

TX Group SA
Werdstrasse 21
Postfach
8021 Zürich
Tel.: +41 (0) 44 248 41 11
www.tx.group
communication@tx.group

Investor Relations
TX Group AG
Sandro Macciacchini
Directeur Finances & Ressources humaines
Werdstrasse 21
CH-8021 Zürich
Tel. +41 (0) 44 248 41 92
E-Mail investor.relations@tx.group
LEI (Legal Entity Identifier) TX Group SA: 506700302V28Y6O14985

Impressum
Communication d'entreprise (gestion de projet)
Secrétaire général (coordination Conseil d'administration)
MADE Identity AG (concept et design)
Stevan Bukvic Custom Images (photographie)
MDD Management Digital Data AG, Lenzbourg (production)
Apostroph Luzern AG (traduction)
Tamedia (lectorat)
DZB Druckzentrum Bern AG (impression)

Publications électroniques et téléchargement:
www.tx.group, Relations investisseurs, Rapports financiers

Vous pouvez commander le rapport annuel à l'adresse suivante:
TX Group AG, Unternehmenskommunikation, Werdstrasse 21, CH-8021 Zürich,
Tel. +41 (0)44 248 41 90, communication@tx.group