

## **Communiqué de presse**

### **PubliGroupe ressent les effets du ralentissement conjoncturel**

**Renforcement du programme de réduction des coûts actuellement en cours –**

**Résultat annuel 2008 nettement inférieur aux attentes – Réexamen du modèle d'activité de Publicitas**

Lausanne, 4 novembre 2008 – **PubliGroupe, leader dans le domaine particulièrement sensible à la conjoncture de la commercialisation de la communication commerciale en Suisse, est d'ores et déjà touché de manière notable par le ralentissement conjoncturel accompagnant la crise des marchés financiers et des capitaux. Alors que les résultats des secteurs d'activité Search & Find, Custom Publishing et Digital & Marketing Services restent jusqu'à présent conformes aux attentes, Media Sales se voit confronté à une demande en fort recul. Cet important secteur d'activité se consacre, sous la marque Publicitas, à la commercialisation de la publicité presse, télévision, radio, cinéma, et online. PubliGroupe a par conséquent renforcé son programme de réduction des coûts lancé dès cet été. Ce programme vise une réduction globale des coûts d'environ CHF 40 millions, touchant le segment Media Sales Suisse et International ainsi que les services centraux de PubliGroupe, au lieu des CHF 10 millions prévus cet été. Les effets du programme devraient se faire sentir à hauteur d'environ CHF 10 millions durant l'année en cours et d'environ CHF 30 millions en 2009, ce qui correspondra à une réduction des coûts de quelque 10% à l'échelle du Groupe. Les mutations profondes auxquelles est actuellement confronté le marché des médias et ce, pour un bon moment encore, seront accentuées par la crise financière; elles conduisent PubliGroupe à procéder à un réexamen du modèle d'activité de Media Sales; les résultats seront connus au printemps 2009. Le recul persistant du chiffre d'affaires dans ce secteur d'activité, ainsi que l'impact prévisible de la crise financière sur le résultat financier de PubliGroupe se traduiront, pour l'exercice en cours, par un résultat d'exploitation et un résultat net nettement inférieurs aux attentes.**

«Les dépenses publicitaires réagissent toujours très rapidement aux évolutions conjoncturelles. La rapide propagation de la crise mondiale sur les marchés financiers et la montée des craintes d'une récession se répercutent d'ores et déjà nettement sur la conjoncture dans la publicité, secteur déterminant pour nous», a déclaré Hans-Peter Rohner, CEO de PubliGroupe. «Nous constatons depuis cet été un recul accéléré et désormais substantiel des annonces d'offres d'emploi et de la publicité commerciale provenant d'importants

segments de clientèle comme le commerce de détail et le secteur automobile. Dans un tel contexte, l'adaptation rapide des capacités au sein de Media Sales et dans les services centraux de PubliGroupe est indispensable, afin de garantir sur la durée une rentabilité satisfaisante du Groupe.» Elle exige, au niveau Groupe, une réduction de 250 emplois par rapport à l'effectif au début de l'année 2008. En Suisse, cette réduction a, dans une large mesure, déjà eu lieu ou est en cours, essentiellement grâce aux départs naturels. Moins de 50 licenciements devront toutefois encore être envisagés. Au niveau international, la mise en œuvre de ce programme interviendra au cours des prochains mois. La réduction des effectifs concerne en premier lieu les services internes, alors que les forces de vente sont préservées. Au-delà de ces mesures au niveau du personnel, il est prévu d'abandonner certaines activités de Media Sales qui ne font pas partie de son cœur de métier, de suspendre la réalisation de tous les projets non indispensables et d'adapter les infrastructures et les dépenses administratives aux nouveaux besoins. Le haut niveau de disponibilité des services de Publicitas à l'égard de ses clients et partenaires restera intégralement préservé.

Les transformations que connaissent actuellement les habitudes de consommation des médias et, en conséquence, celles affectant le secteur publicitaire et l'industrie des médias sont profondes et durables. Elles ne pourront qu'être accentuées par les conséquences des changements intervenus sur les marchés financiers et des capitaux, dont les effets seront tout aussi profonds. Ces évolutions pourraient remettre en question certaines offres jusqu'à présent performantes. Dans ce contexte, PubliGroupe a lancé un vaste projet destiné à analyser en profondeur les conséquences et opportunités que ces changements représenteront pour Media Sales. Il servira de base à une évaluation globale et à d'éventuelles adaptations du modèle d'activité actuel de Publicitas en tant que partenaire des branches de l'édition et de la publicité, sur les plans national et international. PubliGroupe communiquera les résultats de cette évaluation au printemps 2009. PubliGroupe maintient globalement le cap de sa stratégie redéfinie l'an dernier et mise en œuvre dès le début de cette année, ses autres secteurs d'activité se développant de manière satisfaisante et ayant pu créer de nouveaux emplois en 2008, en particulier Digital & Marketing Services.

**Contact :****PubliGroupe S.A.**

Hans-Peter Rohner, CEO

Tél. : + 41 21 317 72 02

Fax : + 41 21 317 72 22

e-mail : [hprohner@publigroupe.com](mailto:hprohner@publigroupe.com)

PubliGroupe S.A.

Avenue des Toises 12  
Case postale 7203  
1002 LausanneTél. + 41 21 317 71 11  
Fax + 41 21 317 75 55[info@publigroupe.com](mailto:info@publigroupe.com)  
[www.publigroupe.com](http://www.publigroupe.com)