

Communiqué de presse

Lausanne, le 13 mars 2009

Résultat opérationnel 2008 globalement positif – La crise financière et économique affecte durement les marchés publicitaires et Media Sales-Publicitas – Des amortissements de goodwill et d'actifs financiers conduisent à une perte nette de CHF - 42.1 millions

- **EBIT de CHF 40 millions grâce aux résultats positifs des secteurs d'activité Search & Find, Digital & Marketing Services et Custom Publishing et au gain sur la vente d'actifs immobiliers.**
- **Perte nette de CHF - 42.1 millions provoquée par la détérioration des résultats de Media Sales-Publicitas, des amortissements de goodwill totalisant CHF 33.8 millions, dont CHF 28.9 millions au sein de Media Sales, et la chute de la valeur boursière des participations de 19.9% dans Edipresse et de 1.4% dans Tamedia qui pèse sur le résultat à hauteur de CHF 44.7 millions.**
- **Ces tendances se confirment début 2009 : le recul de la publicité presse se poursuit et les activités dans le domaine online continuent de croître fortement. Les structures de coûts sont adaptées en permanence à l'évolution de la situation dans les activités en recul, les investissements se poursuivent dans les activités en croissance.**
- **Le groupe réalise déjà 14% de sa marge brute dans le domaine online/digital avec des ventes en croissance de 23%, atteignant CHF 123 millions. Cela fait de PubliGroupe un acteur de premier plan dans ce domaine en Suisse. Ces chiffres n'incluent pas zanox (participation de 47.5%) dont les ventes atteignent CHF 322 millions (+23.5%).**
- **Media Sales-Publicitas change son modèle d'affaires pour lui insuffler une nouvelle dynamique dans des marchés en pleine mutation.**
- **Dividende de CHF 3.50 (2007 : CHF 13.-) brut par action payé en actions PubliGroupe.**

Les origines du résultat déficitaire 2008 sont concentrées dans l'environnement de Media Sales-Publicitas

Les différents secteurs d'activité de PubliGroupe ont connu des évolutions très contrastées, avec des reculs à deux chiffres dans le domaine de la commercialisation des médias classiques, ce qui affecte principalement Media Sales dont le chiffre d'affaires diminue de

11.7%, à CHF 1'735.5 millions, et des taux de croissance à deux chiffres dans l'univers de la communication commerciale interactive, ce qui bénéficie aux secteurs Search & Find (Directories/Pages Jaunes imprimés et online) et Digital & Marketing Services. Le chiffre d'affaires consolidé diminue ainsi de 1.9% à CHF 2'120.6 millions. Il recule en Suisse de 10.3% (75.3% du chiffre d'affaires) et augmente sur les marchés internationaux de 34% (24.7% du chiffre d'affaires), grâce aux acquisitions.

Media Sales enregistre une diminution générale de ses ventes. Le chiffre d'affaires diminue globalement de 12% en Suisse et de 11.7% sur les marchés étrangers. La baisse touche tous les médias, sauf les ventes pour Internet (+15%) et pour la télévision (+7%). Pour l'ensemble de Media Sales, ces reculs correspondent à une réduction de marge brute de CHF 37.4 millions (-11.9%), qui n'est pas compensée par une première réduction de coûts de CHF 22 millions (-7.5%).

Media Sales voit ainsi son résultat opérationnel avant amortissements de goodwill se réduire à zéro (CHF 0.1 million) et doit amortir des goodwill importants (CHF 28.9 millions) dans ses filiales Cinecom (activité cinéma) et Radiotele (activité radio). Confrontées au même environnement, les participations de PubliGroupe dans des sociétés d'édition suisses publiques (19.9% dans Edipresse et 1.4% dans Tamedia) voient leur valeur boursière considérablement baisser, ce qui entraîne selon les normes IFRS des ajustements de valeur importants pesant sur le résultat financier à hauteur de CHF 44.7 millions. Enfin, la révision des objectifs de croissance sur le marché chinois incite à un amortissement partiel des participations minoritaires de 10% dans le groupe de régie publicitaire City Media et de 17% dans Huashang Interactive Media, ce qui occasionne une charge financière supplémentaire de CHF 7.7 millions. Les amortissements de goodwill et d'actifs financiers se situant dans l'environnement de Media Sales occasionnent donc une charge totale CHF 81.3 millions et sont ainsi à l'origine de la perte nette 2008 de CHF 42.1 millions (2007 : bénéfice net de CHF 73.1 millions) enregistrée par PubliGroupe.

Search & Find, Digital & Marketing Services et Custom Publishing ont des performances positives et soutiennent l'EBIT du groupe qui atteint CHF 40 millions (-41.9%)

Search & Find ainsi que Digital & Marketing Services font face avec succès à la crise, grâce à d'importantes progressions dans le domaine des services online.

Search & Find (EBIT de CHF 37.6 millions) offre une belle résistance au retournement conjoncturel. Ses ventes ont progressé de 2.9% à CHF 136.6 millions, grâce au succès des produits online (+22.7%), qui compense le tassement (-5.5%) des produits imprimés, et à l'intégration de la société française Bégécom. Deux projets majeurs ont été réalisés sur Internet avec un nouveau lancement sur des bases plus larges du portail www.local.ch, en collaboration avec le partenaire de joint-venture Swisscom Directories, et le lancement en France du portail www.local.fr. Ils donnent à la division un rôle d'acteur majeur dans le secteur des outils de recherche online sur les marchés locaux. L'intégration du groupe Bégécom en France a été freinée par des obstacles d'ordre essentiellement social, qui sont aujourd'hui levés. Le retard pris grève toutefois momentanément les résultats de cette société sur laquelle un amortissement de goodwill de CHF 3.6 millions a également été effectué.

Les sociétés formant Digital & Marketing Services (EBIT de CHF 6.8 millions) continuent de développer leurs services axés sur l'accroissement de la performance et du retour sur investissement de la communication commerciale de leurs clients. namics, spécialisée dans le consulting et le développement de solutions e-business, assied sa position de leader en Suisse et d'acteur important en Allemagne avec une croissance de 8.3% qui porte son chiffre d'affaires à CHF 39.2 millions. La société hollandaise de services marketing et médias SVBmedia, acquise en décembre 2007, atteint un chiffre d'affaires de CHF 178.4 millions. Elle contribue au

bon développement de Digital & Marketing Services qui réalise un chiffre d'affaires de CHF 217.5 millions. Le prestataire de services de marketing online zanox, qui appartient à hauteur de 40% (47.5% dès 2009) à PubliGroupe, réalise un chiffre d'affaires de CHF 322 millions grâce à une croissance de 23.5% et un EBITDA de CHF 29.7 millions (+42.4%). zanox étant consolidé par mise en équivalence, seule la part du groupe à son résultat net (CHF 3.6 millions), apparaît dans le compte de résultats de Digital & Marketing Services.

Custom Publishing (EBIT de 1.2 million) délivre des résultats modestes mais conformes aux attentes, en s'appuyant sur Emphasis en Asie et Denon en Europe. Son chiffre d'affaires baisse de 18.7% à CHF 30.5 millions en raison de la perte, en 2007, d'un important contrat en Asie qui n'est pas encore compensée.

Les trois secteurs Search & Find, Digital & Marketing Services et Custom Publishing apportent ainsi un EBIT cumulé de CHF 45.6 millions qui, avec un bénéfice avant impôts de CHF 42.9 millions sur la vente d'actifs immobiliers, permettent à PubliGroupe de réaliser un EBIT de CHF 40 millions (2007 : CHF 68.9 millions) malgré les amortissements de goodwill totalisant CHF 33.8 millions.

Sur une base comparable excluant les éléments non récurrents (comme les amortissements de goodwill et les gains sur vente d'actifs), l'EBIT est de CHF 29.7 millions. Son recul est certes important (-47.7%) en raison de la chute des résultats de Media Sales, mais il reste largement positif.

Une croissance continue à deux chiffres dans le domaine digital fait du groupe un acteur important du secteur - Ce domaine représente déjà 14% de la marge brute du groupe

PubliGroupe, tous secteurs d'activité confondus, a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de CHF 123 millions dans les prestations de services liées directement au domaine digital/online, en progression de 23% par rapport à 2007. Cela fait de lui un acteur de premier plan dans ce domaine en Suisse.

PubliGroupe réalise donc déjà, en 2008, 14% de sa marge brute dans ces secteurs qui continuent de croître et de gagner des parts de marché en ces périodes de basse conjoncture.

Ces chiffres n'englobent pas le chiffre d'affaires de CHF 322 millions (+23.5%) du prestataire de services de marketing online zanox qui appartient à hauteur de 40% (47.5% dès 2009) à PubliGroupe.

La situation économique continue de se dégrader et de peser sur les marchés publicitaires, les médias et PubliGroupe. Elle provoque une accélération des changements structurels de la branche

2009 sera encore une année difficile, en particulier pour Media Sales qui est très exposé à la poursuite prononcée de la baisse des dépenses publicitaires dans les médias classiques, notamment dans la presse où le recul dépasse actuellement 20% par mois sur le marché suisse.

PubliGroupe traversera cette récession en pouvant s'appuyer sur la solidité de Search & Find en période de basse conjoncture, la poursuite de la croissance et du développement dans le domaine digital/online de tous ses secteurs d'activité, en particulier Digital & Marketing Services, et, à plus long terme, sur une nouvelle dynamique de Media Sales apportée par un nouveau modèle d'affaires adapté aux besoins actuels et futurs du marché en pleine mutation.

Dans l'immédiat, PubliGroupe continuera d'adapter en permanence la structure de coûts de Media Sales aux nouvelles conditions de marché et de réduire ses coûts centraux, avec l'objectif actuel d'obtenir des économies de plus de CHF 20 millions en 2009, après une première réduction de coûts de l'ordre de CHF 25 millions en 2008. Ces plans sont revus en permanence en fonction de l'évolution des affaires. Media Sales a également réduit son exposition aux risques présentés par des marchés en développement éloignés en réduisant ses infrastructures en Chine continentale. Ainsi, les parts du groupe dans deux joint-ventures dont les activités tardaient à démarrer à Beijing et Shanghai ont ainsi été reprises par son partenaire chinois, le groupe de régie publicitaire City Media début 2009. En contrepartie, PubliGroupe a augmenté sa participation dans City Media de 10% à 12%.

La participation zanox continue de bénéficier de l'attrait pour les annonceurs, en temps de crise, d'un modèle d'affaires basé essentiellement sur la rémunération de la performance, ce qui se traduit par une croissance de plus de 30% début 2009.

En ce qui concerne ses participations dans Edipresse et Tamedia, PubliGroupe est convaincu que leurs valorisations actuelles ne reflètent ni leurs valeurs intrinsèques ni leur potentiel de développement. Un désengagement à terme est en revanche envisagé.

Le bilan consolidé montre des fonds propres totalisant CHF 431.3 millions et représentant 39.1% du bilan. L'endettement de CHF 185 millions est stable. Cette situation saine soutient la stratégie et la transformation du groupe.

Media Sales-Publicitas transforme son modèle d'affaires

La branche des médias connaît des changements structurels importants qui sont accélérés par la situation économique. La concurrence inter-médias s'accroît avec l'arrivée de nouveaux acteurs en provenance du monde Internet, les groupes de médias diversifient leurs offres et connaissent un mouvement de concentration, les prix sont sous pression.

Dans ce monde en pleine mutation, Publicitas veut se positionner clairement comme partenaire des médias pour la promotion et la commercialisation de leur offre publicitaire, quelle qu'elle soit. Le secteur presse reste très important, la stratégie allmedia est poursuivie. La commercialisation des médias online, de la télévision, de la radio et des cinémas sera développée de manière ciblée en coopération avec leurs exploitants.

Le modèle d'affaires va être transformé en profondeur. Publicitas proposera aux médias sa force de vente et ses systèmes de gestion des ordres au travers d'une offre de services flexible et transparente, comprenant différents modules à choix. La rémunération des services de Publicitas ne sera plus uniquement fondée sur le chiffre d'affaires sous forme de commission, mais aussi sur un tarif à la prestation ou à la transaction, selon les services demandés. Le média n'aura donc plus à choisir entre le contrat de régie exclusive et la convention de commissionnement qui disparaîtront peu à peu. Il trouvera bien entendu dans la nouvelle offre l'équivalent des services dont il dispose aujourd'hui, mais il bénéficiera d'une flexibilité beaucoup plus grande dans le choix et le niveau des prestations qu'il souhaite utiliser.

Cette nouvelle offre sera proposée en Suisse, au fur et à mesure des échéances des contrats en cours qui seront intégralement respectés.

Publicitas va poursuivre le développement d'une plate-forme digitale et ouverte pour la gestion et la transmission des ordres de publicité. Cette plate-forme constitue une interface ouverte entre donneurs d'ordres et médias et sera proposée à l'ensemble des acteurs du marché.

Ce modèle d'affaires clarifie le positionnement de Publicitas aux côtés des médias. La souplesse et la modularité de la nouvelle offre de services contribuera à la dynamiser sur des bases économiques transparentes et saines.

Conseil d'administration

Comme déjà annoncé, M. Philippe Pidoux, président du conseil depuis 1995, arrive au terme de son mandat et se retirera à la prochaine assemblée générale. Pour le remplacer, le conseil propose l'élection en son sein du CEO du groupe, M. Hans-Peter Rohner, avec l'intention de le désigner également président du conseil d'administration. Elu en 2008, M. Etienne Jornod a fait part de sa décision de se retirer pour des raisons personnelles lors de la prochaine assemblée générale. Sous réserve de l'élection de M. Rohner et des réélections de MM. Peter Brunner et Jean-Pierre Jeannot, le conseil comportera ainsi dorénavant sept membres.

Dividende

Le conseil d'administration proposera à la prochaine assemblée générale du 29 avril la distribution d'un dividende de CHF 3.50 brut par action, versé principalement en actions PubliGroupe et partiellement en cash pour couvrir le paiement de l'impôt anticipé de 35%. Les actions PubliGroupe qui seront distribuées proviennent du portefeuille d'actions propres. Il n'y aura donc pas d'émission de nouveau capital. Les actions seront distribuées dans une relation qui sera fixée en fonction du cours de clôture moyen des cinq jours de bourse précédant l'assemblée générale. Les fractions seront versées en espèces et il n'y aura pas de négoce de droits.

Chiffres clés

en millions de CHF	2008			2007			Evolution 2007-2008	
	IFRS	Pro forma excluant les éléments non récurrents		IFRS	Pro forma excluant les éléments non récurrents		IFRS	Pro forma
Chiffre d'affaires	2'120.6	2'120.6		2'161.2	2'161.2		- 1.9%	- 1.9%
Marge brute	446.3	446.3		456.8	456.8		- 2.3%	- 2.3%
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	67.7	(41.5)	26.2	55.9	(12.1)	43.8	+ 21.1%	- 40.2%
Résultat d'exploitation (EBIT)	40.0	(10.3)	29.7	68.9	(12.1)	56.8	- 41.9%	- 47.7%
Résultat financier net	(54.8)	52.4	(2.4)	34.6	(31.3)	3.3		
Résultat net, part de PubliGroupe S.A.	(42.1)	46.2	4.1	73.1	(43.4)	29.7		- 86.2%
Nombre de collaborateurs en fin de période	3'003			2'973			+ 1.0%	

Informations sectorielles

en millions de CHF

	Search & Find		Media Sales			Custom Publishing			Digital & Marketing Services			Corporate et autres			
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007			
Chiffre d'affaires	+2.9%	136.6	132.8	-11.7%	1'735.5	1'966.4	-18.7%	30.5	37.5	-	217.5	34.4	-3.1%	40.6	41.9
Marge brute	+0.6%	108.9	108.2	-11.9%	276.1	313.5	+5.7%	12.9	12.2	+67.0%	53.1	31.8	-4.4%	30.1	31.5
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	-4.3%	28.7	30.0	-77.8%	4.4	19.8	-58.1%	1.8	4.3	-	5.1	2.3	-	27.7	(0.5)
Amortissements	+55.6%	(1.4)	(0.9)	-30.3%	(4.6)	(6.6)	-	(0.6)	(0.1)	-	(1.9)	(0.4)	+6.9%	(6.2)	(5.8)
Pertes de valeur	-	(4.8)	(0.9)	-	(28.9)	(0.2)	-	-	-	-	-	-	-	(0.1)	-
Part au résultat des sociétés associées	-22.6%	15.1	19.5	+50.0%	0.3	0.2	-	-	-	-	3.6	(0.1)	-78.3%	1.8	8.3
EBIT	-21.2%	37.6	47.7	-	(28.8)	13.2	-71.4%	1.2	4.2	-	6.8	1.8	-	23.2	2.0
Nombre de collaborateurs en fin de période	+4.9%	598	570	-5.6%	1'747	1'851	+85.0%	111	60	+19.4%	363	304	-2.1%	184	188

Pour de plus amples informations :

PubliGroupe S.A.

Hans-Peter Rohner, CEO

Tél. : + 41 21 317 72 02

Fax : + 41 21 317 72 22

e-mail : hprohner@publigroupe.com**Andreas Schmidt, CFO**

Tél. : +41 21 317 73 08

Fax : +41 21 317 73 40

e-mail : aschmidt@publigroupe.com

Les résultats 2008 (rapport résumé du 13 mars 2009)

et le rapport financier (uniquement en anglais) sont disponibles sur le site Internet à l'adresse suivante : <http://www.publigroupe.com/media-relations/telecharger/key-figures.html>

PubliGroupe S.A.

Avenue Mon-Repos 22
Case postale 7203
1002 LausanneTél. + 41 21 317 71 11
Fax + 41 21 317 75 55info@publigroupe.com
www.publigroupe.com