

Communiqué de presse

Lausanne, le 24 août 2009

- **PubliGroupe: 1^{er} semestre marqué par la récession et la baisse des résultats de Media Sales en pleine transformation**
- **Maintien de la croissance dans les services online**
- **Perte d'exploitation (EBIT) de CHF -3.5 millions et perte nette de CHF -8.5 millions au cœur de la crise la plus sévère des cinquante dernières années**

L'évolution de la conjoncture frappe de plus en plus durement les marchés publicitaires et accélère leurs changements structurels. Cela affecte essentiellement les activités du groupe dans la presse exercées par Media Sales, qui est en profonde transformation, et ralentit momentanément les autres secteurs. Les activités dans les domaines des directories online et des services de marketing online continuent de réaliser une croissance à deux chiffres.

- **Le chiffre d'affaires consolidé recule de 28% à CHF 798.4 millions et la marge brute de 22.6% à CHF 164.8 millions, en diminution de CHF 48.1 millions.**

Media Sales-Publicitas et les participations du groupe dans la presse sont les plus touchées par la crise. Media Sales-Publicitas, qui affiche une diminution de chiffre d'affaires de 28.8% et une perte d'exploitation de CHF -15.6 millions, est la principale cause de la baisse des résultats du groupe.

Search & Find résiste à la récession grâce au développement de ses activités online, de même que Digital & Marketing Services grâce à celui de sa participation zanox, active dans le secteur du marketing online basé sur la performance.

- **PubliGroupe réalise une perte d'exploitation de CHF -3.5 millions et une perte nette de CHF -8.5 millions au terme du 1^{er} semestre 2009.**

Les programmes de réduction de coûts au sein de Media Sales-Publicitas permettent d'atténuer l'impact de la récession et apportent déjà CHF 23 millions d'économies (-16.3%) par rapport aux six premiers mois de 2008, lesquelles sont toutefois encore insuffisantes pour combler le recul de la marge brute. Les amortissements de goodwill et les pertes de valeur sur les actions Edipresse inclus dans ces chiffres totalisent CHF 7.3 millions. Ils sont compensés par des gains sur vente et augmentation de participations totalisant CHF 11.3 millions. Les éléments non récurrents ont ainsi un effet net positif de CHF 4 millions.

Le 1^{er} semestre 2008 (EBIT de CHF 61.9 millions – résultat net de CHF 43.9 millions) avait bénéficié d'un gain avant impôts de CHF 42.5 millions (CHF 33.5 millions après impôts) sur la vente d'un immeuble.

- **La transformation fondamentale du modèle d'affaires de Media Sales avance, les programmes de réduction de coûts sont intensifiés, les investissements pour le développement du groupe dans les marchés online-numériques sont maintenus.**
- **Aucune amélioration conjoncturelle n'est attendue pour le second semestre.**

Situation générale marquée par la récession – Media Sales est la principale raison de la baisse des résultats du groupe

Tous les secteurs d'activité du groupe sont touchés, à des degrés divers, par la crise économique la plus sévère des cinquante dernières années, mais Media Sales est la principale cause des baisses de 28% du chiffre d'affaires consolidé, qui passe à CHF 798.4 millions, et de 22.6% de la marge brute, qui passe à CHF 164.8 millions.

Fortement dépendant du média presse, Media Sales est confronté, en Suisse, à la fois à un problème conjoncturel, qui se traduit par une baisse du marché publicitaire dans son ensemble, à la situation particulière de la presse quotidienne classique, qui perd des parts de marché par rapport aux autres médias, et aux changements structurels du marché qui conduisent à une transformation fondamentale de son modèle d'affaires qui est en cours. Si deux tiers du recul actuel de Media Sales peuvent être imputés à la situation conjoncturelle, un tiers provient des changements structurels conduisant à une réduction de ses parts de marché.

Le chiffre d'affaires de Media Sales passe de CHF 925 millions à CHF 658.3 millions (-28.8%), occasionnant pour ce secteur une diminution de CHF 40.8 millions (-28.2%) de sa marge brute et une perte d'exploitation de CHF -15.6 millions. La diminution est de 26% en Suisse et de 39% sur le plan international. Sur le marché suisse, la presse diminue de 27% sous l'effet de la baisse de 20.3% du chiffre d'affaires commercial et de celle de 41% des offres d'emploi. Les ventes pour la télévision diminuent de 4%, pour les cinémas de 32%, pour Internet (display) de 8%, alors que celles pour la radio sont stables. Le réseau international souffre de la chute des secteurs de la finance, du tourisme et du luxe qui représentent une part importante de sa clientèle. Confronté au recul de ses ventes, Media Sales a fortement réduit ses coûts depuis 18 mois. Après une réduction de CHF 22 millions en 2008 par rapport à 2007, les économies atteignent CHF 23 millions au 1^{er} semestre 2009 par rapport au 1^{er} semestre 2008. Elles totaliseront plus de CHF 40 millions pour l'ensemble de l'exercice.

Les secteurs Search & Find ainsi que Digital & Marketing Services sont ralentis par la conjoncture mais ont des modèles d'affaires solides, bien positionnés pour bénéficier de la croissance des services online

Search & Find a des ventes en recul de 8.7% à CHF 42.9 millions, suite à l'arrêt réalisé ou en cours de publications spécialisées non rentables (City Guides, Autobörse, Fundgrueb) et en raison d'une diminution de 28% sur le marché français provoquée par sa filiale Bégécom; les activités de base avec les directories sur le marché suisse demeurent en revanche stables au cœur de la récession, la croissance de 19.3% des produits online réunis sur la plate-forme www.local.ch compensant le recul de 8.2% des produits imprimés. L'EBIT de Search & Find atteint CHF 11.5 millions (1^{er} sem. 2008: CHF 20.4 millions), après un amortissement de goodwill de CHF 2.5 millions sur sa filiale française Bégécom et une diminution de sa part au résultat de sa participation Swisscom Directories (PubliGroupe: 49%), confrontée à d'importants coûts de développement.

Digital & Marketing Services affiche une réduction de 31.9% de son chiffre d'affaires qui s'établit à CHF 83.6 millions, en raison de la réduction du volume publicitaire traité par SVBmedia, spécialisée dans les services marketing et médias en Hollande, qui passe de CHF 99.3 millions à CHF 64.3 millions. Cette réduction concerne avant tout les budgets destinés à la presse et à la télévision. SVBmedia a un impact limité sur la marge brute de Digital & Marketing Services qui diminue de 8.8%. La société de consulting e-business namics voit ses revenus baisser de 18%, en raison de réductions ou de reports de projets de ses clients. En revanche, le prestataire international de services marketing online zanox (PubliGroupe: 47.5%), spécialisé dans le «performance marketing», est toujours en progression de 14.4% au terme du 1^{er} semestre 2009. Digital & Marketing Services porte son EBIT à CHF 5.3 millions (2008: CHF 2.8 millions), en raison principalement d'un gain comptable de CHF 3.8 millions réalisé dans le cadre de l'augmentation de 40% à 47.5% de sa participation dans zanox. La part de PubliGroupe au résultat net de cette participation, CHF 1.6 million (+86%), est en forte progression. SVBmedia et namics ont en revanche des résultats en baisse.

Search & Find et Digital & Marketing Services apportent ainsi un EBIT cumulé de CHF 16.8 millions, sensiblement inférieur à celui qu'ils avaient dégagé en 2008 (CHF 23.2 millions).

Custom Publishing connaît également une diminution de ses revenus qui passent à CHF 12.7 millions (-12.4%), -10% en Asie et -20% en Suisse, et affiche une perte d'exploitation de CHF -1.8 million (2008: CHF 1.2 million).

Au cœur de la crise la plus sévère des cinquante dernières années, PubliGroupe enregistre une perte d'exploitation (EBIT) de CHF -3.5 millions et une perte nette de CHF -8.5 millions au terme du 1^{er} semestre 2009

PubliGroupe réalise une perte d'exploitation (EBIT) de CHF -3.5 millions. Le 1^{er} semestre 2008 (EBIT: CHF 61.9 millions) avait bénéficié d'un gain sur vente d'immeuble de CHF 42.5 millions, alors que le 1^{er} semestre 2009 bénéficie d'un gain sur la vente d'une participation dans l'édition de CHF 7.5 millions.

La perte d'exploitation consolidée provient essentiellement de celle produite par Media Sales. Elle est aussi alimentée par la part du groupe aux résultats des participations minoritaires dans l'édition qui devient elle aussi négative, CHF -3 millions, en diminution de CHF 6 millions par rapport à 2009.

Le résultat financier est grevé à hauteur de CHF 4.8 millions par un ajustement de valeur découlant d'une nouvelle diminution de la valeur boursière de la participation de 19.9% dans Edipresse. L'évolution du cours de l'action de sa participation de 1.4% dans Tamedia, qui avait demandé un amortissement important à fin 2008, est en revanche stable et apporte même un léger gain comptable de CHF 0.4 million.

La perte nette après impôts (part du groupe) atteint ainsi CHF -8.5 millions (2008: CHF 43.9 millions, y compris un gain après impôts sur vente d'immeuble de CHF 33.5 millions). Les amortissements de goodwill (CHF 2.5 millions) et corrections de valeur (CHF 4.8 millions) inclus dans ces résultats totalisent CHF 7.3 millions. Ils sont compensés par des gains sur vente (CHF 7.5 millions) et augmentation (CHF 3.8 millions) de participations totalisant CHF 11.3 millions. Sans l'ensemble de ces éléments non récurrents de nature exceptionnelle qui ont un impact positif net sur les comptes de CHF 4 millions, la perte nette atteindrait CHF -12.6 millions.

Financement du groupe

Les fonds propres, part du groupe, totalisent CHF 428.4 millions. Ils représentent 42.8% du bilan et sont en diminution de CHF 2.9 millions par rapport au 31.12.2008. Le groupe dispose ainsi des bases nécessaires pour assurer son développement au-delà de la présente crise. Il a réduit son endettement à CHF 153.4 millions au 30 juin 2009 (30 juin 2008: CHF 199.8 millions / 31 décembre 2008: CHF 185 millions). Le groupe a assuré son financement pour ces prochaines années par deux crédits, l'un hypothécaire de CHF 120 millions et l'autre de CHF 90 millions (réduit à CHF 50 millions dès juillet 2010), garanti par des actifs non opérationnels. La sécurisation de ces crédits a permis des conditions avantageuses.

Corporate governance

En début d'année, la Direction générale a incité l'ensemble des collaborateurs à prendre jusqu'à 4 semaines de congés non-payés. Elle a mis elle-même cette consigne en pratique et, quand cela n'était pas possible, certains, à l'exemple du CEO, ont renoncé volontairement à tout ou partie de leurs droits, acceptant de fait une réduction équivalente de leur rémunération. La rémunération de la direction du groupe devrait connaître globalement une réduction de plus de 10% en 2009. La rémunération globale du conseil d'administration diminuera de plus de 25% en 2009, en raison d'une baisse de 10% des honoraires individuels et de la réduction à sept du nombre de ses membres.

Transformation de Media Sales-Publicitas

La communication commerciale vit une mutation profonde, dont les effets sont accélérés par la situation économique: les offres publicitaires augmentent fortement avec l'essor de la communication online, un processus inéluctable de concentration bouleverse le monde des médias, et les annonceurs nationaux exercent une pression considérable sur les prix des médias. La concurrence entre groupes de médias pour obtenir les budgets publicitaires nationaux est donc de plus en plus vive et les offres tarifaires tendent à être négociées directement avec les clients. Ces évolutions ont mis en question le modèle d'affaires de Media Sales-Publicitas basé sur des contrats de représentation rémunérés par des commissions calculées sur la base de tarifs fixes arrêtés par l'éditeur.

Un nouveau modèle d'affaires reposant sur une offre de services flexible et un système de rémunération à la prestation a donc été développé. Il répond au besoin manifesté par certains médias de négocier leurs offres directement avec les grands annonceurs, tout en bénéficiant des services de Publicitas rémunérés chacun selon sa valeur ajoutée. Media Sales-Publicitas a annoncé au printemps dernier les grandes lignes de la nouvelle proposition de services qu'il entend progressivement offrir au marché suisse ces prochaines années :

- Sous la marque Publicitas, va se développer une organisation moderne de promotion et de vente pour les médias (réseau de plus de 50 points de vente, plates-formes online). Les services de promotion et de vente seront offerts de manière modulable et facturés de manière transparente en fonction des prestations demandées, avec une composante orientée vers la performance. Publicitas offrira ainsi à l'avenir des paquets de prestations modulables; les médias conserveront aussi la possibilité de sous-traiter l'intégralité de leur commercialisation à Publicitas.
- Publicitas développe une plate-forme digitale pour la gestion des ordres de publicité de toute forme, qui sera ouverte à tous les acteurs de la branche. Grâce à la standardisation et

au recours aux technologies modernes, elle apportera à tous ses utilisateurs des avantages en termes d'efficacité et de coûts. Les premiers projets-pilotes pour cette plate-forme seront réalisés cette année encore.

- Publicitas-Publimedia va réorganiser la promotion des médias sur le plan national en fonction des réalités de ce marché, d'entente avec les médias concernés. En outre, PubliGroupe va développer en 2010, dans une entité séparée, un nouveau concept de «services médias» pour les grands clients nationaux et leurs agences.

Ce projet de grande envergure sera introduit sur le marché dès la fin de cette année et la mutation complète de Publicitas Suisse prendra environ deux à trois ans, dans le respect de tous les contrats existants. Il en ressortira une organisation de dimension réduite par rapport à aujourd'hui, mais plus compétitive, rentable, et avec une plus grande valeur ajoutée.

Perspectives

Les mesures d'ordres opérationnel et stratégique, prises il y a quelques temps en anticipation des changements structurels qui s'accélèrent aujourd'hui, permettront d'atténuer l'impact négatif de la crise.

Le modèle d'affaires de Media Sales est en voie de refonte complète, comme exposé ci-dessus. Ses coûts sont constamment réduits, de même que ceux des structures centrales de PubliGroupe. D'autres mesures, comme par exemple un programme de préretraites, permettront des réductions de coûts supplémentaires en 2010 et au-delà.

Search & Find va préserver la rentabilité de ses produits imprimés et développer ses services online.

Digital & Marketing Services est devenu en deux ans un secteur apportant une contribution importante aux résultats du groupe et à son développement dans le domaine prometteur du marketing online basé sur la performance, qui est aujourd'hui son axe de développement principal et dans lequel sont actuellement réalisés les principaux investissements. Sa participation zanox (PubliGroupe: 47.5% / Axel Springer: 52.5%) connaît actuellement une croissance de 14.4%. L'acquisition d'une société anglaise, Digital Window, active dans le même secteur d'activité que zanox, a été réalisée en commun avec Axel Springer en août 2009 (PubliGroupe: 47.5%). Encore sujette à l'approbation des autorités cartellaires, elle renforcera la position des deux partenaires sur le plus important marché européen du marketing en ligne et du e-commerce.

Toutes les mesures engagées offrent donc des perspectives à long terme prometteuses pour le groupe.

Les perspectives du 2^e semestre 2009 restent en revanche difficiles pour les marchés publicitaires et les résultats du groupe pour 2009 reflèteront cette situation, en étant à l'image du 1^{er} semestre.

Chiffres clés au 30 juin 2009

en millions de CHF	1er semestre 2009			1er semestre 2008			Evolution 2008-2009	
	IFRS	Pro forma excluant les éléments non récurrents		IFRS	Pro forma excluant les éléments non récurrents		IFRS	Pro forma
Chiffre d'affaires	798.4	798.4	798.4	1'108.3	1'108.3	1'108.3	- 28.0%	- 28.0%
Marge brute	164.8	164.8	164.8	212.9	212.9	212.9	- 22.6%	- 22.6%
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	(4.9)	(11.3)	(16.2)	51.6	(42.5)	9.1	- 109.5%	- 277.1%
Résultat d'exploitation (EBIT)	(3.5)	(8.8)	(12.3)	61.9	(42.5)	19.4	- 105.6%	- 163.5%
Résultat financier	(3.8)	4.8	1.0	0.2	-	0.2		
Résultat, part de PubliGroupe S.A.	(8.5)	(4.0)	(12.6)	43.9	(33.5)	10.4	- 119.5%	- 220.9%
Nombre de collaborateurs en fin de période		2'797			3'055			- 8.4%

Informations sectorielles

en millions de CHF

1er semestre	Search & Find		Media Sales			Custom Publishing			Digital & Marketing Services			Corporate et autres			
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	
Chiffre d'affaires	-8.7%	42.9	47.0	-28.8%	658.3	925.0	-12.4%	12.7	14.5	-31.9%	83.6	122.7	-30.5%	15.3	22.0
Marge brute	-16.1%	32.3	38.5	-28.2%	104.1	144.9	-24.2%	5.0	6.6	-9.0%	24.3	26.7	-26.6%	12.4	16.9
EBITDA	-56.4%	3.4	7.8	-	(13.9)	3.9	-	(1.4)	1.5	+58.6%	4.6 *	2.9	-93.2%	2.4	35.5
Amortissements	+50.0%	(0.9)	(0.6)	-17.4%	(1.9)	(2.3)	+33.3%	(0.4)	(0.3)	-	(0.9)	(0.9)	-23.3%	(2.3)	(3.0)
Pertes de valeur	-	(2.5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Part au résultat des sociétés associées	-12.9%	11.5	13.2	-	0.2	0.2	-	-	-	-	1.6	0.8	-	(3.0)	3.2
EBIT	-43.6%	11.5	20.4	-	(15.6)	1.8	-	(1.8)	1.2	+89.3%	5.3 *	2.8	-	(2.9)	35.7
Nombre de collaborateurs en fin de période	+4.2%	600	576	-15.4%	1'559	1'842	+2.8%	109	106	+4.8%	353	337	-9.4%	176	194

* y compris le gain unique de CHF 3.8 millions (goodwill négatif) sur l'accroissement de la participation zanox de 40 % à 47.5 %.

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 au 30 juin 2009 (rapport résumé du 24 août 2009) et le rapport financier 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 Lausanne

Tél. + 41 21 317 71 11

Fax + 41 21 317 75 55

info@publigroupe.com

www.publigroupe.com