

## **Communiqué de presse**

Lausanne, le 19 mars 2010 - **Une mise en œuvre conséquente de la stratégie dans tous les secteurs d'activité, des réductions de coûts ciblées et une croissance significative dans les marchés online limitent l'impact du fort recul de la publicité presse et des pertes opérationnelles qui sont enregistrées dans la commercialisation des médias traditionnels.**

### **Résultats 2009 et perspectives**

- Un fort recul dans la commercialisation de la publicité presse conduit à une baisse du chiffre d'affaires de 24.1% à CHF 1.6 milliard et à une diminution de CHF 84.2 millions (-18.9%) de la marge brute.
- La perte opérationnelle (EBIT) est limitée à CHF -4.5 millions grâce à des réductions massives de coûts, qui totalisent CHF 55.1 millions, et aux résultats positifs des secteurs d'activité se développant dans les marchés en croissance.
- La perte nette atteint CHF -20.9 millions (2008: CHF -42.1 millions).
- Bilan solide avec un ratio de fonds propres de 43.4% - L'endettement est réduit de CHF 20 millions à CHF 165 millions.
- Une amélioration des résultats du groupe est attendue pour 2010 en raison d'économies supplémentaires de CHF 38 millions et de la poursuite du développement des secteurs d'activité Search & Find et Digital & Marketing Services.
- Des désinvestissements d'actifs non stratégiques permettent de réduire l'endettement et augmentent la marge de manœuvre du groupe pour son développement dans les marchés en croissance.

### **Accélération de la mutation du groupe vers des modèles d'affaires digitaux**

- Développement rapide (+22%) du groupe dans les domaines en croissance du "Local Search Marketing" et du "Online Performance Marketing". La dépendance à l'égard de la publicité presse traditionnelle diminue. Media Sales ne représente plus que 52.5% de la marge brute du groupe.
- Le déploiement du nouveau modèle d'affaires du secteur d'activité Media Sales est sur la bonne voie.

### **Assemblée générale 2010**

- Proposition de renoncer au paiement d'un dividende en raison de la perte opérationnelle
- Proposition d'élire deux nouveaux administrateurs : Kjell Aamot et Andreas M. Schönenberger

PubliGroupe a fortement ressenti en 2009 les effets de la récession et des changements structurels sur les marchés publicitaires. Le recul de 25.3% dans la publicité presse fait chuter le chiffre d'affaires consolidé de 24.1% à CHF 1.6 milliard. Malgré la diminution de CHF 84.2 millions (-18.9%) de la marge brute qui passe à CHF 362.1 millions, la perte opérationnelle est limitée à CHF -4.5 millions grâce à des rapides réductions de coûts totalisant CHF 55.1 millions et aux bons résultats des secteurs d'activité qui sont engagés

dans les marchés online en croissance. La perte nette après impôts et parts des minoritaires est de CHF -20.9 millions (2008: CHF -42.1 millions). Sans les éléments non récurrents, L'EBIT est de CHF -3.2 millions (2008 comparable: CHF 29.7 millions) et le résultat net est de CHF -15.5 millions (2008 comparable: CHF 4.1 millions).

En 2009, PubliGroupe a progressé au plan stratégique sur deux axes importants. Premièrement, le repositionnement de Media Sales est en bonne voie, avec le déploiement d'un nouveau modèle d'affaires adapté aux changements des marchés et l'accomplissement de réorganisations importantes. Deuxièmement, la position de PubliGroupe dans les activités online en forte croissance a pu être renforcée. Les secteurs d'activité Search & Find et Digital & Marketing Services ont poursuivi leur développement dans les domaines du Local Search Marketing et du Performance Marketing. En prenant en compte les participations minoritaires du groupe, celui-ci a participé en 2009 à un volume de ventes de CHF 545.9 millions (+22%) dans les services online. Avec les sociétés acquises en commun avec Axel Springer en 2007, 2009 et 2010, PubliGroupe participe au développement du premier groupe européen dans l'Online Affiliate Marketing.

Des ventes d'actifs non stratégiques, soit des immeubles et des participations minoritaires dans l'édition, contribuent à la réduction de l'endettement du groupe et, avec un ratio de fonds propres de 43.4%, au maintien d'une capacité d'investissement garantissant une marge de manœuvre entrepreneuriale importante. PubliGroupe s'attend en 2010 à une amélioration modeste de ses résultats grâce à de nouvelles économies de CHF 38 millions et à de nouveaux progrès dans les marchés en croissance.

Au vu de la perte opérationnelle 2009 et des défis à relever en 2010, le conseil d'administration propose de renoncer au versement d'un dividende pour l'exercice 2009. Le conseil souhaite se renforcer avec l'élection de deux nouveaux administrateurs dont les compétences se situent au cœur des priorités stratégiques du groupe. M. Kjell Aamot (60) a été président et CEO du groupe international de médias basé à Oslo Schibsted ASA, de 1989 à 2009. M. Andreas Schönenberger (45) a été responsable ces quatre dernières années des activités de Google en Suisse.

L'économie mondiale est entrée en été 2008 dans sa crise la plus sévère des 50 dernières années. Les marchés publicitaires sont fortement touchés par cette récession, qui se traduit par une contraction des budgets de publicité. Dans le même temps, la communication interactive au travers des réseaux digitaux (Internet fixe et mobile) gagne en importance, ce qui multiplie les canaux de marketing à disposition. En conséquence, de plus en plus de médias doivent se partager un marché publicitaire en diminution ou en stagnation. Il en résulte une concurrence accrue entre médias, une fragmentation de l'audience et une pression sur les prix. Les médias traditionnels sont les plus pénalisés par ces tendances. Parallèlement, les habitudes de consommation des médias évoluent. Les informations sont disponibles 24 heures sur 24 et le consommateur les obtient, selon son choix du moment, via la presse, la télévision, la radio, Internet fixe et Internet mobile.

Les différents secteurs d'activité de PubliGroupe sont influencés de manières très différentes par ces évolutions: Alors que Media Sales et Custom Publishing sont fortement pénalisés et enregistrent des pertes, Search & Find et Digital & Marketing Services, bien que freinés par la

conjoncture, réalisent un exercice 2009 très satisfaisant. Ils ont continué d'investir pour leurs développements dans le domaine digital.

En incluant ses participations minoritaires (zanox / Digital Window), PubliGroupe a connu une croissance de 22% des services online. Il participe ainsi dans ce domaine à un volume d'affaires de CHF 545.9 millions, dont uniquement environ un quart figure dans le chiffre d'affaires consolidé.

**Media Sales-Publicitas** et avant tout ses activités dans la publicité presse sont à l'origine du recul des résultats opérationnels du groupe. Le chiffre d'affaires de ce secteur d'activité passe de CHF 1.74 milliard à 1.30 milliard (-25.3%) et sa marge brute de CHF 276.1 millions à CHF 204.1 millions (-26.1%), soit une diminution de CHF 72 millions. Media Sales a contré la chute de ses revenus en agissant sur trois axes: la suppression d'activités déficitaires non prioritaires, l'adaptation de ses structures à un volume d'affaires réduit et le renouvellement de son offre de services à ses partenaires médias. Ces mesures ont permis de réduire les coûts de CHF 48 millions en 2009. Les charges uniques de restructuration s'élèvent pour leur part à CHF 9.6 millions. Les effets de la transformation du modèle d'affaires se feront véritablement sentir à partir de 2011. L'EBIT de Media Sales atteint ainsi CHF - 29.4 millions (2008: CHF -28.8 millions). Sans les éléments uniques, la perte opérationnelle est de CHF -22.1 millions.

**Custom Publishing**, le plus petit secteur d'activité, développe et produit des solutions médias sur mesures pour les compagnies aériennes (Inflight entertainment) ainsi que pour des entreprises d'autres branches. Très exposé aux secteurs du tourisme, du luxe et de la finance, il a souffert de la contraction des budgets de communication de ses clients et de celles des recettes publicitaires apportées par les tiers dans les publications produites pour ses clients. Les ventes reculent de 19.3% à CHF 24.6 millions, entraînant une perte opérationnelle de CHF 5.7 millions, comprenant un amortissement de goodwill de CHF 2.7 millions sur la société Denon.

**Search & Find** a un chiffre d'affaires de CHF 130.8 millions, en baisse de 4.2%. Dans un climat économique qui n'épargne pas les PME, principaux clients de ce secteur, la baisse de 8.4% des produits imprimés n'est pas entièrement compensée par la hausse de 13% des produits Internet qui représentent 30% du total des ventes. La migration vers les services online nécessite des investissements pour le développement de nouvelles prestations et la formation pour demeurer à la pointe par rapport à la concurrence nationale et internationale. La rentabilité de ce secteur est donc momentanément à un niveau considéré comme minimum. Son EBIT de CHF 30.4 millions (CHF 35.9 millions sans un amortissement de goodwill de CHF 5.5 millions sur la société française Bégécom) reste important.

**Digital & Marketing Services** Digital & Marketing Services apporte un EBIT de CHF 9.6 millions (2008: CHF 6.8 millions). L'essentiel vient du secteur digital, soit du groupe européen zanox / Digital Window (performance marketing) et de Namics (leader en Suisse pour les solutions e-business). Les services médias & marketing offerts en Hollande par SVBmedia apportent en 2009 une contribution réduite en raison de la contraction de 34.8% des budgets publicitaires traités. SVBmedia est responsable de la baisse du chiffre d'affaires de 28.5% de ce secteur, avec un impact limité sur la marge brute qui recule de 7% à 49.4 millions. Le résultat de Digital & Marketing Services comprend aussi un gain comptable de CHF 4 millions découlant de

l'augmentation de la participation de 40% à 47.5% de la participation de PubliGroupe dans zanox.

### **Les restructurations occasionnent des coûts uniques à charge de 2009 mais influencent positivement l'évolution future de la marche des affaires**

Les secteurs Search & Find et Digital & Marketing ainsi que les restructurations et réductions de coûts accomplies au cours des 12 derniers mois permettent de limiter la perte d'exploitation du groupe à CHF -4.5 millions (CHF -3.2 millions sans les éléments uniques) sur l'ensemble de l'exercice, alors qu'elle était de CHF -3.5 millions (CHF -12.3 millions sans les éléments uniques) au terme du premier semestre 2009. La chute brutale des résultats constatée depuis le début de la crise en 2008 a donc été enrayée durant le second semestre 2009 qui a connu un meilleur développement.

Les plans de réduction de coûts y contribuent grandement. Les coûts de Media Sales et des structures centrales du groupe ont été réduits de CHF 55.1 millions en 2009, après une réduction de CHF 22 millions en 2008. Les mesures engagées à l'échelle du groupe, notamment un plan de mises en retraite anticipée en Suisse, occasionnent une charge unique de restructuration de CHF 10.8 millions à charge de 2009. L'effet net pour 2009 est donc une diminution de charges de CHF 44.3 millions, alors qu'une économie supplémentaire de CHF 38 millions est attendue en 2010 du fait des mesures engagées.

Cette évolution se reflète dans les effectifs de Media Sales et des structures centrales du groupe qui ont passé en 12 mois de 1'795 à 1'477 collaborateurs, soit -17.7%. D'autres secteurs ont créé des emplois, notamment dans le secteur digital et dans la vente, ce qui fait que la réduction au niveau du groupe est moins importante avec une diminution des effectifs de 12.8%.

Les désinvestissements d'actifs non stratégiques, soit les participations dans l'édition qui ne sont plus considérées comme stratégiques ainsi que les immeubles qui ne sont plus nécessaires à l'exploitation, contribuent au désendettement du groupe tout en augmentant sa marge de manœuvre nécessaire pour son développement. L'endettement a ainsi pu être réduit à CHF 165 millions (31 décembre 2008: CHF 185 millions).

En 2009, PubliGroupe a vendu sa participation (100%) dans le "Stadtanzeiger Olten" ainsi qu'un immeuble à Winterthur. Début 2010, il a vendu sa participation (37%) dans Basler Zeitung Medien.

Les fonds propres, part du groupe, totalisent CHF 416.8 millions au 31 décembre 2009. Ils représentent 43.4% du bilan et sont en diminution de CHF 14.5 million. Le financement du groupe est assuré à long terme.

### **Dividende**

Les résultats opérationnels 2009 ne permettent pas le versement d'un dividende. La détérioration des résultats est certes enrayée, mais les défis stratégiques sont importants et ils seront relevés avec succès moyennant des investissements non négligeables. Enfin, vu la conjoncture, les résultats attendus pour 2010 restent modestes. Le conseil proposera donc à l'assemblée générale du 27 avril 2010 de renoncer au versement d'un dividende pour l'exercice 2009.

## La réalisation de la stratégie de PubliGroupe change son profil

Originellement positionné sur le marché de la publicité presse, PubliGroupe a évolué vers la commercialisation de tous les médias et se développe fortement dans le secteur des services marketing liés aux nouvelles technologies, en particulier dans le Performance Marketing.

PubliGroupe dispose de positions solides pour saisir les opportunités découlant des évolutions conjoncturelles et structurelles des marchés et pour s'ouvrir de nouveaux champs d'action importants dans des domaines d'activité en croissance.

Avec Search & Find, le groupe a bâti une position forte dans les directories en Suisse, ce qui lui permet de se déployer aujourd'hui avec succès dans le secteur prometteur du Local Search Marketing avec son partenaire Swisscom. Avec Digital & Marketing Services, il s'est positionné avec succès dans le Online Performance Marketing, lequel bénéficie du développement du commerce électronique. Dans ce domaine, PubliGroupe a acquis, en commun avec Axel Springer (Axel Springer 52.5% / PubliGroupe 47.5%), zanox en 2007, Digital Window en 2009 et Buy.at en 2010. Ensemble, ces trois sociétés forment le premier groupe européen dans le marché en pleine croissance de l'Online Affiliate Marketing, avec un chiffre d'affaires cumulé pro forma de EUR 325 millions en 2009 et une rentabilité élevée. Avec Media Sales, PubliGroupe a une position de leader dans la commercialisation des espaces publicitaires en Suisse, avec une implantation internationale, qui lui permet de développer des solutions performantes et économiques pour les médias.

### Les principaux défis que PubliGroupe relève en 2010 avec sa stratégie sont:

Poursuivre le repositionnement de ses activités de vendeur d'espaces publicitaires. Cela implique la mise en œuvre sur le marché suisse d'une offre de prestations de vente plus flexible et modulable faite aux médias, avec une rémunération "à la prestation" et non plus uniquement sur la base d'une commission sur les ventes. Chaque prestation est rémunérée à son juste prix selon une tarification transparente. La modularité de l'offre permet de répondre aux besoins de chaque partenaire. La mutation de Media Sales progresse sur ces nouvelles bases, comme le montre le renouvellement de la collaboration avec les titres du groupe NZZ qui est un premier succès concret de cette stratégie. La plate-forme digitale est en cours de construction. Le turn around de ce secteur, qui a perdu en deux ans 34% de son chiffre d'affaires et 22.8% de ses effectifs, se rapproche pas à pas. Sauf rebond significatif de la conjoncture, 2010 devrait encore être déficitaire pour Media Sales qui devrait retrouver l'équilibre en 2011.

Poursuite du développement dans le domaine du Local Search Marketing. Search & Find vise une position de premier plan dans les services de "Local Search Marketing" en Suisse. Dans ce domaine, PubliGroupe entend développer des solutions de marketing aussi bien dans l'Internet fixe que dans l'Internet mobile.

Poursuite du développement du Performance Marketing en Europe et démarrage des activités en Suisse. Les activités dans le domaine du Performance Marketing apportent déjà une contribution appréciable à l'EBIT et au cash-flow du groupe, laquelle ira en augmentant au cours des prochaines années.

Après la création, avec Axel Springer du premier groupe européen d'Online Affiliate Marketing, dont le développement sera poursuivi, Digital & Marketing Services va reprendre l'initiative en 2010 sur le marché suisse pour y atteindre une position de leader dans les prestations de Performance Marketing. Ces initiatives se baseront sur l'expertise de zanox, Namics et web2com.

## Chiffres clés

en millions de CHF	2009			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	<b>1'609.1</b>	1'609.1		<b>2'120.6</b>	2'120.6		<b>- 24.1%</b>	- 24.1%
Marge brute	<b>362.1</b>	1.0	363.1	<b>446.3</b>	-	446.3	<b>- 18.9%</b>	- 18.6%
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	<b>7.9</b>	(6.9)	1.0	<b>67.7</b>	(41.5)	26.2	<b>- 88.3%</b>	- 96.2%
Résultat d'exploitation (EBIT)	<b>(4.5)</b>	1.3	(3.2)	<b>40.0</b>	(10.3)	29.7	-	-
Résultat financier net	<b>(3.3)</b>	3.4	0.1	<b>(54.7)</b>	52.4	(2.3)	-	-
Résultat net, part de PubliGroupe S.A.	<b>(20.9)</b>	5.4	(15.5)	<b>(42.1)</b>	46.2	4.1	-	-
Nombre de collaborateurs en fin de période	2'618			3'003			- 12.8%	

## Informations sectorielles

en millions de CHF

	Media Sales		Custom Publishing			Search & Find			Digital & Marketing Services			Corporate et autres			
	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	
Chiffre d'affaires	-25.3%	1'295.9	1'735.5	-19.3%	24.6	30.5	-4.2%	130.8	136.6	-28.5%	155.6	217.5	-23.6%	31.0	40.6
Marge brute	-26.1%	204.1	276.1	-23.3%	9.9	12.9	-7.3%	101.0	108.9	-7.0%	49.4	53.1	-18.9%	24.4	30.1
EBITDA	-	(26.0)	4.4	-	(2.3)	1.9	-7.7%	26.5	28.7	+45.1%	7.4	5.1	-91.7%	2.3	27.7
Amortissements	-23.9%	(3.5)	(4.6)	+16.7%	(0.7)	(0.6)	+28.6%	(1.8)	(1.4)	+5.3%	(2.0)	(1.9)	-19.4%	(5.0)	(6.2)
Pertes de valeur	-	-	(28.9)	-	(2.7)	-	-	(5.5)	(4.8)	-	-	-	-	-	(0.1)
Part au résultat des sociétés associées	-66.7%	0.1	0.3	-	-	-	-25.8%	11.2	15.1	-	4.2	3.6	-	(6.7)	1.8
EBIT	-	(29.4)	(28.8)	-	(5.7)	1.2	-19.1%	30.4	37.6	+41.2%	9.6 *	6.8	-	(9.4)	23.2
Nombre de collaborateurs en fin de période	-18.1%	1'430	1'747	-9.9%	100	111	-1.3%	590	598	-10.2%	326	363	-6.5%	172	184

\* y compris le goodwill négatif de CHF 4.0 millions provenant de l'accroissement de la participation dans Zanox.de AG (de 40.0 % à 47.5 %).

## Contacts:

## PubliGroupe S.A.

Hans-Peter Rohner, Président et CEO

Tél.: + 41 21 317 72 02

Fax: + 41 21 317 72 22

E-Mail: [hprohner@publigroupe.com](mailto:hprohner@publigroupe.com)

Andreas Schmidt, CFO

Tél.: +41 21 317 73 08

Fax: +41 21 317 73 40

E-Mail: [aschmidt@publigroupe.com](mailto:aschmidt@publigroupe.com)

Les documents "Résultats 2009" et "Financial report 2009" sont disponibles sur Internet:

<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