

Rapport intermédiaire pour la période clôturant au 30 juin 2005

Lausanne, le 29 août 2005

PubliGroupe continue à investir pour se développer dans les médias électroniques et les services online, tout en renforçant la profitabilité de ses activités traditionnelles.

La progression de 2% du chiffre d'affaires de PubliGroupe (CHF 1 milliard) provient des nouvelles activités déployées au sein de PubliPresse (représentation de la NZZ et de NZZ am Sonntag dès le 1^{er} janvier 2005), ainsi que dans le secteur des médias électroniques (groupe Cinecom acquis en juillet 2004). Les marchés publicitaires restent tendus, dans un environnement économique moins dynamique qu'attendu.

Le résultat d'exploitation atteint CHF 29.4 millions (1^{er} semestre 2004 : CHF 35.8 millions). Son recul de CHF 6.4 millions traduit les efforts consentis actuellement par le groupe pour déployer de nouvelles activités, qui sont à l'origine de la hausse des charges d'exploitation de 4%. A périmètre comparable, les diminutions du chiffre d'affaires (- 4%) et de la marge brute (- 2%) sont plus que compensées par des réductions de coûts de CHF 6.5 millions (- 3%). Toujours à périmètre comparable, le résultat d'exploitation serait ainsi amélioré de quelque CHF 3 millions.

Le résultat financier est de CHF 6.4 millions (1^{er} semestre 2004 : CHF 8.9 millions). Il diminue en raison de la comptabilisation d'une perte sur vente de titres divers de CHF 2.3 millions. Le résultat exceptionnel (CHF 0.5 million) comprend des produits (CHF 8 millions) et des charges (CHF 7.5 millions) exceptionnels qui se compensent et qui proviennent pour l'essentiel des diverses transactions intervenues sur des participations du groupe durant le 1^{er} semestre.

Le résultat de PubliGroupe est ainsi de CHF 25.5 millions, en recul de CHF 7 millions par rapport au 1^{er} semestre 2004 (CHF 32.5 millions).

Chiffres clés au 30 juin

en millions de CHF	Evolution	1 ^{er} semestre	
		2005	2004
Chiffre d'affaires	+ 2%	1'003	986
Marge brute	-	212	211
Charges d'exploitation	+ 4%	(198)	(191)
Part au résultat des sociétés associées	-	16	16
Résultat d'exploitation	- 18%	29	36
Résultat financier	- 28%	6	9
Résultat exceptionnel	-	0	1
Résultat avant impôts	- 20%	36	45
Impôts	- 26%	(6)	(8)
Part des actionnaires minoritaires	+ 2%	(5)	(5)
Résultat du groupe	- 22%	25	32
		30.6.2005	31.12.2004
Effectif du personnel en fin de période	- 1%	2'798	2'829
Liquidité nette	-	(8)	41
Fonds propres, part du groupe	+ 5%	400	381

La clôture au 30 juin 2005 est la dernière à être faite selon les normes comptables Swiss GAAP RPC. La clôture annuelle 2005 sera présentée selon les normes internationales IFRS. Les effets de l'introduction de ces normes sur les comptes 2004 seront communiqués d'ici fin 2005. Elles devraient avoir un impact positif sur ces comptes, en particulier sur les fonds propres. Pour 2005, il faut relever que la clôture du 1^{er} semestre établie selon les normes RPC doit comptabiliser, dans les résultats financier et exceptionnel, des charges pour CHF 9.8 millions qui ne devront pas être prises en compte selon les normes IFRS et ne pénaliseront ainsi pas le résultat de l'exercice 2005.

Commentaire général

Activités opérationnelles

Dans un environnement économique moins dynamique qu'attendu, les marchés publicitaires sont de plus en plus disputés et restent marqués par une grande volatilité. Ils sont globalement stables, voire en léger recul en ce qui concerne la presse.

Le chiffre d'affaires consolidé (CHF 1 milliard) progresse de 2%, ou de CHF 16.7 millions, en raison des nouvelles activités déployées dans le groupe. A périmètre comparable, il diminue de 4%.

Les principaux indicateurs économiques influençant les marchés publicitaires - PIB / climat de consommation - déçoivent les attentes. La pression sur les prix subie par de nombreuses branches de l'économie ne favorise pas la croissance de leurs budgets publicitaires. Cet environnement et l'évolution technologique conduisent à une concurrence accrue entre les médias et à un élargissement de l'offre d'espace publicitaire, en particulier sur Internet.

La publicité presse continue de baisser légèrement en Suisse; la reprise des offres d'emploi et des annonces immobilières se confirme, mais ne compense pas le recul de la publicité commerciale. Si PubliPresse progresse de 3%, c'est en raison du volume supplémentaire réalisé avec la NZZ et NZZ am Sonntag. Sur les marchés étrangers, l'Asie demeure très dynamique, alors que l'Europe reste influencée par la morosité du marché allemand. Le chiffre d'affaires du réseau international Publicitas Promotion Network (PPN) diminue de 8%. Le recul de PPN est porté à 11%, en raison de la reprise par son management de la société Custom Marketing Group (CMG), aux USA, qui sort ainsi du cercle de consolidation.

La publicité dans les directories, en croissance continue depuis plusieurs années, se stabilise à un haut niveau; l'écart des ventes de PubliDirect par rapport à l'an dernier (- 5%) s'explique avant tout par un décalage du programme de parution de 6 ouvrages locaux qui profitera au 2^{ème} semestre.

La société de consulting/e-business namics améliore ses ventes de 10%, à la faveur d'un excellent 2^{ème} trimestre.

Le groupe Cinecom, spécialisé dans la vente de publicité pour les cinémas et la télévision privée en Suisse, réalise un chiffre d'affaires de CHF 17 millions. Cinecom a toujours un 1^{er} semestre plus faible que le second. Cette saisonnalité est accentuée cette année par le manque de sorties de films «porteurs» et la réalisation du programme d'équipement des salles de cinémas pour la transmission et la projection digitalisée des films publicitaires. La flexibilité donnée par cette technologie donnera un nouvel élan à ce marché dès cet automne.

La marge brute (CHF 212 millions) est stable. A périmètre comparable, elle diminue de 2%.

Le fléchissement du chiffre d'affaires «hors activités nouvelles» entraîne une baisse correspondante de la marge brute au sein de PPN et de PubliDirect. PubliPresse compense ce fléchissement grâce à l'apport de la marge brute réalisée avec les titres NZZ mais doit, en contrepartie, supporter les coûts de la nouvelle organisation mise en place. Cinecom n'apporte pas, dans ce semestre de transition pour son modèle d'affaires, la marge brute normalement attendue de cette activité. Un rattrapage partiel est attendu pour le second semestre.

Le résultat d'exploitation atteint CHF 29.4 millions (1^{er} semestre 2004 : CHF 35.8 millions). Sa diminution de CHF 6.4 millions traduit les efforts consentis pour déployer de nouvelles activités, que cela soit dans le domaine des annonces classées sur Internet ou dans les médias électroniques. A périmètre comparable, les réductions de coûts de CHF 6.5 millions (- 3%) sont supérieures à la diminution de la marge brute et le résultat d'exploitation augmenterait ainsi de quelque CHF 3 millions.

Pour faire face à la stagnation de ses marchés, PubliGroupe doit à la fois chercher sa croissance dans le développement de nouvelles activités et augmenter sa productivité. Les nouvelles activités, principalement Cinecom ainsi que les deux nouvelles entités de PubliPresse, NZZ Media (dédiée aux titres NZZ) et Publiconnect (consacrée aux annonces classées print/Internet), génèrent des charges supplémentaires de l'ordre de CHF 15 millions. Elles sont à l'origine de la hausse des charges d'exploitation de 4%. Publiconnect et Cinecom connaissent une phase d'investissements et pèsent sur le résultat d'exploitation durant ce 1^{er} semestre.

Activités hors exploitation

Les résultats financier (CHF 6.4 millions) et exceptionnel (CHF 0.5 million) supportent ensemble des charges extraordinaires à hauteur de CHF 9.8 millions (pertes sur vente de titres divers et amortissements de goodwill) qui ne pèseront pas sur la clôture annuelle selon les normes IFRS.

Le résultat financier passe de CHF 8.9 millions à CHF 6.4 millions. Il est stable, si l'on fait abstraction d'une perte de CHF 2.3 millions comptabilisée sur la vente de titres divers à un prix inférieur à leur coût d'acquisition.

Le résultat exceptionnel enregistre des produits (CHF 8 millions) et des charges (7.5 millions) qui se compensent et qui résultent, pour l'essentiel, des différentes transactions

sur les participations du groupe intervenues durant le 1^{er} semestre : vente/MBO de Custom Marketing Group USA, vente de 40% d'Akeret AG et de 25% de Zürichsee Presse AG, vente en deux étapes de notre participation de 35% dans Vogt-Schild Holding AG.

Les normes IFRS, qui seront appliquées lors de la clôture annuelle, ne considéreront pas comme une charge les pertes sur ventes de titres de CHF 2.3 millions pénalisant le résultat financier du 1^{er} semestre; en effet, les normes IFRS prendront en compte l'évolution de l'ensemble du portefeuille titres depuis le 1^{er} janvier 2005, qui est positive. Les amortissements de goodwill grevant le résultat exceptionnel du 1^{er} semestre ne seront également pas considérés comme une charge; les normes IFRS ne tiennent effectivement pas compte des amortissements de goodwill résultant d'acquisitions antérieures à la conversion aux nouvelles normes, d'autant que ces goodwill ont déjà été portés en déduction des fonds propres dans le bilan de PubliGroupe au moment de l'acquisition.

La clôture annuelle sera ainsi allégée d'une charge globale de CHF 9.8 millions, qui pénalise le 1^{er} semestre. Par contre, les produits exceptionnels subsisteront.

Bilan au 30 juin 2005

Les fonds propres (part du groupe) représentent 40% du bilan. La liquidité nette est de - CHF 8 millions

La liquidité nette est négative au 30 juin 2005 :
- CHF 8 millions. Elle diminue essentiellement pour des raisons saisonnières par rapport au 31 décembre 2004, où elle atteignait CHF 41 millions. A titre de comparaison, elle était de CHF 7 millions au 30 juin 2004. Elle a en outre absorbé des investissements en augmentation et le versement du dividende.

Direction du groupe

Changement en vue à la tête de la division Publicitas Promotion Network

M. Daniel Hofer, CEO de la division Publicitas Promotion Network, vient d'annoncer sa décision de donner une nouvelle orientation à sa carrière après exactement 20 ans passés au sein de PubliGroupe. M. Hofer quittera le groupe en fin d'année pour rejoindre la direction de Neue Zürcher Zeitung AG, le 1^{er} janvier 2006. Le conseil d'administration tient à remercier très chaleureusement M. Hofer pour le travail accompli au service de PubliGroupe et lui souhaite d'ores et déjà plein succès pour la suite de sa carrière. Le nom de la personne qui sera appelée à lui succéder sera communiqué dès qu'elle aura été désignée, d'ici quelques semaines.

Perspectives

Second semestre positif

Aucun changement notable n'est attendu au niveau des conditions cadres pour nos activités. Les tendances observées sur nos marchés devraient se maintenir tout au long de l'année.

Le chiffre d'affaires de PubliGroupe devrait ainsi confirmer sa légère progression, tandis que les efforts d'économie se poursuivront. Il en ira de même des initiatives prises pour dynamiser les services offerts par le groupe dans le domaine d'Internet : Publicconnect, l'entité spécialisée de Publi-Presse pour les annonces classées «print» et/ou «online», poursuivra son développement; web2com S.A., la société née le 1^{er} juillet 2005 de la fusion de Publicitas webservices et de Publimedia webadvertising, dont les ventes ont augmenté de 18% durant le 1^{er} semestre 2005, disposera de structures renforcées pour développer activement la commercialisation de publicité-Internet et le domaine du «mobile-marketing». Un centre de compétences Cross Media, créé en juin 2005, concevra des offres publicitaires innovantes et combinant celles des différentes entités du groupe. Enfin, le développement du groupe dans le secteur des médias électroniques continuera, notamment grâce à Cinecom qui, après un semestre de transition, devrait prendre un nouvel élan grâce à l'entrée dans sa phase opérationnelle de la digitalisation de la distribution et de la projection des films publicitaires dans les cinémas. Sa perte du 1^{er} semestre devrait ainsi être compensée durant le second.

Les charges extraordinaires, qui ont pénalisé à hauteur de CHF 9.8 millions le 1^{er} semestre clôturé selon Swiss GAAP RPC, ne pèseront plus sur la clôture annuelle selon les normes internationales IFRS.

Marche des affaires par division

CHF millions	Evolution	Chiffre d'affaires		Evolution	Marge brute		Evolution	Effectif du personnel **	
		1 ^{er} semestre 2005	2004		1 ^{er} semestre 2005	2004		30.06 2005	31.12 2004
PubliPresse	+ 3%	771	751	+ 6%	129	121	- 2%	1'421	1'451
PPN	- 11%	150	169	- 15%	30	35	- 3%	418	433
PubliDirect	- 5%	49	51	- 5%	42	44	- 5%	540	566
Autres activités *	+ 124%	33	15	+ 4%	11	11	+ 11%	419	379
Total	+ 2%	1'003	986	-	212	211	- 1%	2'798	2'829

* Cinecom, namics, PubliService et services centraux

** en fin de période (FTE)

PubliPresse

Le chiffre d'affaires et la marge brute de PubliPresse augmentent de 3% et 6% grâce à la prise en régie, dès le 1^{er} janvier, des titres NZZ et NZZ am Sonntag dont l'évolution est très satisfaisante. Le marché de la publicité presse est quant à lui encore en léger recul et témoigne toujours d'une grande volatilité, avec des évolutions très disparates par régions et par branches. Le chiffre d'affaires «offres d'emploi» progresse régulièrement (+ 14.4%), de même que les annonces immobilières (+ 7.3%). Les annonces occasionnelles augmentent pour la première fois depuis longtemps (+ 3.5%), grâce au regain d'activités de la publicité politique. La publicité commerciale recule de 1.1%, pénalisée par la diminution des secteurs de la grande distribution, automobile et des télécommunications, qui n'est pas compensée par la forte progression d'autres secteurs tels que les banques, le tourisme et la santé. Les prévisions pour le second semestre restent prudentes et se fondent sur le maintien des tendances ayant marqué la première partie de l'année. Lancé le 2 mai 2005, Publi-connect sera un facteur dynamisant pour le développement des annonces classées «print» et «Internet». Le nouveau contrat de régie signé en juin avec l'Aargauer Zeitung prendra effet le 1^{er} janvier 2006.

Publicitas Promotion Network (PPN)

Poursuite de la forte croissance en Asie ainsi que de notre activité inflight basée à Hong Kong (+ 13% au total), recul de certains marchés en Europe (- 8% dans l'ensemble), redimensionnement aux USA et forte réduction de coûts permettant de garantir une rentabilité en ligne avec les attentes, sont les quatre éléments résumant le 1^{er} semestre 2005 de PPN. Cette première partie d'année, dans un environnement économique qui reste difficile sur la plupart des marchés, peut donc être considérée comme encourageante. Le redimensionnement des activités aux USA résulte, d'une part, de la vente de Custom Marketing Group à son management (chiffre d'affaires 1^{er} semestre 2004 : CHF 6.7 millions) et, d'autre part, de la concentration des autres activités sur les principaux contrats de représentation (- 17%). Les activités avec l'Amérique latine sont également en baisse de - 16%, en raison d'un changement de politique d'un important client. Le chiffre d'affaires et la marge brute sont ainsi respectivement en baisse de - 11% et de - 15%, chiffres ramenés à - 8% et - 11%

en éliminant l'effet de la vente de CMG. Les perspectives pour l'ensemble de l'année sont à l'image du 1^{er} semestre.

PubliDirect

La division PubliDirect (chiffre d'affaires : - 5% / marge brute : - 5%) voit ses ventes diminuer en Suisse (- 5%), tandis qu'elles continuent à progresser en France (+ 4.5%). Le recul à fin juin s'explique par un décalage de la publication de 6 ouvrages sur le second semestre. Ce retard, qui touche les livres «LOCAL» (- 13%) devrait ainsi pouvoir être compensé, au moins partiellement, d'ici la fin de l'année. Le marché devient toutefois de plus en plus difficile, la clientèle formée de PME et de petits commerces souffrant d'un climat de consommation un peu amorphe. Les Pages Jaunes régionales progressent de 10%, tandis que les commissions sur les ventes pour les produits de Swisscom Directories diminuent de 5%. Le chiffre d'affaires pourrait ainsi être en légère diminution sur l'ensemble de l'année. Cette baisse sera dans une large mesure compensée par une réduction des coûts de vente et de production.

Autres activités

Cinecom (chiffre d'affaires : CHF 17 millions) a connu un semestre de transition marqué par l'équipement de 255 salles de cinéma qui pourront recevoir et projeter les films publicitaires sous format digital. Les ventes dans ce secteur sont aussi pénalisées par le manque de sorties de films porteurs, mais devraient être redynamisées dès l'automne. Le secteur télévision (représentation de la fenêtre suisse de Sat.1) atteint ses objectifs. Le retard pris dans les ventes pour le cinéma et les coûts de mise en œuvre des nouveaux systèmes occasionnent une perte, au terme du 1^{er} semestre. Elle devrait pouvoir être compensée durant le second semestre, sous le double effet de la saisonnalité de ce marché et de l'élan donné par la digitalisation.

namics, société de consulting/e-business présente en Suisse et en Allemagne, augmente ses recettes de 10% en réalisant des projets importants pour des clients tels que Lonza, Tissot ou le Département Fédéral des affaires étrangères. Les perspectives sont bonnes.

Compte de résultats consolidé

en milliers de CHF

	1 ^{er} semestre 2005	1 ^{er} semestre 2004
Chiffre d'affaires	1'003'119	986'391
Achats	(739'714)	(724'435)
Réductions sur recettes	(51'567)	(50'748)
Marge brute	211'838	211'208
Charges de personnel	(143'128)	(137'858)
Charges de locaux	(13'682)	(13'976)
Charges de gestion	(35'041)	(31'959)
Pertes sur débiteurs	(2'157)	(3'052)
Amortissements d'exploitation	(4'339)	(4'312)
Total des charges	(198'347)	(191'157)
Part au résultat des sociétés associées	15'933	15'776
Résultat d'exploitation	29'424	35'827
Produits financiers	8'136	7'797
Charges financières	(5'558)	(3'654)
Produits immobiliers	6'281	6'514
Charges immobilières	(2'443)	(1'773)
Résultat financier	6'416	8'884
Résultat ordinaire avant impôts	35'840	44'711
Produits exceptionnels	7'986	697
Charges exceptionnelles	(7'530)	(190)
Résultat exceptionnel	456	507
Résultat avant impôts	36'296	45'218
Impôts	(5'699)	(7'752)
Résultat avant part des minoritaires	30'597	37'466
Part des actionnaires minoritaires	(5'103)	(4'989)
Résultat du groupe	25'494	32'477

Bilan consolidé

en milliers de CHF

Actif	au 30 juin 2005	au 31 décembre 2004
Disponibilités	44'372	56'881
Titres	92'708	98'998
Débiteurs clients	317'399	304'121
Débiteurs divers	18'039	14'418
Travaux en cours	47'428	42'269
Actifs transitoires	50'721	18'442
Actif circulant	570'667	535'129
Terrains et immeubles	103'804	105'246
Autres immobilisations	17'316	15'845
Prêts et créances à long terme	90'546	59'852
Participations aux sociétés associées	104'996	116'192
Autres participations	102'490	79'772
Actif immobilisé	419'152	376'907
Total de l'actif	989'819	912'036
Passif		
Dettes bancaires	145'000	115'000
Créanciers-fournisseurs	222'881	194'046
Autres créanciers	54'765	46'698
Passifs transitoires	80'675	94'123
Fonds étrangers à court terme	503'321	449'867
Dettes à long terme	11'564	11'849
Provisions à long terme	18'696	18'482
Fonds étrangers à long terme	30'260	30'331
Fonds étrangers	533'581	480'198
Capital-actions PubliGroupe S.A.	24'919	24'891
Propres actions	(47'939)	(51'994)
Réserves	423'184	408'267
Fonds propres, part du groupe	400'164	381'164
Part des actionnaires minoritaires	56'074	50'674
Total des fonds propres	456'238	431'838
Total du passif	989'819	912'036