

# Résultats 2008

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

Lausanne, le 13 mars 2009

**La baisse des marchés publicitaires frappe durement les filiales et participations du groupe actives dans le secteur des médias classiques, en particulier dans la presse**

Media Sales voit son résultat chuter sous l'effet d'une baisse de son chiffre d'affaires de 11.7%, laquelle provoque une diminution de 1.9% du chiffre d'affaires du groupe.

La détérioration des résultats et des perspectives de certaines filiales, essentiellement dans Media Sales, conduit à des amortissements de goodwill totalisant CHF 33.8 millions, à charge de l'EBIT.

La chute de la valeur boursière des participations du groupe dans Edipresse (19.9% du capital) et Tamedia (1.4% du capital) conduit à des ajustements de valeur pesant sur le résultat financier à hauteur de CHF 44.7 millions.

Ces éléments sont à l'origine de la perte nette 2008 de PubliGroupe de CHF 42.1 millions.

**L'EBIT (résultat d'exploitation) est positif et atteint CHF 40 millions (2007: CHF 68.9 millions) tout en supportant les amortissements de goodwill totalisant CHF 33.8 millions**

Il est soutenu par les résultats des secteurs Search & Find (EBIT de CHF 37.6 millions) et Digital & Marketing Services (EBIT de CHF 6.8 millions) qui, tout en devant également faire front à une conjoncture difficile, réalisent une croissance à deux chiffres dans le domaine digital. Il bénéficie aussi d'un gain avant impôts de CHF 42.9 millions sur la vente d'actifs immobiliers.

Le secteur Custom Publishing (EBIT de CHF 1.2 million) obtient des résultats positifs ayant un impact encore modeste sur l'ensemble du groupe. Media Sales atteint l'équilibre avant les amortissements de goodwill qui portent son EBIT à CHF -28.8 millions.

**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**

Dans ce contexte de récession, PubliGroupe adapte la structure de coûts et le modèle d'affaires de Media Sales à l'évolution des marchés, réduit ses coûts centraux, se concentre sur ses marchés prioritaires en abandonnant ou réduisant des projets de développement sur des marchés éloignés ayant un profil de risque élevé comme la Chine, et poursuit activement le développement de ses différents secteurs d'activité dans le domaine digital qui continue de croître et modifie chaque année un peu plus le profil de PubliGroupe.

2009 sera encore une année difficile, mais PubliGroupe pourra s'appuyer sur la solidité de Search & Find en période de basse conjoncture, la croissance dans le domaine digital/online de tous ses secteurs d'activité et, à plus long terme, sur une nouvelle dynamique de Media Sales apportée par un nouveau modèle d'affaires. Son cash flow opérationnel positif (2008: CHF 43.8 millions) et son bilan solide soutiennent cette stratégie.

**Dividende de CHF 3.50 par action (2007: CHF 13.-) payé sous forme d'actions PubliGroupe et partiellement en espèces pour couvrir l'impôt anticipé de 35%**

Le conseil d'administration propose à la prochaine assemblée générale du 29 avril le versement d'un dividende payé essentiellement en actions PubliGroupe.

**Chiffres clés**

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

# Commentaire général

## Une crise d'une soudaineté jamais vécue

La crise des marchés financiers qui a éclaté à la fin de l'été et le début de récession qui a immédiatement suivi ont fortement pesé sur les marchés publicitaires; cette crise intervient en outre à un moment où l'ensemble de la branche des médias connaît des bouleversements structurels majeurs ensuite de l'importance croissante prise par la communication interactive, qui génère une concurrence accrue et une pression généralisée sur les prix. Les médias classiques, en particulier la presse, ont immédiatement et fortement pâti de cette situation et ont dû faire face à un important recul de leurs recettes publicitaires. Quelques secteurs de la communication online, notamment ceux axés sur le «performance marketing», parviennent à se développer et à gagner des parts de marché.

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

Les différents secteurs d'activité de PubliGroupe ont eux aussi connu des évolutions très contrastées, avec des reculs à deux chiffres dans le domaine de la commercialisation des médias classiques et des taux de croissance à deux chiffres dans le domaine de la communication commerciale interactive.

Ainsi, la crise frappe principalement le secteur Media Sales qui voit son résultat opérationnel «ordinaire» 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 du groupe dans l'édition en Suisse voient également leurs résultats diminuer et les participations de PubliGroupe dans des sociétés d'édition suisses publiques (Edipresse et Tamedia) voient leur valeur boursière considérablement baisser, ce qui entraîne 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 enregistrée par PubliGroupe.

## PubliGroupe a pris un train de mesures destinées à diminuer les coûts, réduire les risques et à rénover le modèle d'affaires de Media Sales pour lui insuffler une nouvelle dynamique adaptée à des marchés en plein bouleversement

Premièrement, un plan de réduction de coûts a été mis en œuvre dès le début de l'été 2008 et intensifié en permanence depuis lors. Il touche essentiellement les structures centrales du groupe et Media Sales. Les réductions de structures ont apporté des économies de CHF 25 millions en 2008 et l'objectif actuel pour 2009 est une économie supplémentaire de plus de CHF 20 millions. Ces plans sont revus en permanence en fonction de l'évolution des affaires.

Deuxièmement, Media Sales a procédé à une réduction de 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 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%. Comme indiqué plus haut, cette participation, de même que celle de 17% dans le groupe chinois Huashang Interactive Media, ont été partiellement amorties (charge financière de CHF 7.7 millions).

Enfin, un réexamen en profondeur du modèle d'affaires de Media Sales a été lancé et débouche dès maintenant sur un plan d'action visant à l'adapter aux changements structurels prévisibles des marchés.

## 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 en compensant un tassement de ses annuaires imprimés (-5.5%) par une forte croissance de ses activités online (+22.7%). Deux projets majeurs dans ce secteur ont été réalisés avec un nouveau lancement sur des bases plus larges du portail [www.local.ch](http://www.local.ch), en collaboration avec le partenaire de joint-venture Swisscom Directories, et le lancement en France du portail [www.local.fr](http://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 (CHF 3.6 millions) a également été effectué.

Les sociétés formant Digital & Marketing Services (EBIT de CHF 6.8 millions) continuent à développer leurs services axés sur l'accroissement de la performance 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%. La société de services marketing et médias SVBmedia en Hollande, acquise en décembre 2007, contribue au bon développement de ce secteur.

Le prestataire de services de marketing online zanox, qui appartient à hauteur de 40% 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%). 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.

Au moment de l'acquisition de zanox en juillet 2007, Axel Springer et PubliGroupe avaient convenu de mettre en place une structure prévoyant deux sociétés régionales, avec des participations croisées, de telle sorte que chacun des partenaires puisse consolider entièrement une des deux entités dans ses comptes. Après une analyse approfondie de ce modèle et au vu des expériences positives vécues avec

la structure actuelle, les deux actionnaires ont décidé de renoncer à mettre en œuvre la structure initialement prévue et de poursuivre le développement de la société dans le cadre actuel. Axel Springer et PubliGroupe considèrent qu'une structure unique permettra à zanox de tirer encore mieux parti du potentiel de croissance qui s'offre aujourd'hui à elle. Cette décision entraîne une adaptation des taux de participation des deux actionnaires dans ZANOX.de AG, de manière à refléter la réalité économique de la structure initialement prévue. Axel Springer détient dès 2009 52.5% de ZANOX.de AG (auparavant 60%) et la participation de PubliGroupe passe à 47.5% (auparavant 40%).

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.

Ces trois secteurs 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 malgré les amortissements de goodwill totalisant CHF 33.8 millions. Ces derniers n'ont pas d'effet sur la situation de trésorerie. Le cash flow opérationnel du groupe atteint CHF 43.8 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 qui suit de manière continue une évolution changeant peu à peu son profil** 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.

La stratégie suivie depuis quelques années commence à faire de PubliGroupe un acteur de premier plan du secteur digital sur le marché suisse, où il réalise déjà des ventes pour CHF 83 millions.

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, et qui est toujours en croissance de plus de 30% début 2009.

Le fait que la part de la publicité presse à la marge brute du groupe passe en dessous du seuil de 58% souligne ce changement de profil fondamental.

### **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.

---

**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 reste très exposé à la poursuite de la baisse des dépenses publicitaires dans les médias classiques. PubliGroupe traversera cette récession en pouvant s'appuyer sur la résistance de Search & Find en période de basse conjoncture, la poursuite de croissance et du développement dans le domaine digital/online de tous ses secteurs d'activité et, à plus long terme, sur une nouvelle dynamique de Media Sales apportée par un nouveau modèle d'affaires, adapté aux changements structurels de la branche.

Dans l'immédiat, PubliGroupe continuera d'adapter 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.

Le cash flow opérationnel positif (2008: CHF 43.8 millions) et son bilan solide soutiennent cette stratégie.

La participation zanox devrait continuer 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.

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.

**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 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 de la réélection 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.

# 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	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

## Search & Find

Search & Find fournit et commercialise des outils facilitant la recherche de personnes, sociétés, produits et services, en ciblant les marchés locaux. Son offre comprend les supports imprimés, internet ainsi que la téléphonie mobile. Consultés plus de 300 millions de fois par année, ces produits mettent ainsi en relation annonceurs et acheteurs. En effet, 85% de ces consultations suscitent un contact par téléphone ou e-mail et 74% d'entre elles aboutissent à une commande.

Search & Find a une forte position en Suisse avec son partenaire de joint-venture Swisscom Directories et dispose d'une position de numéro 2 sur le marché français. Avec une assise très forte dans les produits imprimés et des marques de forte renommée comme Pages Jaunes et local, Search & Find réalise avec succès une stratégie d'expansion dans les produits online qui représentent aujourd'hui déjà 37% de ses ventes en prise d'ordres.

Search & Find démontre une nouvelle fois la résistance des produits du joint-venture face aux retournements de la conjoncture. 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. Son EBITDA diminue de CHF 1.3 million (-4.3%) en raison de charges de développements importantes dans le domaine des outils de production et de vente. Avec un EBIT de CHF 37.6 millions, Search & Find est le plus solide pilier du groupe. Sa diminution de 21.2% par rapport à 2007 provient d'une charge d'amortissement de goodwill de CHF 4.8 millions et de la diminution de CHF 4.4 millions de la part du groupe au résultat de la société associée (49%) Swisscom Directories et de sa filiale local.ch S.A., qui a entrepris d'importants projets de développement IT et online. L'amortissement de goodwill provient essentiellement de Bégécom, acquise en 2007 et dont l'intégration dans le groupe et la réorganisation ont pris du retard en raison d'obstacles essentiellement d'ordre social, aujourd'hui levés, et d'un amortissement résiduel sur The Guide Company.

## Marché suisse

En Suisse, Search & Find fait partie d'un joint-venture avec Swisscom Directories qui couvre l'ensemble des produits imprimés local, Pages Jaunes, Pages Blanches et Internet. Les 370 collaborateurs formant la force de vente de Search & Find en Suisse sont responsables de la commercialisation de l'ensemble de ces produits.

Les produits imprimés du joint-venture sont diffusés à plus de 8.5 millions d'exemplaires auprès de l'ensemble des quelque 4 millions de ménages et d'adresses professionnelles de Suisse. A disposition de tous leurs utilisateurs potentiels, ils ont un taux de pénétration important (30%) auprès des annonceurs. Leurs recettes publicitaires ont atteint en 2008 CHF 129.7 millions.

Depuis octobre 2008, le portail www.local.ch est entièrement renouvelé et réunit sous le même toit toute l'offre online du joint-venture. Ce renforcement et élargissement de l'offre a immédiatement été récompensé par une augmentation du trafic qui atteint 330'000 visites quotidiennes en fin d'année, ce qui traduit une augmentation de parts de marché permettant à local.ch de viser la première place du marché en Suisse. Ce nouvel élan dynamise encore le chiffre d'affaires online qui a déjà connu, sur l'ensemble de l'exercice, un taux de croissance de 22.7% et représente, avec CHF 42 millions, 24% des ventes publicitaires du joint-venture. Cette évolution positionne le joint-venture et Search & Find comme l'un des principaux acteurs sur Internet en Suisse.

Le chiffre d'affaires réalisé par Search & Find avec ses propres annuaires imprimés, soit 95 «LOCAL» et 7 «Pages Jaunes» diffusés à plus de 4 millions d'exemplaires, est en recul de 6.5%, à CHF 86 millions. Les commissions sur les ventes des produits imprimés et online de Swisscom Directories atteignent CHF 17.4 millions.

The Guide Company a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 1.7 million et a transféré à fin 2008 son produit principal, «City Guide Zürich», à LTV Pages Jaunes S.A. qui en poursuit l'exploitation. La société n'exercera ainsi plus d'activité à l'avenir. Fundgrueb et Autobörse ont généré des ventes de CHF 1.7 million.

### Marché français

Search & Find est sur le marché français depuis 1997 avec la société Amitel, présente dans l'est de la France. En novembre 2007, l'acquisition du groupe Bégécom a étendu les activités à Lyon ainsi que dans le sud et l'ouest de la France; cette acquisition a ainsi permis à Search & Find de briser une dimension nationale sur les marchés locaux et de lancer, en octobre 2008, un nouveau portail Internet [www.local.fr](http://www.local.fr) sur l'ensemble de l'hexagone.

Avec ses 44 annuaires diffusés à 3.4 millions d'exemplaires, Search & Find France a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 17.1 millions (2007: CHF 9.7 millions) grâce à l'intégration de Bégécom. La croissance est de 12.2% dans les produits online.

L'adaptation de Bégécom aux principes de gestion d'Amitel et aux exigences actuelles des marchés a été freinée principalement par des problèmes sociaux. Les obstacles sont aujourd'hui levés mais ont occasionné un retard important sur le plan d'affaires de la société, ce qui entraîne un amortissement de goodwill de CHF 3.6 millions à charge de 2008. La dimension stratégique de cette acquisition, notamment sa contribution nécessaire au succès du projet [local.fr](http://www.local.fr), demeure intacte.

### **Media Sales**

Media Sales réunit, sous la marque unique Publicitas, toutes les entités du groupe dédiées à la commercialisation de l'offre publicitaire des médias en Suisse ainsi que dans 22 autres pays.

Cette nouvelle organisation a été mise en place dès le 1<sup>er</sup> janvier 2008. Elle est le fruit d'une réorganisation de grande ampleur impliquant l'introduction d'une identité visuelle totalement rénovée, d'une culture de vente «tous médias» et de la réunion sur un seul site à Zurich d'entités auparavant dispersées en cinq endroits de l'agglomération zurichoise. Une telle réorganisation, accomplie par un encadrement en partie renouvelé, absorbe inévitablement des ressources et induit des perturbations dans la marche des affaires au jour le jour.

Ce processus touchait à son terme à la fin du premier semestre lorsque la conjoncture a commencé à se détériorer et les marchés publicitaires à marquer le pas. La brusque aggravation de la situation économique provoquée par la crise financière qui a éclaté à la fin de l'été a immédiatement eu d'importantes répercussions sur les marchés publicitaires, en particulier pour la presse qui demeure le principal média commercialisé par Media Sales. Le chiffre d'affaires a commencé à chuter de plus de 10% mois après mois, accélérant les changements structurels déjà en cours accompagnés par une concurrence accrue inter-médias et par une forte pression sur les prix de la part des annonceurs.

Face à cette situation, Media Sales a immédiatement pris des mesures pour réduire ses coûts. Déjà en recul de CHF 22 millions (-7.5%) en 2008, les charges d'exploitation doivent ainsi connaître une nouvelle diminution de près de CHF 20 millions en 2009. Les réductions de coûts touchent avant tout les structures administratives et épargnent dans toute la mesure du possible les forces de vente. La panoplie des mesures prises comprend également l'arrêt de projets de développement dans des marchés jugés non prioritaires en temps de crise, en particulier en Chine, afin de réduire de manière drastique l'exposition à de nouveaux risques futurs.

Media Sales a en outre lancé un réexamen approfondi de son modèle d'affaires en vue de l'adapter aux conditions-cadre qui prévaudront dans le monde des médias et de la publicité au sortir de la crise. Les premières conclusions de cette analyse et leurs implications sur la stratégie de Media Sales sont décrites en page 3.

Dans ce contexte, le chiffre d'affaires de Media Sales baisse de 11.7% (-10.4% à taux de change constant). Le recul est de 7% pour le premier semestre et de 17% pour le second. Les tendances négatives affectent, à des degrés divers, tous les marchés. Cela correspond 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%). Le recul des ventes frappe également les sociétés acquises ces dernières années afin d'étendre les activités de Media Sales aux médias électroniques dans le cadre de sa stratégie all media, soit Cinecom et Radiotele. Le retard pris sur leurs plans d'affaires à fin 2008 dans les secteurs cinéma et radio ainsi que la révision de leurs perspectives nécessitent des amortissements de goodwill: ceux-ci constituent une charge unique de CHF 28.9 millions grevant l'EBIT 2008 de Media Sales qui atteint CHF -28.8 millions. Sans cette charge, il serait équilibré (CHF 0.1 million).

### Marché suisse

Le chiffre d'affaires diminue globalement de 12%; le recul était de 8.1% pour le premier semestre et de 16.2% pour le second.

Le chiffre d'affaires réalisé dans la publicité presse – CHF 1'335 millions – diminue de 11%, dont 2% peuvent être attribués aux changements intervenus dans le portefeuille de représentations (Basler Zeitung et Landbote Winterthur commercialisés dès 2008 sur une base non exclusive). Le recul affecte toutes les régions et toutes les catégories d'annonces. La publicité commerciale régresse de 9.9% sous l'influence de branches telles que les télécommunications, les grands distributeurs, la finance et les automobiles qui ont fortement réduit leurs dépenses publicitaires dans la presse. Les offres d'emplois, qui connaissaient des taux de croissance à deux chiffres depuis 2005, ont commencé à diminuer au mois de juin et finissent l'année en recul de 8.2%. La publicité immobilière, en diminution depuis plusieurs années ensuite de la migration de ce secteur sur Internet et de la raréfaction des objets mis en vente ou en location, poursuit son recul avec un taux de 25.4%. La publicité occasionnelle, qui avait été dopée en 2007 par des élections fédérales très animées, est aussi en diminution de 13.9%.

La publicité online vendue par Media Sales en Suisse, y compris les annonces classées sur Internet, atteint CHF 16 millions (-10%). Des mesures sont prises pour redynamiser ces ventes au sein de ce secteur d'activité car cette performance se situe en deçà de celles du marché.

Les ventes de publicité pour la télévision – CHF 41 millions – augmentent de 7% grâce à des gains de parts de marchés réalisées avec de nouvelles chaînes représentées, notamment 3+.

La publicité pour la radio – CHF 6 millions – est fortement réduite (-63%) en raison de pertes de contrats.

Les ventes de publicité pour les cinémas – CHF 23 millions – diminuent de 7%, grevées par l'évolution du marché national (-17%) alors que les marchés locaux résistent en affichant une croissance de 13%.

### Marchés internationaux

Sur les marchés internationaux, les ventes sont globalement en recul de 11.7% (-4.2% à taux de change constants) et atteignent CHF 367 millions. Le chiffre d'affaires dans le domaine digital représente CHF 31 millions, en hausse de 54%.

En Europe, la diminution du chiffre d'affaires est de 10.2% (-4.5% à taux de change constants). Ce recul a été creusé dans le dernier trimestre, la récession conduisant de grands annonceurs à annuler ou réduire leurs ordres de publicité. Les performances varient d'un pays à l'autre, les meilleurs résultats étant obtenus en Angleterre, en Espagne et en Suisse alors que la France, l'Allemagne et l'Italie ont connu un fléchissement plus prononcé. De nombreuses initiatives ont

été prises sur tous les marchés pour développer les activités online, ce qui débouche sur une augmentation des ventes de 64% dans ce domaine prometteur.

Aux Amériques, le chiffre d'affaires baisse de 17.3% (-7.8% à taux de change constants). 5% découlent de décisions prises de concentrer les activités du réseau nord-américain sur le secteur transnational et d'abandonner les activités domestiques qui n'avaient jamais pu être développées sur des bases demeurant solides à long terme. Le réseau américain est également touché par la récession, mais est prêt à rebondir avec des structures qui ont pu être allégées, ce qui a quasiment rétabli l'équilibre financier. Les ventes online ont également décollé avec un taux de progression de 490%.

La région Asie-Pacifique voit également son chiffre d'affaires se réduire de 12.4% (-0.6% à taux de change constants). L'évolution est de +6.2% en Inde, de -2% en Chine et de -12.9% en Australie. En Chine continentale, les nouvelles perspectives des marchés et la volonté de réduire le niveau de risques au sein de Media Sales ont conduit à revoir la stratégie de développement sur le marché national. Les deux joint-ventures créés à Shanghai et Beijing avec le groupe de régie publicitaire chinois City Media ont été entièrement reprises par ce groupe début 2009 et PubliGroupe a, dans ce contexte, porté sa participation dans City Media de 10% à 12%.

### Custom Publishing

Custom Publishing développe et crée des solutions médias professionnelles sur mesure pour des compagnies aériennes (inflight entertainment) et d'autres entreprises ou institutions. Avec le groupe Emphasis, ce segment est fortement implanté en Asie dans le secteur de l'inflight entertainment, c'est-à-dire l'information et le divertissement à bord des avions. Acquis en février 2008, le groupe suisse Denon constitue la tête de pont à partir de laquelle PubliGroupe prévoit de lancer l'extension de Custom Publishing en Europe.

Custom Publishing oriente de manière systématique ses services à la fois sur les médias imprimés, audiovisuels et le web.

Les ventes de Custom Publishing diminuent de 18.7% à CHF 30.5 millions en 2008 en raison d'une diminution des revenus d'Emphasis de 41.4%, qui n'est pas compensée par l'apport du groupe Denon qui a pour sa part réalisé un chiffre d'affaires (sur 11 mois) de CHF 8 millions.

L'EBIT de Custom Publishing atteint CHF 1.2 million, en baisse de CHF 3 millions en raison de la diminution des résultats d'Emphasis dans le secteur corporate publishing. Denon n'a pas encore d'impact significatif sur le résultat de ce secteur.

### Emphasis

Le recul de 41.4% du groupe Emphasis provient de son activité «Corporate Publishing» qui ne compense pas encore le non renouvellement, en été 2007, du contrat pour l'édition du magazine Inflight de Cathay Pacific. Grâce au partage de compétences avec Denon, Emphasis a pu gagner le mandat pour l'édition, dès 2009, de «CNN Traveller» pour l'Europe et l'Asie Pacifique. Des bureaux ont été ouverts à Londres, de même qu'à Singapour pour se rapprocher de son nouveau client Singapore Airlines. Ces nouveaux contrats remettent la société sur une dynamique de croissance mais n'ont pas un impact immédiat sur les recettes, certains n'entrant en vigueur qu'en 2009. L'activité «video entertainment» d'Emphasis a en revanche connu un bon développement avec une croissance de 12.4%.

### Denon

Le groupe Denon a réussi son intégration dans le groupe. Principalement actif dans le corporate publishing pour l'édition de magazines de clientèles, journaux internes ou autres brochures, Denon est égale-

ment actif dans la production de sites web, de films et de vidéos, y compris celles diffusées sur le web. Des coopérations étroites sont déjà engagées avec d'autres sociétés du groupe, notamment avec la production de séquences vidéo sur Internet pour les clients de www.local.ch.

### Digital & Marketing Services

Ce secteur d'activité constitue un pôle de croissance et de développement stratégique importants pour le groupe.

Digital & Marketing Services se positionne comme un prestataire de services marketing et technologiques augmentant la performance et le retour sur investissements des actions marketing de ses clients, en particulier dans l'univers digital et interactif.

La panoplie des services offerts à sa clientèle se base sur des solutions technologiques d'avant-garde et inclut:

- l'optimisation des budgets de communication et l'analyse de leur performance;
- l'ouverture et l'offre de canaux de communication et de distribution multiples rémunérés pour leur performance, voire les transactions qu'ils génèrent;
- le conseil et la création de solutions e-business.

Ce secteur comprend les sociétés

- *namics*, active dans le consulting/services e-business en Suisse et en Allemagne,
- *SVBmedia*, acquise par PubliGroupe en décembre 2007 et active dans les services marketing et médias en Hollande,
- et la participation (40% en 2008) dans *zanox*, un groupe actif dans le domaine de l'affiliate & search marketing avec des filiales dans 11 pays et une présence dans plus de 30 pays. Acquis en commun avec Axel Springer en juin 2007, zanox est consolidé par mise en équivalence comme société associée. La participation de PubliGroupe a passé à 47.5% en mars 2009 (voir explication en pages 2 et 3).

Les services de marketing online et e-business qui privilégient des modèles de rémunération à la performance et offrent un bon retour sur investissement défient le début de récession.

*namics* et *zanox* affichent ainsi une forte croissance en 2008, laquelle se confirme au début de l'année 2009. *SVBmedia*, qui offre des services marketing et médias, est confrontée à la réduction des budgets publicitaires de ses clients dont le nombre demeure stable.

Digital & Marketing Services réalise un chiffre d'affaires de CHF 217.5 millions, une marge brute de CHF 53.1 millions et un EBIT de CHF 6.8 millions. Il comprend, la part de PubliGroupe au résultat net (CHF 3.6 millions) de *zanox*, consolidée par mise en équivalence.

### *namics*

*namics* est la société no 1 de Suisse dans le domaine du conseil e-business et se développe sur le marché allemand. Ses 277 collaborateurs sont répartis sur les sites de Zurich, Zoug, St-Gall, Francfort, Munich et Hambourg.

*namics* conseille ses clients pour la définition et la réalisation de leurs propres modèles d'affaires sur Internet (solutions e-business) et pour rendre leur communication sur internet plus visible et efficace. La société est également spécialisée dans la conception et la réalisation de sites web.

La société a connu une croissance de 8.3% en 2008, portant son chiffre d'affaires à CHF 39.2 millions. La progression est de 6.2% sur le marché suisse et de 12.5% sur le marché allemand.

### SVBmedia

SVBmedia offre ses services marketing et médias au segment des entreprises de moyenne importance en Hollande. Ses 81 employés sont répartis sur les sites d'Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven et Apeldoorn. La société offre une large panoplie de services comprenant la planification média, le placement et l'administration des ordres pour tous médias.

Elle a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 178.4 millions en 2008; le volume publicitaire traité se répartit dans la presse (63%), les médias électroniques & online (32%) et l'affichage (5%).

### zanox

zanox développe et exploite une plate-forme interactive mettant en relations annonceurs et un réseau d'éditeurs de sites web partenaires (affiliate). La plate-forme permet aux annonceurs d'acquiescer efficacement et de manière ciblée des clients au travers du réseau de sites partenaires et d'effectuer avec eux des transactions. Elle permet aux

éditeurs de sites web de tirer profit de leur trafic en mettant de manière dynamique de l'espace à disposition des clients annonceurs de zanox. Le modèle d'affaires est basé sur la performance, les sites web et zanox étant rémunérés par la qualité des contacts et les transactions obtenus par les annonceurs. La plate-forme de zanox assure le suivi du trafic, des transactions et des commissions dues sur les ventes. D'autres services et prestations viennent compléter ce modèle central.

zanox connaît une croissance à deux chiffres depuis sa création en 2000 à Berlin. En 2008, elle a atteint 23.5% et permis de réaliser un chiffre d'affaires de CHF 322 millions et un EBITDA de CHF 29.7 millions (+42.4%). zanox poursuit sa croissance un rythme dépassant 30% en ce début d'exercice 2009. La participation zanox étant consolidée par mise en équivalence, seule la part de PubliGroupe à son résultat net (CHF 3.6 millions), apparaît dans le compte de résultats de Digital & Marketing Services.

## Commentaires – Chiffres-clés Groupe

Le chiffre d'affaires atteint CHF 2'120.6 millions (2007: CHF 2'161.2 millions). Il diminue de 1.9% en raison de Media Sales dont les ventes diminuent de 11.7% au total, 12% sur le marché suisse et 11.2% sur le plan international. La baisse est freinée par la croissance de 23% des activités dans le domaine digital et les acquisitions qui profitent essentiellement au secteur Digital & Marketing Services (+533%). Search & Find progresse de 2.9% grâce à sa croissance dans le secteur online (+22.7%), qui compense le tassement (-5.5%) des produits imprimés, et à l'apport de la société française Bégécom. Custom Publishing est en recul (-18.7%) ensuite de la perte d'un contrat important durant le 2<sup>e</sup> semestre 2007, qui n'est pas encore compensée par l'acquisition de Denon en février 2008 et le gain de nouveaux contrats dès 2009.

La marge brute du groupe, qui correspond à sa valeur ajoutée, atteint CHF 446.3 millions (-2.3%). Une part toujours croissante de cette valeur ajoutée est réalisée en dehors du domaine de l'imprimé, ce qui change peu à peu mais fondamentalement le profil de l'entreprise.

L'EBIT consolidé atteint CHF 40 millions (2007: CHF 68.9 millions). Il comprend deux importants éléments de nature unique: d'une part des amortissements de goodwill à hauteur de CHF 33.8 millions et d'autre part des gains exceptionnels sur vente d'actifs immobiliers à hauteur de CHF 42.9 millions. Sur une base comparable excluant les éléments non récurrents, il atteint CHF 29.7 millions, soit une diminution de 47.7% par rapport à l'année précédente, essentiellement en raison de la forte diminution des résultats de Media Sales.

L'EBIT de Media Sales est fortement pénalisé par la chute de ses recettes publicitaires de 11.7% qui réduit à zéro son résultat d'exploitation «ordinaire» et provoque des amortissements de goodwill (CHF 28.9 millions) concernant ses filiales actives dans les médias électroniques (cinéma et radio), acquises ces dernières années; son EBIT atteint ainsi CHF -28.8 millions.

Search & Find réalise un EBIT de CHF 37.6 millions (2007: CHF 47.7 millions), lui aussi pénalisé par un amortissement de goodwill totalisant CHF 4.8 millions et concernant la société française Bégécom, qui connaît un exercice de transition, ainsi que la société zurichoise The Guide Company, dont le produit «Zürich Guide» a été intégré à

LTV Pages Jaunes S.A. Son EBITDA n'est que de CHF 1.3 million (-4.3%) inférieur à celui réalisé l'année précédente, ce qui démontre une belle résistance au retournement conjoncturel.

Digital & Marketing Services porte son EBIT à CHF 6.8 millions grâce à la croissance de namics et l'intégration de SVBmedia. Il comprend la part du groupe (CHF 3.6 millions) au résultat net du groupe zanox consolidé comme société associée (40% PubliGroupe) et qui a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de CHF 322 millions et un EBITDA de CHF 29.7 millions. Aucun amortissement de goodwill ne grève ce secteur d'activité.

Custom Publishing réalise un EBIT de CHF 1.2 million, en recul de CHF 3 millions par rapport à l'année précédente en raison de la perte d'un important contrat en 2007, pas encore compensée. Aucun amortissement de goodwill ne grève ce secteur d'activité qui a par contre investi pour se développer à Singapour et à Londres ensuite du gain de nouveaux contrats.

Le secteur Corporate & autres, qui comprend les sociétés IT du groupe, ses participations dans l'édition, les immeubles ainsi que les services centraux, enregistre le gain avant impôts de CHF 42.9 millions réalisé sur la vente d'actifs immobiliers et réalise un EBIT de CHF 23.2 millions.

Le résultat financier est grevé à hauteur de CHF 44.7 millions par les ajustements découlant de la chute de la valeur boursière des participations Edipresse (19.9% du capital) et Tamedia (1.4% du capital), et à hauteur de CHF 7.7 millions par des amortissements sur d'autres actifs financiers, essentiellement sur des participations du groupe inférieures à 20% et situées en Chine. Le coût de l'endettement est également supérieur. Le résultat financier passe donc à CHF -54.7 millions. En 2007 (CHF 34.6 millions), il avait bénéficié d'un gain unique de près de CHF 29 millions sur la vente de la participation de 4.5% dans la société 24/7 Real Media.

La perte nette après impôts (part du groupe) atteint CHF -42.1 millions. Sans les éléments non récurrents compris dans ce chiffre, le résultat net du groupe serait positif avec CHF 4.1 millions.

Les fonds propres (part du groupe) totalisent CHF 431.3 millions et représentent 39.1% du bilan. Ils diminuent de CHF 164.7 millions en raison de la perte nette 2008 de CHF 42.1 millions, du dividende de CHF 29.7 millions versé en 2008 pour l'exercice 2007, ainsi que des autres postes dont IFRS demande la comptabilisation par les fonds propres. Ces derniers comprennent CHF -28.9 millions d'effets de change, CHF -29.9 millions d'ajustement à la juste valeur des instruments financiers disponibles à la vente et CHF -35.0 millions de mouvement net sur actions propres.

## Comptes de résultats consolidés

en millions de CHF

	2008	2007
Chiffre d'affaires	2'120.6	2'161.2
Achats	(1'575.5)	(1'588.8)
Réductions sur recettes	(98.8)	(115.6)
<b>Marge brute</b>	<b>446.3</b>	<b>456.8</b>
Charges de personnel	(316.6)	(312.2)
Charges de gestion	(107.7)	(104.5)
Autres charges et produits	45.7	15.8
<b>Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)</b>	<b>67.7</b>	<b>55.9</b>
Amortissements	(14.7)	(13.8)
Pertes de valeur	(33.8)	(1.1)
Part au résultat des sociétés associées	20.8	27.9
<b>Résultat d'exploitation (EBIT)</b>	<b>40.0</b>	<b>68.9</b>
Produits financiers	6.3	42.6
Charges financières	(61.0)	(8.0)
<b>Résultat financier net</b>	<b>(54.7)</b>	<b>34.6</b>
<b>Résultat avant impôts sur le bénéfice</b>	<b>(14.7)</b>	<b>103.5</b>
Impôts sur le bénéfice	(15.1)	(14.8)
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>(29.8)</b>	<b>88.7</b>
Résultat net des activités abandonnées	-	(5.7)
<b>Résultat net</b>	<b>(29.8)</b>	<b>83.0</b>
Résultat net attribuable aux :		
- Actionnaires minoritaires	12.3	9.9
<b>- Actionnaires de PubliGroupe S.A.</b>	<b>(42.1)</b>	<b>73.1</b>
<b>Résultat par action</b>		
Résultat de base par action (en CHF)	(18.33)	30.48
Résultat dilué par action (en CHF)	(18.33)	30.46

## Bilans consolidés au 31 décembre

en millions de CHF

	2008	2007
<b>Actif</b>		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	81.4	87.1
Titres	8.8	23.2
Débiteurs	318.4	391.4
Impôts courants à recevoir	2.0	0.8
Actifs transitoires	72.1	70.0
Actifs destinés à être cédés	-	39.8
<b>Actif courant</b>	<b>482.7</b>	<b>612.3</b>
Terrains et immeubles de placement	65.9	19.4
Terrains et immeubles de propre usage	31.6	58.9
Autres immobilisations corporelles	20.2	15.7
Immobilisations incorporelles	49.2	80.5
Participations dans des sociétés associées	321.5	347.8
Actifs financiers	127.0	193.6
Actifs d'impôts différés	3.7	4.8
<b>Actif non courant</b>	<b>619.1</b>	<b>720.7</b>
<b>Total de l'actif</b>	<b>1'101.8</b>	<b>1'333.0</b>
<b>Passif</b>		
Dettes à court terme	185.0	180.1
Créanciers	260.4	280.5
Impôts courants à payer	6.1	8.4
Passifs transitoires	101.1	112.7
Provisions à court terme	5.7	5.8
Passifs destinés à être cédés	-	14.9
<b>Fonds étrangers courants</b>	<b>558.3</b>	<b>602.4</b>
Dettes à long terme	3.8	32.4
Passifs d'impôts différés	19.7	23.6
Provisions à long terme	9.4	12.0
<b>Fonds étrangers à long terme</b>	<b>32.9</b>	<b>68.0</b>
<b>Fonds étrangers</b>	<b>591.2</b>	<b>670.4</b>
Capital-actions	2.5	2.5
Propres actions	(88.6)	(57.5)
Réserves	517.4	651.0
<b>Fonds propres, part des actionnaires de PubliGroupe S.A.</b>	<b>431.3</b>	<b>596.0</b>
Part des actionnaires minoritaires	79.3	66.6
<b>Total des fonds propres</b>	<b>510.6</b>	<b>662.6</b>
<b>Total du passif</b>	<b>1'101.8</b>	<b>1'333.0</b>

## Tableaux des flux de trésorerie consolidés

en millions de CHF

	2008	2007
Résultat net des activités poursuivies	(29.8)	88.7
Reprise d'éléments non monétaires	60.1	(34.7)
Dividendes versés à des minoritaires par des sociétés du groupe	(7.9)	(1.0)
Dividendes encaissés	16.7	17.3
Intérêts reçus	3.7	4.0
Intérêts payés	(6.8)	(1.7)
Impôts payés	(15.7)	(14.0)
Utilisation des provisions	(4.7)	(3.2)
Variation du fonds de roulement	28.2	5.9
<b>Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles</b>	<b>43.8</b>	<b>61.3</b>
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(19.0)	(6.9)
Cessions d'immobilisations corporelles	66.4	0.6
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(1.8)	(2.1)
Cessions de titres	-	7.9
Acquisitions de filiales, net des liquidités acquises	(14.0)	(18.8)
Acquisitions de sociétés associées	(11.6)	(147.5)
Cessions de filiales, net des liquidités cédées	2.9	-
Cessions de sociétés associées	-	4.7
Investissements en actifs financiers	(15.8)	(12.1)
Désinvestissements d'actifs financiers	14.9	40.6
Impôts payés	(6.1)	-
<b>Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement</b>	<b>15.9</b>	<b>(133.6)</b>
Augmentation des dettes bancaires	5.0	135.0
Financement par des actionnaires minoritaires	0.5	-
Remboursement des engagements de leasing	-	(0.2)
Acquisitions de propres actions	(42.3)	(12.7)
Ventes de propres actions et options	5.8	3.0
Augmentation du capital-actions	0.3	0.7
Dividende versé aux actionnaires de PubliGroupe S.A.	(29.7)	(28.8)
<b>Flux de trésorerie provenant des activités de financement</b>	<b>(60.4)</b>	<b>97.0</b>
Flux de trésorerie provenant d'activités abandonnées *	-	(0.1)
Trésorerie des activités abandonnées *	-	-
Effet des cours de change	(5.0)	(0.5)
<b>Variation de la trésorerie et des équivalents de trésorerie</b>	<b>(5.7)</b>	<b>24.1</b>
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1er janvier</b>	<b>87.1</b>	<b>63.0</b>
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie au 31 décembre</b>	<b>81.4</b>	<b>87.1</b>

\* A l'exception de ces deux lignes, les tableaux des flux de trésorerie consolidés présentent les activités poursuivies.

---

Les tableaux figurant en pages 9 à 11 de ce fascicule sont des extraits du rapport financier audité.

Le rapport financier audité complet peut être téléchargé dès le 13 mars 2009 depuis l'adresse Internet suivante:  
<http://www.publigroupe.com/media-relations/telecharger/key-figures.html>

Le rapport de gestion complet pourra être téléchargé dès le 7 avril 2009 depuis l'adresse Internet suivante:  
<http://www.publigroupe.com/media-relations/telecharger/rapport-de-gestion.html>

L'assemblée générale de PubliGroupe aura lieu le 29 avril 2009, à 14 h., au multiplexe Pathé Flon, à Lausanne.  
La convocation sera adressée aux actionnaires le 7 avril 2009.

PubliGroupe S.A.  
Avenue Mon-Repos 22  
CH - 1002 Lausanne

[www.publigroupe.com](http://www.publigroupe.com)