

PubliGroupe

Résultats 2009



Résultats 2009

Résultats 2009 fortement marqués par la crise frappant le marché publicitaire, en particulier la publicité presse qui connaît un recul sans précédent

Perte d'exploitation limitée à CHF -4.5 millions grâce à des réductions massives de coûts et aux résultats positifs des secteurs d'activité se développant dans les marchés en croissance – Perte nette réduite à CHF -20.9 millions (2008: CHF -42.1 millions)

Lausanne, le 19 mars 2010

- **Recul sans précédent (-25.3%) des activités liées à la publicité presse qui sont à l'origine des résultats déficitaires du groupe: secteurs Media Sales et Custom Publishing en perte.**
- **Croissance continue dans les services de marketing online (+7.3% / +22% en tenant compte des participations minoritaires) qui ont un impact positif grandissant sur les résultats et le cash-flow du groupe: secteurs Search & Find et Digital & Marketing Services bénéficiaires.**
- **Le chiffre d'affaires consolidé recule ainsi de 24.1% à CHF 1.6 milliard, entraînant une diminution de la marge brute de 18.9% (soit CHF 84.2 millions).**
- **La forte détérioration du résultat opérationnel constatée depuis l'éclatement de la crise en 2008 est enrayée durant le second semestre 2009 grâce aux effets des restructurations et des réductions de coûts au sein de Media Sales et des structures centrales du groupe qui totalisent CHF 55.1 millions en 2009, avant déduction des charges uniques de restructuration de CHF 10.8 millions. Les mesures engagées auront un effet supplémentaire de CHF 38 millions en 2010.**
- **La perte opérationnelle (EBIT) est ainsi limitée à CHF -4.5 millions malgré un recul de la marge brute du groupe de CHF 84.2 millions, imputable principalement à Media Sales. La perte nette atteint CHF -20.9 millions (2008: CHF -42.1 millions).**
- **Les coûts uniques (CHF 27 millions) excèdent globalement les gains uniques (CHF 21.6 millions). Sans ces éléments non récurrents qui péjorent les résultats du groupe, 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).**
- **PubliGroupe poursuit sa mutation. 2010 connaîtra des progrès stratégiques et une amélioration modeste de ses résultats qui seront de plus en plus portés par les activités hors presse.**
- **Les investissements se concentreront sur le développement de la croissance interne et externe des services de Search & Find et de Digital & Marketing Services, ainsi que sur la transformation de Media Sales.**
- **Des désinvestissements d'actifs non stratégiques contribueront comme en 2009 au désendettement du groupe, déjà réduit en douze mois de CHF 185 millions à CHF 165 millions, tout en lui assurant des bases solides pour son développement.**
- **Deux nouveaux administrateurs dont les compétences se situent au cœur des priorités stratégiques du groupe sont proposés à l'assemblée générale: Kjell Aamot et Andreas M. Schönenberger.**
- **Pas de dividende proposé à l'assemblée générale, compte tenu de la perte opérationnelle.**

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	1'609.1		1'609.1	2'120.6		2'120.6	- 24.1%	- 24.1%
Marge brute	362.1	1.0	363.1	446.3	-	446.3	- 18.9%	- 18.6%
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	7.9	(6.9)	1.0	67.7	(41.5)	26.2	- 88.3%	- 96.2%
Résultat d'exploitation (EBIT)	(4.5)	1.3	(3.2)	40.0	(10.3)	29.7	-	-
Résultat financier net	(3.3)	3.4	0.1	(54.7)	52.4	(2.3)	-	-
Résultat net, part de PubliGroupe S.A.	(20.9)	5.4	(15.5)	(42.1)	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 %).

Commentaire général

Environnement

La crise accélère les changements structurels des marchés de la publicité et des médias.

L'économie mondiale subit depuis l'été 2008 les effets de la 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 publicitaires, alors que la communication interactive au travers d'Internet, fixe et mobile, prend une importance toujours croissante.

Les canaux de diffusion d'information (médias) se multiplient et doivent se partager un marché publicitaire globalement en recul.

Pour les médias, il en résulte une concurrence accrue, une fragmentation de l'audience et une forte pression sur les prix. Les médias les plus exposés sont les médias traditionnels dépendant de la publicité nationale, en particulier de celle venant des secteurs de la finance, du luxe, des voyages et des services. Les médias traditionnels moins exposés sont ceux vivant de la publicité régionale/locale, pour laquelle les centres de décision sont demeurés dans la zone de diffusion desdits médias. Les médias interactifs sont en forte croissance.

Les habitudes de consommation des médias se transforment elles aussi. Le consommateur consomme de l'information 24 heures sur 24, en multipliant ses sources selon l'heure et les circonstances: presse, radio, télévision, Internet fixe, Internet mobile. La consommation des médias augmente, mais l'audience se fragmente tout au long de la journée. Pour illustrer cette tendance: le nombre de lecteurs de journaux augmente, mais l'importance relative de la presse dans la consommation des médias diminue. Les groupes de médias cherchent à valoriser leur contenu tout au long de la journée en devenant multimédias.

Les annonceurs sont dans leur majorité eux aussi confrontés à un environnement économique difficile et à la nécessité de réduire leurs coûts. Ils contractent leurs budgets de communication et négocient les prix des médias. Ils font aussi face à une complexité et à un nombre accru des canaux à disposition pour atteindre leurs propres clients. Ils recherchent donc les solutions présentant la plus grande efficacité et le meilleur retour, vérifiable, sur leurs investissements. Dans ce contexte, les solutions de marketing online rémunérées en fonction de leurs résultats (contacts qualifiés ou transactions), soit le performance marketing, rencontrent un succès croissant.

La finalité du performance marketing sur Internet est la transaction avec le client. Les acteurs de ce secteur, rémunérés en fonction des transactions qu'ils génèrent pour leurs clients, participent non seulement à la croissance du marché de la publicité online, mais également à celle très importante du volume des transactions du commerce électronique.

Marchés publicitaires: évolution 2009

Dans ce contexte de crise et de changements structurels, les tendances observées en 2009 sur les marchés internationaux et suisse sont similaires, même si elles peuvent varier dans leur ampleur d'un marché à l'autre, comme sur le marché suisse où la pression sur les prix est particulièrement forte:

- La presse perd du terrain partout dans le monde. Des titres réputés ont ainsi cessé de paraître aux USA ainsi que dans d'autres pays et on assiste partout à des mouvements de concentration. En Suisse, le recul global de la presse est estimé à 20.4%. Les journaux les plus touchés sont les grands quotidiens nationaux ou régionaux qui sont frappés de plein fouet par la chute de la publicité nationale, notamment la publicité financière, la pression sur les prix et la baisse des offres d'emploi. Leur recul peut considérablement dépasser la moyenne. La presse locale, vivant essentiellement de la publicité régionale/locale, résiste mieux à la crise et ne recule que faiblement, certains titres parvenant même à progresser.
- Les autres médias classiques tels que la télévision et l'affichage sont également en recul.
- Les dépenses de marketing sur Internet continuent de connaître une croissance à deux chiffres sur les principaux marchés.

Axes de développement et perspectives

PubliGroupe dispose de positions solides pour saisir les opportunités découlant de ces évolutions.

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 également avec succès dans le Online Performance Marketing au travers de ses investissements en commun avec Axel Springer dans les sociétés 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.

Avec Media Sales, PubliGroupe a une position de leader dans la commercialisation d'espace publicitaire en Suisse, avec une implantation internationale, qui lui permet de développer des solutions performantes et économiques pour les médias.

Fidèle à son claim «Connecting media, advertisers and customers», PubliGroupe prend les initiatives stratégiques qui répondent aux changements structurels du marché en :

- proposant aux médias une offre de services plus flexible leur permettant de dynamiser leurs ventes dans un marché très compétitif et de rationaliser leurs processus et les échanges d'information avec le marché,
- proposant aux annonceurs une palette de services destinés à optimiser la gestion, la performance et le retour sur investissement (ROI) de leurs dépenses de marketing,
- poursuivant les investissements destinés à établir une position forte dans les services digitaux en pleine expansion, en particulier dans les domaines de l'«online performance marketing» et du «local search marketing».

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

1) 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. Cette offre s'appuie sur un réseau de vente très dense couvrant toutes les régions de Suisse et les principales places internationales. Elle se fonde également sur le développement d'une plate-forme digitale assurant une interface efficace et économique entre médias et annonceurs pour tous les aspects de la gestion de la publicité, depuis sa planification jusqu'à sa facturation, offrant des avantages économiques à tous ses partenaires médias.

Le nouveau modèle d'affaires de Media Sales, dont le déploiement est en cours et s'achèvera d'ici deux à trois ans, poursuit ces objectifs.

- 2) Développer les activités de local search marketing et viser la place de no 1 sur les marchés locaux en Suisse, sur la base de la position de leader déjà acquise dans le domaine des directories online dans le cadre du joint venture avec Swisscom. L'objectif consiste à développer des solutions de marketing aussi bien dans l'Internet fixe que dans l'Internet mobile.

Cela constitue le cadre de développement de Search & Find pour les prochaines années.

- 3) Développer les activités de services aux annonceurs leur permettant d'optimiser la gestion et la performance (ROI) de leurs dépenses de marketing sur Internet et dans les médias classiques.

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. Les investissements dans la constitution, avec Axel Springer (Axel Springer 52.5%/PubliGroupe 47.5%), du premier groupe européen de performance marketing seront poursuivis. Après le développement de ses positions dans les plus grands marchés européens pour le commerce électronique, Digital & Marketing Services va également 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.

La mutation du groupe est donc en cours: progression sur le plan stratégique et amélioration modeste des résultats en 2010.

La transformation de Media Sales est engagée. La coopération renouvelée sur de nouvelles bases avec les titres du groupe NZZ est un 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, est en vue mais prendra encore quelque temps. Sauf rebond significatif de la conjoncture, 2010 devrait encore être déficitaire pour Media Sales qui devrait retrouver l'équilibre en 2011.

Le développement des activités de local search marketing sur l'Internet fixe et mobile se fera dans le cadre du partenariat avec Swisscom, qui a fait ses preuves depuis plus de dix ans. Les investissements nécessaires dans les nouveaux modèles d'affaires online continueront de pénaliser légèrement la rentabilité à cours terme.

Digital & Marketing Services va poursuivre en 2010 ses développements dans le domaine porteur des prestations de Performance Marketing en Europe occidentale, et plus particulièrement en Suisse, en s'appuyant sur les positions de leader acquises par ses participations dans ce domaine. Une bonne partie des investissements du groupe seront dédiés à ce secteur.

Ces évolutions et développements élargissent considérablement les horizons et les marchés du groupe.

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. A côté des marchés publicitaires classiques, le groupe se positionne ainsi également dans des secteurs en croissance qui profitent du développement rapide du commerce électronique et de son volume de transactions.

Le groupe, en incluant ses joint-ventures avec Swisscom en Suisse et avec Axel Springer sur le plan international, participe en 2009 à un chiffre d'affaires global de CHF 545.9 millions, dans les services online, en augmentation de 22% par rapport à 2008.

Le profil du groupe est en train de changer. Son exposition à son marché traditionnel s'est déjà fortement réduite et la part de ses revenus générés par de nouveaux marchés en croissance ne fera qu'augmenter.

Les investissements se concentreront sur les axes de croissance prioritaires.

Des désinvestissements d'actifs non stratégiques (les participations dans l'édition qui ne sont plus considérées comme stratégiques et les immeubles libérés par les sociétés du groupe) contribueront au désendettement du groupe, déjà réduit à CHF 165 millions au 31 décembre 2009, tout en lui assurant la marge de manœuvre nécessaire à son développement. Le financement du groupe est en effet solidement assuré à long terme.

En 2009, le groupe a ainsi vendu sa participation dans le Stadtanzeiger Olten et un immeuble à Winterthur. Début 2010, il a cédé sa participation de 37% dans Basler Zeitung Medien.

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.

Résultats 2009

Les résultats 2009 du groupe sont pénalisés principalement par les activités presse de Media Sales-Publicitas, qui sont toujours en pleine transformation.

Media Sales-Publicitas et ses activités presse sont la principale cause du recul des résultats d'ensemble du groupe. Le chiffre d'affaires de ce secteur d'activité passe de CHF 1.74 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, conduisant à une transformation de son modèle d'affaires tel que décrit ci-dessus. Ces mesures ont permis de réduire les coûts de CHF 48 millions en 2009, au prix de charges uniques de restructuration de 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).

Custom Publishing, le plus petit secteur d'activité, développe et produit des solutions médias sur mesure 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.

Search & Find et Digital & Marketing Services sont également freinés par la récession et continuent d'investir pour leur développement dans le secteur digital qui, en incluant leurs participations, progresse de 22%.

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, de même qu'un effort constant 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. L'EBIT est de CHF 30.4 millions (2008: CHF 37.6 millions), après un amortissement de goodwill de CHF 5.5 millions sur la société française Bégécom.

Digital & Marketing Services apporte un EBIT de CHF 9.6 millions (2008: CHF 6.8 millions). L'essentiel vient du secteur digital avec le groupe européen zanox/Digital Window (performance marketing), dont la part de PubliGroupe au résultat net atteint CHF 4.2 millions, et le leader suisse Namics (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. Le résultat de Digital & Marketing

Services comprend aussi un gain comptable de CHF 4 millions découlant de l'augmentation de 40% à 47.5% de la participation de PubliGroupe dans zanox.

PubliGroupe a ainsi réalisé en 2009 pour plus de CHF 132.6 millions (+7.3%) de ventes dans les services digitaux et online. Si l'on ajoute les chiffres d'affaires de zanox et de Digital Window (CHF 413.3 millions), PubliGroupe participe à ces marchés en croissance à hauteur de CHF 545.9 millions (+22%) en 2009.

Le chiffre d'affaires consolidé recule ainsi de 24.1% à CHF 1.6 milliard, entraînant une diminution de la marge brute consolidée de 18.9% (soit CHF 84.2 millions).

Les secteurs Search & Find et Digital & Marketing Services, 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 1^{er} semestre 2009. L'EBIT 2008 (CHF 40 millions) avait atteint CHF 29.7 millions sans les éléments uniques.

La chute brutale des résultats constatée depuis le début de la crise en 2008 a donc été enrayerée durant le second semestre 2009.

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%.

La perte nette après impôts et part des minoritaires est de CHF -20.9 millions (2008: CHF -42.1 millions).

Elle est de CHF -15.5 millions sans les éléments uniques.

Les comptes 2009 enregistrent de nombreux gains et coûts uniques dont l'impact net pèse sur l'EBIT de CHF 1.3 million et le résultat net de CHF 5.4 millions. Les gains uniques totalisent CHF 21.6 millions. Ils contiennent principalement ceux réalisés sur la vente d'actifs non stratégiques (le journal gratuit Stadtanzeiger Olten et un immeuble à Winterthur), de même que les gains comptables résultant de l'augmentation de 40% à 47.5% de la participation dans zanox et de la réduction du prix d'achat résiduel d'une participation qui avait déjà été amorti. Les coûts uniques atteignent CHF 27 millions. Ils comprennent principalement les amortissements de goodwill à hauteur de

CHF 8.2 millions et les coûts (CHF 8.1 millions) du plan de mises en retraite anticipée lancé en Suisse en septembre 2009. En raison du traitement comptable imposé par les normes IFRS, ils comprennent également la moins-value de CHF 4.8 millions enregistrée le 30 juin 2009 sur les actions Edipresse, quand bien même la valeur de cette participation est remontée de plus de CHF 8.2 millions durant le second semestre.

Situation financière solide

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 millions. Le groupe a réduit son endettement à CHF 165 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 le 30 juin 2010. Ces lignes sont utilisées à hauteur respectivement de CHF 100 millions et CHF 65 millions au 31 décembre 2009.

Des désinvestissements d'actifs non stratégiques contribueront à la poursuite du désendettement du groupe, tout en lui assurant la marge de manœuvre nécessaire à son développement. L'objectif est de maintenir à l'avenir une capacité d'investissement supérieure à CHF 50 millions.

Corporate Governance

Conseil d'administration

Depuis l'assemblée générale du 29 avril 2009 et son élection au conseil d'administration, M. H.-P. Rohner exerce pour une période limitée la double fonction de président du conseil et de CEO. L'administrateur Pascal Böni a été simultanément désigné Lead Director, avec pour mission de veiller au respect des principes de bonne gouvernance d'entreprise durant le double mandat de M. Rohner.

Mme Michaela Stöckli, membre du conseil d'administration depuis 2004, a fait part le 26 janvier 2010 de sa décision de quitter le conseil d'administration lors de l'assemblée générale du 27 avril prochain, en raison de ses nouvelles obligations professionnelles. Le conseil d'administration remercie Mme Stöckli pour les six années au cours desquelles elle a activement contribué à ses travaux.

Le conseil, se basant sur une planification à moyen terme, souhaite intégrer deux nouveaux membres lui apportant des compétences complémentaires se situant au cœur de ses priorités stratégiques. C'est ainsi qu'il proposera à la prochaine assemblée générale l'élection de M. Kjell Aamot (60), président et CEO du groupe international de médias Schibsted ASA, basé à Oslo, de 1989 à 2009, et de M. Andreas M. Schönenberger (45), qui a été responsable ces quatre dernières années des activités de Google pour la Suisse. Leur élection constituera un renforcement important du conseil, alors que le groupe est à un moment charnière de sa mutation stratégique.

Direction générale

M. Robert Schmidli, CEO de Publicitas/Media Sales depuis janvier 2008, CEO de Search & Find de 1997 à 2007 et membre de la direction du groupe depuis 1998, a fait part au conseil d'administration de son souhait, pour des raisons privées, d'être libéré de ses fonctions en 2010. Il les quittera le 30 avril 2010, tout en restant au service de l'entreprise jusqu'à la fin de l'année pour effectuer des missions particulières, notamment dans le cadre des activités internationales de Media Sales. Le conseil remercie M. Schmidli pour son engagement sans faille au service du groupe durant les treize dernières années.

Pour lui succéder, le conseil a désigné M. Beat Roeschlin (55) qui prendra la direction de Media Sales et fera son entrée à la direction du groupe le 1^{er} mai 2010. M. Roeschlin a passé les douze dernières années au sein du groupe international d'affichage Clear Channel, dont il a dirigé avec succès l'ensemble des activités suisses et a développé en Europe la division internationale pour la publicité dans les aéroports.

Rémunérations

Compte tenu des résultats de l'entreprise et ensuite de la réduction du nombre de ses membres, la rémunération globale du conseil d'administration a diminué de 30.7%. La rémunération globale de la direction générale a été réduite de 16.9%.

Dividende

Les résultats opérationnels 2009 ne permettent pas la distribution 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.

Media Sales

Activités

Media Sales réunit depuis le 1^{er} janvier 2008, sous la marque unique Publicitas, toutes les entités du groupe dédiées à la commercialisation de l'offre publicitaire des médias, essentiellement la presse, en Suisse ainsi que dans 21 autres pays.

Changements structurels du marché et mutation de Media Sales

Media Sales-Publicitas fait face à un recul sans précédent de ses marchés, qui augmente mois après mois depuis l'été 2008.

La presse, qui demeure la principale activité de Media Sales, voit ses recettes publicitaires diminuer de 5% à 46% selon les marchés. En Suisse, son recul est estimé à 20% en moyenne.

Le chiffre d'affaires de Media Sales a ainsi reculé en 2009 de 25.3%: -23.2% en Suisse et -31.4% sur le plan international. Depuis le début de la crise en 2008, le recul est respectivement de -32.4% et -41.7%. La marge brute a ainsi passé de CHF 313.5 millions en 2007 à CHF 204.1 millions en 2009. Pour contrer cette chute de CHF 109.4 millions, Publicitas a immédiatement agi en réduisant ses coûts de CHF 70 millions en deux ans. Les mesures engagées conduiront à une réduction supplémentaire de coûts de CHF 35.5 millions en 2010. Les effectifs ont passé en deux ans de 1'851 à 1'430 collaborateurs.

Cette chute a des origines à la fois conjoncturelle et structurelle. Certains facteurs structurels concernent l'ensemble de la presse, qui perd des parts de marché, et d'autres sont propres à Publicitas, qui a perdu du terrain dans le secteur de la publicité-presse nationale où les annonceurs cherchent à négocier les prix directement avec le média. Confrontés au même environnement, les partenaires médias de Media Sales-Publicitas doivent également réduire leurs coûts.

Pour répondre à ces changements structurels, Publicitas a lancé il y a plus d'une année un processus de transformation fondamental de son modèle d'affaires qui est en phase de déploiement. Publicitas propose dès maintenant aux éditeurs une offre de services flexibles, rémunérés à la prestation et non plus uniquement sur la base d'une commission sur les ventes. Le cœur de son offre réside dans la mise à disposition d'un réseau moderne de vente et de promotion des médias, couvrant l'ensemble du territoire, et d'une plate-forme digitale pour la gestion des ordres de publicité, ouverte à tous les acteurs de la branche et apportant des avantages en termes d'efficacité et de coûts.

Chaque prestation sera offerte sur la base d'une tarification transparente, à son juste prix. Aucune prestation ne sera offerte à son coût marginal, ce qui supprimera l'effet de subventionnement indirect qui pouvait se produire entre les unes et les autres.

La modularité de l'offre pourra conduire à des adaptations plus fréquentes dans le mode de collaboration entre Publicitas et ses partenaires. Les médias continueront bien évidemment de pouvoir sous-traiter l'intégralité de la commercialisation et de la gestion de leur publicité à Publicitas.

Cinq éditeurs ont ainsi confirmé en 2009 une solution de sous-traitance intégrale à long terme: le groupe NZZ), de même que les éditeurs tessinois (Corriere del Ticino, La Regione), neuchâtelois (L'Express, l'Impartial) et fribourgeois (La Liberté).

En 2009, trois éditeurs ont fait part de leur volonté de ne pas poursuivre leur collaboration avec Publicitas sur une base exclusive dès le 1^{er} janvier 2010; il s'agit d'Edipresse Suisse (Tribune de Genève, 24 heures, Le Matin), dont la reprise par Tamedia est en cours, d'AZ Medien (Aargauer Zeitung, Mittellandzeitung) et Gassmann (Bieler Tagblatt et Journal du Jura). Ces titres continuent de recourir à une partie de l'offre de services de Publicitas et ont pour la plupart manifesté de l'intérêt pour sa nouvelle offre de prestations modulables.

La mutation complète de Publicitas Suisse est lancée, elle prendra encore environ 2 ans, dans le respect de tous les contrats en cours. Il en ressortira une organisation de dimension réduite par rapport à aujourd'hui, mais plus compétitive, rentable, et avec une plus grande valeur ajoutée.

Publicitas International propose un réseau de représentations internationales implanté dans 22 pays et organisé en trois régions: Europe, Amériques et Asie. Situé dans un marché de niche fortement exposé aux secteurs de la finance, du tourisme et du luxe, le réseau international est constitué de nombreuses entités de petite dimension pouvant dépendre de quelques clients. Il en résulte une grande volatilité des performances en cas de crise. Le réseau va à l'avenir concentrer ses ressources sur les marchés les plus importants et simplifier ses structures de gestion.

L'organisation de Media Sales va être adaptée à tous ces changements lors de l'entrée en fonction le 1^{er} mai 2010 de son nouveau CEO, M. Beat Roeschlin. Sous sa conduite, Publicitas sera organisée en trois unités opérationnelles:

- le réseau de vente Publicitas Suisse, avec ses 67 succursales et agences réparties en trois régions,
- le réseau de vente international,
- et l'unité logistique (cette unité développe et commercialise la plate-forme digitale ouverte à l'ensemble des acteurs de la branche).

M. Roeschlin dirigera personnellement le réseau de vente Publicitas Suisse. Le responsable de l'unité logistique a été désigné en janvier 2010 et le futur responsable du réseau international de Publicitas sera désigné avant la fin du 1^{er} semestre 2010.

Résultats sectoriels 2009

Le chiffre d'affaires de ce secteur d'activité passe de CHF 1.74 à CHF 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.

Les coûts ont pu être réduits de CHF 48 millions en 2009, tout en occasionnant une charge unique de restructuration de CHF 9.6 millions, essentiellement due au coût d'un programme de mises en retraites anticipées. L'effet net est donc une diminution de charges de CHF 38.4 millions en 2009. Les effets de la transformation du modèle d'affaires se feront quant à eux véritablement sentir à partir de 2011.

L'EBIT de Media Sales atteint ainsi CHF -29.4 millions (2008: CHF -28.8 millions). Il englobe des charges de restructuration uniques susmentionnées et un gain exceptionnel résultant de la diminution de la dernière tranche du prix d'achat d'une participation qui avait déjà été entièrement amorti. En excluant ces éléments, la perte opérationnelle est de CHF -22.1 millions.

2010 restera une année de transition difficile et, sauf rebond conjoncturel inattendu, encore déficitaire. Le retour aux chiffres noirs est attendu pour 2011.

Marché suisse

Le chiffre d'affaires diminue globalement de 23.2%.

Le chiffre d'affaires réalisé dans la publicité presse – CHF 1'010.4 millions – diminue de 24.6%. Le recul affecte toutes les régions et toutes les catégories d'annonces, les marchés locaux montrant toutefois plus de résistance que le marché national.

La publicité commerciale régresse globalement de 17.7% (-20.3% au terme du 1^{er} semestre). Toutes les branches participent à cette tendance très négative, mais les diminutions les plus marquées touchent les secteurs de la finance, de la grande distribution, des biens d'équipements industriels, des bureaux de placement et du luxe. Les offres d'emplois, liées à la conjoncture et au marché de l'emploi, poursuivent leur descente qui est globalement de -45.9% alors qu'elle était de 41% au terme du 1^{er} semestre.

La publicité online vendue par Media Sales en Suisse, y compris les annonces classées sur Internet, atteint CHF 16.1 millions. Les ventes de publicité pour la télévision – CHF 42.6 millions – augmentent de 3.9%. La publicité pour la radio – CHF 7.6 millions – est en hausse de 15.1% grâce à de nouveaux contrats. Les ventes de publicité pour les cinémas – CHF 18.6 millions – se réduisent de 19.5%.

Marchés internationaux

Le réseau international, présent dans 22 pays, est confronté à l'impact de la situation conjoncturelle sur ses principaux clients appartenant aux branches de la finance, du luxe et du tourisme/loisirs. Ses ventes sont globalement en recul de 34.1% et atteignent CHF 242 millions.

En Europe, la diminution du chiffre d'affaires est de 37.9%, passant de CHF 258 millions à CHF 160.5 millions. Tous les pays

connaissent des reculs dans une fourchette entre 5% et 46%. Les coûts ont pu être réduits de 17.5%, atténuant l'impact du recul brutal des ventes.

Aux Amériques, le chiffre d'affaires baisse de 27.1% à CHF 31 millions. Les coûts sont réduits de 25.7%.

En Asie, le chiffre d'affaires est aussi en baisse de 24.2% à CHF 50.6 millions, les coûts étant réduits de 28.2%.

Globalement, le réseau international pèse ainsi sur l'EBIT de Media Sales-Publicitas avec une perte d'exploitation de CHF 2.7 millions.

Media Sales

en millions de CHF

		2009	2008
Chiffre d'affaires	- 25.3%	1'295.9	1'735.5
Marge brute	- 26.1%	204.1	276.1
EBITDA		-26.0	4.4
Amortissements	- 23.9%	-3.5	-4.6
Pertes de valeur		-	-28.9
Part au résultat des sociétés associées	- 66.7%	0.1	0.3
EBIT		-29.4	-28.8
Nombre d'employés en fin de période	- 18.1%	1'430	1'747

Custom Publishing

Activités

Custom Publishing développe et crée des solutions médias professionnelles sur mesure pour des compagnies aériennes et d'autres entreprises ou institutions. Avec le groupe Emphasis, ce segment est 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 est principalement actif dans le corporate publishing pour l'édition de magazines de clientèles, journaux internes ou autres brochures. Denon est également actif dans la production de sites web, de films et de vidéos, y compris celles diffusées sur le web.

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

Résultats sectoriels 2009

Les ventes de Custom Publishing diminuent de 19.3% à CHF 24.6 millions, ce qui conduit à une perte opérationnelle de CHF -3 millions, portée à CHF -5.7 millions ensuite d'un amortissement de goodwill de CHF 2.7 millions sur la participation Denon, dont les résultats sont en retard par rapport à la planification prévue lors de son acquisition en 2008.

Les revenus de Custom Publishing proviennent en partie de la publicité vendue à des tiers dans les revues éditées pour le

compte de ses clients (magazines de clientèle - inflight magazines) ou pour son propre compte (revue de la branche de la communication «persönlich» en Suisse).

Ces revenus ont fortement chuté, alors que le nombre de contrats d'éditions pour la conception et production de magazines a lui aussi diminué sous l'effet d'une conjoncture défavorable.

Dans le même temps, les investissements consentis pour développer les affaires à Singapour et Londres avec de nouveaux clients n'ont pas permis de diminuer les coûts.

Seules les activités liées à la fourniture de vidéos aux compagnies aérienne se sont comportées de manière satisfaisante, avec une croissance de 10.9%.

Custom Publishing			
en millions de CHF			
		2009	2008
Chiffre d'affaires	- 19.3%	24.6	30.5
Marge brute	- 23.3%	9.9	12.9
EBITDA		-2.3	1.9
Amortissements	+ 16.7%	-0.7	-0.6
Pertes de valeur		-2.7	-
Part au résultat des sociétés associées		-	-
EBIT		-5.7	1.2
Nombre d'employés en fin de période	- 9.9%	100	111

Search & Find

Activités

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 efficacement en relation annonceurs et acheteurs potentiels.

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 solide 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 40% de ses ventes en prise d'ordres.

Marché suisse

Les annuaires imprimés, diffusés à 8.5 millions d'exemplaires à quelque 4 millions de ménages et d'adresses professionnelles en Suisse, conservent leur rôle important d'ouvrages de références facilement accessibles. Ils connaissent cependant un tassement depuis plusieurs années (-8.4% en 2009) au profit des services en ligne sur Internet, qui connaissent une crois-

sance continue à deux chiffres (+13% en 2009) pour atteindre CHF 47.5 millions.

Les services liés à la recherche de produits sur Internet (search marketing), auquel appartiennent les annuaires en ligne, attirent une grande part des dépenses publicitaires sur Internet. Search & Find se situe donc avec ses produits en ligne dans un marché à fort potentiel en termes de dimension et de croissance.

Avec son partenaire Swisscom Directories/Local.ch, Search & Find Suisse revendique la place de leader dans les services online ciblant les besoins des marchés régionaux et locaux, en s'appuyant sur les forces des deux partenaires: la maîtrise technologique, la gestion des données, le trafic, la densité territoriale de la force de vente.

Allant au-delà de l'annuaire, les plates-formes Internet du joint-venture constitueront de véritables places de marché facilitant l'échange d'informations ciblées, la rencontre entre l'offre et la demande, puis les transactions, pour les entreprises et les particuliers. Elles répondront aux spécificités de l'Internet fixe et mobile. Aujourd'hui, les plates-formes du joint-venture réunies sous www.local.ch attirent 2.6 millions de visiteurs uniques mensuels. L'application «local» est l'une des plus téléchargées sur les iPhones de Suisse.

Le chiffre d'affaires de Search & Find Suisse est de CHF 117.5 millions (2008: CHF 119.4 millions). Le tassement de 8.4% des produits imprimés n'est pas tout à fait compensé cette année par la progression des produits online qui atteint 13%. En outre, les publications non rentables de Fundgrueb et Autobörse ont cessé de paraître durant l'été 2009.

Marché français

Search & Find est depuis plus de dix ans sur le marché français 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 briguer une dimension nationale sur les marchés locaux et de lancer, en octobre 2008, un nouveau portail Internet www.local.fr sur l'ensemble de l'hexagone.

Avec ses 42 annuaires diffusés à 3.1 millions d'exemplaires, Search & Find France a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 13.3 millions (2008: CHF 17.1 millions).

Le marché français est particulièrement frappé par la crise. Amitel enregistre ainsi une diminution de 12% de ses ventes, tout en demeurant profitable. Bégécom est en revanche encore en pleine relance de ses produits et est à l'origine du recul de 22.5% de Search & Find sur le marché français. Son rétablissement est en marche, sa perte a été réduite de moitié, mais est freiné par la conjoncture. Un amortissement de goodwill de CHF 5.5 millions a été opéré sur cette société en 2009.

Le nouveau portail www.local.fr, dont la promotion est assurée par les deux sociétés, a des débuts prometteurs en affichant, sur une base de dimension encore modeste, de forts taux de croissance de son trafic et de ses recettes publicitaires.

Résultats sectoriels 2009

Le recul du chiffre d'affaires global de Search & Find passe ainsi de CHF 136.6 à CHF 130.8 millions. Son recul de 4.2% est dû principalement à la baisse de 22.5% sur le marché français et à l'arrêt des publications des sociétés suisses Fundgrueb et Autobörse. Le chiffre d'affaires suisse avec les produits maintenus est quasiment stable, grâce à la croissance des produits online.

L'EBIT atteint CHF 30.4 millions, en diminution de CHF 7.2 millions par rapport à 2008. Ce recul est imputable à une diminution de CHF 3.9 millions de la part du groupe au résultat de Swisscom Directories/Local.ch, où les produits online exigent encore des coûts de développement important. L'impact négatif sur le résultat de la diminution des recettes des produits imprimés ne se trouve donc pas encore contrebalancé par la croissance des produits online. Enfin, la charge d'amortissement de goodwill (CHF 5.5 millions) est de CHF 0.7 million plus élevée que l'an dernier.

Search & Find		2009	2008
en millions de CHF			
Chiffre d'affaires	-4.2%	130.8	136.6
Marge brute	-7.3%	101.0	108.9
EBITDA	-7.7%	26.5	28.7
Amortissements	+28.6%	-1.8	-1.4
Pertes de valeur		-5.5	-4.8
Part au résultat des sociétés associées	-25.8%	11.2	15.1
EBIT	-19.1%	30.4	37.6
Nombre d'employés en fin de période	-1.3%	590	598

Digital & Marketing Services

Activités

Digital & Marketing Services a pour mission de développer des services marketing et technologiques permettant aux annonceurs et à leurs agences d'optimiser la gestion et la performance de leurs dépenses de marketing sur Internet et dans les médias classiques.

Digital & Marketing Services réunit actuellement un portfolio de sociétés, basées en Suisse et en Europe, qui se développent rapidement tout en permettant de construire autour d'elles un éventail complet d'offres digitales et de services marketing. Digital & Marketing Services participe ainsi non seulement au marché en croissance de la publicité online, mais également au marché en pleine expansion du commerce électronique, au travers de ses services de marketing online basés sur la performance.

Services digitaux

zanox et Digital Window, acquis en commun avec Axel Springer, se développent pour devenir ensemble le premier groupe européen dans le domaine en pleine expansion du performance marketing. zanox a été acquis en 2007 et Digital Window en

2009 afin de se renforcer sur le marché anglais où une position de leader a été atteinte en mars 2010 avec l'acquisition de Buy.at.

Ces trois sociétés offrent leurs services dans 30 pays et emploient 515 collaborateurs. Les deux partenaires (Axel Springer: 52.5% / PubliGroupe: 47.5%) détiennent ensemble le 100% de zanox et 50.1% de Digital Window, qui détient elle-même le 100% de Buy.at depuis février 2010. Les investissements dans le développement de ce groupe seront poursuivis.

Description du modèle d'affaires: zanox et Digital Window développent et exploitent une plate-forme interactive donnant aux annonceurs accès à un réseau global d'éditeurs de sites web partenaires (affiliates). La plate-forme permet aux annonceurs d'acquies 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/Digital Window. Le modèle d'affaires est basé sur la performance, les sites web et zanox/Digital Window étant rémunérés par la qualité des contacts et les transactions obtenues par les annonceurs. La plate-forme de zanox/Digital Window assure le suivi du trafic, des transactions et des commissions dues sur les ventes. D'autres services et prestations dans le domaine du «performance marketing» (par exemple dans le search marketing) viennent compléter ce modèle central.

Namics, actif dans les domaines du consulting et des services e-commerce, permet à ses clients de développer leurs propres plates-formes online de communication et de transactions. Namics conseille ainsi 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 réalisation de concepts pour la communication online. La société, qui emploie 262 personnes, est leader en Suisse et se développe également en Allemagne.

Après le développement de ses activités dans différents marchés européens, Digital & Marketing Services entend reprendre en 2010 l'initiative en Suisse, où il conduira des développements visant à atteindre, sur ce marché également, une position de leader dans les services couvrant tous les aspects du marketing online. Ces initiatives se fonderont sur le savoir-faire de zanox, celui de Namics, et celui de web2com, aujourd'hui spécialisée dans le digital marketing.

Services marketing

SVBmedia offre ses services marketing et médias au segment des entreprises de moyenne importance en Hollande. La société offre une large panoplie de services comprenant la planification média, le placement et l'administration des ordres pour tous les médias. Ses 59 employés sont répartis sur les sites d'Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven et Apeldoorn.

En 2010, Digital & Marketing Services entend également développer en Suisse son offre de services marketing et médias innovants, de manière à renforcer sa position aussi bien dans le secteur de la communication online que dans ceux des médias traditionnels.

Résultats 2009

Namics

Avec un chiffre d'affaires de CHF 39.1 millions, Namics égale son excellente performance 2008, ce qui est remarquable au vu de la situation générale de l'économie.

Son portefeuille de clients est très étendu et inclut des grands noms des secteurs de la distribution, des assurances, de la banque, de l'industrie automobile, des appareils acoustiques, de l'énergie, des transports, etc.

zanox et Digital Window

zanox connaît une croissance à deux chiffres depuis sa création en 2000 à Berlin. Elle a atteint 10.1% en 2009 et permis de réaliser un chiffre d'affaires de EUR 225.8 millions. La forte augmentation du cash-flow a permis en 2009 une hausse significative du dividende distribué à ses actionnaires, contribuant ainsi de manière marquée au cash-flow de PubliGroupe.

La participation de PubliGroupe dans zanox a passé de 40% à 47.5% en mars 2009. Cet ajustement a découlé de l'abandon du projet de réorganisation financière prévu entre actionnaires au moment de l'acquisition et a conduit à un gain comptable de CHF 4 millions pour Digital & Marketing Services.

La société anglaise Digital Window, qui a rejoint le groupe en été 2009, a réalisé un chiffre d'affaires de EUR 48.3 millions, avec une croissance de 28.9%, largement supérieure à celle du marché.

L'acquisition de Buy.at par Digital Window en février 2010 donne à ces trois sociétés une base de chiffre d'affaires de EUR 325 millions sur lequel fonder la poursuite de leur développement comme groupe leader en Europe, dans le domaine des services de performance marketing.

Les participations zanox et Digital Window étant consolidées par mise en équivalence (Digital Window depuis octobre uniquement), seule la part de PubliGroupe à leurs résultats nets (CHF 4.2 million / +17.6%) apparaît dans le compte de résultats de Digital & Marketing Services, qui ne reflètent ainsi que de manière modeste une performance opérationnelle exceptionnelle.

SVBmedia

SVBmedia a généré un chiffre d'affaires de CHF 116.4 millions (-34.8%) en 2009; il correspond au volume publicitaire traité (billing) et se répartit dans la presse (54.5%), les médias électroniques (radio & TV: 29.7%), online (6.8%) et l'affichage (9%). Sa marge brute est de CHF 12 millions (-21.1%) et se situe à un bon niveau par rapport au marché.

La société n'a pas perdu de clients importants mais a été affectée par la contraction conjoncturelle de leurs volumes publicitaires, en particulier ceux destinés à la presse. Elle a malgré tout pu préserver un résultat nettement bénéficiaire en améliorant sa marge et en réduisant ses coûts.

Résultats sectoriels 2009

Digital & Marketing Services a pu maintenir sa marge brute à un niveau proche de l'année précédente, CHF 49.4 millions (-7%), malgré la forte baisse de son chiffre d'affaires qui passe de CHF 217.5 millions à CHF 155.6 millions, en raison exclusivement de la diminution des budgets confiés à SVBmedia. Les services digitaux sont en revanche globalement en hausse.

L'EBIT de CHF 9.6 millions (+41.2%) comprend les excellentes contributions des participations appartenant au secteur digital ainsi qu'un gain unique de CHF 4 millions.

Digital & Marketing Services			
en millions de CHF			
		2009	2008
Chiffre d'affaires	- 28.5%	155.6	217.5
Marge brute	- 7.0%	49.4	53.1
EBITDA	+ 45.1%	7.4	5.1
Amortissements	+ 5.3%	-2.0	-1.9
Pertes de valeur		-	-
Part au résultat des sociétés associées		4.2	3.6
EBIT	+ 41.2%	9.6*	6.8
Nombre d'employés en fin de période	- 10.2%	326	363

* y compris le goodwill négatif de CHF 4 millions provenant de l'accroissement de la participation dans Zanox.de AG (de 40% à 47.5%).

Comptes de résultats consolidés

en millions de CHF

	2009	2008
Chiffre d'affaires	1'609.1	2'120.6
Achats	(1'175.2)	(1'575.5)
Réductions sur recettes	(71.8)	(98.8)
Marge brute	362.1	446.3
Charges de personnel	(289.9)	(316.6)
Charges de gestion	(91.7)	(107.7)
Autres charges et produits	27.4	45.7
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	7.9	67.7
Amortissements	(13.0)	(14.7)
Pertes de valeur	(8.2)	(33.8)
Part au résultat des sociétés associées	8.8	20.8
Résultat d'exploitation (EBIT)	(4.5)	40.0
Produits financiers	8.8	6.3
Charges financières	(12.1)	(61.0)
Résultat financier	(3.3)	(54.7)
Résultat avant impôts sur le bénéfice	(7.8)	(14.7)
Impôts sur le bénéfice	(2.8)	(15.1)
Résultat	(10.6)	(29.8)
Résultat attribuable aux :		
- Intérêts minoritaires	10.3	12.3
- Actionnaires de PubliGroupe S.A.	(20.9)	(42.1)
Résultat par action		
Résultat de base par action (en CHF)	(8.99)	(18.33)
Résultat dilué par action (en CHF)	(8.99)	(18.33)

Etats consolidés du résultat global

en millions de CHF

	2009	2008
Résultat	(10.6)	(29.8)
Différences de change	-	(28.9)
Ajustement net à la juste valeur des instruments financiers disponibles à la vente	8.1	(29.9)
Partie efficace des ajustements à la juste valeur des couvertures de flux de trésorerie	(0.6)	-
Ecart sur les autres éléments du résultat global des associées	-	(0.1)
Autres éléments du résultat global	7.5	(58.9)
Résultat global total	(3.1)	(88.7)
Résultat global total attribuable aux :		
- Intérêts minoritaires	10.4	12.0
- Actionnaires de PubliGroupe S.A.	(13.5)	(100.7)

Bilans consolidés au 31 décembre

en millions de CHF

	2009	2008
Actif		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	58.0	81.4
Titres négociables et titres disponibles à la vente	65.8	8.8
Débiteurs	301.2	318.4
Impôts courants à recevoir	3.9	2.0
Actifs transitoires	80.7	72.1
Actifs destinés à être cédés	25.3	-
Actif courant	534.9	482.7
Terrains et immeubles de placement	52.7	65.9
Terrains et immeubles de propre usage	30.3	31.6
Autres immobilisations corporelles	17.1	20.2
Immobilisations incorporelles	37.2	49.2
Participations dans des sociétés associées	255.8	321.5
Actifs financiers	24.8	127.0
Actifs d'impôts différés	7.2	3.7
Actif non courant	425.1	619.1
Total de l'actif	960.0	1'101.8
Passif		
Dettes à court terme	65.0	185.0
Créanciers	200.1	260.4
Impôts courants à payer	3.0	6.1
Passifs transitoires	94.3	101.1
Provisions à court terme	10.5	5.7
Fonds étrangers courants	372.9	558.3
Dettes à long terme	103.2	3.8
Passifs d'impôts différés	15.9	19.7
Provisions à long terme	7.5	9.4
Fonds étrangers non courants	126.6	32.9
Total des fonds étrangers	499.5	591.2
Capital-actions	2.5	2.5
Propres actions	(53.2)	(88.6)
Réserves	467.5	517.4
Fonds propres, part des actionnaires de PubliGroupe S.A.	416.8	431.3
Part des intérêts minoritaires	43.7	79.3
Total des fonds propres	460.5	510.6
Total du passif	960.0	1'101.8

Tableaux des flux de trésorerie consolidés

en millions de CHF

	2009	2008
Résultat	(10.6)	(29.8)
Reprise d'éléments non monétaires	8.4	60.1
Dividendes versés à des intérêts minoritaires par des sociétés du groupe	(46.7)	(7.9)
Dividendes encaissés	66.5	16.7
Intérêts reçus	1.6	3.7
Intérêts payés	(5.8)	(6.8)
Impôts payés	(14.5)	(15.7)
Utilisation des provisions	(5.0)	(4.7)
Variation du fonds de roulement	(2.6)	28.2
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	(8.7)	43.8
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(8.9)	(19.0)
Cessions d'immobilisations corporelles	17.5	66.4
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(0.8)	(1.8)
Cessions de titres	0.2	-
Acquisitions de filiales, net des liquidités acquises	(4.8)	(14.0)
Acquisitions de sociétés associées	(15.8)	(11.6)
Cessions de filiales, net des liquidités cédées	6.7	2.9
Cessions de sociétés associées	0.1	-
Investissements en actifs financiers	(0.8)	(15.8)
Désinvestissements d'actifs financiers	14.5	14.9
Impôts payés	(0.6)	(6.1)
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement	7.3	15.9
Augmentation /(diminution) des dettes bancaires	(120.0)	5.0
Augmentation des emprunts à long terme	100.0	-
Financement par des intérêts minoritaires	-	0.5
Acquisitions de propres actions	-	(42.3)
Ventes de propres actions et options	0.6	5.8
Augmentation des réserves de primes d'émission	0.1	0.3
Dividende versé aux actionnaires de PubliGroupe S.A.	(2.8)	(29.7)
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	(22.1)	(60.4)
Effet des cours de change	0.1	(5.0)
Variation de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	(23.4)	(5.7)
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1er janvier	81.4	87.1
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 31 décembre	58.0	81.4

Les tableaux figurant en pages 13 à 15 de ce fascicule sont des extraits du rapport financier audité.

Le rapport financier audité complet peut être téléchargé dès le 19 mars 2010 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 6 avril 2010 depuis l'adresse Internet suivante:
<http://www.publigroupe.com/media-relations/telecharger/rapport-de-gestion.html>

L'assemblée générale de PubliGroupe aura lieu le 27 avril 2010, à 14 h., au Palais de Beaulieu, à Lausanne.
La convocation sera adressée aux actionnaires le 6 avril 2010.

PubliGroupe S.A.

Avenue Mon-Repos 22
CH – 1002 Lausanne

www.publigroupe.com

