
PubliGroupe

Résultats pour la période
clôturant au 30 juin 2009

Résultats au 30 juin 2009

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

Lausanne, le 24 août 2009

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

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

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

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

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

Les programmes de réduction de coûts au sein de Media Sales-Publicitas permettent d'atténuer l'impact de la récession et apportent déjà CHF 23 millions d'économies (-16.3%) par rapport aux six premiers mois de 2008, lesquelles sont toutefois encore insuffisantes pour combler le recul de la marge brute.

Les amortissements de goodwill et les pertes de valeur sur les actions Edipresse inclus dans ces chiffres totalisent CHF 7.3 millions. Ils sont compensés par des gains sur vente et augmentation de participations totalisant CHF 11.3 millions. Les éléments non récurrents ont ainsi un effet net positif de CHF 4 millions.

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

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

Chiffres clés au 30 juin 2009

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

Commentaire général

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

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

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

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

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

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

Digital & Marketing Services affiche une réduction de 31.9% de son chiffre d'affaires qui s'établit à CHF 83.6 millions, en raison de la réduction du volume publicitaire traité par SVBmedia, spécialisée dans les services marketing et médias en Hollande, qui passe de CHF 99.3 millions à CHF 64.3 millions. Cette réduction concerne

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

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

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

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

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

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

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

La perte nette après impôts (part du groupe) atteint ainsi CHF -8.5 millions (2008: CHF 43.9 millions, y compris un gain après impôts sur vente d'immeuble de CHF 33.5 millions).

Les amortissements de goodwill (CHF 2.5 millions) et corrections de valeur (CHF 4.8 millions) inclus dans ces résultats totalisent CHF 7.3 millions. Ils sont compensés par des gains sur vente (CHF 7.5 millions) et augmentation (CHF 3.8 millions) de participations totalisant CHF 11.3 millions. Sans l'ensemble de ces éléments non récurrents de nature exceptionnelle qui ont un impact positif net sur les comptes de CHF 4 millions, la perte nette atteindrait CHF -12.6 millions.

Financement du groupe

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

Transformation de Media Sales-Publicitas

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

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

- Sous la marque Publicitas, va se développer une organisation moderne de promotion et de vente pour les médias (réseau de plus de 50 points de vente, plates-formes online). Les services de promotion et de vente seront offerts de manière modulable et facturés de manière transparente en fonction des prestations demandées, avec une composante orientée vers la performance. Publicitas offrira ainsi à l'avenir des paquets de prestations modulables; les médias conserveront aussi la possibilité de sous-traiter l'intégralité de leur commercialisation à Publicitas.
- Publicitas développe une plate-forme digitale pour la gestion des ordres de publicité de toute forme, qui sera ouverte à tous les acteurs de la branche. Grâce à la standardisation et au recours aux technologies modernes, elle apportera à tous ses utilisateurs des avantages en termes d'efficacité et de coûts. Les premiers projets-pilotes pour cette plate-forme seront réalisés cette année encore.
- Publicitas-Publimedia va réorganiser la promotion des médias sur le plan national en fonction des réalités de ce marché, d'entente avec les médias concernés. En outre, PubliGroupe va développer en 2010, dans une entité séparée, un nouveau concept de «services médias» pour les grands clients nationaux et leurs agences.

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

Perspectives

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

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

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

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

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

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

Corporate governance

L'assemblée générale du 29 avril a élu au conseil d'administration M. Hans-Peter Rohner, CEO du groupe. M. Rohner exerce depuis cette date et 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.

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

La rémunération globale du conseil d'administration diminuera de plus de 25% en 2009, en raison d'une baisse de 10% des honoraires individuels et de la réduction à sept du nombre de ses membres.

Informations sectorielles

en millions de CHF

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

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

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.

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

Les ventes de Search & Find pour les produits de base du joint-venture, soit les directories imprimés et online, continuent de résister à la crise en Suisse en affichant globalement une stabilité par rapport à l'an dernier grâce à une progression de 19.3% dans les services online qui compense le recul des produits imprimés qui est de 8.2% à programme de parution constant.

Le recul du chiffre d'affaires global de 8.7% de Search & Find, qui passe à CHF 42.9 millions, est ainsi dû à la baisse de 28% sur le marché français et à l'arrêt, réalisé ou en cours, des publications des sociétés suisses The Guide Company, Fundgrueb et Autobörse qui n'étaient plus rentables ces dernières années et auxquelles la baisse de la conjoncture a enlevé tout espoir de rétablissement. Ces trois sociétés apportaient un chiffre d'affaires cumulé de CHF 1.9 million au 1^{er} semestre 2008, réduit à CHF 0.6 million au 1^{er} semestre 2009.

L'EBIT de Search & Find atteint CHF 11.5 millions, en diminution de CHF 8.9 millions par rapport au 1^{er} semestre 2008. Ce recul est imputable à un amortissement de goodwill de CHF 2.5 millions sur la

société française Bégécom, à une diminution de CHF 1.7 million de la part du groupe au résultat de Swisscom Directories confrontés à des coûts de développement IT importants, et à des coûts afférents aux activités en voie d'arrêt. Beaucoup de ces éléments ont un côté unique ou temporaire permettant d'attendre rapidement une amélioration de l'EBIT de ce secteur, qui demeure le principal pilier du groupe.

Search & Find Suisse

Le chiffre d'affaires réalisé sur le marché suisse est de CHF 35.3 millions (-3.2%).

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 sont en diminution de 8.2% au terme du 1^{er} semestre 2009.

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 2.5 millions de visiteurs uniques mensuels. Cela traduit une augmentation de part de marché permettant à local.ch de viser la première place du marché en Suisse. Les recettes publicitaires des produits online, après une croissance de 22.7% en 2008, continuent de croître à raison de 19.3% au cours du 1^{er} semestre 2009.

Comme relevé, le chiffre d'affaires de Search & Find Suisse avec les produits de base du joint-venture est globalement stable. Le recul de 3.2% est imputable à l'arrêt réalisé ou en cours des publications de The Guide Company, Fundgrueb et Autobörse.

Search & Find France

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 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 7.6 millions (1^{er} sem. 2008: CHF 10.5 millions).

Le marché français est particulièrement frappé par la crise. La société Amitel enregistre ainsi une diminution de 10% 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 28% de Search & Find sur le marché français. Son rétablissement est en cours mais freiné par la conjoncture. Un amortissement de goodwill de CHF 2.5 millions est opéré sur cette société.

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.

Media Sales

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 22 autres pays.

Media Sales-Publicitas fait face à un recul sans précédent de ses marchés, qui augmente mois après mois depuis l'été 2008. Sur le marché suisse, la récession est accompagnée de changements structurels qui demandent une transformation fondamentale du modèle d'affaires de Media Sales (voir page 4).

Au terme du 1^{er} semestre 2009, Media Sales-Publicitas est ainsi confrontée à un recul de ses ventes de 28.8%. Elles passent de CHF 925 millions à CHF 658.3 millions. Le recul est de 26% en Suisse et de 39% sur le plan international. Pour les six premiers mois de l'année, cela se traduit par une diminution de marge brute de CHF 40.8 millions (-28.2%) qui n'est que partiellement compensée par des réductions de coûts de CHF 23 millions (-16.3%). La perte opérationnelle atteint ainsi CHF -15.6 millions (1^{er} sem. 2008: CHF 1.8 million). Elle comprend une charge de CHF 2.4 millions liée au développement de son nouveau modèle d'affaires.

Outre la révision fondamentale de son modèle d'affaires, Media Sales intensifie en permanence ses programmes de réduction de coûts, tout en se retirant des activités non prioritaires et non profitables, à l'instar de ce qui a été fait en Chine continentale en début d'année. Les réductions de coûts pour l'ensemble de l'exercice devraient ainsi atteindre plus de CHF 40 millions par rapport à 2008.

Media Sales - Marché suisse

Le chiffre d'affaires diminue globalement de 26%.

Le chiffre d'affaires réalisé dans la publicité presse – CHF 530 millions – diminue de 27%. Le recul affecte toutes les régions et toutes les catégories d'annonces. La publicité commerciale régresse de 20.3%. 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, diminuent de 41% au terme du 1^{er} semestre.

La publicité online (display) vendue par Media Sales en Suisse, y compris les annonces classées sur Internet, atteint CHF 7.6 millions (-8%). Les ventes de publicité pour la télévision – CHF 15.9 millions – diminuent de 4%. La publicité pour la radio – CHF 3.1 millions – est stable. Les ventes de publicité pour les cinémas – CHF 8.1 millions – se réduisent de 32%.

Media Sales - Marchés internationaux

Le réseau international, présent dans 23 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 39% et atteignent CHF 113 millions.

En Europe, la diminution du chiffre d'affaires est de 43%, passant de CHF 135 millions à CHF 77 millions. Tous les pays connaissent des reculs se situant entre 30% et 50%. Les coûts ont pu être réduits de 23%, atténuant l'impact du recul brutal des ventes.

Aux Amériques, le chiffre d'affaires baisse de 22% à CHF 15 millions. Les coûts sont réduits de 26%.

En Asie, le chiffre d'affaires est aussi en baisse de 29% à CHF 22 millions, les coûts étant réduits de 24%.

Globalement, le réseau international pèse ainsi sur l'EBIT de Media Sales-Publicitas avec une perte d'exploitation de CHF 3.2 millions.

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 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 le web.

Les ventes de Custom Publishing diminuent de 12.4% à CHF 12.7 millions au terme du 1^{er} semestre 2009, ce qui conduit à une perte opérationnelle de CHF -1.8 million.

Le recul de 10% du groupe Emphasis provient de son activité «Corporate Publishing» (-39%) alors que son activité «video entertainment» (distribution de films aux compagnies aériennes) progresse de 26%. Le développement des activités à Londres et Singapour sont dans leur phase initiale et devraient contribuer à limiter la chute de l'activité Corporate Publishing sur l'ensemble de l'exercice.

Le groupe Denon recule quant à lui de 20%, sous l'effet notamment d'une baisse des revenus publicitaires de ses revues thématiques.

Digital & Marketing Services

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.

Ce secteur comprend les sociétés

– *namics*, active dans le consulting / services e-business en Suisse et en Allemagne,

– *SVBmedia*, active dans les services marketing et médias en Hollande).

– la participation (47.5%) dans *zanox*, un groupe actif dans le domaine du marketing online basé sur la performance, avec des filiales dans tous les principaux marchés européens ainsi qu'en Chine et aux USA. Acquis en commun avec Axel Springer en juin 2007, le groupe *zanox* est consolidé par mise en équivalence comme société associée. *zanox* prend aujourd'hui une position de leader sur le marché européen et connaît une croissance largement supérieure à l'ensemble du marché online.

namics

namics est la société no 1 en Suisse dans le domaine du conseil e-business et s'est développée sur le marché allemand où elle est devenue un acteur important dans les services haut de gamme. Ses 273 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 réalisation de concepts pour la communication online.

Après plusieurs années de croissance ininterrompue, la société a connu un recul de 18% durant le 1^{er} semestre 2009, amenant son chiffre d'affaires à CHF 19.2 millions. Elle a été confrontée à des reports ou des redimensionnements de projets par ses clients. Une partie de ce recul devrait être compensée durant le second semestre. On peut considérer que *namics* s'est comparativement bien comportée dans un environnement difficile. La société dispose d'un bon afflux de nouveaux projets.

SVBmedia

SVBmedia offre ses services marketing et médias au segment des entreprises de moyenne importance en Hollande. Ses 75 employés sont répartis sur les sites d'Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven et Apeldoorn.

Cette société offre une large panoplie de services comprenant la planification média, le placement et l'administration des ordres pour tous les médias.

Elle a traité un chiffre d'affaires de CHF 64.3 millions (-35%) durant le 1^{er} semestre 2009; le volume publicitaire traité se répartit dans la presse (55%), les médias électroniques (Radio & TV: 33%), online (6%) et l'affichage (6%). Sa marge brute est de CHF 5.9 millions (-23%).

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

zanox

zanox développe et exploite une plate-forme interactive mettant en relations annonceurs et un réseau global d'éditeurs de sites web partenaires (affiliates). 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 dans le domaine du «performance marketing» viennent compléter ce modèle central.

zanox connaît une croissance à deux chiffres depuis sa création en 2000 à Berlin. Durant le 1^{er} semestre 2009, elle a atteint 14.4% et permis de réaliser un chiffre d'affaires de EUR 110 millions et un EBITDA de EUR 8.5 millions (+25%). La forte croissance du cash flow va à nouveau autoriser en 2009 une augmentation du dividende distribué à ses actionnaires. La participation zanox étant consolidée par mise en équivalence, seule la part de PubliGroupe à son résultat net (CHF 1.6 million / +86%), apparaît dans le compte de résultats de Digital & Marketing Services.

La participation de PubliGroupe 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 conduit à un gain comptable de CHF 3.8 millions pour Digital & Marketing Services.

Dans le même secteur d'activités que zanox, Axel Springer et PubliGroupe ont renforcé leur position en Grande-Bretagne, en prenant ensemble (via un joint-venture 52.5% Axel Springer / 47.5% PubliGroupe) la majorité (50.1%) de la société anglaise Digital Window, qui réalise un chiffre d'affaires de EUR 40 millions, avec une croissance supérieure à celle du marché. Cette transaction, annoncée le 4 août, est encore sujette à l'autorisation des autorités cartellaires.

Digital & Marketing Services réalise ainsi un chiffre d'affaires de CHF 83.6 millions (-31.9%), une marge brute de CHF 24.3 millions (-9%) et un EBIT de CHF 5.3 millions.

Comptes de résultats consolidés intermédiaires

en millions de CHF

	1er semestre 2009	1er semestre 2008
Chiffre d'affaires	798.4	1'108.3
Achats	(598.8)	(844.3)
Réductions sur recettes	(34.8)	(51.1)
Marge brute	164.8	212.9
Charges de personnel	(140.6)	(156.4)
Charges de gestion	(44.3)	(50.3)
Autres charges et produits	15.2	45.4
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	(4.9)	51.6
Amortissements	(6.4)	(7.1)
Pertes de valeur	(2.5)	-
Part au résultat des sociétés associées	10.3	17.4
Résultat d'exploitation (EBIT)	(3.5)	61.9
Produits financiers	3.8	4.3
Charges financières	(7.6)	(4.1)
Résultat financier	(3.8)	0.2
Résultat avant impôts sur le bénéfice	(7.3)	62.1
Impôts sur le bénéfice	(0.3)	(15.0)
Résultat	(7.6)	47.1
Résultat attribuable aux :		
- Actionnaires minoritaires	0.9	3.2
- Actionnaires de PubliGroupe S.A.	(8.5)	43.9

Résultat par action

Résultat de base par action (en CHF)	(3.71)	19.05
Résultat dilué par action (en CHF)	(3.71)	19.05

Etats consolidés du résultat global intermédiaire

en millions de CHF

	1er semestre 2009	1er semestre 2008
Résultat de la période comptabilisé au compte de résultats	(7.6)	47.1
Différences de change	6.8	(13.6)
Variation de la juste valeur des instruments financiers		
- Gains / (pertes) provenant d'ajustement de valeurs imputés aux fonds propres	-	(15.0)
Autres éléments du résultat global *	6.8	(28.6)
Résultat global total	(0.8)	18.5
Résultat global attribuable aux :		
- Actionnaires minoritaires	0.9	3.0
- Actionnaires de PubliGroupe S.A.	(1.7)	15.5

* Il n'y a pas d'impôt sur le revenu relatif aux éléments du résultat global.

Bilans consolidés

en millions de CHF

	au 30 juin 2009	au 31 décembre 2008
Actif		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	36.7	81.4
Titres	9.2	8.8
Débiteurs	299.7	318.4
Impôts courants à recevoir	3.5	2.0
Actifs transitoires	108.5	72.1
Actifs destinés à être cédés	15.6	-
Actif courant	473.2	482.7
Terrains et immeubles de placement	52.9	65.9
Terrains et immeubles de propre usage	30.8	31.6
Autres immobilisations corporelles	17.9	20.2
Immobilisations incorporelles	45.8	49.2
Participations dans des sociétés associées	298.9	321.5
Actifs financiers	75.2	127.0
Actifs d'impôts différés	6.4	3.7
Actif non courant	527.9	619.1
Total de l'actif	1'001.1	1'101.8
Passif		
Dettes à court terme	153.3	185.0
Créanciers	235.8	260.4
Impôts courants à payer	2.3	6.1
Passifs transitoires	99.2	101.1
Provisions à court terme	5.0	5.7
Fonds étrangers courants	495.6	558.3
Dettes à long terme	2.6	3.8
Passifs d'impôts différés	19.3	19.7
Provisions à long terme	8.8	9.4
Fonds étrangers non courants	30.7	32.9
Fonds étrangers	526.3	591.2
Capital-actions	2.5	2.5
Propres actions	(53.2)	(88.6)
Réserves	479.1	517.4
Fonds propres, part des actionnaires de PubliGroupe S.A.	428.4	431.3
Part des actionnaires minoritaires	46.4	79.3
Total des fonds propres	474.8	510.6
Total du passif	1'001.1	1'101.8

Tableaux des flux de trésorerie consolidés intermédiaires

en millions de CHF

	1er semestre 2009	1er semestre 2008
Résultat	(7.6)	47.1
Reprise d'éléments non monétaires	(7.4)	(39.2)
Dividendes versés à des minoritaires par des sociétés du groupe	(34.5)	(8.1)
Dividendes encaissés	43.4	15.2
Intérêts reçus	0.5	1.2
Intérêts payés	(3.2)	(3.7)
Impôts payés	(8.8)	(5.2)
Utilisation des provisions	(1.7)	(2.1)
Variation du fonds de roulement	(9.0)	(11.6)
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	(28.3)	(6.4)
Acquisitions d'immobilisations corporelles	(4.2)	(4.9)
Cessions d'immobilisations corporelles	0.7	67.0
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(0.7)	(0.9)
Acquisitions de filiales, net des liquidités acquises	(1.1)	(14.1)
Acquisitions de sociétés associées	(0.1)	(1.0)
Cessions de filiales, net des liquidités cédées	6.9	3.0
Cessions de sociétés associées	0.2	-
Investissements en actifs financiers	(0.1)	(14.8)
Désinvestissements d'actifs financiers	14.4	6.9
Impôts payés	-	(6.6)
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement	16.0	34.6
Augmentation /(diminution) des dettes bancaires	(31.7)	19.8
Financement par des actionnaires minoritaires	-	0.4
Acquisitions de propres actions	-	(37.9)
Ventes de propres actions et options	0.6	5.8
Augmentation des réserves de primes d'émission	0.1	0.4
Dividende versé aux actionnaires de PubliGroupe S.A.	(2.8)	(29.7)
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	(33.8)	(41.2)
Effet des cours de change	1.4	(3.9)
Variation de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	(44.7)	(16.9)
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1er janvier	81.4	87.1
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 30 juin	36.7	70.2

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

Le rapport financier au 30 juin 2009 complet peut être téléchargé depuis l'adresse Internet suivante:
<http://www.publigroupe.com/media-relations/telecharger/key-figures.html>

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

www.publigroupe.com