



PubliGroupe

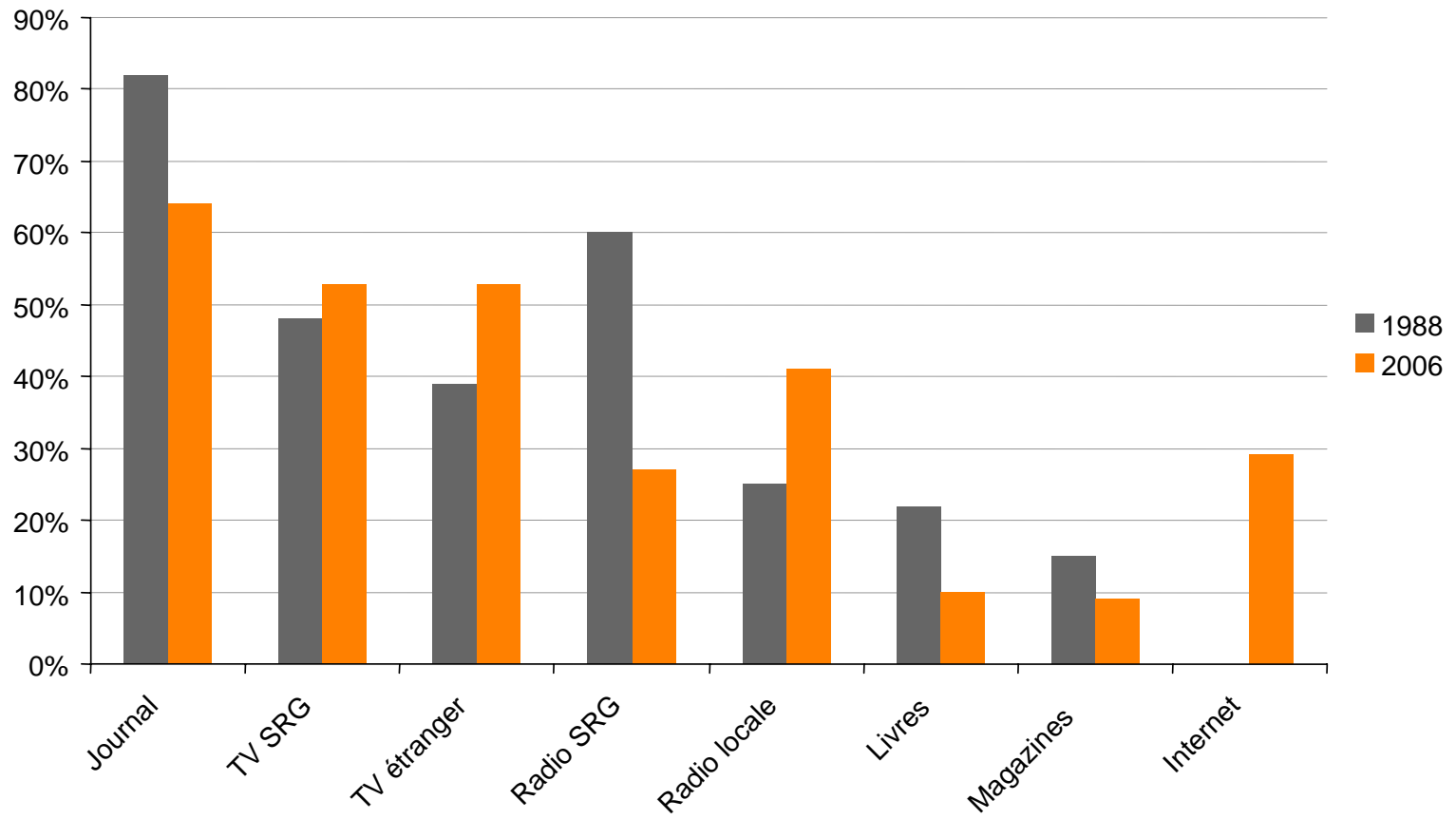
Stratégie 2011

Hans-Peter Rohner, CEO

28.03.2007

La consommation de médias se déplace vers les médias électroniques

Utilisation quotidienne des médias en pourcentage de la population en Suisse

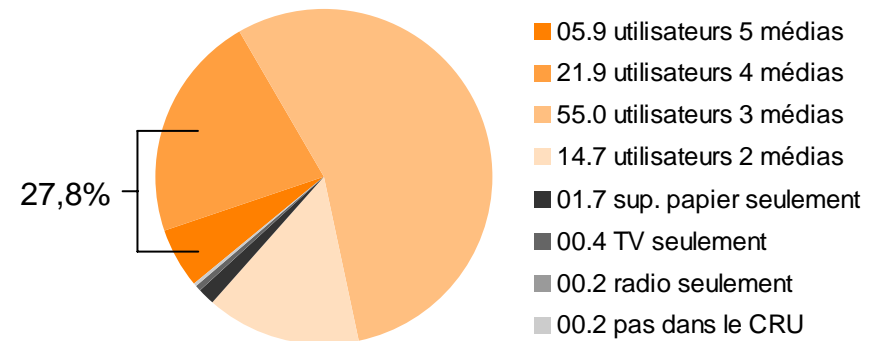


Source: Étude Univox/gfs-zürich

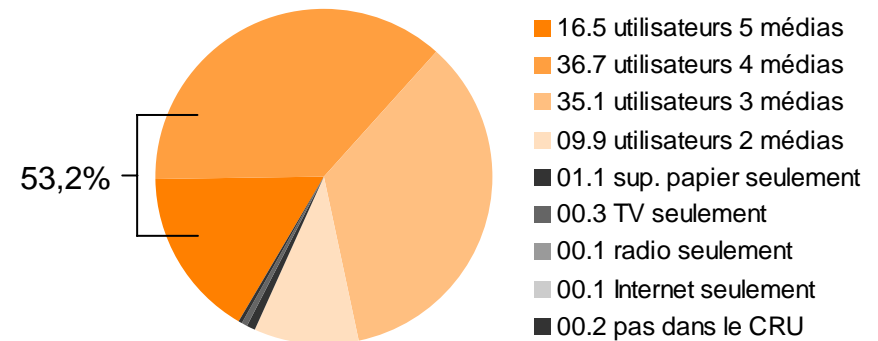
Fragmentation de la consommation des médias

Les Suisses utilisent davantage de médias

En 2000, seuls **27,8%** de la population suisse utilisaient régulièrement 4 ou 5 médias (support papier, TV, radio, cinéma, Internet)



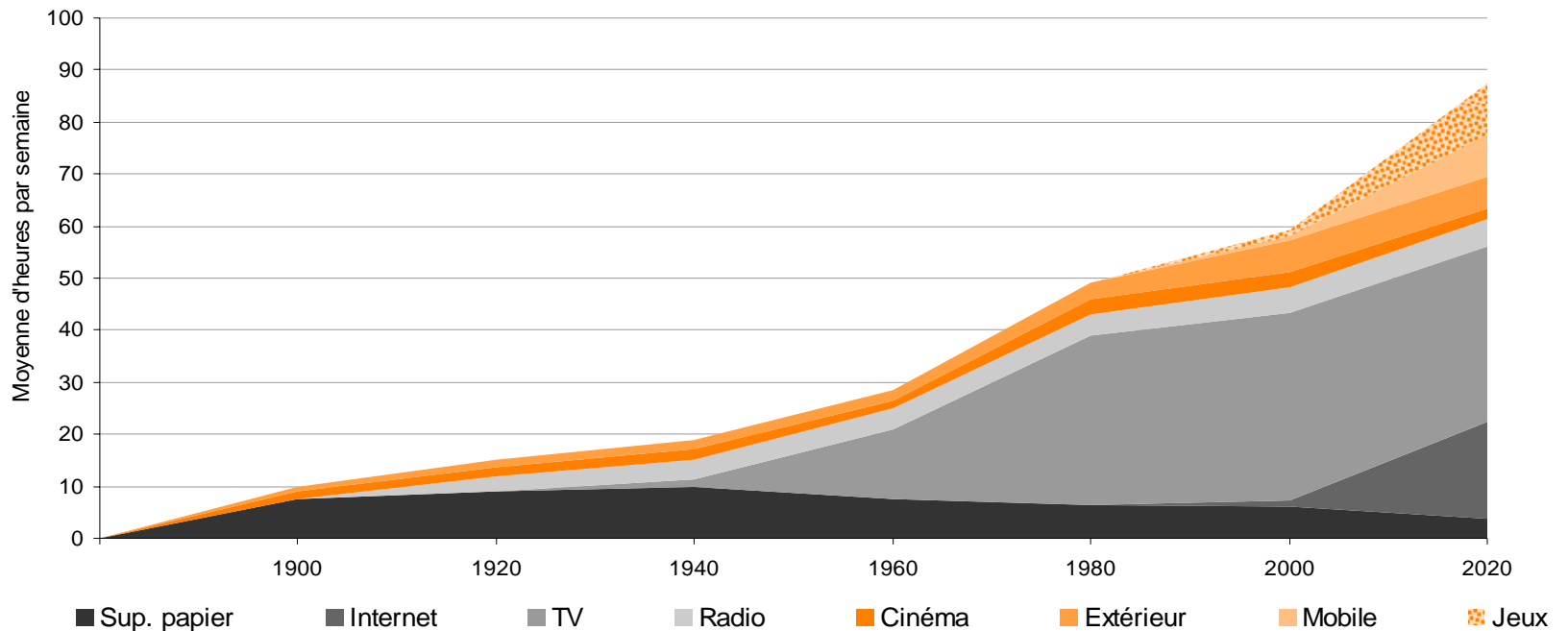
En 2006, ce pourcentage atteignait **53,2%**



Davantage de médias – davantage de consommation de médias

Les nouveaux médias ne se substituent pas aux médias anciens

Grâce à l'introduction de nouveaux médias, la consommation augmente de 10 heures par semaine tous les 10 ans.

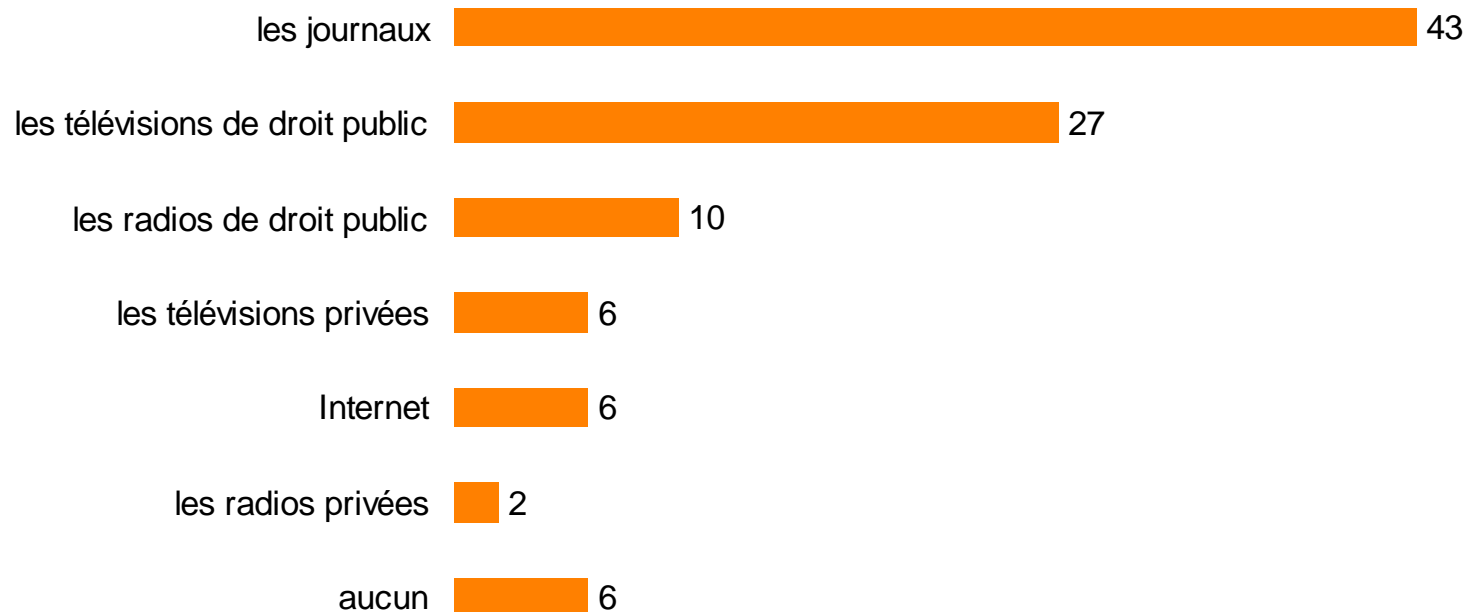


Source: Carat International

Les journaux ont la plus grande crédibilité

Les journaux restent le média de formation de l'opinion

Quels sont les médias les plus crédibles?

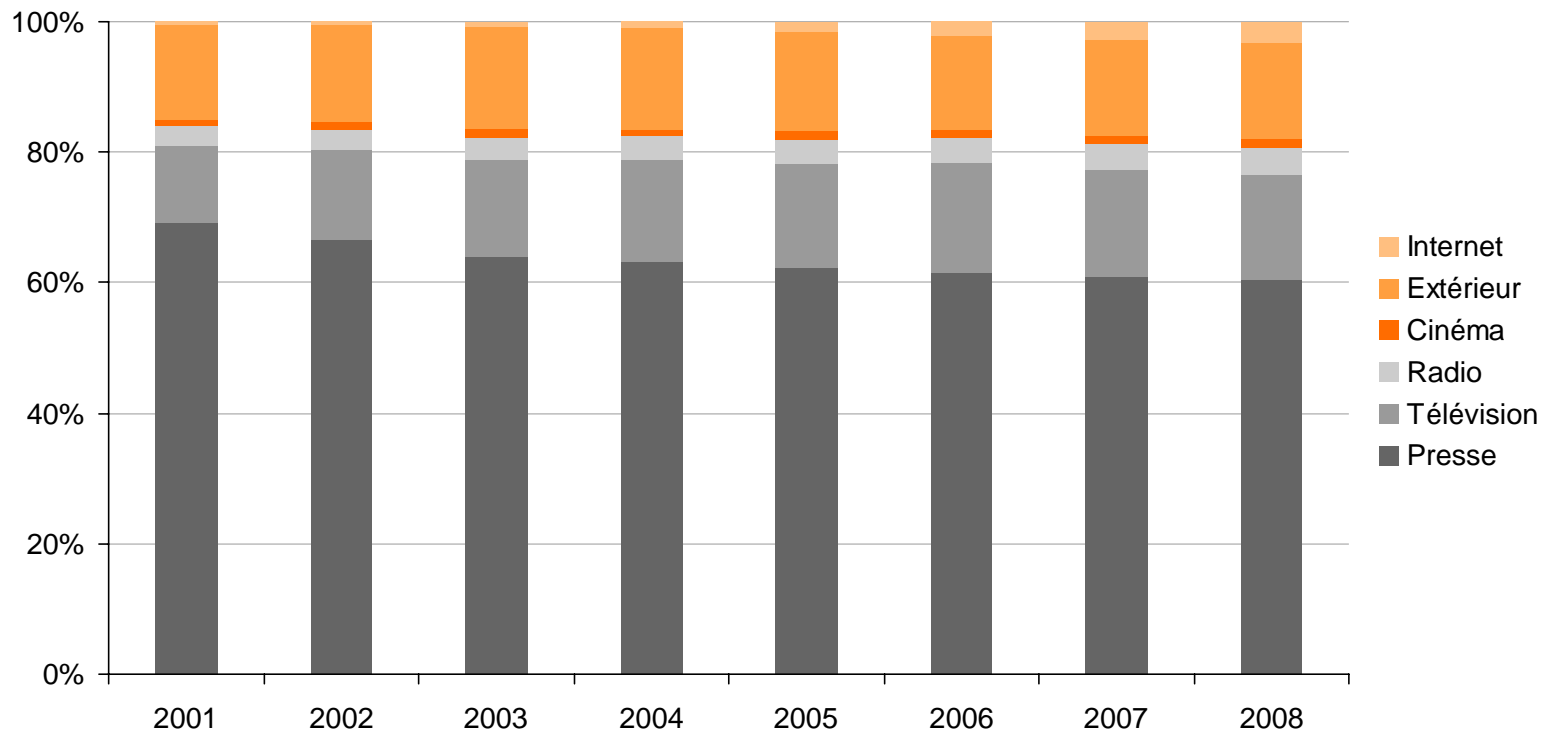


Base: Population à partir de 14 ans; Source: Zeitungsmonitor 2004, Allemagne

Le mix média évolue

Les quotidiens perdent 1 pour cent par an

Dépenses de publicité en Suisse par média en pourcentage

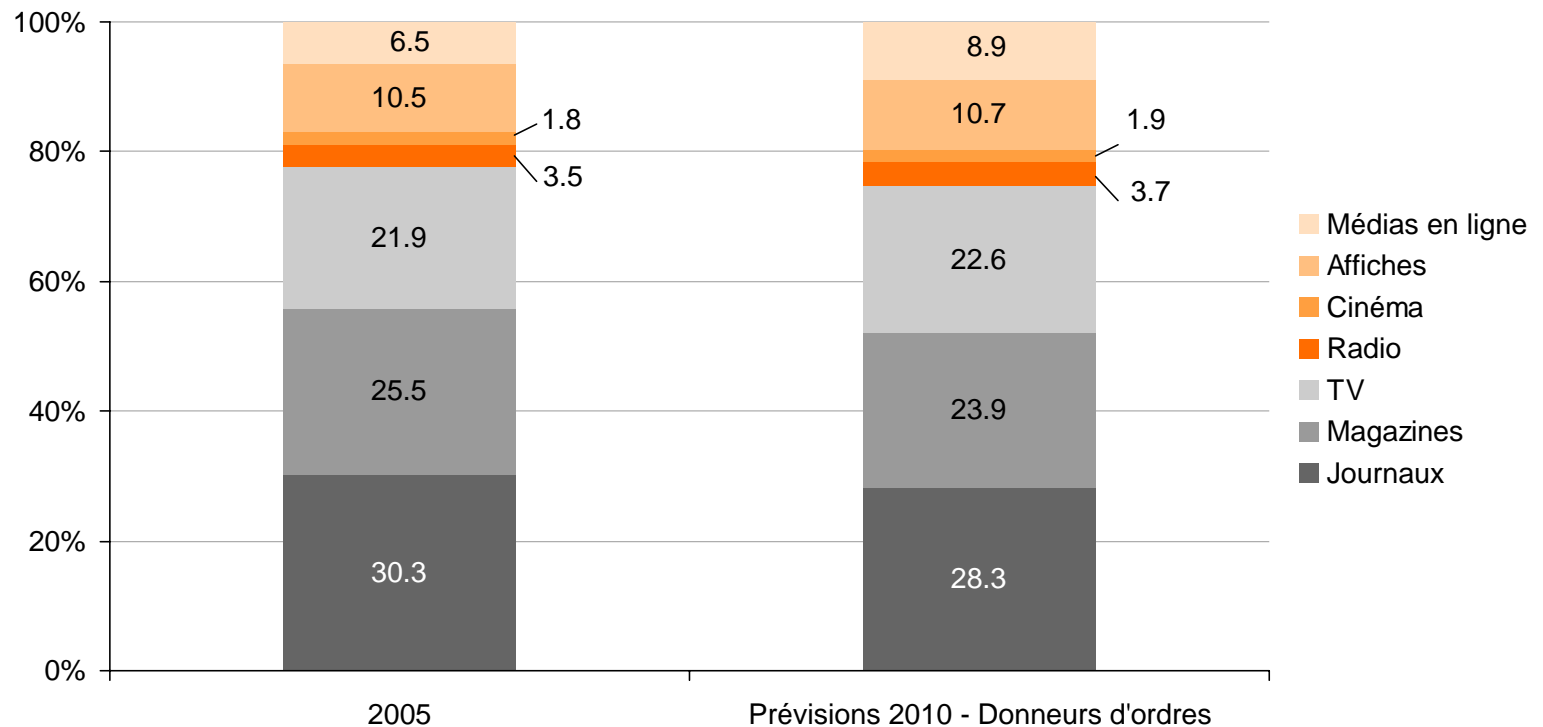


Source: Statistiques publicitaires Suisse/ZenithOptimedia

Prévisions mix média 2010

Glissement continu vers les médias électroniques

Comment la répartition du mix média se présentera-t-elle dans cinq ans?

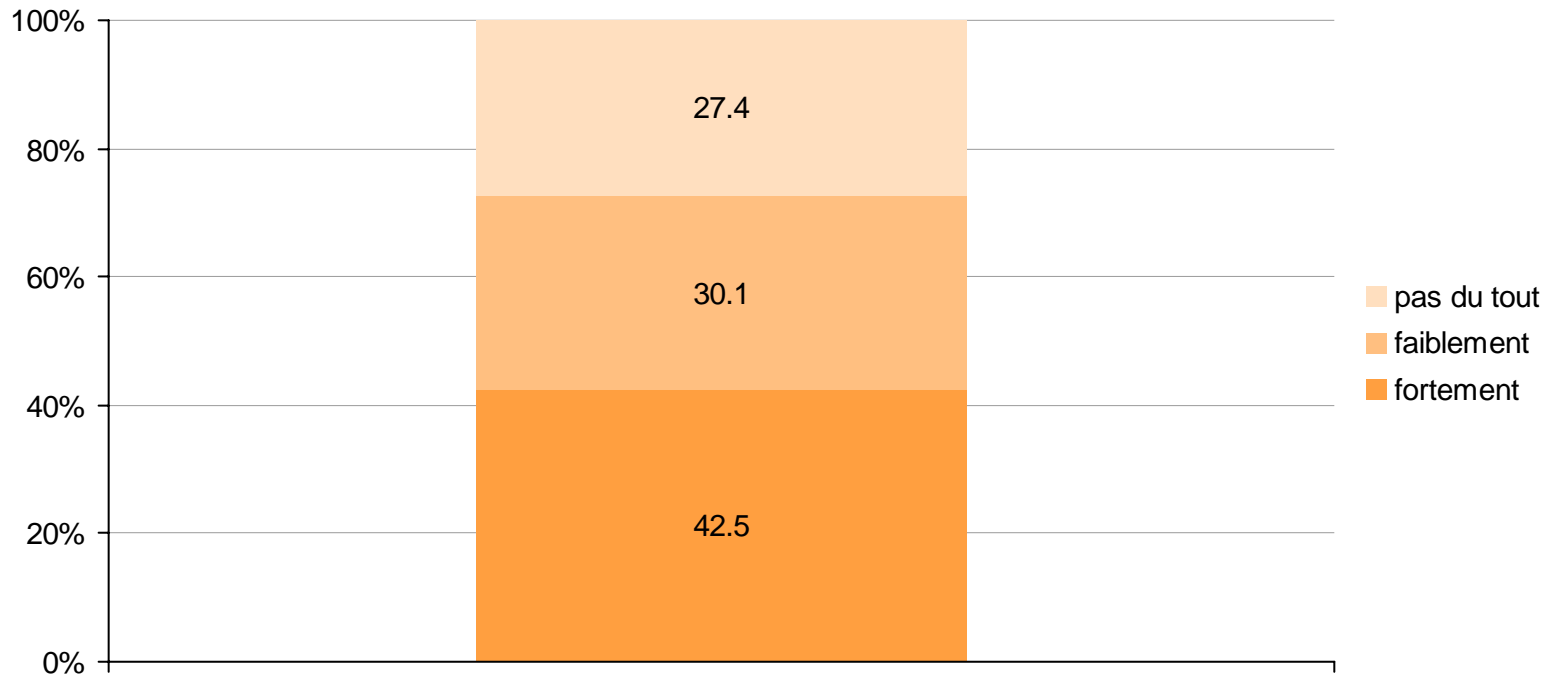


Source: Handelszeitung, tendances dans la publicité 2006, Suisse

Importance croissante du cross-média

Les offres cross-média sont davantage utilisées en Suisse

Dans quelle mesure les offres cross-média des fournisseurs de médias sont-elles utilisées par les donneurs d'ordres?



Source: Handelszeitung, tendances dans la publicité 2006

Les structures évoluent en Suisse

La consolidation de la branche de l'édition se poursuit:

- coopérations entre concurrents
- externalisation d'activités non essentielles.

Les éditeurs étrangers progressent en Suisse.

Les journaux gratuits renforcent leur position sur le marché.

Les éditeurs de journaux se transforment en entreprises multimédias.

Les niches comme opportunités de marché en Suisse comme à l'international

Le secteur de l'édition se consolide également à l'international.

Les nouveaux acteurs/plates-formes mordent sur les médias traditionnels.

Les niches offrent des opportunités de marché intéressantes, même aux petites entreprises.

Les régions en développement offrent des perspectives d'expansion géographique.

Les conséquences (I/II)

Les transformations structurelles

- font de l'expérience un atout face à la concurrence
- débouchent sur de nouvelles opportunités
- avantagent ceux qui maîtrisent la complexité.

Du fait de la digitalisation des processus, la simple gestion des annonces est en train de se transformer en prestation de base.

La vente devient une prestation plus complexe et plus compétitive qui gagne donc en importance.

Le conseil aux donneurs d'ordres de communication commerciale devient plus important et augmente la création de valeur → marge.

Les conséquences (II/II)

La digitalisation du secteur des médias ouvre le marché à de nouveaux produits et prestataires. Le secteur traditionnel de l'édition se transforme.

Le savoir-faire en matière d'utilisation des médias et de communication cross-média, atteignant précisément les groupes cibles, est un facteur de succès déterminant.

Les médias imprimés restent les médias de référence, mais les médias électroniques et numériques gagnent en importance.

Opportunités pour PubliGroupe

Les transformations structurelles créent de nouvelles opportunités pour PubliGroupe:

- Maîtrise de la complexité de l'univers cross-média.
- Base financière solide permettant d'investir sur les marchés de croissance.
- Maîtrise des technologies numériques.
- Renforcement des alliances existantes et développement d'alliances nouvelles.

Nouvelle orientation pour PubliGroupe

PubliGroupe s'oriente vers:

- La commercialisation de l'ensemble des médias.
- Le développement des compétences dans le numérique et le cross-média.
- Le développement du conseil et des services (marketing et technologie) aux clients et aux médias.
- Le développement systématique d'alliances.
- Une intensification permanente de son internationalisation

Vision de PubliGroupe

1. PubliGroupe crée et vend de l'espace destiné à la communication commerciale. En tant que "market maker", il fait le lien entre l'offre et la demande.
2. Il est un acteur leader en matière de commercialisation cross-média.
3. Grâce à des prestations de marketing et de technologie, il assiste les donneurs d'ordres et les agences dans la mise en œuvre de leurs stratégies de communication et médias.
4. Il réalise une part significative de ses activités à l'international.

Positionnement de PubliGroupe

PubliGroupe est un important prestataire de services suisse, actif à l'international, dans le domaine de la communication cross-média.

En Suisse, PubliGroupe est leader du marché.

Sur certains marchés internationaux sélectionnés, PubliGroupe est leader dans des niches.

PubliGroupe est indépendant.

Stratégie de PubliGroupe (I/VII)

Croissance à l'international et services

1. En Suisse, PubliGroupe croît surtout de manière organique. Le développement des activités se fait essentiellement à l'international.
2. Les activités de commercialisation/vente dans le secteur des médias restent primordiales pour PubliGroupe. Elles sont progressivement complétées par des activités à forte valeur ajoutée dans les domaines du conseil et des services.

Stratégie de PubliGroupe (II/VII)

Commercialisation et conseil

3. Les activités de commercialisation s'appuient sur deux segments

- **Search & Find**
- **Media Sales**

Elles assurent le leadership sur le marché suisse et permettent une expansion sélective sur le plan international.

4. Les activités de conseil et de services s'appuient sur les segments

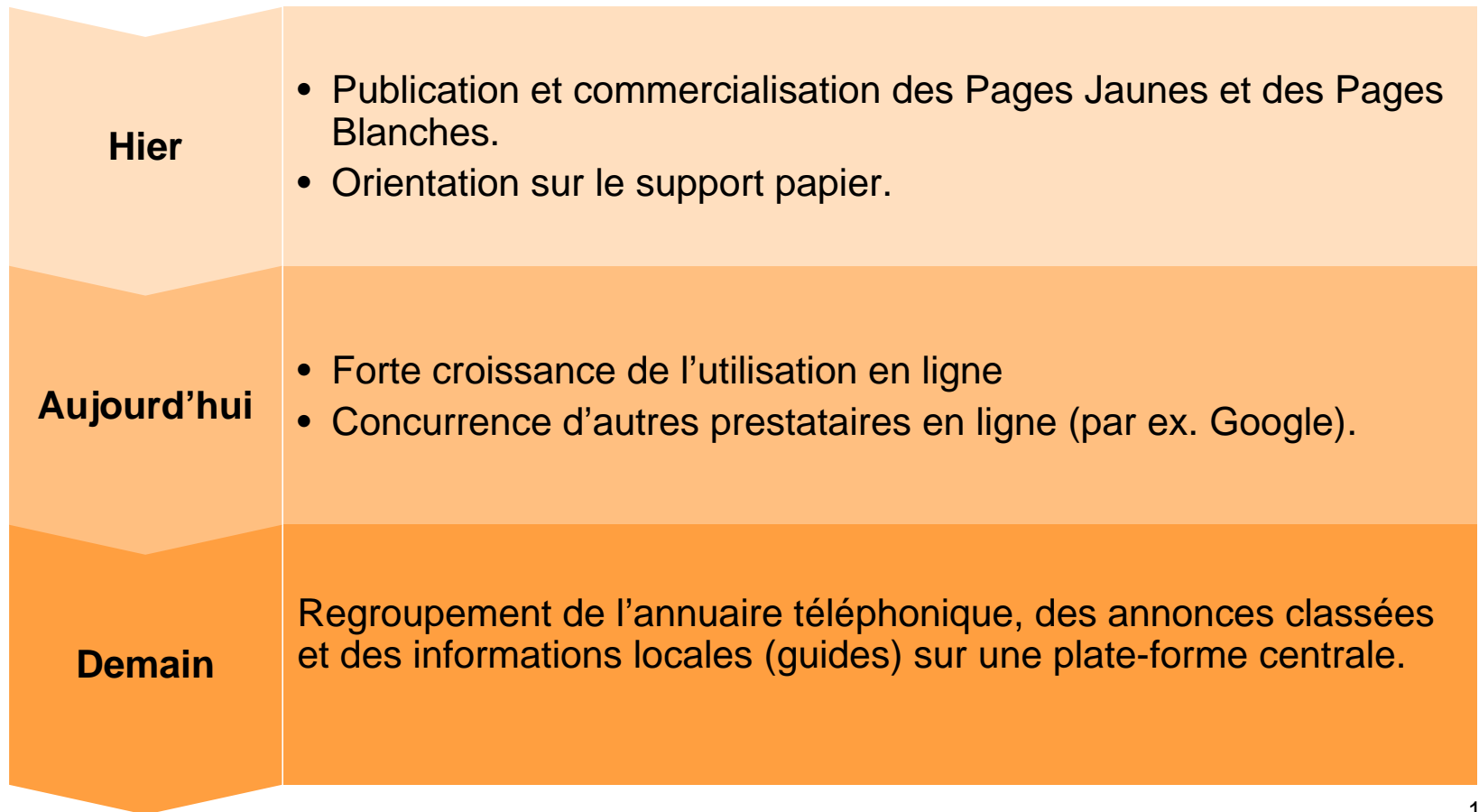
- **Custom Publishing**
- **Marketing & Digital Services**

La croissance est surtout due à l'expansion des activités sur le plan international.

Stratégie de PubliGroupe (III/VII)

Search and Find

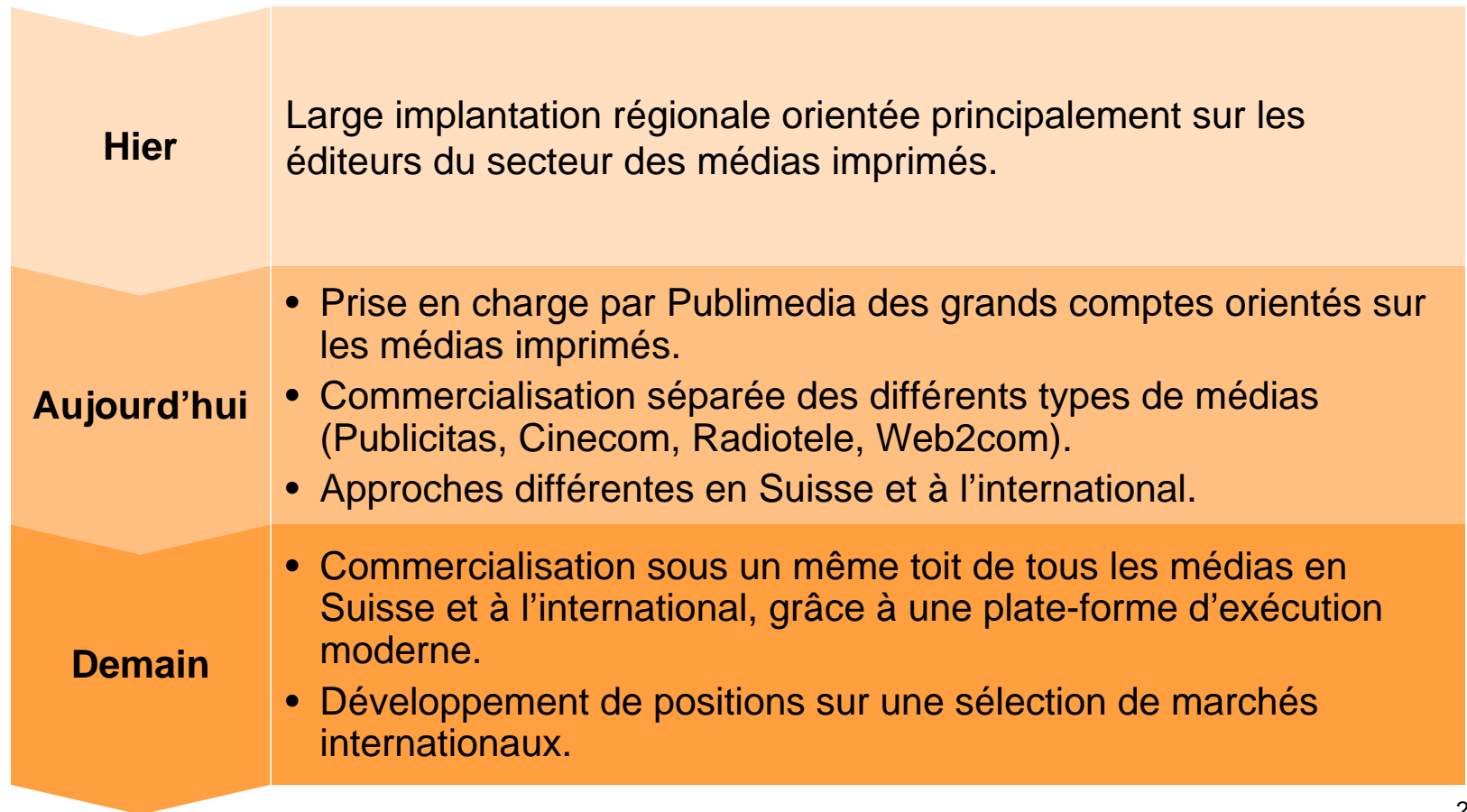
Principale place de marché suisse où se rencontrent offre et demande locales. De nouvelles solutions de communication locales sont développées conjointement avec Swisscom.



Stratégie de PubliGroupe (IV/VII)

Media Sales

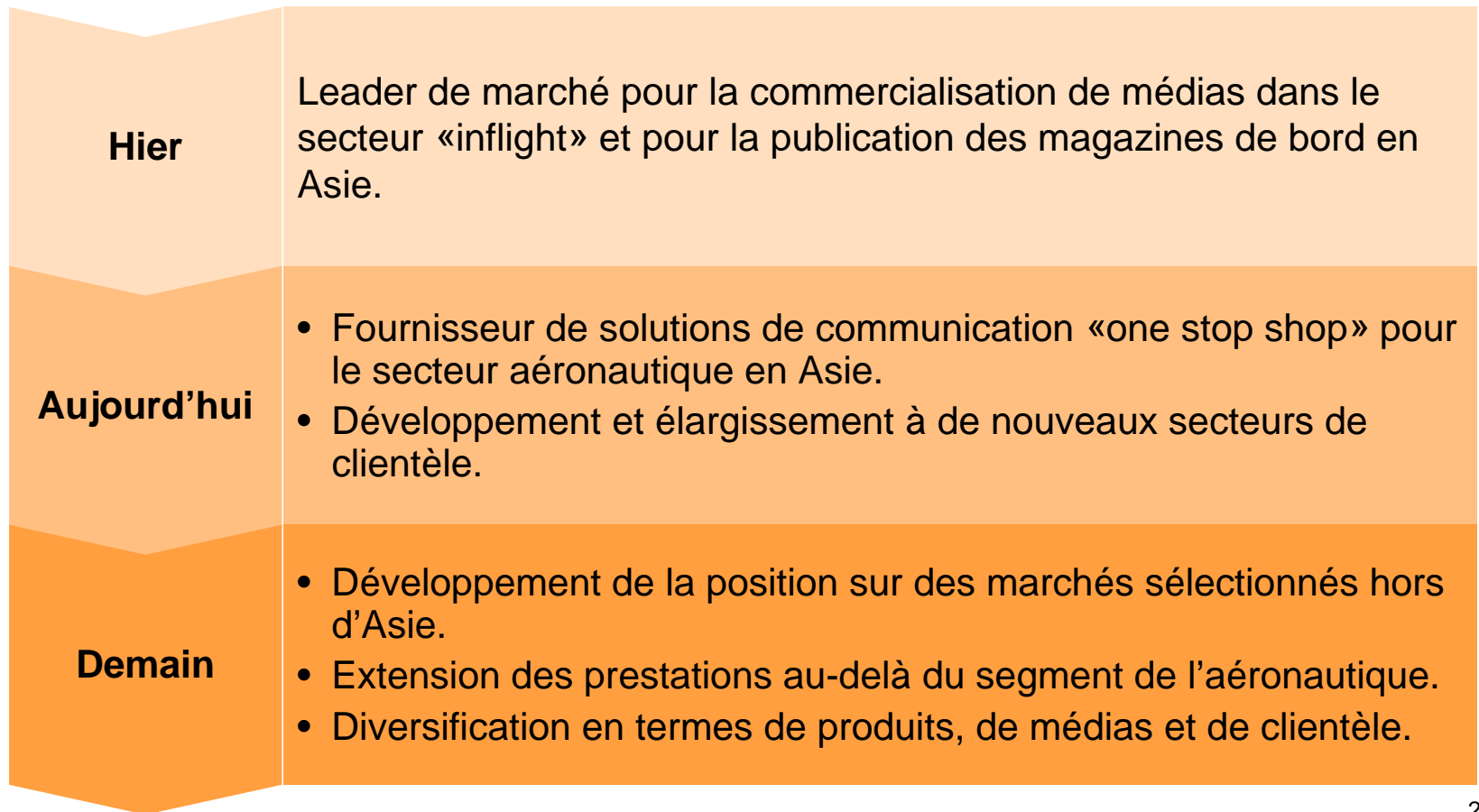
PubliGroupe devient le premier partenaire de commercialisation pour tous les médias, avec une offre cross-média intégrale.



Stratégie de PubliGroupe (V/VII)

Custom Publishing

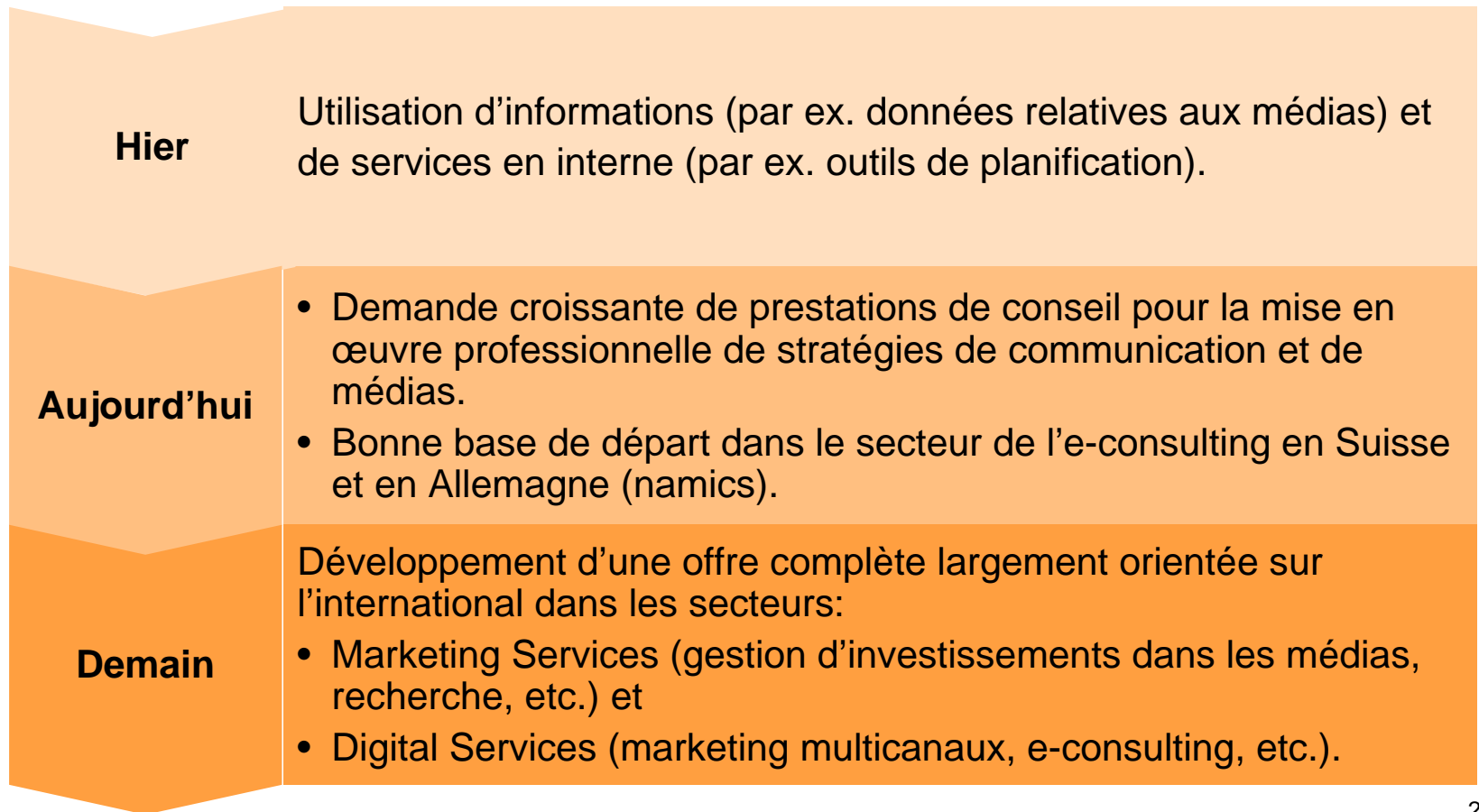
Développement vers une position de leader dans le domaine des solutions de communication sur mesure dans des marchés sélectionnés.



Stratégie de PubliGroupe (VI/VII)

Marketing & Digital Services

Constitution d'un portefeuille d'offres de conseil et de services à l'intention des clients publicitaires et des agences.



Stratégie de PubliGroupe (VII/VII)

2011

Search & Find

Part de la marge brute

2011: 22,6%

Croissance annuelle

2006-2011: 2,7%
(CAGR)

Media Sales

Part de la marge brute

2011: 64,5%

Croissance annuelle

2006-2011: 2,4%
(CAGR)

Custom Publishing

Part de la marge brute

2011: 3,1%

Croissance annuelle

2006-2011: 12,1%
(CAGR)

Marketing & Digital Services

Part de la marge brute

2011: 9,7%

Croissance annuelle

2006-2011: 13%
(CAGR)

Activités de commercialisation

- Consolidation du leadership sur le marché suisse
- Croissance grâce à de nouveaux produits

Consulting & Services

- Dével. de nouveaux segments de clientèle
- Croissance par voie d'acquisitions
- Succès dans des niches à l'international