

RÉSULTATS 2007 //

LAUSANNE, LE 19 MARS 2008

- ***Croissance du chiffre d'affaires et progression des résultats en 2007***
- ***Importants investissements consacrés à la transformation du groupe et au déploiement de sa stratégie de croissance internationale et multimedia***
- ***Nouvelle organisation en place depuis le 1^{er} janvier 2008***
- ***Forte progression des résultats attendue en 2008***
- ***Augmentation du dividende***

La croissance du chiffre d'affaires de 3.6% est alimentée par tous les secteurs d'activités, essentiellement sur les marchés internationaux.

L'EBIT est en très légère hausse de 0.4% à 68.9 millions, grâce à la forte augmentation de l'EBIT de PubliPresse et aux gains sur vente et échange de participations minoritaires dans l'édition. Sa progression est freinée par un mauvais dernier trimestre de l'activité cinéma de cinecom et par les ressources allouées à la mise en place de la nouvelle stratégie du groupe.

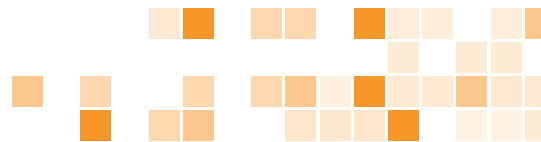
La transformation de PubliGroupe et le déploiement de sa stratégie de croissance internationale et multimedia conduisent à un renforcement des structures et compétences digitales dans l'ensemble du groupe, à une augmentation de 40% des charges de recherche et développement, ainsi qu'à des charges et provisions uniques pour restructuration. Ces divers éléments chargent l'EBIT 2007 du groupe d'un montant supplémentaire de quelque CHF 10 millions par rapport à 2006. Les acquisitions faites en 2007 n'ont encore qu'un impact limité sur l'exercice 2007. Elles contribueront à la croissance de plus de 10% du chiffre d'affaires attendue en 2008.

Le résultat net attribuable aux actionnaires de PubliGroupe augmente de 35.6% à CHF 73.1 millions, ensuite du gain exceptionnel réalisé sur la vente de la participation de 4.5% dans 24/7 Real Media.

Le conseil propose à la prochaine assemblée générale de verser aux actionnaires un montant porté à CHF 13.- par action (2006: CHF 12.-), correspondant à un taux de distribution de 41.9%.

Chiffres clés

	2007			2006			Evolution 2006-2007	
	IFRS	Pro forma excluant les éléments non récurrents et avant les changements de périmètre		IFRS	Pro forma excluant les éléments non récurrents		IFRS	Pro forma
en millions de CHF								
Chiffre d'affaires	2'161.2	(39.0)	2'122.2	2'086.6		2'086.6	+ 3.6%	+ 1.7%
Marge brute	456.8	(7.7)	449.1	443.8		443.8	+ 2.9%	+ 1.2%
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	55.9	(5.8)	50.1	62.2	(1.2)	61.0	- 10.1%	- 17.9%
Résultat d'exploitation (EBIT)	68.9	(6.6)	62.3	68.6	(1.2)	67.4	+ 0.4%	- 7.6%
Résultat financier net	34.6	(33.7)	0.9	16.7	(5.1)	11.6	+ 107.2%	- 92.2%
Résultat net, part de PubliGroupe S.A.	73.1	(40.5)	32.6	53.9	(6.8)	47.1	+ 35.6%	- 30.8%
Nombre d'employés en fin de période	2'973			2'773			+ 7.2%	



RÉALISATIONS 2007//

Axes stratégiques

2007 est une année charnière pour PubliGroupe qui s'est doté dès le début de l'exercice d'une stratégie qui doit accélérer sa mutation en un groupe international, leader dans la commercialisation multimedia et dans les prestations de services marketing et online, en se fondant sur des ancrages forts dans les médias imprimés et le marché helvétique.

Cette stratégie a conduit à la préparation puis à la mise en place, dès le 1^{er} janvier 2008, d'une nouvelle structure pour le groupe qui s'articule autour de 4 nouveaux segments d'activités :

La commercialisation des médias est la mission principale des segments « *Search & Find* » et « *Media Sales* ». Ils assurent le leadership sur le marché suisse et permettent une expansion sélective sur le plan international.

Les prestations de services et de conseils sont la mission des secteurs « *Custom Publishing* » et « *Digital & Marketing Services* », dont la croissance sera surtout due à l'expansion des activités sur le plan international.

Search & Find

Ce segment recouvre notre ancienne division PubliDirect, active dans l'édition et la commercialisation de Pages Jaunes et d'autres annuaires imprimés et online.

En Suisse, elle fait partie depuis 1999 d'un joint-venture conclu entre PubliGroupe et Swisscom. Les deux partenaires ont décidé en octobre 2007 d'intensifier leur collaboration dans le secteur online et de jeter les bases du développement d'un portail leader dans le marché très concurrentiel des moteurs de recherche pour les informations et offres commerciales ciblées sur les marchés locaux. Les portails local.ch de PubliDirect ainsi que pagesjaunes.ch et pagesblanches.ch de Swisscom Directories seront ainsi réunis dans une seule plate-forme sous le toit de local.ch S.A., détenue par Swisscom Directories (49% PubliGroupe) et commercialisée par « *Search & Find* ».

En France, PubliGroupe est devenu le numéro 2 sur le marché des annuaires, grâce à l'acquisition en novembre 2007 du groupe Bégécom qui lui a permis de doubler sa dimension sur ce marché.

Les performances opérationnelles 2007 de PubliDirect sont bonnes, avec un EBIT en diminution de 6.5% en raison des investissements importants dans la fidélisation de la force de vente.

Media Sales

Ce segment regroupe sous le même toit, dès le 1^{er} janvier 2008, l'ensemble des activités de commercialisation des médias du groupe en Suisse et à l'étranger, soit celles de PubliPresse (Publicitas, Publimedia, Publimag, Mosse Media), du réseau international Publicitas Promotion Network et des sociétés de PubliGroupe actives dans les médias électroniques, digitaux et interactifs (cinecom, Radiotele, web2com). L'ensemble de ces sociétés vont progressivement être réunies sous une marque unique, Publicitas, dont l'identité visuelle est entièrement renouvelée dès le printemps 2008.

Ce regroupement, qui touche 1'852 collaborateurs, a entraîné dès l'été 2007 un processus de réorganisation sans précédent dans le groupe, tant par son ampleur que par sa rapidité. En parallèle, des acquisitions et créations de nouvelles sociétés en Inde, au Canada et en Chine ont permis d'élargir les bases internationales de ce segment. Le nouveau Corporate Identity de Publicitas a été défini et la concentration sur un seul site de tous les services de Media Sales à Zurich est réalisée au cours du 1^{er} semestre 2008.

Sur le plan opérationnel, la préparation de cette profonde transformation n'a pas freiné PubliPresse dans la réalisation de son processus de rationalisation, qui lui a permis de réaliser un excellent résultat (EBIT: + 43.6% avant les charges liées à la mise en place de la nouvelle organisation Media Sales qui totalisent CHF 5 millions) avec un chiffre d'affaires en hausse de 1.1%.

Le marché nord-américain a aussi été réorganisé, les activités domestiques à la rentabilité insatisfaisante étant fermées au profit d'une concentration sur les affaires internationales. Les résultats 2007 de Publicitas Promotion Network, dont les activités sont en croissance dans toutes les régions, sont ainsi pénalisés par des coûts de restructuration.

Parmi les sociétés actives dans les médias électroniques, digitaux et interactifs, web2com a une nouvelle fois connu une forte croissance de ses ventes de publicité online. Les ventes de publicité pour la télévision sont également en croissance, alors que l'activité cinéma de cinecom a souffert du double impact d'une mauvaise année pour le cinéma en Suisse en général et de changements intervenus au niveau de son management au début du 4^e trimestre, qui est historiquement le plus fort en termes de chiffre d'affaires.

Custom Publishing

Ce segment produit et commercialise des médias conçus sur mesure (magazines inflight, magazines clients, supports audiovisuels et interactifs) pour différents types de clientèle. Ce secteur d'activités appuiera son développement en Asie/Pacifique sur le groupe Emphasis, basé à Hong Kong et incorporé jusqu'à fin 2007 dans la division Publicitas Promotion Network, et en Europe sur le groupe helvétique Denon, acquis en février 2008. Emphasis a réalisé une bonne performance dans le domaine vidéo entertainment et a pu gagner un certain nombre de contrats compensant partiellement la perte du contrat pour l'édition du magazine inflight de Cathay Pacific.

Digital & Marketing Services

Ce segment développe des services marketing à orientations internationale et interactive : prestations de conseils pour le développement et la réalisation de stratégies médias et de communication efficaces, accès à une multitude de canaux marketing (multichannel reach) et réalisation de solutions e-business ainsi que de projets webconsulting complexes. Ce segment est appelé à se développer rapidement, essentiellement dans les nouvelles formes de marketing et de communication.

La société de consulting e-business namics, qui est en croissance constante (2007: + 37.6%) et emploie 230 personnes en Suisse et en Allemagne, en constitue le premier élément.

L'acquisition en juillet 2007 (en commun avec Axel Springer) du prestataire international de services de marketing online zanox, actif dans plus de 30 pays, a permis au groupe de faire son entrée dans les secteurs en très forte croissance de l'affiliate marketing et du search marketing. zanox a connu une très forte croissance de 55% en 2007.

L'acquisition en décembre 2007 de Schreiner & Van Bokkel Group B.V. (S&VB), une société hollandaise spécialisée dans les services marketing et médias, est venue compléter la panoplie des services proposés par le groupe aux annonceurs.

Ces différentes sociétés, qui seront rejointes par d'autres, travailleront en réseau, de manière à offrir une panoplie de services unique à leur clientèle et à s'ouvrir mutuellement de nouveaux marchés.

Ce segment est ainsi appelé à connaître une très forte croissance au cours des prochaines années. Déjà en 2008, il représentera 13% du chiffre d'affaires du groupe, contre 1% en 2007.

Les mesures préparant la mise en œuvre de la stratégie se reflètent dans les résultats

Les résultats 2007 sont fortement influencés par les mesures prises pour mettre en œuvre notre stratégie et qui font de cet exercice une véritable année charnière, préparant une croissance forte des résultats opérationnels dès 2008.

8 acquisitions

Ce ne sont pas moins de 8 acquisitions couvrant tous les secteurs d'activités du groupe qui ont été effectuées de mars 2007 à février 2008. Elles s'inscrivent toutes dans la stratégie internationale et multimedia du groupe. Elles ne se reflètent que très partiellement dans les comptes 2007 mais, dès 2008, leurs quelque 380 employés vont apporter CHF 350 millions de chiffre d'affaires, dont 97% sera réalisé hors de Suisse et 60% avec des médias électroniques, digitaux et interactifs.

Coûts de restructurations importants

La transformation de PubliGroupe et le déploiement de sa stratégie de croissance internationale et multimedia entraîne des coûts uniques de CHF 5.8 millions à charge de l'exercice 2007.

Gains exceptionnels dus aux désinvestissements et simplifications du portefeuille de participations

Parallèlement à ces investissements et réorganisations, le groupe a continué de simplifier et d'alléger son portefeuille de participations minoritaires dans l'édition en Suisse. Il a ainsi échangé, en deux phases, ses participations minoritaires dans «Zürcher Unterland Medien AG» (60%), «Zürichsee Presse AG» (20%), «St. Galler Tagblatt AG» (25%) et «LZ Medien Holding AG» (10.7%) contre des actions du groupe de presse régionale «FPH Freie Presse Holding AG», dont PubliGroupe détient désormais 25.1%. La participation de 20% dans «Bund Verlag AG» a également été vendue.

Enfin, PubliGroupe a vendu en juin 2007 sa participation de 4.5% dans 24/7 Real Media Inc., New York, dans le cadre de l'offre publique d'achat lancée sur cette société par le groupe britannique WPP.

Ces désinvestissements sont à l'origine de gains de nature exceptionnelle.

Les nouvelles structures étant en place dès le 1^{er} janvier 2008, les résultats sectoriels 2007 sont présentés selon l'organisation en vigueur durant l'exercice sous revue.



2007 EN BREF – CHIFFRES CLÉS //

Hausse du chiffre d'affaires de 3.6% – tous les secteurs d'activités contribuent à cette progression – augmentation plus prononcée sur les marchés internationaux (+ 16%) qu'en Suisse (+ 2%)

Le chiffre d'affaires consolidé progresse de CHF 3.6% à CHF 2'161 millions. La hausse est de 1.7% sans l'impact des acquisitions. Tous les secteurs d'activités augmentent leurs ventes, avec des écarts sensibles d'une région à l'autre ou d'un média à l'autre.

La croissance est principalement alimentée par le réseau international de commercialisation des médias Publicitas Promotion Network (+ 12.7%) dont les activités se développent en Asie (+ 29%) et connaissent une hausse soutenue en Europe (+ 8%) ainsi qu'en Amériques (+ 15%).

Les ventes de publicité presse progressent légèrement en Suisse (PubliPresse: + 1.1%) sous l'impulsion des offres d'emplois.

Le chiffre d'affaires «directories» est lui aussi en hausse (PubliDirect: + 2.6%), avec un tassement des annuaires imprimés et une augmentation des produits online.

La croissance des «Activités en développement» (+ 15%) est alimentée par la publicité Internet (web2com: + 9.4%) et nos activités de consulting e-business (namics: + 37.6%). Grâce à cinecom et Radiotele (qui appartient à PubliGroupe depuis juillet 2006), le chiffre d'affaires réalisé avec la télévision augmente de 44.8% et celui avec la radio de 58%. L'activité cinéma est en revanche en fort recul (- 20.5%).

EBIT de CHF 68.9 millions – légère augmentation (+ 0.4%) grâce à la forte progression de l'EBIT de PubliPresse et aux gains sur vente et échange de participations minoritaires dans l'édition

L'EBIT de PubliGroupe atteint CHF 68.9 millions (2006 : CHF 68.6 millions). Il augmente (+ 0.4%) grâce aux excellentes performances de PubliPresse et aux gains sur la vente et l'échange de participations minoritaires dans l'édition totalisant CHF 10.3 millions. Sa progression est freinée par les moyens consacrés à la transformation de PubliGroupe et au déploiement de sa stratégie de croissance qui conduisent à un renforcement des structures et compétences digitales dans l'ensemble du groupe, à une augmentation de 40% des charges de recherche et développement qui passent de CHF 8.7 millions à CHF 12.3 millions, ainsi qu'à des charges et

provisions uniques (CHF 5.8 millions), liées pour l'essentiel à la mise en place du nouveau secteur d'activités Media Sales. Ces divers éléments chargent l'EBIT 2007 du groupe d'un montant supplémentaire de quelque CHF 10 millions par rapport à 2006. La mauvaise performance de l'activité cinéma de cinecom pénalise également 2007 dans une mesure qui ne se reproduira plus en 2008, dans les nouvelles structures de Media Sales; elle est à l'origine de la diminution de 7.6% de l'EBIT pro forma excluant les éléments non récurrents.

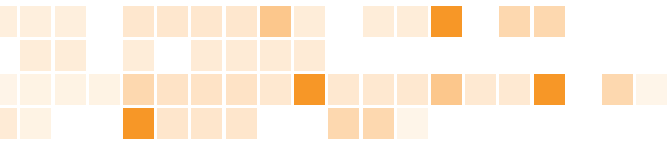
PubliDirect présente un EBIT de CHF 47.7 millions (2006: CHF 51 millions) grâce aux bonnes performances des annuaires imprimés et online. Il recule de CHF 3.3 millions en raison de l'augmentation des ressources engagées pour fidéliser la force de vente et améliorer les outils mis à sa disposition.

L'EBIT de PubliPresse est en forte progression. Il passe de CHF 19 à CHF 22.3 millions tout en supportant les charges (CHF 5 millions) liées à la création de Media Sales. Sur une base comparable, sa progression est de 43.6% grâce aux effets conjugués d'une hausse des recettes et d'une baisse des charges d'exploitation.

L'EBIT de Publicitas Promotion Network passe de CHF 9.6 millions à CHF 5.3 millions (- 44.8%), sous le double impact des coûts uniques de restructurations aux USA et du renforcement de l'organisation dans toutes les régions, essentiellement pour disposer des compétences online destinées à mieux satisfaire les besoins des médias et des annonceurs.

Les «Activités en développement» présentent une perte de CHF 8.3 millions (2006 : - CHF 2.5 millions) qui est due à la piètre performance de l'activité cinéma de cinecom; un marché rendu difficile par une baisse de la fréquentation des salles et des problèmes internes n'ont pas permis d'atteindre les objectifs durant le dernier trimestre, qui apporte habituellement le 50% des ventes annuelles de cette activité. web2com et namics réalisent en revanche d'excellentes performances. zanox est encore consolidé par mise en équivalence et n'a encore qu'un impact marginal sur l'EBIT; zanox a atteint en 2007 une croissance de 55% et des résultats dépassant les attentes.

Le secteur «Corporate et autres» enregistre des gains exceptionnels sur vente et échange de participations à hauteur de CHF 10.3 millions et des charges à hauteur de CHF 0.8 million pour des coûts engagés pour la réalisation de la stratégie. Il présente en 2007 un EBIT de CHF 1.9 million, contre une perte de CHF 8.5 millions en 2006.



La vente des actions 24/7 Real Media porte le résultat financier à CHF 34.6 millions

Le résultat financier passe de CHF 16.7 millions à CHF 34.6 millions. La vente de la participation de 4.5% dans 24/7 Real Media génère un gain de CHF 28.9 millions sans lequel le résultat financier pro forma excluant les éléments non récurrents est en recul. Le résultat financier est par ailleurs influencé par une évolution négative du portefeuille titres en fin d'année.

Résultat net de CHF 73.1 millions (2006 : CHF 53.9 millions) – Proposition d'augmentation du dividende à CHF 13.– par action (2006 : CHF 12.– par action)

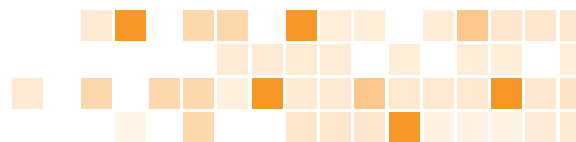
Le résultat net attribuable aux actionnaires de PubliGroupe S.A. atteint CHF 73.1 millions (2006 : CHF 53.9 millions), soit CHF 30.50 par action. Le conseil propose à la prochaine assemblée générale des actionnaires, qui se tiendra à Lausanne le 30 avril 2008, de distribuer un dividende de CHF 13.– par action (2006 : CHF 12.–); le taux de distribution atteindrait ainsi 41.9%.

Perspectives 2008

Sauf retournement conjoncturel, PubliGroupe devrait sensiblement améliorer ses performances opérationnelles en 2008 avec des taux de croissance à deux chiffres aussi bien au niveau du chiffre d'affaires que de l'EBIT qui pourra en outre bénéficier de gains découlant de ventes d'immeubles qui ne sont plus nécessaires à l'exploitation.

Les coûts liés au déploiement de la nouvelle stratégie appartiennent pour l'essentiel au passé. Celle-ci doit amener une dynamique nouvelle, renforcée par l'apport des acquisitions qui généreront une croissance importante sur les marchés internationaux, en particulier celle du segment Digital & Marketing Services. La croissance devrait ainsi dépasser 10% en 2008 et se poursuivre les années suivantes. Sans d'éventuelles nouvelles acquisitions, le groupe vise une croissance moyenne (CAGR) supérieure à 5% de 2007 à 2012.

PubliGroupe est donc résolument confiant dans sa capacité à créer de la croissance et de la valeur pour toutes ses parties prenantes au cours des 5 prochaines années.



INFORMATIONS SECTORIELLES //

(STRUCTURES 2007)

en millions de CHF

	PubliDirect		PubliPresse		Publicitas Promotion Network		Activités en développement		Corporate et autres						
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006					
Chiffre d'affaires	+ 2.6%	132.8	129.4	+ 1.1%	1'512.1	1'495.5	+ 12.7%	423.5	375.9	+ 15.0%	124.5	108.3	+ 3.7%	41.9	40.4
Marge brute	+ 1.2%	108.2	106.9	+ 1.5%	232.2	228.7	+ 8.1%	78.8	72.9	+ 7.9%	45.3	42.0	+ 9.0%	31.5	28.9
EBITDA	- 16.0%	30.0	35.7	+ 10.8%	24.7	22.3	- 37.4%	6.2	9.9	-	(4.4)	2.1	-	(0.6)	(7.8)
Part au résultat des sociétés associées	+ 7.1%	19.5	18.2	-	-	-	- 66.7%	0.2	0.6	- 66.7%	(0.1)	(0.3)	+ 84.4%	8.3	4.5
EBIT	- 6.5%	47.7	51.0	+ 17.4%	22.3	19.0	- 44.8%	5.3	9.6	-	(8.3)	(2.5)	-	1.9	(8.5)
Nombre d'employés en fin de période	+ 13.1%	570	504	- 7.1%	1'211	1'303	+ 21.8%	603	495	+ 41.2%	401	284	+ 0.5%	188	187

PubliDirect – Edition de Pages Jaunes et d'autres annuaires print/Internet

Chiffre d'affaires en légère hausse – intensification de la collaboration avec Swisscom Directories dans le domaine online – les investissements dans les forces de vente conduisent à une légère diminution de l'EBIT

PubliDirect augmente son chiffre d'affaires de 2.6% à CHF 132.8 millions et sa marge brute de 1.2% à CHF 108.2 millions. Le retard constaté au terme du 1^{er} semestre a ainsi pu être comblé.

Les tendances générales observées au cours des exercices précédents se confirment, avec un léger tassement des produits imprimés, qui se maintiennent cependant à un haut niveau, et un développement important des produits online. En Suisse, où PubliDirect fait partie d'un joint-venture avec Swisscom Directories, on constate que les produits Internet représentent en 2007 près de 17% des recettes publicitaires cumulées des deux sociétés, avec un taux de croissance de 23.2%, alors que les produits imprimés régressent de 2.5%. Cela entraîne, pour les deux sociétés, des investissements dans le développement de produits et services online et, pour PubliDirect, des efforts importants dans la formation, la fidélisation et le développement de nouveaux outils pour la force de vente.

PubliDirect a poursuivi le développement du moteur de recherche/portail Internet local.ch. Si les services offerts par les plates-formes Internet offrant des annuaires online et des moteurs de recherche d'informations locales gagnent en importance, ils sont aussi exposés à une forte concurrence d'origine avant tout internationale, allant toujours croissant. Afin d'être mieux à même de relever ces défis, les sociétés partenaires du joint-venture, PubliDirect (51% PubliGroupe / 49% Swisscom) et Swisscom Directories (51% Swisscom / 49% PubliGroupe), vont intensifier leur coopération dans le domaine des services «Search & Find» online. Dans ce but, les plates-formes Internet exploitées jusqu'à fin 2007 par PubliDirect, local.ch, et Swisscom Directories, pagesblanches.ch et pagesjaunes.ch, vont être réunies en une seule plate-forme au cours de 2008, sous le toit de local.ch S.A. qui a été transférée* à Swisscom Directories en janvier 2008. Swisscom et PubliGroupe donneront à local.ch S.A. les impulsions et le soutien nécessaires

pour lui permettre d'élargir ses services offerts sur Internet ainsi que via la téléphonie mobile, et pour faire de local.ch un leader dans le marché très concurrentiel des moteurs de recherche pour les informations et offres commerciales ciblées sur les marchés locaux. local.ch comprend des rubriques annonces classées et donne également accès aux offres des particuliers ou professionnels figurant dans les produits des sociétés Fundgrueb et Autobörse. La commercialisation de l'offre publicitaire de local.ch ainsi que de l'ensemble des produits du joint-venture est confiée aux organisations de vente de PubliDirect/Search & Find.

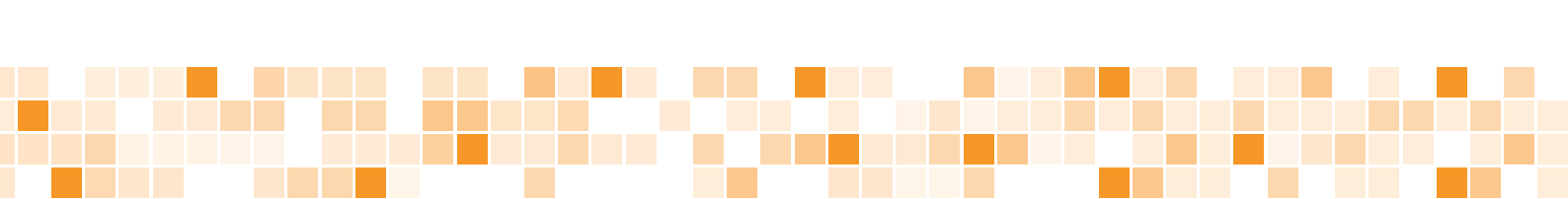
Le chiffre d'affaires réalisé en Suisse par PubliDirect avec ses propres annuaires imprimés, soit 95 «LOCAL» et 7 «Pages Jaunes», est en recul de 5%, à CHF 92.1 millions. Le nombre d'éditions de «LOCAL» a passé de 97 à 95, en raison du regroupement de quelques zones de diffusion. Les commissions sur les ventes des produits imprimés et online de Swisscom Directories augmentent de 16%, à CHF 22.1 millions.

L'éditeur de guides pratiques/loisirs/sorties, The Guide Company, génère des ventes à hauteur de CHF 2.8 millions après une restructuration en profondeur.

Les activités en France continuent de progresser de manière régulière; les 29 annuaires locaux et le site Internet d'Amitel génèrent un chiffre d'affaires de CHF 10 millions, en hausse de 10.3% par rapport à 2006. L'acquisition en novembre 2007 du groupe Bégécom permettra de doubler la dimension des activités de la division en France, dès 2008. Les produits de Bégécom/ATB offrent une parfaite complémentarité géographique avec ceux d'Amitel, sous l'impulsion de laquelle les produits «Search & Find» online pourront désormais être développés à une plus grande échelle. Acquis en fin d'année, le groupe Bégécom n'a que peu d'impact sur les comptes.

L'EBIT de PubliDirect atteint CHF 47.7 millions. Il recule de CHF 3.3 millions en raison de l'augmentation des ressources engagées pour fidéliser la force de vente et améliorer les outils mis à sa disposition. L'EBIT inclut la part du groupe (49%) au résultat de Swisscom Directories.

* Transférée à Swisscom Directories en janvier 2008, local.ch S.A. est traitée dans les comptes comme une «activité abandonnée» conformément à IFRS 5. Seule la part de PubliGroupe S.A. au résultat de cette société apparaît dans le compte de résultats consolidé sur la ligne «résultat net des activités abandonnées». L'EBIT n'est donc plus influencé par cette société. L'année 2006 a été retraitée en conséquence pour être rendue comparable.



PubliPresse – Commercialisation de l'offre de la presse suisse et de ses compléments online
Forte progression de l'EBIT grâce à la hausse du chiffre d'affaires et à la réduction des coûts

2007 a été marquée par un climat conjoncturel dans l'ensemble favorable pour PubliPresse, dont le chiffre d'affaires progresse de 1.1% à CHF 1'512.1 millions sous l'impulsion des offres d'emplois (+ 22%) qui sont portées par un marché du travail asséché et qui représentent 20% du chiffre d'affaires de la division. La publicité commerciale, qui représente 62% du chiffre d'affaires total, a reculé de 2.6% d'une année à l'autre. Les grands annonceurs traditionnels comme la distribution, les télécommunications, les banques ou l'horlogerie ont sensiblement renforcé leurs investissements publicitaires dans la presse en 2007. Leur croissance de quelque 3% a cependant été annihilée par des baisses importantes de plusieurs annonceurs de taille moyenne comme l'électronique de loisir, l'informatique, les assurances, les grands magasins, le tourisme ou les articles ménagers. Après une baisse d'environ 4% en 2006, les annonces occasionnelles ont connu une année faste en 2007 avec une croissance de 9% imputable principalement à des élections fédérales très animées et à la bonne tenue des annonces financières. Cette catégorie d'annonces représente 10.6% du chiffre d'affaires total en 2007. La publicité pour des offres immobilières a poursuivi sa baisse avec un recul de 12%. Cette baisse peut être mise en relation avec le faible taux de logements vacants : 1.1% en moyenne nationale, 0.09% à Zurich et 0.19% à Genève.

Relevons enfin que les ventes de publicité online ont continué de progresser à un rythme soutenu (+ 40.9% en 2007). Publicconnect coopère aujourd'hui avec 30 éditeurs pour l'exploitation de 51 portails Internet d'annonces classées.

PubliPresse a pu reconduire des partenariats exclusifs importants pour de nombreux quotidiens ou combinaisons de titres : Le Temps, le Corriere del Ticino, la Basellandschaftliche Zeitung, la Solothurner Zeitung, le Oltner Tagblatt, la Neue Luzerner Zeitung, le Touring, la Mittelland Zeitung et Romandie Combi. La collaboration avec la Basler Zeitung se poursuit sur une base non exclusive dès 2008. Enfin, Publicitas et Tamedia ont conclu un nouvel accord de collaboration pour la transmission d'annonces, en vigueur dès le 1^{er} janvier 2008.

Conséquences directes de l'augmentation du chiffre d'affaires et des effets positifs de la poursuite des mesures d'économie et de rationalisation dans le cadre du projet HPO (High Performance Organisation), l'EBIT de PubliPresse a enregistré une hausse significative de 43.6% sur une base comparable. Cette hausse est réduite à 17.4% après la prise en charge de coûts uniques – CHF 5 millions – liés à la création de Media Sales; il passe ainsi de CHF 19 millions à CHF 22.3 millions.

Les sociétés composant PubliPresse sont intégrées dès le 1^{er} janvier 2008 dans le segment «Media Sales».

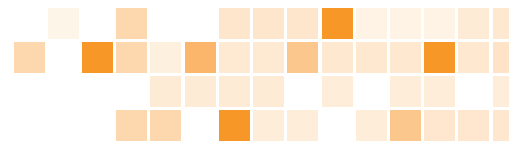
Publicitas Promotion Network – Commercialisation des médias sur le plan international
Croissance sur tous les marchés – EBIT en diminution sous le double effet du renforcement des structures online et de la restructuration aux USA

Avec un chiffre d'affaires en progression de 12.7% à CHF 423.5 millions et une marge brute en augmentation de 8.1% à CHF 78.8 millions, le réseau international Publicitas Promotion Network poursuit son expansion sur tous ses marchés : Europe (+ 8%), Asie (+ 29%) et Amériques (+ 15%). Des acquisitions et créations d'entreprises en Inde, en mars 2007, et au Canada, en septembre 2007, ont contribué à cette croissance. Avec les sociétés créées à Beijing et Shanghai ensuite des accords de joint-venture passés en décembre 2007 avec des partenaires chinois, ces sociétés participeront à la poursuite de l'expansion internationale du groupe en 2008.

Le marché asiatique présente la plus forte croissance (chiffre d'affaires + 29% / marge brute : + 25%). Le groupe se développe fortement en Inde avec l'acquisition de la majorité de la société Mediascope Publicitas, dont les quelque 110 employés réalisent un chiffre d'affaires de CHF 18 millions, et la création de Publicitas Digital India, spécialisée dans la vente de publicité online sur ce continent. Les sociétés basées à Hong Kong, Singapour ainsi qu'en Malaisie et en Australie obtiennent toutes des taux de croissance à deux chiffres. Seules les activités en Chine continentale marquent le pas mais seront dynamisées, dès 2008, ensuite de nouveaux partenariats conclus en fin d'année. Le groupe représentera ainsi le quotidien en langue anglaise Shanghai Daily ainsi que des journaux gratuits distribués dans les métros de Shanghai et Beijing. Le groupe Emphasis, spécialisé dans l'activité Custom Publishing/Inflight Entertainment et basé à Hong Kong, est intégré à PPN Asie jusqu'au 31 décembre 2007. Il recule de 5.3% ensuite de la perte, en septembre 2007, du contrat pour la publication des magazines inflight de Cathay Pacific. De nouveaux contrats ont pu être gagnés, notamment avec le groupe Singapore Airlines.

Dans la région Europe, où PPN est présent dans 12 pays, la croissance (chiffre d'affaires : + 8% / marge brute : + 6%) est alimentée par les grands marchés anglais et allemand, de même que par les marchés autrichien et russe. Les marchés hollandais, français et italien sont moins dynamiques.

Dans la région Amériques (chiffre d'affaires : +15% / marge brute : – 11%), de nouvelles collaborations avec des quotidiens d'Amérique latine entraînent une hausse de 51% des ventes effectuées avec cette région. En Amérique du Nord, les activités internationales (– 9%) seront relancées sous l'impulsion d'un marché canadien où le groupe va doubler ses activités ensuite de l'acquisition, en septembre 2007, du 70% de la société APR Media qui emploie 12 personnes et réalise un volume de ventes annuel de CHF 24 millions. Le manque de perspectives de développement durable des activités domestiques aux USA, malgré plusieurs tentatives de les relancer sur des bases rentables, ont conduit à la fermeture des départements de vente pour les journaux et magazines nationaux durant l'exercice.



Les objectifs de croissance de la division PPN, aussi bien sur le plan géographique que dans le domaine online, ont conduit à un renforcement adéquat des structures qui se répercute sur les coûts tout en ayant des premiers effets sur les ventes de publicité online qui passent de CHF 5.5 millions en 2006 à CHF 12.3 millions en 2007 (+ 223.6%). Ces coûts, de même que les coûts uniques résultant des restructurations aux USA entraînent une diminution de l'EBIT de la division qui passe de CHF 9.6 millions à CHF 5.3 millions (- 44.8%).

A l'exception d'Emphasis qui constitue le noyau du nouveau segment d'activités «Custom Publishing», l'ensemble des sociétés formant le réseau Publicitas Promotion Network rejoignent le segment «Media Sales» le 1^{er} janvier 2008.

Activités en développement
Croissance des activités pour Internet, la télévision et la radio – recul de l'activité pour le cinéma qui occasionne une perte – consulting e-business en forte progression

Les «activités en développement» présentent une perte de CHF 8.3 millions (2006 : - CHF 2.5 millions) qui est due à la piètre performance de l'activité cinéma de cinecom.

Ce secteur comprend :

- toutes les sociétés du groupe actives dans la commercialisation des médias «électroniques, digitaux & interactifs»: *cinecom* (commercialisation de publicité pour les cinémas et la télévision), *Radiotele* (commercialisation de publicité pour la radio et les TV régionales) et *web2com* (commercialisation de publicité pour Internet et la téléphonie mobile). Ces sociétés rejoignent le segment «Media Sales» le 1^{er} janvier 2008.
- *namics*, spécialisée dans le consulting et la réalisation de solutions e-business, qui rejoint le nouveau segment «Digital & Marketing Services» au 1^{er} janvier 2008.
- *zanox*, prestataire de services de marketing online acquis en commun avec Axel Springer en juillet 2007, est encore entièrement consolidé par mise en équivalence (40%) en 2007. Dès 2008, la responsabilité des marchés géographiques du groupe zanox et leur développement sera répartie dans deux sociétés opérant sous la marque unique zanox. PubliGroupe et Axel Springer détiennent chacun la majorité (65%) d'une des deux sociétés et une minorité (35%) dans l'autre. PubliGroupe est majoritaire dans la société responsable des marchés suisse, français, espagnol, italien, asiatiques et d'Amérique latine. Ces deux participations sont intégrées au segment «Digital & Marketing Services» dont zanox forme un élément central.

Commercialisation des médias électroniques, interactifs et digitaux : + 10.7%

Les ventes de publicité online progressent de 9.4% à CHF 12.6 millions grâce aux bonnes performances de web2com.

Les recettes sur les ventes de publicité pour les chaînes de télévision privées de Suisse alémanique confiées à cinecom et pour les chaînes locales confiées à Radiotele progressent de 44.8% à CHF 28.6 millions, correspondant à un volume de vente de CHF 74 millions; le chiffre d'affaires réalisé pour les radios privées en Suisse

atteint CHF 22.2 millions, représentant une augmentation de 58% du fait de la consolidation de Radiotele, acquise en juin 2006, sur l'ensemble de l'exercice 2007.

Une chute des ventes (- 21%) est subie dans le secteur cinéma de cinecom, qui passe de CHF 34.4 millions à CHF 27.4 millions. Ce recul est dû en partie à une baisse prononcée de la fréquentation des salles de cinéma (- 16% en 2007). En outre, des changements de responsabilités ont dû être opérés en septembre 2007, affaiblissant momentanément la société sur son marché à l'aube du 4^e trimestre qui, de par la saisonnalité de l'activité cinéma, représente historiquement le 50% des ventes annuelles. Ce 4^e trimestre très décevant occasionne un manque à gagner très important qui se traduit par une perte opérationnelle expliquant le recul de l'EBIT de ce segment.

Consulting/e-business: namics

namics a réalisé une croissance de 37.6% et son chiffre d'affaires atteint CHF 33.8 millions. Sa progression est forte aussi bien en Suisse (+ 26%) qu'en Allemagne (+ 68%). Cette dynamique a conduit la société à porter ses effectifs de 181 à 230 personnes en cours d'année.

Services de marketing online – affiliate & search marketing : zanox

zanox offre une plate-forme Internet aux annonceurs et publicitaires, aux fournisseurs de prestations e-commerce et aux exploitants de boutiques en ligne, pour leur permettre de distribuer efficacement leurs produits et services par différents canaux. Le cœur de cette offre est constitué par un réseau international comptant plus d'un million de partenaires. L'entreprise perçoit une commission pour chaque transaction réalisée avec succès par le biais de sa plate-forme. *zanox* dispose de propres filiales dans 11 pays et est actif dans plus de 30 pays. Les services de marketing online de *zanox* comprennent, outre l'affiliate marketing et la gestion de moteurs de recherche, le marketing par messagerie électronique, le shopping en ligne, ainsi que des programmes de fidélisation de la clientèle.

Créée en 2000, ZANOX.de AG compte actuellement plus de 300 collaborateurs dans le monde. Cette entreprise connaît une forte croissance et a été profitable dès son lancement. Elle a augmenté son chiffre d'affaires pro forma d'EUR 107 millions en 2006 à EUR 165 millions (+ 55%) en 2007 et son EBITDA pro forma d'EUR 8 millions à EUR 15 millions (+ 84%). Elle est encore consolidée par mise en équivalence (40%) en 2007.

Corporate et autres

Ce segment comprend les sociétés IT du groupe réunies dans PubliService, les participations du groupe dans le domaine de l'édition, ainsi que les services centraux. Il s'agit donc dans une grande mesure d'un centre de coûts pour le groupe. En 2007, il enregistre des gains exceptionnels sur vente et échange de participations à hauteur de CHF 10.3 millions et des provisions à hauteur de CHF 0.8 million pour des coûts engagés pour la réalisation de la stratégie. Il présente en 2007 un EBIT de CHF 1.9 million contre une perte de CHF 8.5 millions en 2006.

Comptes de résultats consolidés

en millions de CHF

	2007	2006
Chiffre d'affaires	2'161.2	2'086.6
Achats	(1'588.8)	(1'528.1)
Réductions sur recettes	(115.6)	(114.7)
Marge brute	456.8	443.8
Charges de personnel	(312.2)	(301.3)
Charges de gestion	(104.5)	(85.9)
Autres charges et produits	15.8	5.6
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	55.9	62.2
Amortissements	(13.8)	(14.5)
Pertes de valeur	(1.1)	(2.1)
Part au résultat des sociétés associées	27.9	23.0
Résultat d'exploitation (EBIT)	68.9	68.6
Produits financiers	42.6	18.8
Charges financières	(8.0)	(2.1)
Résultat financier net	34.6	16.7
Résultat avant impôts	103.5	85.3
Impôts	(14.8)	(15.1)
Résultat net des activités poursuivies	88.7	70.2
Résultat net des activités abandonnées	(5.7)	(6.8)
Résultat net	83.0	63.4
Résultat net attribuable aux :		
- Actionnaires minoritaires	9.9	9.5
- Actionnaires de PubliGroupe S.A.	73.1	53.9
Résultat par action		
Résultat de base par action (en CHF)	30.48	22.55
Résultat dilué par action (en CHF)	30.46	22.54

Les chiffres comparatifs 2006 ont été retraités pour tenir compte des activités abandonnées.

Bilans consolidés au 31 décembre

en millions de CHF

	2007	2006
Actif		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	87.1	63.0
Titres	23.2	33.2
Débiteurs	391.4	354.0
Impôts à recevoir	0.8	1.1
Actifs transitoires	70.0	65.6
Actifs destinés à être cédés	39.8	15.7
Actif courant	612.3	532.6
Terrains et immeubles de placement	19.4	45.7
Terrains et immeubles de propre usage	58.9	72.8
Autres immobilisations corporelles	15.7	17.7
Immobilisations incorporelles	80.5	41.5
Participations dans des sociétés associées	347.8	119.6
Actifs financiers	193.6	279.3
Actifs d'impôts différés	4.8	3.7
Actif non courant	720.7	580.3
Total de l'actif	1'333.0	1'112.9
Passif		
Dettes à court terme	180.1	45.2
Créanciers	280.5	255.5
Impôts à payer	8.4	6.7
Passifs transitoires	112.7	87.7
Provisions à court terme	5.8	2.9
Passifs destinés à être cédés	14.9	9.6
Fonds étrangers courants	602.4	407.6
Dettes à long terme	32.4	7.1
Passifs d'impôts différés	23.6	21.5
Provisions à long terme	12.0	10.7
Fonds étrangers à long terme	68.0	39.3
Fonds étrangers	670.4	446.9
Capital-actions	2.5	2.5
Propres actions	(57.5)	(51.3)
Réserves	651.0	656.2
Fonds propres, part des actionnaires de PubliGroupe S.A.	596.0	607.4
Part des actionnaires minoritaires	66.6	58.6
Total des fonds propres	662.6	666.0
Total du passif	1'333.0	1'112.9

Tableaux des flux de trésorerie consolidés

en millions de CHF

	2007	2006
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	55.9	62.2
Intérêts payés	(1.7)	(1.9)
Intérêts reçus	4.0	3.7
Dividendes versés à des minoritaires par des sociétés du groupe	(1.0)	(7.7)
Dividendes encaissés	17.3	16.1
Charges sans effet monétaire	11.8	6.9
Produits sans effet monétaire	(13.7)	(5.6)
Impôts payés	(14.0)	(17.1)
Utilisation des provisions	(3.2)	(1.4)
Variation du fonds de roulement	5.9	(3.5)
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	61.3	51.7
Investissements en immobilisations corporelles	(6.9)	(10.9)
Désinvestissements d'immobilisations corporelles	0.6	2.3
Investissements en immobilisations incorporelles	(2.1)	(2.1)
Ventes de titres	7.9	95.8
Acquisitions de filiales	(18.8)	(2.8)
Acquisitions de sociétés associées	(147.5)	-
Cessions de sociétés associées	4.7	-
Investissements en actifs financiers	(12.1)	(15.0)
Désinvestissements d'actifs financiers	40.6	3.1
Flux de trésorerie provenant des activités d'investissement	(133.6)	70.4
Augmentation des dettes bancaires	135.0	-
Remboursement des dettes bancaires	-	(75.0)
Financement par des actionnaires minoritaires	-	0.4
Remboursement des engagements de leasing	(0.2)	-
Acquisitions de propres actions	(12.7)	(10.6)
Vente de propres actions et options	3.0	1.9
Augmentation du capital-actions	0.7	0.6
Remboursement du capital-actions	-	(21.5)
Dividende versé aux actionnaires de PubliGroupe S.A.	(28.8)	(4.8)
Flux de trésorerie provenant des activités de financement	97.0	(109.0)
Flux de trésorerie provenant d'activités abandonnées *	(0.1)	0.3
Trésorerie des activités abandonnées en fin d'exercice *	-	(0.5)
Effet des cours de change	(0.5)	(0.5)
Variation de la trésorerie et des équivalents de trésorerie	24.1	12.4
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1er janvier	63.0	50.6
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 31 décembre	87.1	63.0

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

Les chiffres comparatifs 2006 ont été retraités pour tenir compte des activités abandonnées.

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

Le rapport financier audité complet peut être téléchargé dès le 19 mars 2008 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 9 avril 2008 depuis l'adresse Internet suivante :

<http://www.publigroupe.com/media-relations/telecharger/rapport-de-gestion.html>

L'assemblée générale de PubliGroupe aura lieu le 30 avril 2008, à 14 h., au Palais de Beaulieu, à Lausanne. La convocation sera adressée aux actionnaires le 9 avril 2008.