

## Communiqué de presse

### **PubliGroupe réalise un bénéfice de CHF 14.9 millions au premier semestre 2011 – Amélioration du résultat d'exploitation (EBIT) – Progression des revenus online**

Lausanne, le 29 août 2011 - **PubliGroupe affiche un résultat net de CHF 14.9 millions pour le premier semestre 2011. Le résultat d'exploitation (EBIT) s'améliore, passant de CHF 11.3 millions à CHF 13.8 millions. Alors que son volume d'affaires global s'est contracté de 11%, la part générée par les médias online a augmenté avec une progression de 8% (+20% à taux de change constant). Le secteur d'activité Media Sales a enregistré un recul de son chiffre d'affaires alors que le réseau traditionnel de Publicitas en Suisse confirme son redressement sur un plan opérationnel. Search & Find présente des résultats solides et reste le secteur d'activité le plus profitable. Digital & Marketing Services (DMS) et en particulier Zanox ont connu un premier semestre très performant et contribuent au bénéfice net de façon nettement plus importante, malgré la chute de l'euro par rapport au franc suisse.**

- Le résultat net de PubliGroupe pour le premier semestre 2011 atteint CHF 14.9 millions (premier semestre 2010: CHF 26.6 millions, fortement influencé par des éléments non-récurrents), tandis que le résultat d'exploitation (EBIT) progresse à CHF 13.8 millions (2010: CHF 11.3 millions).
- Sur une base comparable, en excluant les éléments non-récurrents, le résultat net du premier semestre 2011 augmente de 8% à CHF 7.6 millions (premier semestre 2010: CHF 7 millions) alors que le résultat d'exploitation progresse de 17% à CHF 7.9 millions (premier semestre 2010: CHF 6.8 millions); cette hausse est également attribuable à une nouvelle réduction significative des coûts de CHF 9.8 millions.
- Sur la même période, le volume global d'affaires a décliné de 11% à CHF 637.5 millions (premier semestre 2010: CHF 714.1 millions), baisse due en partie à des effets négatifs de change, des volumes réduits dans les activités traditionnelles, notamment dans le print et à la non-reconduction des contrats de télévision. La marge brute consolidée, représentant la valeur effective ajoutée par les activités du groupe, a diminué de 7%, passant à CHF 142.2 millions (premier semestre 2010: CHF 153.4 millions).
- L'EBIT de Media Sales est négatif à hauteur de CHF -6.2 millions (premier semestre 2010: CHF -3.7 millions), principalement en raison des pertes de valeur (impairments) de CHF 5.1 millions découlant de l'abandon des projets de redéploiement dans le domaine de la télévision ainsi que du fléchissement des résultats sur certains marchés internationaux. Le réseau Publicitas en Suisse confirme en revanche son retour aux chiffres noirs, même si l'évolution des dépenses publicitaires dans la presse montre des tendances instables ces derniers mois.
- L'EBIT du secteur d'activité Search & Find est passé de CHF 9.4 millions au premier semestre 2010 à CHF 7.2 millions pour le premier semestre 2011, recul engendré par les ressources engagées dans la plate-forme en ligne home.ch, par les efforts supplémentaires faits dans le marketing ainsi que par des ajustements structurels et le développement de nouveaux services numériques. Le fait que ce secteur d'activité profite traditionnellement d'un second semestre plus fort en termes de ventes devrait permettre d'atteindre un résultat annuel au moins en ligne avec celui de l'exercice précédent.
- DMS a progressé en termes d'EBIT, passant de CHF 2.6 millions au premier semestre 2010 à CHF 4 millions pour la même période en 2011. Cette progression est principalement due à une for-

te performance opérationnelle de Zanox, à laquelle PubliGroupe participe à hauteur de 47.5%, ainsi qu'aux meilleurs résultats obtenus par Namics. Elle serait encore plus marquée sans la chute de l'euro.

- En incluant les CHF 263 millions de chiffre d'affaires de Zanox, qui n'est pas consolidé dans les comptes de PubliGroupe, ainsi que la part non-consolidée du chiffre d'affaires de local.ch, les revenus online s'élèvent à CHF 340 millions pour le premier semestre 2011, en hausse de 8% par rapport à la même période en 2010; à taux de change constant, la progression serait de 20%.
- Avec CHF 401 millions au 30 juin 2011, les fonds propres du groupe représentent 50% de la valeur du bilan.

Hans-Peter Rohner, président du conseil d'administration et CEO de PubliGroupe: "Les résultats du premier semestre 2011 démontrent que PubliGroupe continue d'anticiper la contraction de son volume d'affaires dans le print en rendant ses structures plus efficaces et en continuant de tirer les bénéfices de ses investissements dans les activités online qui prennent de plus en plus d'importance. A périmètre comparable, la progression à deux chiffres de notre résultat opérationnel prouve notre capacité de nous adapter à un environnement économique changeant. Malgré l'insécurité actuelle du climat conjoncturel et la difficulté à émettre un pronostic quant à l'évolution de la situation macro-économique et ses répercussions sur les marchés publicitaires, nous pensons toujours améliorer l'EBIT de PubliGroupe par rapport à l'an dernier. L'ampleur de cette amélioration dépendra de l'évolution de l'économie au cours de ces prochains mois."

#### **Amélioration du résultat d'exploitation (EBIT)**

Le résultat net de PubliGroupe pour le premier semestre 2011 s'établit à CHF 14.9 millions (premier semestre 2010: CHF 26.6 millions), tandis que l'EBIT est en progression de 23% à CHF 13.8 millions (premier semestre 2010: CHF 11.3 millions).

Après élimination des éléments non-récurrents, tels que la vente de Emphasis Video Entertainment en 2011 et la cession des participations dans Edipresse intervenue en 2010, le résultat net au premier semestre est en progression de 8% et s'élève à CHF 7.6 millions (premier semestre 2010: CHF 7 millions), tandis que le résultat d'exploitation (EBIT) correspondant a progressé de 17% pour atteindre CHF 7.9 millions, contre CHF 6.8 millions pour la même période en 2010.

Les dépenses comparables au niveau du groupe sont passées de CHF 152.9 millions au premier semestre 2010 à CHF 143.1 millions pour 2011, représentant des économies principalement réalisées au niveau de la holding et de Media Sales. En comparant le niveau des dépenses du premier semestre sur une période de 4 ans, on constate une baisse de 33% des coûts comparables depuis 2007, où ils s'élevaient alors à CHF 215 millions.

Ces mesures de réduction des coûts ont influencé positivement l'EBITDA du groupe qui, pour le premier semestre, est passé de CHF 6.8 millions en 2010 à CHF 11.1 millions en 2011, soit une progression de 64%.

Durant la première moitié de 2011, le chiffre d'affaires total du groupe a reculé de 11% à CHF 637.5 millions (premier semestre 2010: CHF 714.1 millions). Hormis les effets négatifs de change, cette baisse touche principalement le secteur d'affaires Media Sales, ce qui est conforme aux projections du groupe prévoyant des volumes réduits dans les médias classiques, notamment dans le print. Sur les 11% de recul, 5% correspondent à des volumes TV qui ne font plus partie du portefeuille représenté par Media Sales. La marge brute consolidée a diminué de 7% passant de CHF 153.4 millions à CHF 142.2 millions.

**Très bonne progression des revenus online**

Les sociétés du groupe ont réalisé un chiffre d'affaires online consolidé de CHF 73 millions durant le premier semestre 2011 (+13%, respectivement +17% à taux de change constant). Si l'on ajoute le chiffre d'affaires de CHF 263 millions réalisé par le groupe Zanox (47.5% PubliGroupe) et la part non-consolidée de celui de local.ch (49% PubliGroupe), les activités de PubliGroupe dans les services online ont atteint des ventes cumulées de CHF 340 millions (+8%, respectivement +20% à taux de change constant).

Le groupe continue de bénéficier d'un financement solide. Les fonds propres totalisent CHF 401 millions au 30 juin 2011. Ils représentent 50% de la valeur du bilan. La dette bancaire nette reste stable à CHF 93 millions.

A fin juin 2011, PubliGroupe compte un total de 2'205 employés contre 2'349 employés à la fin de l'année 2010 et 2'377 à fin juin 2010.

**Media Sales confirme le redressement du réseau suisse de Publicitas; chiffre d'affaires et EBIT en contraction principalement suite au retrait de l'activité TV**

Media Sales, principalement au travers de la société Publicitas, accuse une baisse de 12% de son chiffre d'affaires, à CHF 517.2 millions (CHF 588.1 millions en 2010). Ce recul est principalement imputable à la non-reconduction des contrats de commercialisation TV avec ProSiebenSat.1 et 3+, qui avaient représenté des volumes d'affaires pour Media Sales de l'ordre de CHF 30 millions au premier semestre 2010. PubliGroupe a décidé de ne pas conclure de contrats contenant une garantie de chiffre d'affaires, cela au profit d'une politique voulant assurer sa rentabilité par la performance de ses prestations dans tous les aspects de la commercialisation des médias. Cela a également conduit à ne pas poursuivre d'autres projets en cours dans la télévision. La faiblesse de l'euro et du dollar a aussi contribué à une réduction globale des volumes pour Media Sales. La marge brute de ce secteur recule de 14%, passant de CHF 94.4 millions au premier semestre 2010 à CHF 80.8 millions pour la même période en 2011.

Les activités presse de Media Sales en Suisse reculent de 6%. Le réseau Publicitas confirme son redressement et son retour aux chiffres noirs grâce à une bonne performance sur les marchés locaux et régionaux. Les activités internationales, qui représentent près de 20% du volume total de Media Sales, diminuent de 11% sous l'effet des monnaies (+2% à taux de change constant).

Le résultat d'exploitation négatif (EBIT) de CHF -6.2 millions s'explique pour l'essentiel par l'amortissement du goodwill (impairment) des activités de commercialisation TV à hauteur de CHF 5.1 millions. Néanmoins, la rentabilité de ce secteur d'activité, mesurée à l'aune du résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA) a été positive avec CHF 0.4 million (premier semestre 2010: CHF 0.0 million). L'EBITDA du secteur a bénéficié également de réductions de coûts dans l'ensemble de Media Sales. Les dépenses comparables ont diminué de 14%, passant de CHF 93 millions en 2010 à CHF 80.4 millions pour le premier semestre 2011, poursuivant ainsi leur réduction amorcée en 2007, où les coûts s'élevaient alors à CHF 145.5 millions pour le premier semestre.

**Croissance continue du online chez Search & Find**

Le revenu consolidé de PubliGroupe dans Search & Find, qui développe et commercialise des médias facilitant la recherche de personnes, de sociétés, de produits et de services sur les marchés locaux, passe de CHF 46.3 millions au premier semestre 2010 à CHF 50.4 millions pour la même période en 2011, soit une progression de 9%.

La marge brute consolidée de Search & Find progresse de 2%, passant de CHF 31.6 millions pour le premier semestre 2010 à CHF 32.1 millions pour la même période en 2011.

Search & Find et ses sociétés partenaires ont réussi une fois de plus à compenser la plus grande partie du déclin de leur volume d'affaires dans les produits imprimés (-11%) par une forte croissance des services dans la recherche online (+11%).

L'EBIT de Search & Find recule de CHF 9.4 millions au premier semestre 2010 à CHF 7.2 millions pour 2011. Cette baisse reflète les ressources engagées dans la plate-forme en ligne home.ch, les efforts supplémentaires effectués en termes de marketing durant le premier semestre, ainsi que des ajustements structurels et le développement de nouveaux services numériques.

Le fait que ce secteur d'affaires profite traditionnellement d'un deuxième semestre plus fort en termes de ventes devrait permettre d'atteindre un résultat annuel au moins en ligne avec celui de l'exercice précédent.

### **Une forte performance semestrielle pour DMS et Zanox**

Le secteur d'activité DMS, qui poursuit ses investissements dans le domaine du marketing online à la performance, rapporte un premier semestre 2011 très fort. Ce secteur d'activité continue sa progression et voit son EBIT passer de CHF 2.6 millions au premier semestre 2010 à CHF 4 millions en 2011, en progression de 58% essentiellement sous l'impulsion du groupe Zanox, la plus grande participation de DMS, détenue à 47.5% par PubliGroupe.

La baisse du chiffre d'affaires consolidé, qui ne comprend pas celui de Zanox, est principalement imputable à la société hollandaise SVBmedia, qui travaille beaucoup avec les médias traditionnels dans un environnement qui continue d'être difficile. Elle a toutefois un impact réduit sur la marge brute sectorielle qui progresse de 6% à CHF 25.2 millions, principalement grâce à la bonne performance de Namics.

En 2010, le groupe Zanox avait dépassé la barre des CHF 500 millions de chiffre d'affaires, devenant ainsi le réseau de publicité à la performance leader en Europe, générant des prospects et ventes additionnelles à ses clients annonceurs. L'expansion de ce groupe s'est poursuivie durant le premier semestre 2011 pour atteindre un chiffre d'affaires de CHF 263 millions avec une croissance de 22% en monnaies locales (EUR 207.8 millions). L'acquisition du réseau d'affiliation M4N (NL) au mois de juin, ainsi que l'expansion géographique dans de nouveaux marchés tels que la Pologne, la Turquie ou le Brésil vont contribuer à accélérer encore le développement de ce groupe. Pendant le premier semestre 2011, l'EBITDA de Zanox a atteint les CHF 16.8 millions, une progression de 5% en francs suisses ou de 18% en euro.

Namics, avec ses 300 employés en Suisse et en Allemagne, a également connu une évolution réjouissante de son chiffre d'affaires qui affiche une progression de 11% par rapport au premier semestre 2010.

Pour le deuxième semestre 2011, les sociétés du secteur d'activité DMS entendent continuer sur leur lancée et renforcer leur présence dans le domaine du marketing à la performance, un segment porteur qui offre des marges plus attractives que les activités online traditionnelles.

### **Investors' Day le 1<sup>er</sup> décembre 2011**

PubliGroupe prévoit de tenir une journée des investisseurs, le 1<sup>er</sup> décembre 2011, au cours de laquelle seront présentés un point de situation sur la stratégie et sur les prévisions du groupe.

## Chiffres clés

en millions de CHF	1er semestre 2011			1er semestre 2010 Retraité <sup>(1)</sup>			Evolution 2010-2011	
	IFRS	Pro forma excluant les éléments non récurrents		IFRS	Pro forma excluant les éléments non récurrents		IFRS	Pro forma <sup>(2)</sup>
Chiffre d'affaires	637.5	-	637.5	714.1	-	714.1	- 11%	- 11%
Marge brute	142.2	-	142.2	153.4	-	153.4	- 7%	- 7%
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)	11.1	-12.1	-1.0	6.8	-6.3	0.5	+ 64%	-
Résultat d'exploitation (EBIT)	13.8	-5.9	7.9	11.3	-4.5	6.8	+ 23%	+ 17%
Résultat financier	0.4	-1.4	-1.0	16.4	-16.1	0.3	- 98%	-
Résultat attribuable aux actionnaires de PubliGroupe S.A.	14.9	-7.3	7.6	26.6	-19.6	7.0	- 44%	+ 8%
Nombre de collaborateurs en fin de période	2'205			2'377			- 7%	

## Secteurs d'activité

### 1er semestre 2011

en millions de CHF

	Media Sales			Search & Find			Digital & Marketing Services			Corporate and others		
	2011	2010		2011	2010 Retraité <sup>(1)</sup>		2011	2010		2011	2010	
Chiffre d'affaires	-12%	517.2	588.1	+9%	50.4	46.3	-10%	62.9	70.3	-20%	12.1	15.1
Marge brute	-14%	80.8	94.4	+2%	32.1	31.6	+6%	25.2	23.8	-7%	8.3	8.9
EBITDA	-	0.4	0.0	-46%	1.5	2.8	-80%	0.2	0.9	+187%	9.0	3.1
Amortissements	-22%	-1.6	-2.1	-12%	-4.4	-4.9	+14%	-1.1	-0.9	+1%	-1.4	-1.5
Pertes de valeur	+190%	-5.1	-1.8	-	-	-	-	-	-	-	-1.5	-
Part au résultat des sociétés associées	-	0.1	0.2	-13%	10.1	11.5	+87%	4.9	2.6	+88%	2.7	1.4
EBIT	+65%	-6.2	-3.7	-23%	7.2	9.4	+58%	4.0	2.6	+184%	8.8	3.0
Nombre de collaborateurs en fin de période	-10%	1'213	1'345	-3%	532	547	+12%	381	341	-45%	79	144

1) Depuis l'adoption des normes IFRS les commissions payées à la force de vente de LTV Pages Jaunes pour l'acquisition de contrats sur trois ans étaient comptabilisées en actifs transitoires et imputées au compte de résultat lors de la parution des annuaires. Jusqu'en 2006, la rémunération de la force de vente était entièrement variable; dès 2007, une partie fixe a été introduite. Selon les principes IFRS, seule la partie variable peut être activée en actif incorporel et non pas en actif transitoire. Cette erreur comptable a été corrigée dans les états financiers annuels 2010. Par conséquent, a) les charges de personnel sont réduites du montant des commissions activées sur l'exercice courant ce qui accroît l'EBITDA et b) les amortissements sont augmentés des actifs incorporels amortis sur l'exercice courant. Les deux montants se compensent pratiquement et l'effet total sur l'EBIT n'est donc pas significatif. Les chiffres du premier semestre 2010 ont été retraités afin de les rendre comparables. L'impact du retraitement sur le résultat n'est pas significatif.

2) Les chiffres pro forma visent à rendre comparables les deux exercices en excluant les éléments non-récurrents. Ces derniers comprennent: les coûts de restructurations qui sortent du cours normal des affaires, les pertes de valeur du goodwill et les gains ou pertes sur cessions d'actifs.

Transferts intersegments 2011:

En 2011, Custom Publishing ne forme plus un segment séparé. Certaines de ses activités ont été intégrées à Media Sales et d'autres à Corporate et autres. La société web2com a été transférée de Digital & Marketing Services à Media Sales. Les chiffres comparatifs 2010 ont été retraités en conséquence.

## Pour plus d'informations:

PubliGroupe S.A.  
 Beat W. Werder  
 Head of Corporate Communications  
 Tél.: + 41 21 317 72 15  
 E-Mail: [bwerder@publigroupe.com](mailto:bwerder@publigroupe.com)

PubliGroupe S.A.  
 Avenue Mon-Repos 22  
 1002 Lausanne  
 Tel. + 41 21 317 71 11  
 Fax + 41 21 317 75 55  
[info@publigroupe.com](mailto:info@publigroupe.com)  
[www.publigroupe.com](http://www.publigroupe.com)

Les résultats semestriels et le rapport financier intermédiaire peuvent être téléchargés sur:  
<http://www.publigroupe.com>