

Résultat semestriel 2021

Conférence pour les médias, 31 août 2021

Pietro Supino
Président et éditeur

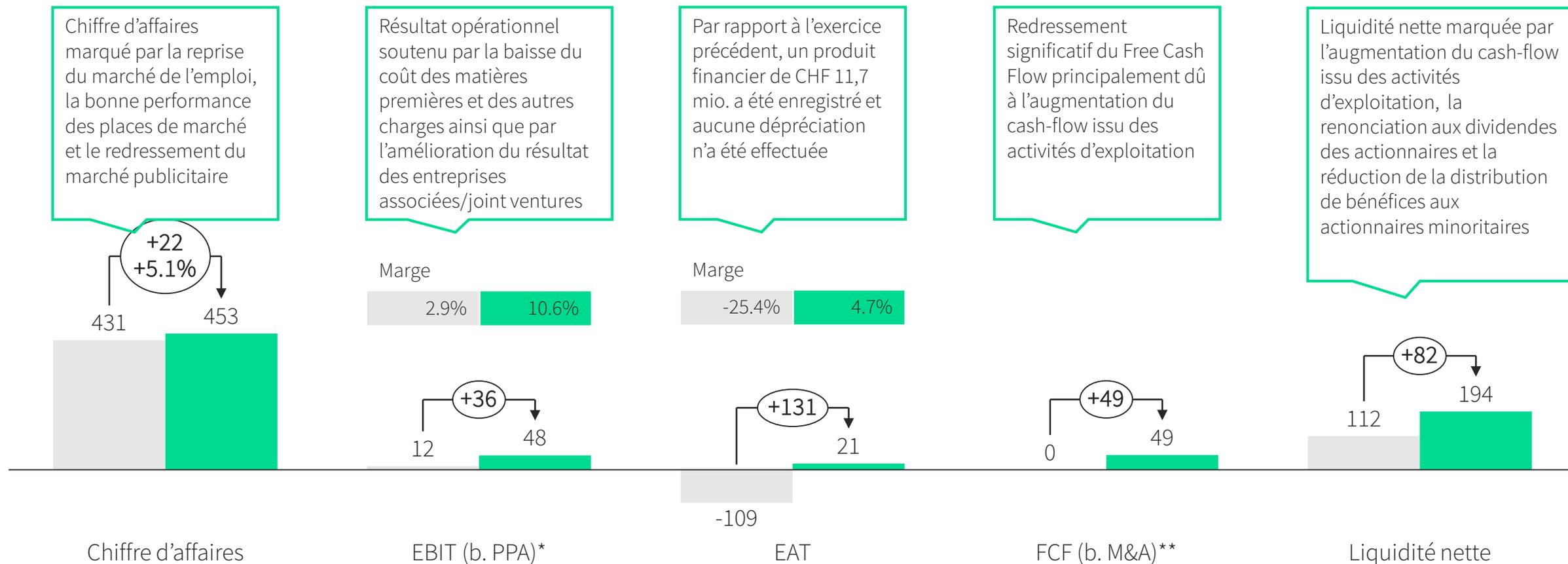
Sandro Macciaccchini

Directeur Finances et Ressources humaines,
membre de la direction du groupe

Nette amélioration du résultat grâce à une conjoncture plus favorable, à la croissance des offres numériques et à la maîtrise des coûts

en mio. CHF

2020-6 2021-6

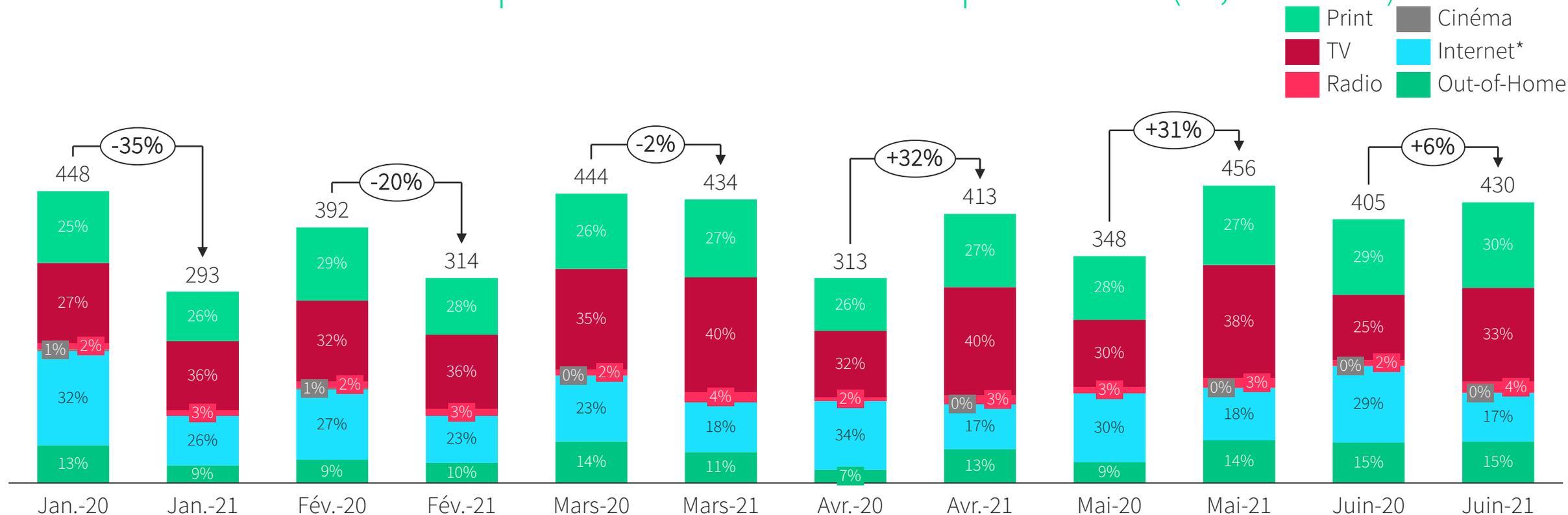


* Résultat opérationnel avant effets des regroupement d'entreprises

** Cash-flow après activités d'investissement dans des immobilisations corporelles et incorporelles



Redressement significatif du marché publicitaire CH (brut) au deuxième trimestre – stable en comparaison avec l'exercice précédent (-0,4 % YTD)



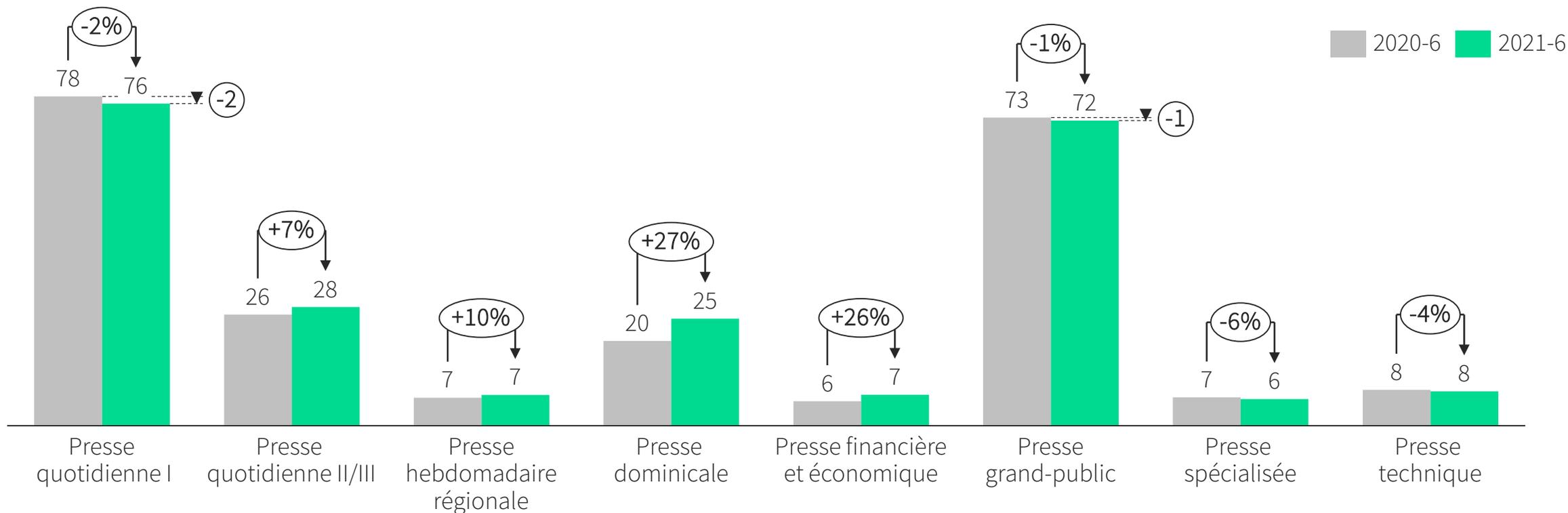
Marché publicitaire suisse brut en mio. CHF

Source: Media Focus janvier - juin 2020 / 2021

*Internet : les recettes publicitaires de réseaux sociaux, Online-Classifieds, annuaires en ligne ainsi que purs réseaux de performance ne sont pas incluses

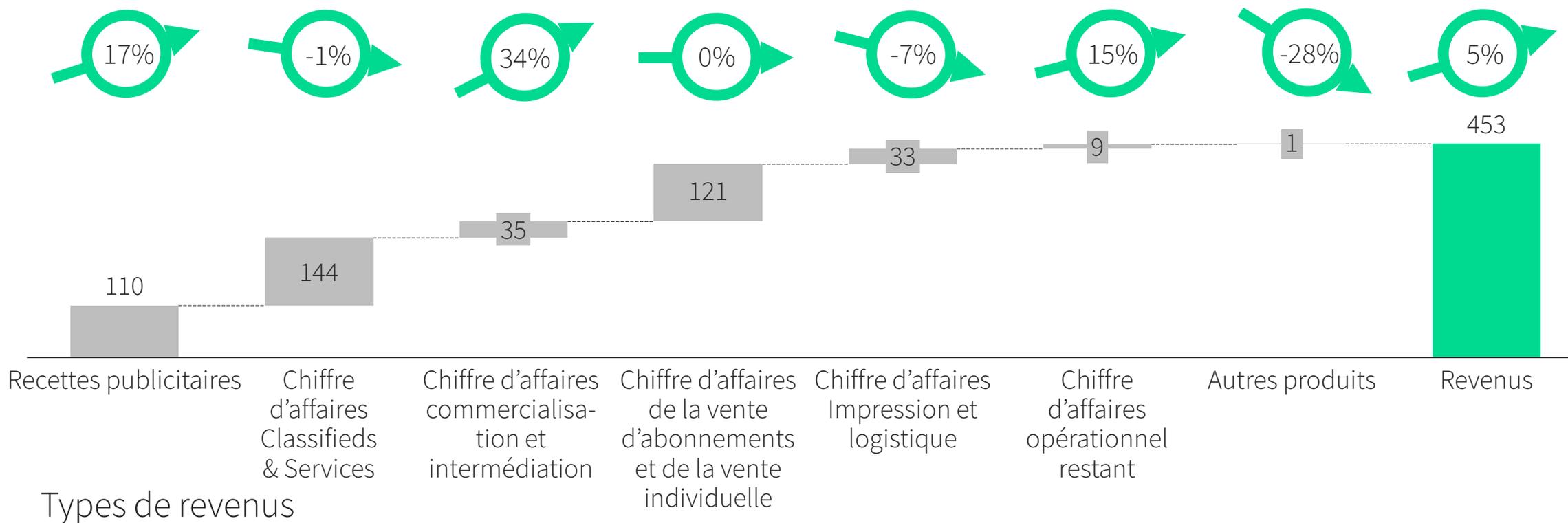


Le marché de la publicité imprimée (nette) augmente de 2,7 % en glissement annuel – la presse quotidienne est stable

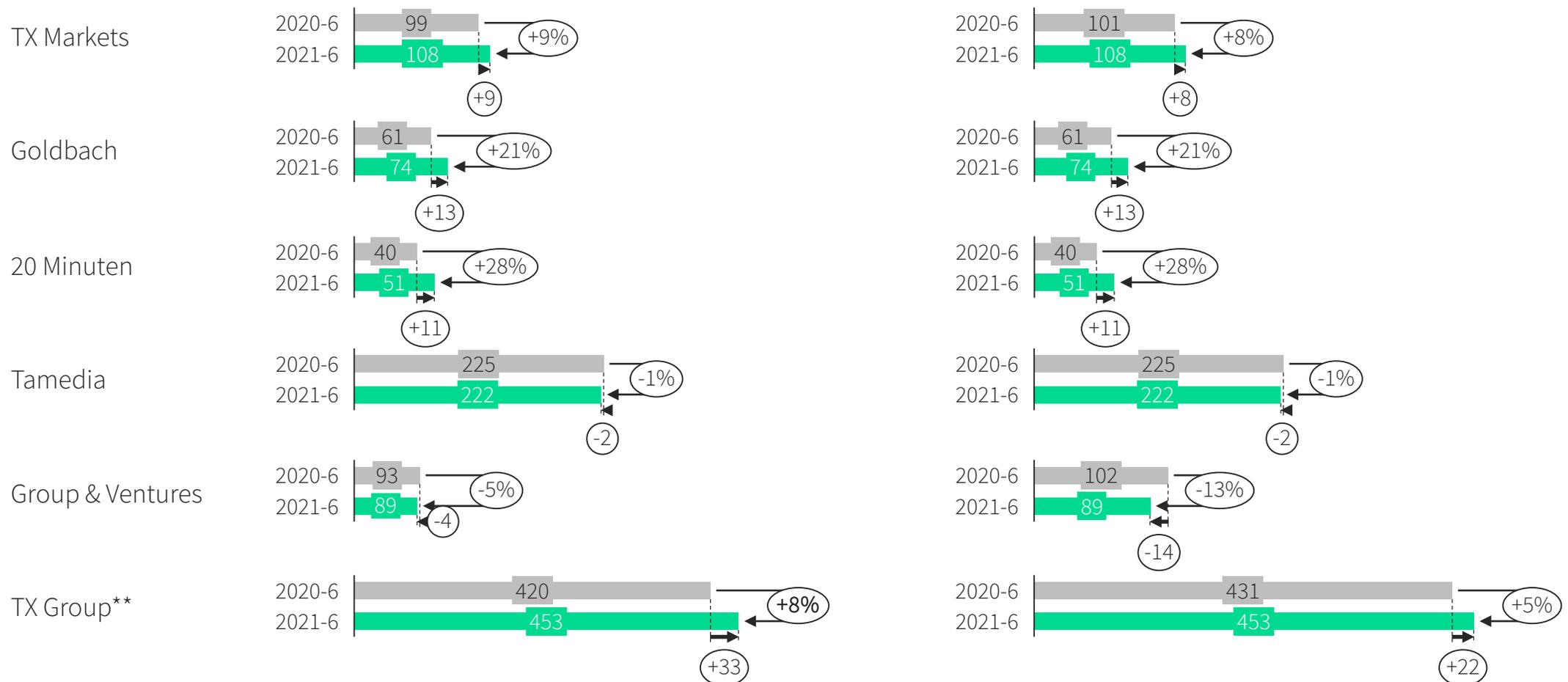


Chiffre d'affaires publicitaire net Print par rapport à l'exercice précédent en mio. CHF

Redressement des recettes publicitaires et du CdA commercialisation et intermédiation – baisse du CdA Classifieds & Services uniquement en raison des cessions



Croissance du chiffre d'affaires organique de 8 %



Croissance du chiffre d'affaires organique* en mio. CHF

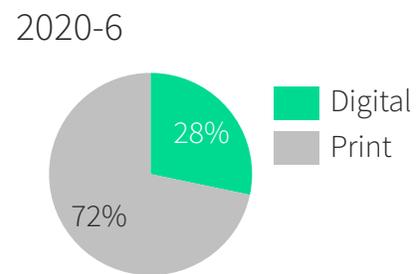
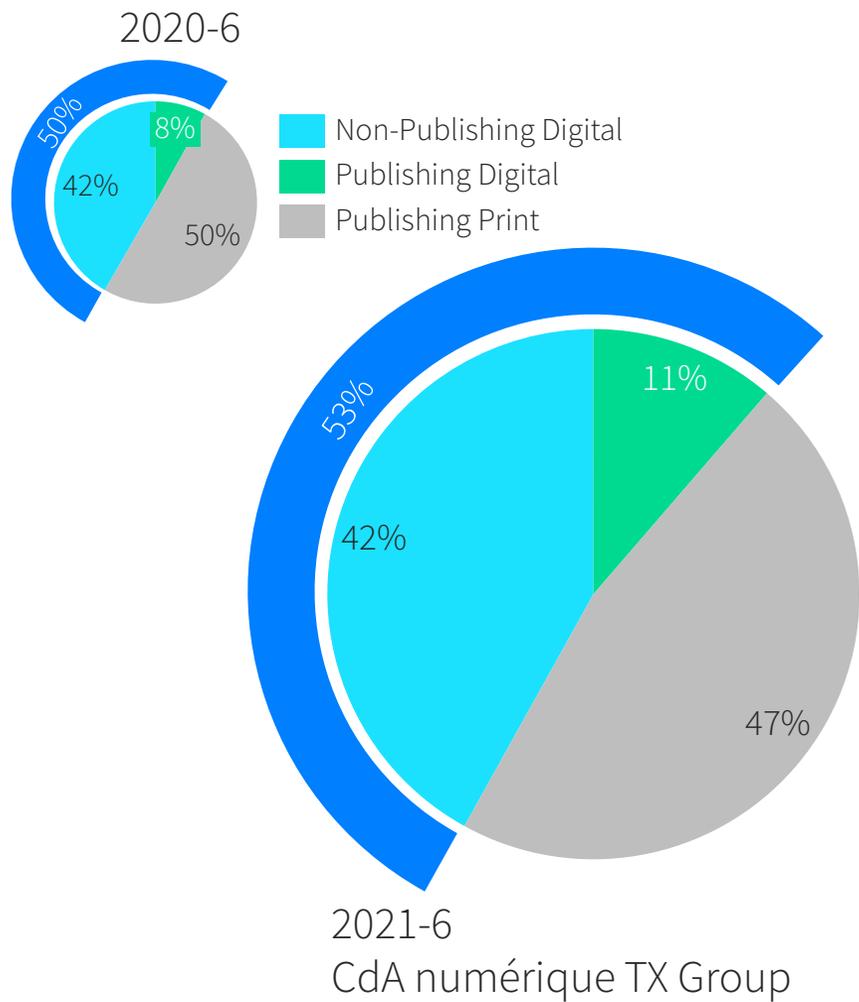
Croissance du chiffre d'affaires consolidé en mio. CHF

*Business Units ou sociétés associées ayant été prises en compte dans la consolidation pendant toute la période de référence, aussi bien au cours de l'exercice sous revue que l'exercice précédent.

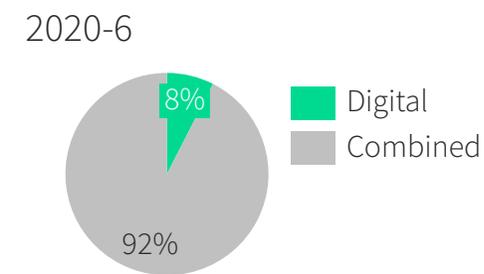
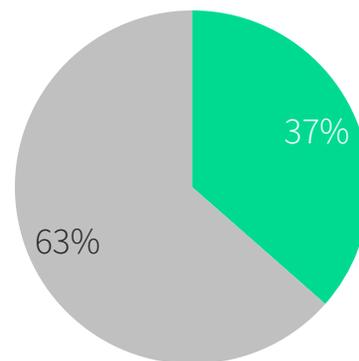
** Y.c. éliminations et transferts IAS



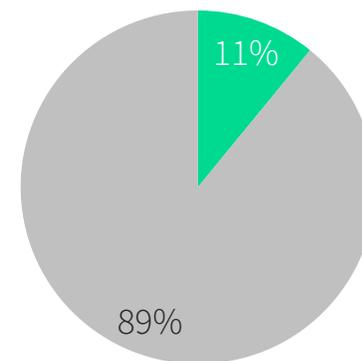
La part numérique du chiffre d'affaires progresse à 53 %



2021-6
CdA numérique Marché
publicitaire Publishing

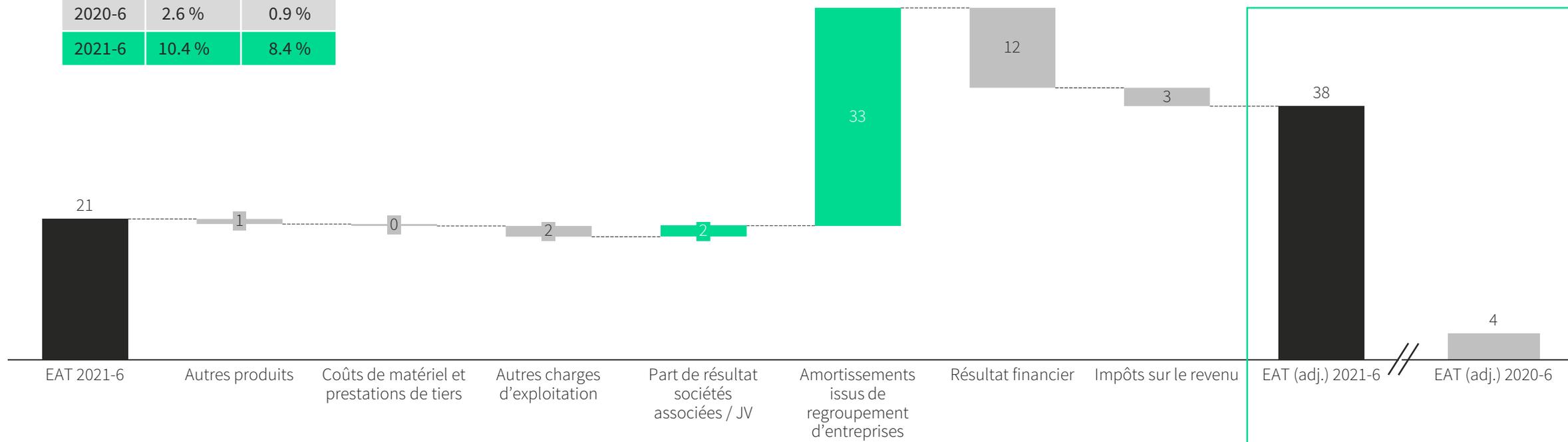


2021-6
CdA numérique Marché des
utilisateurs Publishing



Résultat normalisé de 34 mio. CHF supérieur à celui de la même période l'exercice précédent

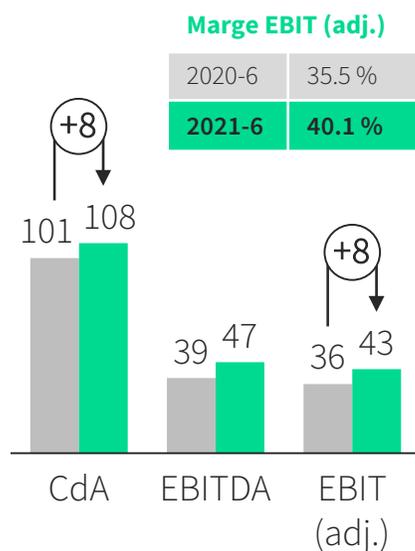
| | Marge EBIT (adj.) | Marge EAT (adj.) |
|--------|-------------------|------------------|
| 2020-6 | 2.6 % | 0.9 % |
| 2021-6 | 10.4 % | 8.4 % |



Résultat normalisé 2021-6 en mio. CHF

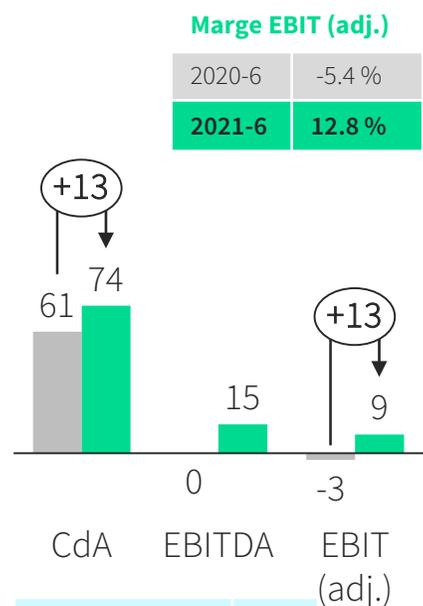
La marge de TX Markets croît à nouveau à plus de 40 % – toutes les entreprises affichent un résultat positif

TX Markets



Nombre de collaborateurs 562

Goldbach



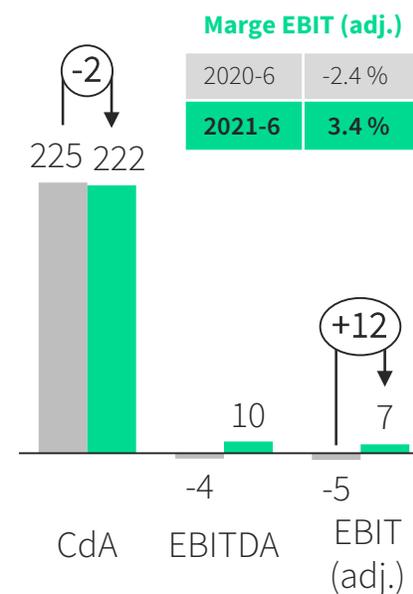
Nombre de collaborateurs 622

20 Minuten



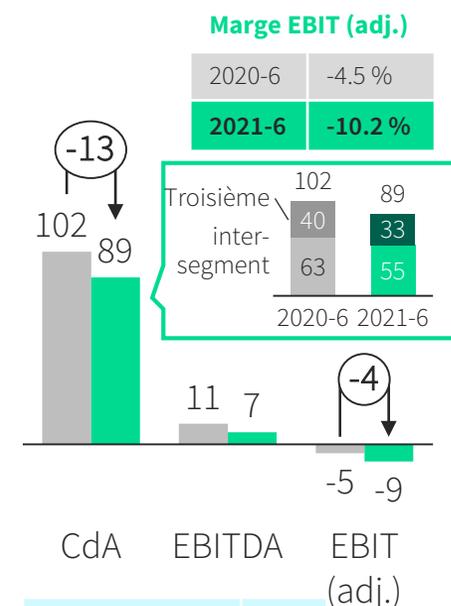
Nombre de collaborateurs 316

Tamedia



Nombre de collaborateurs 1 384

Group & Ventures



Nombre de collaborateurs 784

2020-6 2021-6

Chiffres sectoriels 2021-6 en mio. CHF

*Les valeurs de la période précédente ont été ajustées à la suite d'un restatement

TX Markets

Olivier Rihs
CEO

JobCloud principal moteur de l'évolution favorable des plateformes

1

Plateformes résilientes

- Le portefeuille de TX Markets a enregistré une augmentation de valeur grâce à l'évolution positive
- L'évaluation du marché des plateformes numériques est calculée à l'aide de multiples du CdA ou d'EBITDA

JobCLOUD

homegate.ch

Ricardo

tutti.ch

CAR FOR YOU

2

Ricardo

- L'évolution favorable de la plateforme se poursuit
- Lancement de modèles innovants de collaboration avec 20 Minuten (catégorie Reduce & Reuse)

Reduce & Reuse sur 20 Minuten

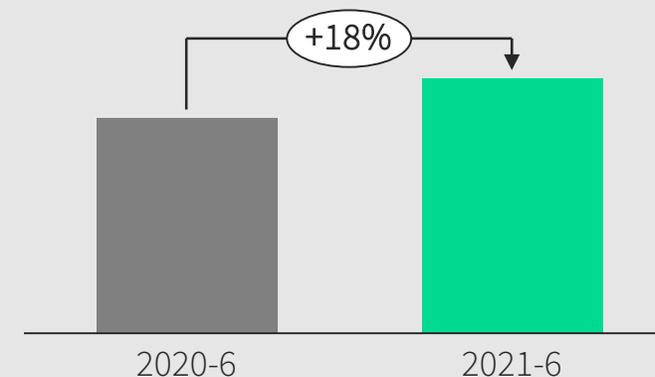


3

JobCloud

- Redressement du marché suisse de l'emploi après la crise du coronavirus
- Croissance significative et bons résultats de JobCloud

EBIT (b. PPA) JobCloud



Collaboration interne renforcée afin de tirer profit des synergies

1

Renforcement de la collaboration interne et des synergies

- Collaboration renforcée entre les plateformes
- Promotion de l'échange de savoir-faire et de bonnes pratiques ainsi que des positions dirigeantes

2

JobCloud

- JobCloud a encore renforcé sa position de leader du marché en Suisse
- Bien armé pour l'avenir grâce au développement continu de technologies de recrutement innovantes

3

Intensification des investissements dans les start-ups et les activités M&A

- Investissement dans les modèles commerciaux des places de marché et les technologies connexes
- Focalisation early-stage et leader du marché

Goldbach

Michi Frank
CEO

Acquisition de VBZ en tant que client publicitaire – Expansion des titres de médias dans la commercialisation tierce

Out-of-Home

1

- Neo Advertising est parvenu à acquérir 9 des 10 lots de l'inventaire des Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich (VBZ) (contrat à partir de 2022, pour au moins 7 ans)
- Out-of-Home a souffert des restrictions de longue haleine liées au coronavirus



neo advertising



Commercialisation à 360 degrés

2

- L'offre de commercialisation à 360 degrés est de plus en plus populaire auprès des annonceurs
- Lancement de diverses campagnes cross-média performantes



Sponsoring & Events

3

- Les organisateurs de grands événements ont désormais à leur disposition une équipe de compétence spécialisée, qui crée sur les médias commercialisés par Goldbach, des concepts personnalisés avec un contenu commercial autour de l'événement concerné



14.06.2021 **PRESSE** **PRINT**

MARCO GASSER ÜBERNIMMT DIE LEITUNG DER NEUEN EINHEIT SPONSORING/EVENTS

Out-of-Home connaîtra une accélération dès 2022

1

TV: mise en place d'une plateforme Replay Ad

- Mise en place de la plateforme de marché (Replay Ad Portal) en 2021
- Liaison technique avec les outils de planification et de réservation des distributeurs pour la diffusion de nouvelles formes de publicité à la télévision (Replay-Ads) 2022

2

Marketing de réseau

- Intensification, avec une meilleure qualité des données
- Une portée de haute qualité dans les ads Vidéo et Display avec la sécurité de la marque pour les clients

3

Neo Advertising

- Dès 2022 commercialisation de l'inventaire Out-of-Home de Coop
- Dès 2022 commercialisation de VBZ (9 lots sur 10)

20 Minuten

Marcel Kohler

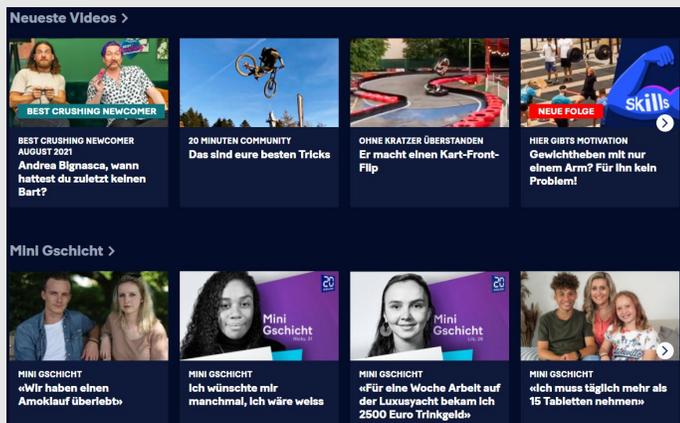
Directeur

Stratégie Video-First et expansion en Romandie récompensées

1

Video-First

- La stratégie du « Video-first » est bien établie. Les formats vidéo jouissent d'une grande popularité
- La nouvelle agence vidéo a été lancée avec succès et renforce l'identité du média



2

20 Minutes

- Expansion en Romandie
- Les investissements dans l'image animée et les médias sociaux commencent à porter leurs fruits



EN ATTENDANT LA REPRISE
Nos plus belles balades en Suisse romande



CLASSEMENT
Ces 10 rues sont les plus cool du monde
Le magazine iconique «Time Out» a publié pour la première fois son classement des rues les plus trendy.

3

Offensive qualité

- Mise en place d'un Social Responsibility Board
- Mise en place d'un cercle d'experts
- Monitoring qualité
- Performance accrue du correctorat



Vers de nouveaux horizons grâce à des formats innovants

1

Expansion Login

- Obligation de Login pour l'assurance de la qualité (commentaires)
- Contrôle du contenu personnalisé
- Développement d'offres publicitaires personnalisées

2

Nouveaux formats

- 20 Minuten NOW! et 20 minutes NOW!
- Format divertissement News Juice en Suisse alémanique
- 20 Minuten sur grand écran via SmartTV-App

3

Développement de la stratégie Multi-Channel

- Poursuivre le développement du modèle de portée de 20 Minuten en mettant l'accent sur les mesures relatives aux vidéos et aux médias sociaux
- Lancer des initiatives surprenantes pour renforcer la position du média le plus formateur d'opinion en Suisse

Tamedia

Marco Boselli et Andreas Schaffner
Co-directeurs

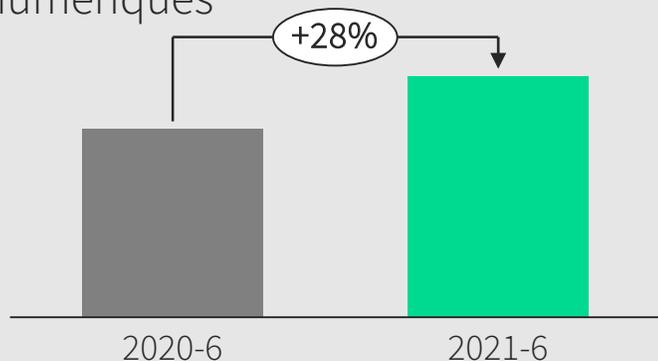
La numérisation progresse à grandes enjambées

1

Abonnements numériques

- Déjà plus de 140 000 abonnements purement numériques actifs
- Objectif 200 000 abonnements purement numériques au 1^{er} trimestre 2023

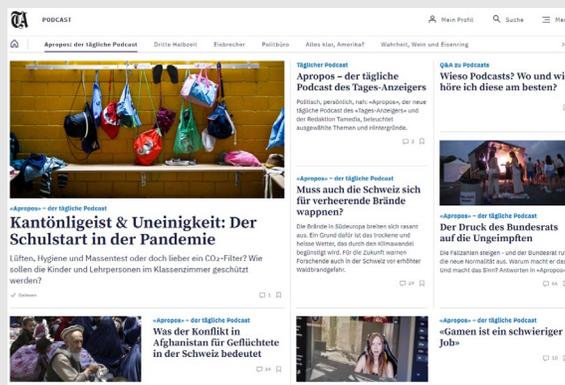
Évolution des abonnements numériques



2

Offre numérique

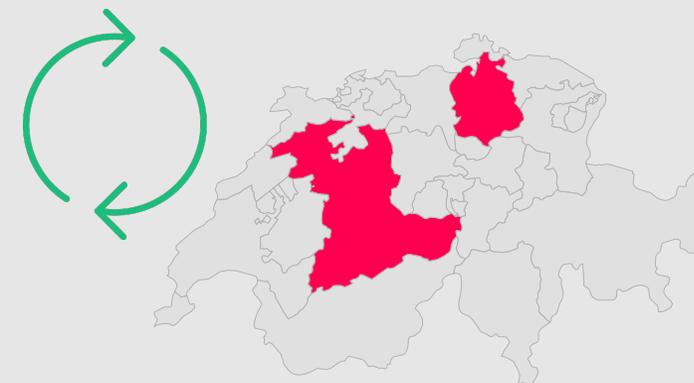
- Évolution continue, par ex. introduction du podcast «Apropos»
- Nomination d'un rédacteur en chef numérique en Suisse romande : Christophe Israël ; anciennement Libération (F)



3

Renforcement de la collaboration

- Modèles de collaboration des rédactions à Berne définis et d'ores et déjà mis en œuvre à Zurich
- Collaboration couronnée de succès établie avec Riviera Chablais
- Prolongation des mandats d'impression de La Liberté et Le Temps



Focalisation sur la numérisation ainsi que sur l'accroissement de la diversité

1

Passage de Print à Digital

- Objectif à long terme : financement via la vente d'abonnements numériques sans négliger les journaux imprimés
- Centres d'impression : développement des synergies

2

Mise en œuvre des concepts de rédaction

- Mise en place d'une nouvelle rédaction BZ/Bund

3

Diversité

- La diversité au sein des équipes et dans la couverture journalistique de Tamedia doit être accrue ; des objectifs et des mesures ont été définis à cet effet



Avez-vous des questions ?

