

Chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2007 sur le nouveau périmètre : 5,3 M€ + 72 %

Un chiffre d'affaires publicitaire en hausse de 89 % sur le semestre
et des charges stables

Au 1^{er} semestre 2007, le chiffre d'affaires consolidé du groupe Doctissimo s'établit à 5,4 M€, en progression de 42 % par rapport au 1^{er} semestre 2006. **Sur le nouveau périmètre d'activité du groupe, la croissance s'établit à +72 %.**

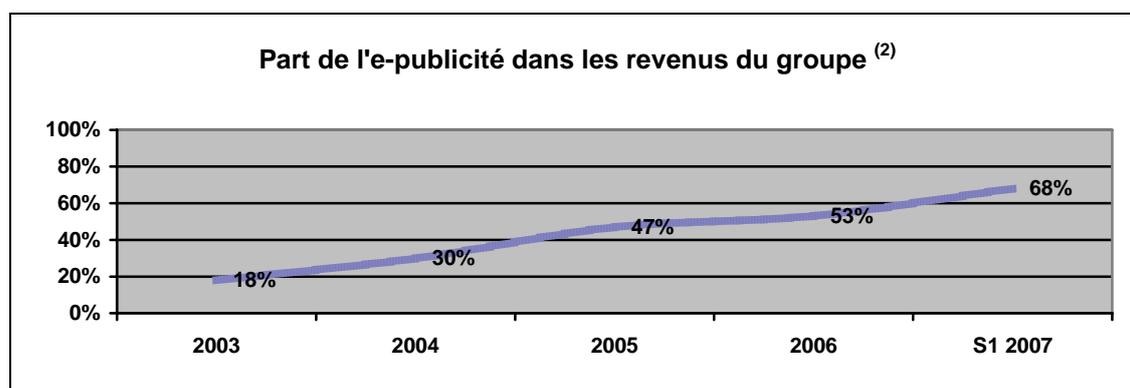
Données consolidées, en K€	S1.2007	S1.2006	Δ S1.07/S1.06
Total nouveau périmètre	5 311	3 090	+ 71,9 %
dont Doctissimo Edition (e-publicité)	3 667	1 942	+ 88,8 %
dont Edition déléguée	1 644	1 066	+ 43,2 %
Activités en cours d'arrêt (Conseil et D3P ⁽¹⁾)	88	664	-86,7 %
Autres produits	19	66	ns
Total CA consolidé	5 418	3 820	+ 41,8 %

⁽¹⁾ Consortium mené par Medcost-Doctissimo, Réseau Santé Social et Microsoft, pour répondre à l'appel d'offre public de gestion du Dossier Médical Personnel.

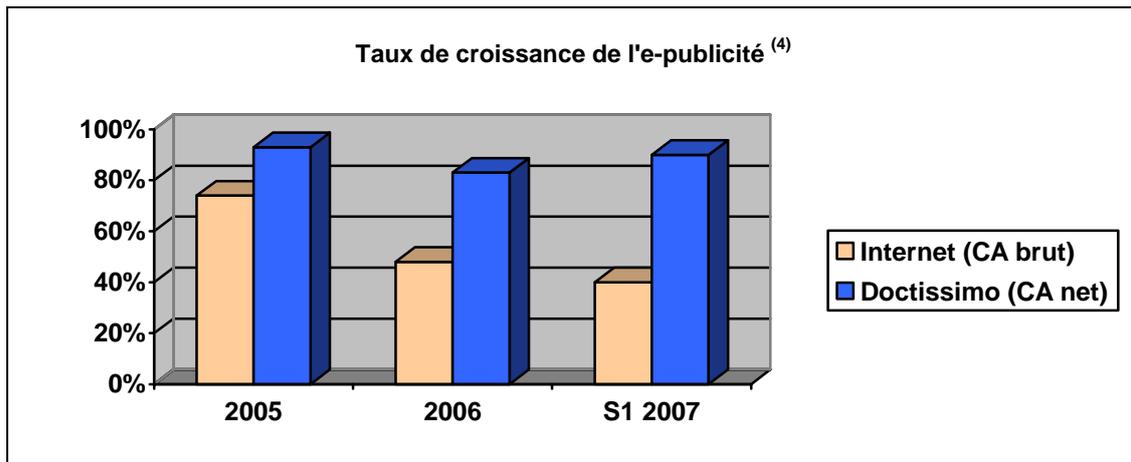
Un bon semestre sur un marché porteur

Le premier semestre a été marqué par la poursuite de la croissance de l'audience du groupe Doctissimo : selon comScore, avec 5,985 millions de visiteurs uniques (VU) ⁽¹⁾, Doctissimo est en juin 2007 **le premier network positionné en France sur l'univers féminin**. Selon comScore toujours, l'audience mondiale de Doctissimo atteint 10,215 millions de visiteurs uniques, grâce à la bonne performance des autres pays francophones.

Pendant cette même période, le chiffre d'affaires publicitaire a cru de près de 90 % et représente désormais plus des deux tiers du chiffre d'affaires du groupe.



Cette très bonne performance s'intègre dans un contexte sectoriel favorable. Selon l'étude semestrielle publiée par TNS Media Intelligence⁽³⁾, **le marché publicitaire Internet a cru de 40,1 % au S1 2007** et ce sont les sites de contenu qui profitent le plus de cette croissance.



Doctissimo surperforme fortement son marché.

La croissance du chiffre d'affaires de Doctissimo s'est faite sans relèvement du point mort, grâce à la poursuite de l'automatisation de la production (back-office, outils de publication, gestion des bases de données...) engagée depuis 18 mois. A la faveur de cet **effet de levier favorable**, **le groupe prévoit un résultat net semestriel proche de 40 %⁽⁵⁾**.

Perspectives 2007 : poursuite de la croissance de l'audience et accroissement de la rentabilité

Récemment marquée par l'acquisition de Gyneweb, la stratégie de croissance externe se traduira par d'autres opérations d'ici la fin de l'année. Associée à une croissance interne toujours soutenue, cette orientation permettra d'asseoir le leadership féminin du groupe et de répondre à l'explosion de l'e-publicité dans les années qui viennent.

Le second semestre a débuté de façon très dynamique, le chiffre d'affaires publicitaire du mois de juillet s'affichant en hausse de plus de 110 %.

Doctissimo est particulièrement bien placé pour profiter de la dynamique du marché de l'e-publicité par son positionnement proche des attentes des femmes et des annonceurs, fondé sur trois univers :

- la santé et le bien-être,
- la cuisine et la nutrition,
- la beauté et la forme.

Ces segments, qui sont parmi les plus dynamiques du marché publicitaire, devraient permettre à Doctissimo d'accroître encore sa rentabilité.

⁽¹⁾ Source : comScore, l'un des leaders mondiaux en matière de mesure d'audience. La très forte audience de Doctissimo dans les pays francophones n'est pas incluse dans ces chiffres, tout comme l'audience de Gyneweb.

⁽²⁾ Hors chiffre d'affaires de la filiale D3P

⁽³⁾ Le marché publicitaire Internet : de nouveaux relais de croissance

⁽⁴⁾ Sources : TNS Media Intelligence et Doctissimo

⁽⁵⁾ Données non encore auditées. Ce résultat net intègre l'effet du crédit d'impôt sur les sociétés dont bénéficie le groupe. Du fait de ce crédit d'impôt, le résultat courant avant impôts et le résultat net sont comparables.

Prochain rendez-vous : résultats semestriel, le 24 septembre (après Bourse).