

Retranscription intégrale de la réunion de « Présentation des résultats 2010 et des perspectives 2011 de Cegedim », du 14 Avril 2011 dans l'Auditorium Cegedim à Boulogne-Billancourt, par Jean-Claude LABRUNE, Président Directeur Général et Pierre MARUCCHI, Directeur Général Délégué.

Jean-Claude LABRUNE, Président Directeur Général

Bonjour à tous. Merci d'avoir fait le déplacement à Boulogne. Je vais vous parler de CEGEDIM, des résultats 2010 et des perspectives de cette année.

Slides 2-3 Profil Cegedim / Cegedim en 2010

Vous connaissez tous nos activités : pour les laboratoires pharmaceutiques, d'une part, les médecins-pharmaciens d'autre part et enfin, les assureurs de santé. La plupart d'entre vous connaissent la maison. Je vois beaucoup de visages connus et cela me fait plaisir de revoir autant de personnes que j'aime bien.

En ce qui concerne les chiffres, l'année 2010 a été une année de régression quant aux résultats et à l'EBIT notamment. C'est un peu décevant pour nous, je vais essayer de vous expliquer combien nous avons changé de choses, combien nous en avons réussi et combien je pense que cette baisse est plus liée à une recrudescence d'investissements et surtout à la mise en conformité par rapport à un marché qui est en train de changer, qu'à un mal profond.

Nous avons fait beaucoup d'acquisitions assez prometteuses. Pierre vous parlera du fait que nous avons abandonné la marque « DENDRITE », parce que nos clients américains préfèrent « CEGEDIM » à « DENDRITE ».

Slide 4 : Des métiers spécialisés santé

Nos métiers sont très nombreux, orientés santé. On rappelle ici que la totalité des métiers qui sont les nôtres, vont bien sûr de la gestion de données à l'hébergement, l'intégration, l'édition de logiciels, à toute la gestion de flux d'information. Il est intéressant de regarder ces fondamentaux, dans la mesure où vous allez les retrouver dans toutes les divisions du Groupe. Ainsi, dans toutes les divisions du Groupe, tout ce qui est *business intelligence*, ce sont les mêmes basiques qui sont utilisés par l'assurance, les logiciels médicaux, les logiciels de paie et le CRM. Les différentes briques se retrouvent donc aux différents épisodes de CEGEDIM, ce qui fait que l'harmonie de CEGEDIM n'est pas uniquement une harmonie de santé, mais aussi une harmonie de ses composants et de ses métiers.

Slide 5 : Pas de concurrents directs sur l'ensemble de la chaîne de valeur

Ils sont nombreux, puisque nous faisons énormément de métiers. Cela va de l'extrême droite, pour vous, au financement, avec GE Capital – pour citer cette grosse entreprise –, Siebel pour les logiciels de CRM – Siebel quitte progressivement ce marché au profit d'un nouvel acteur, Sales Force Veeva,

en concurrence avec nous sur tout ce que l'on appelle le SaaS aujourd'hui, ou le *cloud*. Après, nous avons des concurrents qui sont IBM et Accenture sur tous les métiers d'intégration, sur les métiers de consultants. Nous les voyons apparaître dans l'implémentation pour les mutuelles. Nous avons notre concurrent historique, qui est IMS Health. C'est une concurrence qui porte sur une partie assez faible de notre chiffre d'affaires, puisque la partie concurrentielle avec IMS Health est de l'ordre de 150 millions d'euros. Après, on vous cite Pharmagest et Compugroup parmi les éditeurs de logiciels, etc.

Slide 6 : Facteurs de croissance et stratégie

On peut résumer cela d'une manière extrêmement simple : tous nos métiers sont en train de changer. Exemple, dans l'assurance, où l'acquisition en ligne des droits va devenir la règle. Aujourd'hui, quand vous allez chez votre pharmacien et que vous demandez un remboursement CNAMTS ou un remboursement complémentaire de santé, toutes les transactions sont asynchrones, sans vérification de droits en ligne. On est en train d'inverser. On est sur les vérifications en ligne.

Les logiciels médicaux, c'est pareil. Leur histoire, ce sont des ordinateurs plus ou moins portables, intégrés dans le cabinet du médecin, avec un fichier qui est sur l'ordinateur. C'est géré en interne, décentralisé. Demain, on est dans l'émergence du Web. Pour le CRM, c'est la même chose. La mode, aujourd'hui, c'est le Web. Cela veut dire que dans toute notre panoplie, nous sommes obligés d'accroître nos investissements pour nous mettre en conformité avec cette demande profonde (je ne parle même pas de l'iPad, nous y reviendrons plus tard).

Slide 7 : CRM & données stratégiques

Parlons de nos activités de CRM. C'est toujours une partie très importante du Groupe, puisque c'est une partie essentielle de notre chiffre d'affaires avec 527 millions d'euros. Pour la première fois, nous allons vous donner quelques indications sur la répartition de ces activités.

Slide 8 : Activités

La base de notre activité, c'est *OneKey* : 69 pays. Nous sommes plus près maintenant de 7,5 millions de santé que de 6 millions.

À côté, nous avons les outils de CRM et nous vous avons fait ressortir, à côté du CRM, c'est-à-dire de la gestion des forces de vente, tous les outils qui tournent autour du CRM, qui sont en plein développement, notamment des outils de *compliance*, qui représentent aujourd'hui déjà une part très importante de cette activité. Et ensuite, les données stratégiques : c'est l'activité dont je parlais, qui est en concurrence avec celle d'IMS Health. Ce sont toutes les études sur le marché pharmaceutique, études sur les investissements en promotion, sur les acceptations de produits par les médecins. Nous avons une étude très importante, aujourd'hui, qui devient de plus en plus importante pour les laboratoires, c'est tout ce qui leur permet de suivre si leurs prescriptions sont conformes ou non à l'AMM. C'est tout ce dont vous entendez parler aujourd'hui dans l'industrie

américaine, sur le OFF Label. Nous sommes aujourd'hui un des fournisseurs les plus importants pour dire aux laboratoires, de façon qu'ils se retournent sur les autorités de santé, que leurs produits sont conformes ou non aux indications qu'ils leur ont données. C'est donc dans l'économie des laboratoires, des produits qui sont vraiment très importants.

Après, vous avez tous les produits d'étude longitudinale, qui permettent d'apprécier la qualité du traitement sur plusieurs années, plusieurs traitements, plusieurs environnements. Or, vous entendez parler, bien sûr, des pressions importantes qu'il y a sur l'industrie pharmaceutique aujourd'hui, en termes de *compliance*, de suivi de prescriptions, de conformité, l'histoire du Médiateur est dans toutes les têtes. D'autres vont arriver derrière, qui vont être encore pire, je pense... Et, les laboratoires ont vraiment besoin de ces services pour assurer leur avenir.

Slide 9 : Deux facteurs impactant l'activité CRM

Maintenant, si je reprends le chiffre d'affaires le plus important de 211 millions d'euros, directement lié à l'activité des visiteurs médicaux (plus on a de visiteurs, plus on facture ; moins on en a, moins on facture). Je vous ai fait une petite étude sur l'année en cours, des baisses des visiteurs médicaux. C'est variable selon les différents pays. Ce n'est pas très important. Ce qui a été très important pour nous, en 2010, c'est que deux de nos clients américains les plus importants ont divisé par deux leur force de vente. Nous avons subi une petite baisse de chiffre d'affaires aux États-Unis. Nous n'avons pas perdu de clients, mais nous avons perdu des visiteurs médicaux.

Cette baisse va à mon avis continuer dans tous les pays du monde à un rythme qui va être plus ou moins important, dans ces eaux-là pour les dix pays importants en termes de marché pharmaceutique. Par contre, c'est l'inverse qui se passe dans les pays où nous sommes bien implantés, comme la Chine, la Russie (nous sommes en position de force en Russie), au Brésil (en cours de développement). Effectivement, les marges ne sont pas les mêmes. Donc, aujourd'hui, je suis incapable d'apprécier le différentiel qu'il va y avoir avec les licenciements de 2011, 2012, 2013 et les marges. Je pense que cela ne visera qu'une partie peu importante de notre chiffre d'affaires, même s'il est mieux d'être dans des marchés qui progressent. Là, nous sommes dans un marché qui ne progresse pas.

L'année dernière, nous avons eu des coûts exceptionnels dus à nos problèmes d'implémentation sur nos logiciels de CRM. Nous en verrons la fin avec les versions qui sont sorties au 1^{er} avril. Dès septembre, nous devrions retrouver des charges d'implémentation qui seront en ligne avec ce que nous avons imaginé.

Néanmoins, ma réaction est de dire : « Poursuivons nos investissements logiciels ». Nous avons considérablement investi – vous le verrez dans les chiffres que Pierre va vous donner – pour développer nos outils de gestion de back-office, c'est-à-dire pour diminuer le nombre de personnes nécessaires à cette gestion. Nous avons même pris la décision d'investir dans un nouveau produit qui sera disponible dans deux ou trois ans, avec l'objectif de faire chuter au moins par deux toutes nos

charges de gestion liées au SaaS, au service de hotline, à tout cet environnement ; en plus, la mise en conformité par rapport à la nouvelle mode.

C'est un des phénomènes très importants de l'année dernière, qui va l'être encore plus cette année : le développement important de la pensée unique à partir de l'iPad. Tous nos clients, et pas seulement les laboratoires pharmaceutiques : « Dès aujourd'hui, je veux absolument un iPad, je pense qu'avec cela, je vais gagner de l'argent et que mon visiteur sera plus intelligent ». Alors, cela est vrai. Cela apporte la dimension média, qui est très importante et de toute façon, c'est notre travail de suivre la mode. Donc, dans ces investissements, nous avons été obligés de faire des investissements qui remettent en cause le modèle de base de notre produit *Mobile Intelligence*, de façon à être capable, dès cette année, de fournir des solutions sur les trois plateformes Microsoft, Android et iPad.

J'avoue qu'il n'était pas prévu, fin 2009, que ce genre d'appareil ait un tel succès, qu'il y ait une telle mode autour de ces produits. C'est assez redoutable. Là-dessus, notre politique est très claire : nous suivons le mouvement et nous nous mettons en conformité avec les trois plateformes. C'est le gros investissement, le gros changement. C'est aussi pour mes clients, un modèle différent, où ils imaginent que le média sera plus important que la parole. Nous verrons avec l'usage. Nous allons suivre cette mode. C'est une mode qui touche aussi les logiciels médecins.

Slide 10 : Base de données OneKey

Toujours dans le CRM, l'acquisition de SK&A aux États-Unis. L'an dernier, nous avons acquis le plus gros fournisseur de données médecin aux États-Unis. C'est une entreprise assez exceptionnelle, qui est tout à fait conforme à l'esprit CEGEDIM, où on va chercher les informations et après, on les fournit aux visiteurs médicaux, aux laboratoires et à tous ceux qui ont à faire des affaires avec les professionnels de santé.

Le succès de SK&A va être considérablement renforcé, grâce au contrat que nous avons pris au début de cette année 2011, qui est un contrat avec le gouvernement américain, contrat par lequel nous allons suivre tout le plan d'informatisation des médecins. C'est un contrat qui porte sur cinq ans, qui est un contrat national et nous sommes en train de signer des add-on locaux, c'est-à-dire que chaque État est maître de sa politique et chaque État a des besoins qui sont différents pour le suivi de sa démarche d'*Electronic Health Record*. Là, c'est un énorme succès ; un succès qui nous intéresse beaucoup, puisqu'étant par ailleurs fournisseur de logiciels aux États-Unis, notre communauté d'intérêts est très intéressante.

On continue la Chine. On sera opérationnels au Japon en 2012 et cela est très important, dans la mesure où cela va nous permettre de démarrer nos activités de *compliance* au Japon. Nous avons commencé à constituer nos bases de données en Inde.

Comme je vous le disais tout à l'heure, les laboratoires sont maintenant de plus en plus concentrés vers les médias. On lit que l'on va supprimer les visiteurs médicaux, que l'on va remplacer par

Internet, c'est complètement faux. Les résultats des promotions par Internet, en termes de visites médicales sont vraiment très bas et marginaux. Le seul moyen de réussir un lancement, c'est vraiment d'avoir des visiteurs médicaux. C'est vraiment fondamental. Même en France, dans le cadre des Assises du Médicament, qui se sont passées la semaine dernière et où j'étais invité, la conclusion est qu'on ne peut pas couper la visite médicale. D'abord, c'est illégal. Ensuite, nous n'avons pas les moyens de le faire. Même en antibiothérapie, on ne sait plus comment apprendre aux médecins à prescrire, puisqu'il n'y a plus de visites médicales et toujours pas de formation.

Nous avons donc lancé une nouvelle étude, digitale, qui permet aux laboratoires de prendre conscience que les médecins utilisent des logiciels médicaux et que ce faisant, ils changent leurs habitudes de prescription. Il est vraiment très simple de comprendre que si le médecin que vous allez voir a mis dans son ordinateur, une ordonnance type sur un produit, il ne changera que si le discours du visiteur médical est capable d'intégrer ce qu'il se passe dans son logiciel. C'est donc un changement de métier dont les laboratoires pharmaceutiques commencent à prendre conscience aujourd'hui. C'est que le dialogue singulier visiteurs/médecins passe maintenant par le poste du professionnel de santé et ce qu'il a dans son logiciel. Pas de publicité à l'intérieur du logiciel. C'est quelque chose qui va être banni à travers le monde. Mais, savoir ce que le médecin fait dans son logiciel, quelle approche de pratique médicale il utilise, quel outil de bonne pratique il utilise, comment il assure sa *compliance* dans le cadre de telle intervention chirurgicale par rapport à tel patient. Donc, on est dans une transformation profonde à ce niveau-là. Cette enquête nominative qui a lieu dans les dix premiers pays du monde s'avère déjà être un très beau succès.

En France, quelque chose de très important, c'est l'intégration du GERS aux activités de CEGEDIM. Le GERS est un organisme qui est une association de laboratoires et qui permet à ces laboratoires d'échanger leurs données de vente, tant pour la ville que pour l'hôpital, et d'acheter les données aux grossistes. Cette organisation, que j'ai portée sur les fonds baptismaux il y a une quarantaine d'années, avait besoin de se mettre un peu en conformité avec la concurrence qui existe d'IMS et nous a confié, non plus seulement le métier d'opérateur technique, mais la totalité de l'activité. Le GERS reste ce qu'il est, un organe qui permet de réunir les laboratoires et les pouvoirs publics pour échanger des données. Nous assurons maintenant toute la partie commerciale. C'est un accroissement de chiffre d'affaires pour le Groupe, qui est de plus de 15 millions d'euros par an. C'est pour cela que j'en parle. Bien entendu, ce ne sont pas 15 millions d'euros de marge, parce que des dépenses vont avec.

Slide 11 : Outils CRM de nombreuses opportunités

Dans les outils de CRM, nous avons lancé l'année dernière de nouveaux produits. Un premier s'appelle « Organisation manager ». C'est un produit qui n'existait pas et que nous sommes les seuls à proposer sur le marché. Cela permet aux laboratoires de gérer mondialement leurs affectations de ressources en termes de visite médicale. C'est-à-dire qu'avec cet outil, ils sont capables d'affecter, produit par produit, pays par pays, leur force de vente et de faire des simulations, pays par pays,

mondiales, en fonction des clients qu'ils veulent conquérir. Nous avons donc beaucoup de travail à faire pour la première réalisation qui est en cours. Nous avons pour l'instant des expériences régionales. Nous avons là notre première expérience mondiale, avec un des plus grands laboratoires.

Ensuite, nous rentrons dans les nouveaux produits qui sont les produits liés à l'évolution des rapports entre gouvernements et laboratoires. Maintenant, aux États-Unis, nous avons ce que l'on appelle la *Sunshine Act*. C'est l'obligation, pour les laboratoires américains, de déclarer nominativement, pour chaque professionnel de santé, combien d'argent ils ont dépensé, sur quelles opérations. C'est effectivement un besoin qui va toucher tous les laboratoires pharmaceutiques américains. L'an dernier, nous avons signé un certain nombre de contrats, nous sommes en train d'en signer beaucoup d'autres. Mon objectif est d'avoir, aux États-Unis, plus de 50 clients à la fin de cette année, sur ce nouveau métier.

Les Anglais viennent de signer la même chose au début de l'année. Xavier Bertrand a indiqué que c'était suite à l'affaire Médiateur, une des principales réformes qu'il voulait faire. Cette réforme a lieu également en ce moment au Japon. Cela a été un peu retardé avec ce que vous connaissez. Ce qui veut dire que nous allons fournir une offre mondiale là-dessus. Et il est vrai qu'il y a besoin d'une offre mondiale, puisque de plus en plus d'études sont faites dans des pays qui ne sont pas le pays qui facture. Les Américains achètent des études en France. C'est une offre importante. Nous avons notre offre de portail *OneKey* qui est en train de commencer. C'est une offre qui répond aussi aux nouveaux besoins de l'industrie pharmaceutique, de tout connaître de l'environnement.

Avant, nous étions dans une démarche où nous allions voir le spécialiste et après, le médecin généraliste, en cardio, par exemple. Maintenant, ce n'est plus possible. Il faut aller voir les ARS, tous les centres de décision nombreux et complexes qui entourent le médicament. Pour vous donner une simple indication, en France, aujourd'hui, nous avons à gérer et fournir de l'information pour nos clients laboratoires sur 10 000 groupements autres que les cliniques, hôpitaux, cabinets de groupe, etc. Donc, 10 000 types d'organisation. C'est une complexité nouvelle pour les laboratoires et pour nous évidemment, qui sommes aujourd'hui les numéros 1 dans cette activité.

Ensuite, l'iPad. Je vous ai parlé de l'iPad et de cette problématique de mobilité.

Slide 12 : Professionnels de santé

Maintenant, nous allons passer à notre division *Professionnels de santé*. Les activités, vous les connaissez, c'est la fourniture de logiciels aux médecins, aux pharmaciens et aux paramédicaux. Nous avons une très grosse base installée de paramédicaux en France. C'est également tout une partie location financière, qui est aussi très importante.

Slide 13 : Présence globale

Nous avons aujourd'hui 82 000 médecins équipés ; nous sommes numéro 1 en France, numéro 2 en Angleterre, numéro 1 en Espagne, numéro 1 en Italie, numéro 2 en Belgique. Nous n'avons pas mis

de rang pour les USA où nous avons 3 % du marché. Mais, 3 % du marché sur 600 000 professionnels, cela fait quand même beaucoup de monde. Les pharmaciens, ce sont essentiellement la France et le Royaume-Uni. Ensuite, les paramédicaux, c'est la France. CEGELEASE équipe 65 % des pharmacies, ce qui fait plus que notre part de marché, ce qui signifie que nous équipons aussi nos concurrents.

Slide 14 : Focus sur les USA

Un petit focus sur les États-Unis, parce que cet achat de PULSE, même si nous l'avons payé très cher, n'est pas si cher. Nous avons racheté une société qui a un très bon logiciel et qui est régulièrement en tête de toutes les certifications. Certifications indispensables pour toucher les subventions du gouvernement. Cet argent est très important. Le Plan d'informatisation des médecins, c'est entre 44 000 et 64 000 dollars par médecin pour l'utilisation d'un logiciel certifié.

Un petit graphique vous montre que la pénétration de ce genre de produit dans le marché américain était très faible, de l'ordre de 20 %. L'avenir est donc devant nous, puisque le Plan se termine dans cinq ans. Nous espérons donc multiplier par cinq notre chiffre d'affaires aux États-Unis pendant cette période, si nous restons en harmonie avec le marché. Si nous sommes meilleurs que le marché – ce que je présuppose – je pense que nous ferons encore beaucoup plus de croissance. C'est donc une vraie perle.

Slides 17 & 18 : Assurances et services / Activités

Les assurances et les services : un chiffre d'affaires de 129 millions d'euros. Notre métier, c'est l'informatisation des back-offices des assureurs. Nous sommes largement leaders en France. Nous nous sommes un peu étendus, mais cela n'est pas forcément significatif dans le chiffre d'affaires, au Maroc et au Mali où nous fournissons les régimes complets d'assurance sociale, tant assurances primaires (CNAMTS) que complémentaires. Nous sommes bien entendu leaders dans tout ce qui est flux, c'est-à-dire tous les échanges de facturation entre les professionnels de santé, pharmaciens, opticiens et les compagnies d'assurance. Nous ne sommes pas banquiers, je vous rassure... pas encore...

Slide 19 : Faits marquants et perspectives

Je vous avais parlé de cette révolution très importante sur les services en ligne. Cela veut dire que chaque logiciel de pharmacien, chaque logiciel d'opticien devrait être équipé de connexion à nos services Web pour vérifier en temps réel les droits de l'assuré et pour garantir aux professionnels de santé, un paiement complet de ses droits. Aujourd'hui, quand on travaille avec des flux asynchrones, il y a toujours des anomalies importantes, toujours un garçon qui n'est plus assuré, une famille qui s'est séparée, on ne sait pas quelle est la bonne complémentaire entre le mari et la femme. Ce n'est pas facile à gérer. C'est une révolution indispensable.

Nous avons eu énormément de succès commerciaux. Vous l'avez vu dans les chiffres et dans l'augmentation importante du chiffre d'affaires.

Quelque chose de très important, HOSTA. Dans notre panoplie de services, nous n'avions pas aujourd'hui d'entité capable de faire la gestion complète du travail du courtier. Nous avons du racheter HOSTA, puisque AXA était un de nos gros clients, nous étions déjà actionnaires de cette entreprise. Cela nous a coûté très cher. Cela a été provisionné l'an dernier. C'est la première fois, à CEGEDIM, que l'on fait un plan social. Nous allons supprimer l'unité d'HOSTA de Lyon, soit environ 40 personnes.

Après, on rentre dans les offres de CEGEDIM SRH, qui sont en plein succès. Nous avons une activité où nous fournissons des services de paie et notre concurrent principal est ADP. Là, nous gagnons de manière quasi systématique, les plus beaux appels d'offres, contre tous nos concurrents.

Nous avons aussi l'activité RNP, l'activité d'affichage, qui continue à très bien se porter, avec beaucoup de nouveaux produits : regardez ce qu'il se passe dans les pharmacies : les vitrines sont de plus en plus belles.

La loi risque de changer dans un certain nombre de communes, dans le sens où nous n'aurons plus le droit de coller de belles vitrines à l'extérieur. Nous serons obligés de plus nous recentrer à l'intérieur, puisqu'à l'extérieur, nous devons payer des taxes que nous ne voulons pas payer. Nous allons donc changer un peu tout cela.

Slide 20 : Faits marquants et perspectives

Notre offre e-business où nous avons acheté la société DESKOM. Son intégration est complètement terminée. L'offre CEGEDIM + DESKOM est quasiment unique. Nous sommes en train de développer derrière tout ce qui est relatif à la nouvelle réglementation SEPA. Ainsi, aujourd'hui, vous pouvez envoyer vos factures dématérialisées. Vous les mettez à disposition de vos clients sous différentes formes, notamment sous la forme de dépôts dans un coffre-fort spécialisé. Le client peut prendre ses factures et les traiter directement de manière informatique. Nous n'avons plus besoin de scanner, de toutes ces démarches qui coûtent un peu cher. Aujourd'hui, nous les faisons toujours pour le compte de nos clients, mais nous les sous-traitons. Nous n'avons pas les charges de ces travaux. Nous allons connecter derrière l'offre de paiement. Donc, une dématérialisation complète de la chaîne, du paiement SEPA, à l'envoi de facturation : c'est une activité qui se développe très bien.

Pour vous donner un ordre d'idées, aujourd'hui, nous avons à peu près 100 000 coffres forts pour l'ensemble de nos clients. Nous venons de signer quelques contrats très intéressants.

Slide 21 : Finance

Je vais demander à Pierre de prendre le relais.

M. Pierre MARUCCHI, Directeur Général Délégué

Merci.

Slide 22 : Chiffre d'affaires 2010

Nous avons repris la communication que nous avons faite il y a quelques semaines sur le chiffre d'affaires de l'année. Nous avons une croissance de 6 % publiée et de 0,8 % en organique. La partie acquisition a généré 3 % de croissance.

La croissance organique de 0,8 % se répartit de manière différente d'un secteur à l'autre, puisque les secteurs 1 et 2 sont en légère régression ; le secteur 3 est en belle progression.

CRM et données stratégiques, -0,5 % : Jean-Claude vous a parlé de l'environnement, des évolutions de marché très fortes, de nos quelques difficultés techniques qui ont généré des retards de facturation dans la mise en place d'offres CRM. Malgré tous ces problèmes, finalement, nous avons une décroissance de 0,5 %, c'est-à-dire une quasi-stabilité, ce qui est une belle performance, relative, mais il faut le souligner.

Professionnels de santé : -0,2 %, c'est la combinaison d'une croissance des activités logicielles et d'une décroissance de l'activité location financière. Cette dernière pèse très lourd, puisqu'elle est de l'ordre de 100 millions d'euros, sur les 271 millions de chiffre d'affaires.

Assurances et services : 9 %, la croissance a été forte dans tous les secteurs de cette troisième business unit.

Si on regarde la croissance organique, nous avons eu une année chahutée. C'est-à-dire qu'en comparaison avec l'année précédente, nous avons mal démarré, puisqu'à la fin du T1, nous étions en décroissance de 3 %. Finalement, un très beau T2, ce qui nous a rendus assez optimistes à la fin du premier semestre quant aux prévisions de l'année totale, puis une petite douche au T3, qui du coup, nous a rendus prudents quant à notre communication financière et à nos annonces d'atterrissage sur la fin de l'année.

Slide 23 : Bonne répartition et diversification du chiffre d'affaires

Là, se trouvent tous les chiffres qui permettent d'avoir une vision un peu précise de la manière dont se répartissent les chiffres d'affaires. Pour résumer, le secteur 1, *CRM et données stratégiques* est un secteur mondial, donc avec une répartition de chiffre d'affaires conforme à la répartition de chiffre de nos clients laboratoires pharmaceutiques. Le secteur *Professionnels de santé* est Européen, avec un début d'activité aux États-Unis, grâce à l'acquisition de PULSE. Mais, PULSE ayant été acquise en juillet, cela ne pèse pas très lourd dans les chiffres de l'an dernier. *Assurances et services*, c'est franco-français.

Tout cela fait que 66 % de notre chiffre d'affaires est réalisé en euros. Par soustraction, un tiers est fait en autres devises. En ce moment, par exemple, où l'euro montre contre quasiment toutes les autres devises, il est clair que cela aura un impact sur notre croissance publiée, qui ne sera pas très favorable. À l'inverse, la montée de l'euro par rapport au dollar a un effet positif, dans le sens où nous avons toujours une dette importante libellée en dollars.

Notre premier client, 5 % du chiffre, toujours le même, le laboratoire Sanofi.

Slide 24 : Saisonnalité marquée en fin d'année

Là aussi, nous présentons des chiffres qui ne sont pas très différents de ceux des années précédentes, mais qui montrent que nous avons une forte saisonnalité, aussi bien en termes de chiffre d'affaires qu'en termes de résultat. Avec un très fort impact du dernier trimestre, puisque vous voyez qu'en 2010, 29 % du chiffre a été réalisé au T4 ; 53 % de l'EBIT a été réalisé au S2.

Il y a plusieurs raisons à cela. Le fait que l'industrie pharmaceutique réorganise sa visite médicale à partir du mois de septembre, donc beaucoup de travail sur les quatre derniers mois ; beaucoup de demandes d'études pour le département données stratégiques se font dans les deux derniers mois de l'année pour préparer l'année suivante ; des phénomènes de queue de budget dans beaucoup d'activités logicielles.

Slide 25 : Compte de résultats 2010 simplifié

6 % de croissance de chiffre d'affaires, 3,9 % de décroissance de l'EBIT courant. Les charges ont donc augmenté plus vite que le chiffre d'affaires. Ce sont essentiellement des charges de personnels. Les charges externes ont également cru de 8 %. Mais, il y a là-dedans un effet croissance externe : les activités que nous avons reprises l'an dernier sont structurellement différentes avec de gros achats, notamment l'activité GERS qui achète les données aux grossistes répartiteurs. Cela change un peu la structure du compte de résultat. Nous avons aussi une croissance de charges externes, puisque nous avons fait appel à des prestataires externes notamment, en raison de nos difficultés techniques de lancement de l'offre CRM et d'installation clients.

Les frais de personnels, +8,5 % ; il y a dans cette croissance, des embauches d'informaticiens, de deux types. Certains travaillent à la mise en place de nos outils CRM chez nos clients ; nous avons surdimensionné les équipes pour compenser nos problèmes techniques ; d'autres travaillent à la recherche et au développement. La production immobilisée est passée de 32 à 40 millions d'euros. Nous investissons encore plus sur nos produits pour sortir des produits dans les mois et années qui viennent, qui nous permettront d'assurer la croissance du Groupe CEGEDIM.

Vous voyez toujours le caractère saisonnier de notre EBIT, puisque nous avons fait 50 millions d'euros d'EBIT au S1 et 56,6 au S2.

Slide 26 : EBITDA et EBIT courant par secteur

Ce tableau résume complètement la situation de l'évolution de la rentabilité de nos activités.

CRM et données stratégiques. L'EBIT, 63,5 millions d'euros l'année dernière, contre 50,9. C'est donc une dégradation d'environ 13 millions d'euros, qui correspond essentiellement à l'embauche de personnel technique, donc avec un certain niveau de salaire, dont l'objet était de renforcer les équipes de démarrage de nos offres CRM, *Mobile Intelligence v.5* chez nos clients qui étaient insatisfaits de nos problèmes de fiabilité en termes d'outils.

Cet effort temporaire, va encore durer quelque temps, dans tous les cas au premier semestre de cette année, puisque les versions totalement fiabilisées de *Mobile Intelligence* sont sorties en avril.

Si l'on regarde maintenant les deux autres secteurs, les performances sont en revanche très positives, puisque *Professionnels de santé* est à 13 % d'EBIT comparable à l'année précédente et *Assurances et services* a très bien progressé, puisque nous étions à environ 12 % d'EBIT et nous sommes passés à 15%.

Slide 27 : Eléments exceptionnels

Pour la première fois de son histoire, le Groupe CEGEDIM va publier une perte nette. L'explication est la suivante. Notre EBIT courant est de 107 millions d'euros ; notre EBIT de -7 millions. Lorsque nous avons acheté la société DENDRITE, la marque DENDRITE était valorisée à 104 millions d'euros. En septembre, nous avons décidé de gommer cette marque de toute notre communication. Cet effacement a généré mécaniquement une écriture comptable de dépréciation de l'actif à hauteur du montant tel qu'il était activé. Nous avons cherché et beaucoup travaillé avec nos conseils pour essayer d'éviter que cette dépréciation qui est une pure écriture comptable, qui n'a aucun impact sur le cash, sur l'activité du Groupe, passe par le compte de résultat et génère une perte d'exploitation. Mais, les règles comptables sont ce qu'elles sont et nous n'avons pas réussi à faire en sorte que cette charge exceptionnelle d'exploitation de millions d'euros soit passée. C'est ce qui explique que nous publions un résultat d'exploitation négatif.

Slide 28 : Evolution du résultat net

Passons maintenant à la fin du compte de résultat. Il y a deux informations significatives dans ce tableau. La première est que le coût de l'endettement a baissé de 6 millions d'euros (de 40 à 34). Ceci est lié à la baisse des coûts de refinancement, à la baisse des taux. L'impôt a lui aussi été fortement chahuté par la dépréciation liée à la marge DENDRITE, qui générerait une charge d'exploitation de 104 millions d'euros, mais un produit d'impôts de 41,5 millions. Ainsi, en net, la dépréciation de DENDRITE a coûté 65 millions d'euros.

Malheureusement, le fisc américain ne va pas nous faire un chèque de 41,5 millions d'euros, puisqu'en fait, ce sont des écritures de correction du bilan de départ, qui n'ont aucun impact en cash et aucun impact fiscal en réalité. C'est ce qui explique que nous terminons l'année à 16,9 millions d'euros de pertes nettes.

Un petit point concernant le taux d'imposition. Si on oublie cette histoire d'abandon de marque qui a généré un crédit d'impôts de 41,5 millions d'euros, on a un taux d'imposition de 27,8 %, cohérent avec ce que nous avons auparavant. L'année dernière, nous avons eu un taux d'imposition très bas, dû à des crédits d'impôts que nous avons récupérés aux États-Unis, qui étaient exceptionnels.

Slide 29 : Bilan simplifié 2010

Notre bilan : le *goodwill* a augmenté. Il est passé de 613 à 711 millions. Il y a deux effets, un effet dollar (39 millions d'euros) et un effet croissance externe (58 millions d'euros).

On pourrait s'étonner que les capitaux propres augmentent alors qu'on a déclaré une perte nette. Il y a là-dedans un effet change.

Slide 30 : Un modèle générateur de cash flow

Nous sommes toujours, bien qu'ayant une année 2010 un peu moins brillante que l'année 2009, de forts générateurs de cash, avec donc une capacité d'autofinancement avant endettement et avant impôts de 161 millions d'euros.

Slide 31 : Evolution de la trésorerie

Le tableau suivant explique ce qu'il s'est passé et à quoi a été utilisé cet apport en cash. Ainsi, on part de 122 millions d'euros de cash fin 2009, pour arriver à 78 millions fin 2010, donc une réduction de cash de 44, qui s'explique de la manière suivante : création de cash, 160 millions d'euros ; les gros postes d'investissement ont été les acquisitions nettes pour 56 millions d'euros; beaucoup d'investissements dans la R&D (40 millions d'euros) ; le reste est des dépenses normales habituelles. Vous voyez que nos besoins en fonds de roulement se sont dégradés de 11,5 millions d'euros. Il y a là-dedans un effet croissance externe et l'intégration des contrats GERS. Cette dernière activité représente beaucoup de chiffre d'affaires mais également beaucoup d'achats. Les contrats GERS sont des contrats avec les laboratoires pharmaceutiques d'un montant important. L'encours client y est assez lourd. Nous avons cet effet la première année, lors de l'intégration des contrats. Nous ne l'aurons plus dans les années qui viennent. La dégradation des besoins en fonds de roulement y est donc un peu exceptionnelle.

Slide 32 : La croissance externe

Si l'on reprend la croissance externe, nous avons mis les chiffres bruts : 70 millions d'euros en 2010. Ce tableau est essentiellement fait pour vous montrer qu'en 2011, nous sommes partis sur une politique de croissance externe faible. Sauf opportunité absolument exceptionnelle qu'on déciderait de ne pas laisser passer, pour cette année, nous avons décidé de ne pas faire trop de croissance externe, compte tenu de l'environnement difficile que nous vivons actuellement.

Slide 33 : Une situation financière saine

Les dettes : 350 millions de dettes financières nettes en 2009, 416 en 2010. On retrouve ici ce qu'on a vu tout à l'heure et notamment l'impact des acquisitions. Cette dette financière nette n'intègre pas la dette subordonnée vis-à-vis de la maison mère, de la holding FCB. L'EBITDA est de 174 millions. Nous n'avons donc aucun souci en termes de ratios, puisque leverage est à 2,4, alors que les conventions bancaires que nous avons sont de 3. Nous n'avons pas non plus de souci quant au remboursement de nos dettes, puisqu'en 2012, nous devons rembourser 165 millions d'euros.

Il s'agit de la dette revolver, mais comme nous ne la tirons pas aujourd'hui, nous n'aurons pas à la rembourser. Nous avons également mis en place un emprunt obligataire l'an dernier, qui nous a permis de ré-étaler nos échéances et de reporter à 2015 la grosse échéance.

Slide 34 : Dividende par action

Nous maintenons le dividende à 1 euro, malgré la légère dégradation de rentabilité. L'an dernier, il pesait 26 % du résultat net, pour 31 % cette année. Résultat net retraité de l'effet de l'abandon de la marque DENDRITE.

L'accord que nous avons avec le FSI est que nous n'avons pas obligation. Si nous ne distribuons pas entre 25 et 35 % du bénéfice net, nous avons une procédure spécifique vis-à-vis du FSI, qui consiste à expliquer pourquoi nous pensons que nous devons sortir de cette fourchette.

Slide 35 : Perspectives financières 2011

2011 : nous partons sur un objectif de croissance 4 %, sachant que 2 % sont engrangés par l'effet année pleine de nos acquisitions 2010. Notre vraie croissance interne sera donc de 2 %, avec une répartition où nous pensons toujours avoir un très bon taux de croissance au niveau du secteur 3. Le secteur *Professionnels de santé* aura une croissance moindre en partie parce que l'activité CEGELEASE ne devrait pas se développer fortement. Elle sera peut-être même en légère régression. Quant à *CRM et données stratégiques*, +3,2 %, c'est une combinaison de croissances liées à l'activité *OneKey* et notamment la croissance de SK&A aux États-Unis et d'une relative stabilité de nos activités CRM conformément à ce que Jean-Claude vous a expliqué quant à l'évolution de ce marché.

En termes de résultat, nous pensons que le S1 sera assez difficile, puisque nous sommes toujours en ce moment dans la période où nous avons surdimensionné les équipes d'installation et de paramétrage de nos clients. En revanche, le S2 retrouvera progressivement un niveau de marge conforme avec ce que nous avions auparavant au niveau de l'activité CRM, c'est-à-dire un niveau plus proche de ce que nous avons en 2009 qu'en 2010. Donc, une année qui va être une année de convalescence en termes de résultats, avec peu de choses à montrer au S1 sur ce plan, et un S2 beaucoup plus brillant.

Slide 36 : Un actionariat fort et stable

Un petit rappel sur l'actionariat du Groupe. Aucun changement significatif. FCB, la holding de la famille de Jean-Claude LABRUNE, pour 52,3 % du capital, avec 64,6 % des droits de vote ; le FSI, 15 % du capital et 11 % des droits de vote.

Slide 37 : L'action Cegedim

Nous terminons par le cours de l'action CEGEDIM. 2010 a été une année où nous avons eu beaucoup de volumes par rapport au passé, avec une moyenne de 287 000 euros par jour. La dernière année où nous avons un volume assez fort était 2007 : 207 000 euros. Au moment de l'acquisition de la société DENDRITE, à savoir en mai, juin 2007, nous avons eu énormément de mouvements à cause

de cette acquisition. Maintenant, notre volume moyen quotidien est important, en tous les cas beaucoup plus important qu'auparavant.

Slide 38 : Agenda financier 2011

Prochaine publication, 4 mai, chiffre d'affaires du T1.

Slide 39 :

Nous passons maintenant aux questions.

Questions-réponses

Nicolas MONTEL / Gilbert-Dupont : *Pourriez-vous revenir sur les problèmes que vous avez eus dans la partie logiciels pour pharmacie, avec les histoires judiciaires et nous faire un petit point dessus, histoire de nous rassurer ?*

Jean-Claude LABRUNE : C'est un vrai roman ! Tout est parti d'une pharmacienne de la région de Nîmes et de son époux qui ont repris la pharmacie du père et qui, au bout de quelques mois, ont roulé en Porsche. Ce sont des personnes qui ont fait de fausses factures à l'assurance sociale, de fausses déclarations fiscales... tout. C'est passé dans les mains d'un juge, à Nîmes, qui a fait son métier d'une manière très complète. Il se trouve que l'avocat du Conseil de l'Ordre est intervenu et, pour décharger ses clients de responsabilité, a dit que c'était les logiciels pharmaciens qui étaient concernés. Notre défense a été extrêmement simple : nous avons fait auditer le logiciel, par un expert auprès de la Cour de cassation. Le résultat c'est, vous fournissez des logiciels de gestion, sans aucun pont nulle part avec les logiciels de comptabilité ; donc, vis-à-vis de la réglementation, théoriquement, vous ne devez pas être concernés. On pourrait même dire que c'est l'expert-comptable qui fait le travail derrière qui est concerné, parce que c'est lui qui rentre des écritures de comptabilité de l'officine. Et sur un plan du logiciel lui-même, nous avons fait la preuve que notre logiciel traçait la totalité des écritures et des modifications qui intervenaient dans les différents fichiers.

Il faut dire qu'il y a des cas où ce n'est pas très facile d'avoir un logiciel comptable qui fonctionne parfaitement, qui permette la gestion en même temps. Aujourd'hui, 7 % des pharmacies sont équipées avec des robots. Quand on a des problèmes de manquement sur les robots, on s'en aperçoit une fois qu'on a fait la facture. Donc, il y a de nombreuses corrections qui sont liées à cela. Puis, il y a des corrections qui sont liées à autre chose et des choses dans lesquelles nous n'avons pas à rentrer. Donc, nous avons subi énormément de contrôles de l'administration, qui a enfourché le raisonnement du juge, non, qui a utilisé d'une manière abusive le raisonnement du juge, pour dire que ceux qui utilisaient des logiciels, notamment ALLIADIS, faisaient des faux. Donc, il y a eu un accroissement des contrôles. Quelques pharmaciens ont préféré changer de logiciel plutôt que de montrer leurs écritures.

Quant à nous, notre Président-directeur général de l'activité a été convoqué la dernière fois, lundi en huit, par le juge de Nîmes. Il n'a pas été mis en examen ! Donc, il y a de fortes chances qu'il reste témoin assisté.

Ma réponse vous convient-elle ?

Intervenant : *Pourriez-vous développer le point sur Siebel ? Vous nous avez indiqué qu'ils étaient en train de sortir du marché au profit d'un autre acteur. Pouvez-vous être un peu plus précis ?*

Jean-Claude LABRUNE : Ils sont en train de perdre toutes les compétitions. Ils n'ont pas les produits qui conviennent pour rester dans le marché.

Intervenant : *Vous avez remporté ces compétitions ?*

Jean-Claude LABRUNE : Il y a Sales Force, Veeva, d'autres compétiteurs et nous. Donc, nous sommes en effet en train de grappiller des parts de marché sur Siebel.

Intervenant : *Seconde question, pouvez-vous revenir sur le niveau d'exceptionnel que vous attendez sur les prochaines années ? En dehors de l'aspect dépréciation de la marque, nous avons eu autour de 10 millions d'euros depuis plusieurs années, au moins deux, est-ce ce niveau qu'il faut encore attendre ou un niveau plus faible ?*

Pierre MARUCCHI : Sur les charges exceptionnelles, je vais vous donner le détail de ce que nous avons eu cette année : nous avons eu 5 millions d'euros qui sont des indemnités de départ, liées à des réductions d'effectifs ; et 2 millions d'euros qui sont des frais dits de restructuration, c'est-à-dire soit des audits externes, des conseils. Ce total de 7 millions sur les 10, nous l'aurons cette année, en 2011 ; je pense que nous arriverons quand même aux 10 millions, en partie à cause du plan social que nous faisons en ce moment sur HOSTA.

Pour 2011, il faut compter encore une dizaine de millions de charges exceptionnelles récurrentes, dans la mesure où elles sont là depuis maintenant trois ans. Nous pensons qu'en 2012, nous aurons peut-être deux à trois millions. En effet, nous aurons peut-être quelques réorganisations à faire, mais normalement, cela devrait se terminer. Ce sont vraiment des problèmes liés au fait que dans certaines parties du monde, nous embauchons, mais dans d'autres, nous réduisons les effectifs. Ces réductions sont à chaque fois exceptionnelles, dans la mesure où elles sont liées à des changements de structure et donc considérées comme telles sur le plan de normes comptables internationales IFRS.

Intervenant : *Une autre question sur l'explication de la mécanique qui fait que les informaticiens qui pèsent sur les comptes au S2 2010, qui vont encore peser au S1 2011 ne pèsent plus à partir du S2 2011 ?*

Jean-Claude LABRUNE : Nous avons un problème supplémentaire d'une demande très forte. L'équation est donc simple ; il faut que nous multiplions par deux notre performance d'implémentation. Mais, nous avons de quoi nourrir toutes nos équipes.

Intervenant : *Cela veut dire que le chiffre d'affaires est supposé augmenter au deuxième semestre ?*

Jean-Claude LABRUNE : C'est ce que nous espérons. Si nous arrivons à être plus efficaces, nous démarrerons plus vite nos clients.

Pierre MARUCCHI : Il y a deux autres phénomènes : une partie de ces informaticiens sont soustraits (achats de personnels externes) ; une autre partie vient de notre filiale indienne, puisque nous avons augmenté nos effectifs d'une centaine de personnes l'an dernier. L'Inde, c'est très particulier, dans la mesure où si nous cessons de recruter, les effectifs décroissent de 15 à 20 % très rapidement, parce qu'il y a un tel mouvement dans ce pays que le jour où l'on veut réduire les effectifs, ce n'est pas compliqué.

Jean-Claude LABRUNE : De toute façon, nous sommes en train de travailler beaucoup sur ce problème indien. Nous avons hérité, en achetant DENDRITE, d'une grosse activité à Bangalore et nous sommes en train de mettre cela un peu en conformité avec notre façon de travailler et donc, nous faisons beaucoup de changements là-dessus. Il est vrai que la main-d'œuvre dont nous disposons en Inde est très volatile. Si nous ne faisons pas attention, 25 % des effectifs peuvent partir en un trimestre, pour une roupie de différence. Pour faire du développement, où nous avons besoin d'avoir des individus compétents, avec une très bonne connaissance de l'environnement interne CEGEDIM, cela est difficilement compatible. Dans les ennuis que nous avons eus, c'est essentiellement à partir des développements indiens que nous avons eus des problèmes. C'est un problème que nous sommes en train de résoudre.

Intervenant : *Une question sur la marge [Assurances et services](#) de 15 %. Est-elle soutenable sur les prochaines années ?*

Pierre MARUCCHI : Elle est soutenable parce qu'une partie de cette activité est l'activité flux. Ce qui caractérise l'activité flux, c'est que nous facturons au volume de flux. Les charges, elles, sont un peu déconnectées du volume qui passe par nos ordinateurs. Or, nous avons une croissance sur cette activité et sur l'une de nos filiales qui s'appelle iSanté, nous avons passé le point mort dans le courant de l'année 2010. Cela a vraiment un effet favorable sur la marge. Nous sommes donc confiants sur le maintien à 15, 16 % de l'EBIT sur ce secteur.

Intervenant : *Tout à l'heure, vous avez parlé d'une multiplication par 5 du chiffre d'affaires aux États-Unis, pouvez-vous nous indiquer de quelle base on part ? Ajoutez-vous SK&A et PULSE ou était-ce seulement sur PULSE ?*

Pierre MARUCCHI : L'année dernière, l'activité PULSE a été de l'ordre de 14 millions de dollars. Donc, le plan à 4, 5 ans est de passé à 60 millions, d'où la multiplication par 5 donnée par Jean-Claude qui ne concerne que PULSE. Il faut savoir que dans le prix d'acquisition de PULSE, 50 % du prix est un *earn out*, donné aux deux fondateurs, les frères qui sont toujours les patrons de l'entreprise. Ils auront leur *earn out* s'ils atteignent leurs objectifs. Ce sont des objectifs de chiffre d'affaires et d'EBIT.

Jean-Claude LABRUNE : Nous sommes à peu près sûrs qu'ils vont les atteindre.

Plus d'autre question ? Même pas sur le Médiateur ?

Intervenant : *Pour rester sur l'activité [Professionnels de santé](#), j'ai l'impression que la marge semestrielle est très volatile. Elle était de l'ordre de 16 % au premier semestre, ce qui veut dire moins de 10 au second semestre, comment expliquez-vous cela ? Pourriez-vous revenir un peu sur l'évolution de l'activité aux UK et les perspectives 2011 ? Merci.*

Pierre MARUCCHI : Il y a eu une forte variation du chiffre d'affaires, aussi. C'est le problème des ventes de licences. Quand on vend une licence, on fait 100 % de marge et donc, on a une assez forte croissance en termes de ventes de licences au premier semestre.

Intervenant : *Il y a 6 millions d'écart d'un semestre à l'autre sur le chiffre d'affaires, mais il y a presque 12 millions d'écart sur l'EBIT.*

Pierre MARUCCHI : Il y a PULSE et puis CEGELEASE.

Jean-Claude LABRUNE : Sans parler chiffres, je vais essayer de vous répondre d'une manière un peu plus métier, parce que c'est ce que je connais le plus. L'activité logiciels médecins en France a été en 2010, la première année où, depuis 5 ans, on a recruté plus de médecins qu'on en a perdus. Ce recrutement a eu lieu surtout au deuxième semestre. Pour les activités infirmières, etc., nous sommes restés à peu près stables toute l'année. Nous avons eu en Angleterre, un certain nombre de changements, parce que le marché anglais est un marché qui est en train de changer suite à la réorganisation du système de santé. Nous sommes aujourd'hui incapables de vous en donner les conclusions. De toute façon, cela sera un phénomène très lent, puisqu'une grosse partie de notre revenu est constituée de revenus réguliers mensuels, qui sont des redevances de fonctionnement, beaucoup plus que des redevances de licences. Pour vous donner un ordre d'idée, le renouvellement de nos clients en Angleterre est infime. Nous devons gagner une centaine de cabinets de groupe par an et en perdre une cinquantaine. C'est à peu près ce qu'il se passe en Angleterre. Le marché anglais va à mon avis être un peu immobile pour les six premiers mois de l'année.

En Italie, il y a eu l'année dernière, une forte modification de périmètre aussi en fin d'année, puisque les gouvernements locaux ont emprunté sur la fin de l'année et nous ont donné de l'argent en fin d'année. Nous avons eu la même chose un peu en Espagne. En Espagne, vous le savez certainement, 80 % de notre activité est liée aux médecins salariés et c'est un système qui ne bouge pas tellement. Mais, à part le leasing, il n'y a pas de changement important dans cette activité. Il y aura d'énormes changements cette année, avec la mise en place de nos nouvelles solutions Web. Je ne sais absolument pas quel en sera l'accueil en France, dans la mesure où cela va être une révolution culturelle pour beaucoup de nos clients. On ne va surtout pas mettre ce nouveau logiciel Web en compétition avec nos logiciels existants.

Intervenant : *Compte tenu de ce différentiel de marge S1, S2, quand on veut regarder 2011, sur quoi faut-il se baser ? On parle de la marge de 9 à 10 du second semestre pour construire 2011 ?*

Pierre MARUCCHI : Non, il faut dire une chose : l'activité PULSE a été déficitaire au deuxième semestre. Nous avons fait 23 millions d'EBIT à la fin du premier semestre et 13 au second. Mais, nous avons fait moins de chiffre d'affaires tout en intégrant la société américaine PULSE.

Pour l'an prochain, *Professionnels de santé*, nous partons sur nos 13 % d'EBIT, avec un deuxième semestre meilleur que le premier, puisque la croissance du chiffre d'affaires de PULSE que nous constatons déjà sur les trois premiers mois – puisque chaque mois est meilleur que le précédent – va générer du résultat d'exploitation au deuxième semestre.

Intervenant : De façon plus globale, sur la marge 2011, au moment des semestrielles, vous aviez évoqué une année 2011 où on serait sans doute autour de 13. Je pense que ce n'est pas du tout le chemin que nous aurons. Pouvez-vous être un peu plus précis sur ce que sera 2011 en termes de marge ?

Pierre MARUCCHI : Nous restons très prudents sur notre communication. Mais, nous ne serons pas à 13 %. Nous avons parlé de 13 % d'EBIT courant. Je peux vous dire que nous n'y serons pas.

Nous aurons une baisse de la marge au S1. Si nous arrivons, à la fin du S1, à une marge en valeur absolue, un EBIT équivalent au S1 2010 – ce qui est un peu ce que l'on pense réaliser – sachant que notre chiffre d'affaires sera en croissance, cela veut dire que nous aurons encore une légère dégradation. Le S2, on ne communique pas quoi que ce soit sur le S2. Ce que nous savons, c'est que techniquement, nos problèmes seront derrière nous, puisqu'ils le sont d'ores et déjà aujourd'hui avec la nouvelle version. Mais, il faut le temps de mettre en place tout cela. Sur le secteur de *Professionnels de santé*, nous verrons les effets du plan d'informatisation des médecins aux USA donc nous sommes plutôt optimistes. Mais, pour le moment, nous n'avons pas une vision suffisamment claire pour donner le moindre taux de marge sur le S2.

Jean-Claude LABRUNE : S'il n'y a plus de questions, je vous invite à passer à côté. Vous pouvez me poser toutes les questions que vous voulez en dehors.