

IMPRESA SGPS SA  
Sociedade Aberta  
Capital Social Eur 84.000.000  
Pessoa Colectiva 502 437 464  
CRC Lisboa

## INFORMAÇÃO ADICIONAL

**Data:** 31 de agosto de 2011

**Assunto:** Informação adicional relativo às perdas de imparidades registadas nas Contas Semestrais da IMPRESA SGPS, de junho 2011.

A IMPRESA – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. vem prestar uma informação adicional relativo às perdas de imparidades registadas nas Contas Semestrais da IMPRESA SGPS.

Em termos de enquadramento, é de referir que o Goodwill do Grupo IMPRESA está alocado às seguintes unidades geradoras de cash-flow, conforme descrito na tabela 1.

**Tabela 1. Valores de Goodwill**

<b>Empresa (€)</b>	<b>30-Jun-11</b>	<b>31-Dez-10</b>	<b>31-Dez-09</b>
Televisão	246.023.473	274.014.237	274.014.237
Revistas	38.277.358	39.813.849	39.813.849
Jornais	20.130.334	20.130.334	20.130.334
InfoPortugal	2.065.500	2.065.500	2.065.500
AEIOU	1.157.555	1.157.555	1.157.555
Olhares	403.514	403.514	403.514

Nos pontos seguintes, prestam-se os esclarecimentos relativos:

- A. Alteração da estimativa do mercado publicitário.
- B. Alteração da taxa de desconto.
- C. Alteração da taxa de crescimento da perpetuidade
- D. Situação dos restantes ativos com Goodwill alocado

### **A. Alteração da estimativa do mercado publicitário**

1. No relatório e contas anual de 2010 é indicado que o Grupo efetua avaliações visando a determinação de eventuais imparidades, concluindo que não existiam perdas estimadas de imparidade do goodwill a reconhecer em 31 de dezembro de 2010.
2. No relato da informação do semestre findo em 30 junho de 2011, a IMPRESA informa que registou perdas de imparidade de Goodwill no valor de 29,5 M€, respetivamente 28 M€ na



- SIC (Televisão) e 1,5 M€ na Medipress (Revistas) nas contas consolidadas em 30 de junho de 2011. Estes valores foram primeiro divulgados no comunicado ao mercado, em 28 de julho de 2011, e confirmados, posteriormente, no relatório e contas semestral de junho de 2011, divulgado ao mercado em 19 de agosto de 2011.
3. Uma das razões do registo de perdas de imparidade, nas contas semestrais de junho de 2011, foi a alteração observada no semestre num dos pressupostos chave, o que, na opinião da IMPRESA, foi uma alteração substancial, em relação aos indicadores utilizados nos estudos que suportaram as análises de imparidade efectuadas à data de dezembro de 2010.
  4. De salientar que nos estudos referidos a 31 de dezembro de 2010, as projecções do primeiro ano refletem os Orçamentos das várias unidades do Grupo IMPRESA, aprovados para o exercício de 2011.
  5. O pressuposto que sofreu a alteração foi a evolução do mercado publicitário, devido à crise financeira, sem precedentes, que se instalou em Portugal e na União Europeia. Esta crise provocou uma forte degradação do cenário macroeconómico em Portugal para 2011 e anos seguintes, o que veio a penalizar o mercado publicitário e sua evolução futura.
  6. Para por em contexto, desde da assinatura das contas anuais de 2010 em 14 de Março de 2011, passamos a descrever um resumo dos acontecimentos que agravaram, de forma substancial, o comportamento da economia portuguesa:
    - a. O governo em funções foi demitido no final de março de 2011.
    - b. Em abril de 2011, foi solicitada a intervenção do FMI/EU/ECB, conhecida como Troika.
    - c. Em maio de 2011, foi anunciado o programa de austeridade da Troika, para 2011 e para ano de 2012.
    - d. Registou-se a eleição do novo governo, no início de junho de 2011.
    - e. O novo governo começa a implementar o plano de austeridade acordado com a Troika, a partir de final de junho de 2011.
    - f. Em julho de 2011, o novo governo adicionou novas medidas de austeridade, como foi o caso do imposto especial, que vão afectar particularmente o consumo privado na 2ª metade de 2011, e conseqüentemente o investimento publicitário.
  7. Estes acontecimentos, afectaram a evolução esperada do mercado publicitário, principalmente a evolução esperada para o 2º semestre de 2011 e para 2012, como consequência duma retração do consumo privado.
  8. Estes acontecimentos, e as suas consequências, implicaram uma alteração dos Orçamentos do Grupo IMPRESA para o 2º semestre de 2011. Estas alterações foram consideradas nos planos que suportaram a análise de imparidade, efetuadas em junho de 2011.
  9. É de salientar que se reconhece uma forte correlação entre as principais receitas da IMPRESA com o nível de actividade económica, nomeadamente as receitas de publicidade, as vendas de publicações e produtos associados. Estas duas últimas afetam particularmente a atividade da Medipress.
  10. A magnitude destes acontecimentos e a evolução agora prevista para o 2º semestre de 2011 e ano de 2012 ultrapassou o âmbito das análises de sensibilidade efetuadas nos estudos de imparidades em dezembro de 2010.



11. Deste modo, o forte abrandamento registado no investimento publicitário durante o 2º trimestre de 2011, agravou as perspetivas para o 2º semestre de 2011 e alterou, de modo significativo, um dos pressupostos base dos estudos que suportaram as análises de imparidade em dezembro de 2010.
12. As atuais estimativas, usadas nas análises de imparidade de junho de 2011, indicam uma descida do mercado publicitário total em 10%, após ter caído 7,4% no 1º semestre de 2011. Na tabela seguinte, estão resumidas as principais diferenças.

Tabela 2. Evolução do Mercado Publicitário

	Estimativas 2011 no estudo realizado Dez 2010	Varição do mercado em Jun 2011 (real) (1)	Estimativas 2011 incluídas no estudo realizado Jun 2011 (2)
<b>Total</b>	-1,0%	-7,4%	-10,0%
<b>TV (aberta)</b>	0,0%	-10,1%	-10,0%
<b>Imprensa Não Diária</b>	-6,0%	-17,1%	-15,0%

Notas: (1) Os dados do mercado de Jun 2011, conhecidos apenas no mês de agosto.

(2) A IMPRESA estimou uma descida de 10% do mercado publicitário para 2011, conforme referido no relatório do 1º Semestre 2011 (pág 11).

13. Estimava-se que 2012 fosse um ano de recuperação económica (no estudo de dezembro de 2010), e houvesse conseqüente aumento do mercado publicitário. Com o agravamento do pacote de austeridade, a nova estimativa (do estudo de junho 2011) indica uma descida de 1,5% na televisão aberta, e de 2% na Imprensa não diária. Por outro lado, continua a estimar-se um crescimento do investimento publicitário na televisão por subscrição e na internet.
14. O comportamento das receitas publicitárias em 2011, nos casos da SIC e da Medipress, está resumido na tabela seguinte:

Tabela 3. Variação das receitas publicitárias

	Estimativas 2011 no estudo realizado Dez 2010	Varição registada em Jun 2011 (real)	Estimativas 2011 incluídas no estudo realizado Jun 2011
<b>SIC</b>	0,4%	-2,6%	-6,5%
<b>Medipress</b>	-0,9%	-12,8%	-12,1%

Nota : A Medipress é uma unidade (de revistas) integrada no segmento denominado Impresa Publishing, tendo este registado uma descida das receitas de publicidade de 10,1% no 1º sem de 2011.

15. Conforme se conclui da comparação das duas tabelas, as receitas de publicidade da SIC, em Junho de 2011, apresentavam uma evolução mais favorável (-2,6%) que o valor de -10,1% do mercado da televisão aberta. O melhor comportamento da SIC em relação ao mercado deve-se às receitas de publicidade dos canais de cabo e ao bom comportamento das audiências, principalmente no horário nobre, conforme está explicado no relatório semestral de junho de 2011 (pág 3). As perspetivas duma evolução mais negativa no 2º

- semestre de 2011, culmina numa descida de 6.5%, das receitas publicitárias da SIC, para o ano de 2011.
16. No caso particular da SIC, para além da alteração das condições gerais do mercado publicitário, as outras mudanças nas estimativas referidas, no estudo de junho 2011 foram nomeadamente:
    - a. A evolução das receitas Multimedia menos favorável, mais que foi compensado com uma performance superior ao previsto dos canais temáticos, em subscritores e receitas de publicidade.
    - b. Impacto do plano de reestruturação realizado na SIC, em junho 2011, com um impacto dos custos de re-estruturação de 1,1 M€, no 1º semestre de 2011, e adaptação da estrutura de custos nos anos seguintes.
    - c. Nova grelha de programação, para 2ª metade de 2011 e ano de 2012, com menores custos.
  17. No somatório destas alterações, no estudo de Junho 2011, a SIC estima-se que SIC gera, no período 2012-2015, um cashflow operacional (EBITDA) acumulado inferior em 24,3 M€ ao que foi estimado no estudo de dezembro de 2010 para igual período
  18. No caso da Medipress, que concentra a actividade das revistas do Grupo IMPRESA e está integrada no segmento denominado Publishing, registou uma queda mais abrupta das receitas de publicidade, principalmente no 2º trimestre de 2011 e superior ao originalmente estimado. A Medipress teve uma evolução menos favorável do 1º semestre de 2011 e tem uma perspectiva mais negativa para o 2º semestre de 2011 e ano de 2012.
  19. No somatório destas alterações, no estudo de junho 2011, a Medipress é estimada gerar, no período 2012-2015, um cashflow operacional (EBITDA) acumulado inferior em 15,4 M€ ao que foi estimado no estudo de dezembro de 2010 para igual período.

## **B. Alteração à taxa de desconto**

1. Outra alteração do pressuposto base é o aumento da taxa de desconto, conforme é mencionado em ambos estudos de imparidade, o de dezembro de 2010 e o de junho de 2011, devido à subida da taxa de juro dos activos sem risco, no seguimento do aumento do risco da dívida soberana do Estado português.
2. Registou-se um forte aumento do ritmo da subida das yields das obrigações portuguesas, a partir do final de março de 2011 e durante o 2º trimestre de 2011, o que levou as yield's e os "spread's", em relação às obrigações alemãs, a atingirem valores recordes.
3. Perante esta situação excepcional, a IMPRESA pediu uma opinião à entidade externa que tinha elaborado os estudos de imparidade em dezembro de 2010.
4. Na opinião dessa entidade, tendo em consideração a reduzida liquidez do mercado português - que facilita o empolamento a curto prazo das yields, o spread atual perante as obrigações alemãs e a recente descida de rating da Republica, as OT's do Estado português já não se enquadram no conceito de "taxas de juro referência sem risco".
5. Também foi considerado o argumento que, no âmbito duma moeda única como o euro, é possível haver um desfazamento entre as taxas de juro das obrigações dum país soberano e as taxas de juro exigidas à dívida de empresas.



6. Deste modo foi considerado, como referência, para o cálculo da taxa de desconto, uma média de 3 meses da taxa de juro das obrigações alemães a 10 anos, ao qual foi adicionado um prémio do risco país, que é representado por uma média de 2 anos do “spread” entre as obrigações portuguesas e alemães a 10 anos.
7. Em suma, no caso da SIC, as taxas subiram de 8,16% em 2009, para 9,74% em 2010, e para 10,08% em junho de 2011. A variação de dezembro de 2010 para junho de 2011, representou uma variação negativa do valor de 13,7 M€. Efetuando a análise de sensibilidade ao impacto da taxa de desconto, um aumento de 0,25% representaria uma variação negativa extra de 9,2 M€.
8. Na Medipress, as taxas subiram de 8,01% em 2009, para 9,12% em 2010, e para 10,22% em junho de 2011. A variação, de dezembro de 2010 para junho de 2011, representou uma variação negativa do valor de 7,7 M€. Efetuando a análise de sensibilidade ao impacto da taxa de desconto, um aumento de 0,25% representaria uma variação negativa extra de 1,2 M€.

### **C. Alteração a taxa de crescimento da perpetuidade**

1. Efetuou-se uma alteração das taxas de crescimento na perpetuidade, que visou ajustar esta taxa à prática observada no mercado, e refletir a atual realidade dos ativos mencionados.
2. Os negócios da SIC e Medipress estão a sofrer mudanças estruturais, que incorporam uma realidade crescente de atividades com os novos media, como sites da Internet e presença em novas plataformas como os IPAD. Estes novos negócios, incorporam um maior potencial de crescimento que os atuais, o que aponta para utilização de taxas de crescimento da perpetuidade superiores.
3. O mercado publicitário em 2011 será provavelmente o pior ano dos últimos 12 anos, ao só atingir um valor de investimento que ronda os 500 M€, o que representa perder cerca de 200 M€ em relação ao verificado nos anos recorde de 2000 e 2007. Estes valores são considerados recuperáveis num cenário de crescimento da economia, que é considerado acontecer a partir de 2013, mas que de acordo com as estimativas utilizadas só serão totalmente recuperados, após o período das projeções, isto é, na perpetuidade, pelo que aumentar a taxa de perpetuidade, é coerente.
4. A diminuição significativa dos cash-flows, por redução das receitas publicitárias, é um fenómeno de curto prazo, nomeadamente, de 2011 e 2012, e que não deverá ter implicações na taxa de perpetuidade estimada pelo mercado.
5. Adicionalmente as projeções de fluxos de caixa nos estudos de imparidade são efetuadas a valores nominais. Neste contexto, uma subida das taxas de inflação deve ser refletida também na taxa de crescimento da perpetuidade; caso assim não fosse, uma taxa de crescimento na perpetuidade inferior à taxa de inflação conduziria a um crescimento real negativo do negócio. O aumento registado na taxa de crescimento da perpetuidade também reflete a expectativa de subida da taxa de inflação desde 2010.

#### **D. Situação dos restantes ativos com Goodwill alocado**

Em relação as restantes unidades que tem Goodwill alocado, não foram registadas perdas de imparidade, porque os indícios de imparidade antes referidos, quando considerados nas projecções não conduziram ao apuramento de valores inferiores aos registados. A Sojornal – integrada no segmento do Publishing sofreu uma evolução similar à registada na Medipress, mas o valor do ativo Sojornal ainda é superior ao Goodwill alocado, por uma margem significativa. O valor do ativo AEIOU é largamente superior ao Goodwill alocado. O Olhares, em que não houve alteração significativa da evolução do plano de negócios, tem um valor do ativo largamente superior ao Goodwill alocado. E na InfoPortugal, também não houve alteração significativa da evolução do plano de negócios, sendo o valor do ativo é largamente superior ao Goodwill alocado.

Lisboa, 31 de agosto de 2011

**Pela Administração da IMPRESA**

José Freire  
Director Investor Relations  
Phone: 351 21 392 9780  
E-mail: [jfreire@impresa.pt](mailto:jfreire@impresa.pt)