

## **Pages Jaunes Limitée présente ses résultats pour le deuxième trimestre de 2015**

- Les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté de 7,4 % d'un exercice à l'autre pour se chiffrer à 116,4 M\$ pour le trimestre clos le 30 juin 2015. Au deuxième trimestre de 2015, les produits tirés des médias et solutions numériques représentaient 56,9 % du total des produits.
- Le BAIIA s'est établi à 61,6 M\$ pour le trimestre clos le 30 juin 2015, comparativement à 81,3 M\$ à l'exercice précédent. La marge sur BAIIA a atteint 30,1 % pour le deuxième trimestre clos le 30 juin 2015, comparativement à 36,8 % pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- La Société a acquis 24 800 nouveaux clients au cours de la période de douze mois close le 30 juin 2015, soit une hausse par rapport aux 18 400 nouveaux clients à l'exercice précédent. Le taux de renouvellement des clients est demeuré stable, d'un exercice à l'autre, à 85 %.
- Le total des visites sur nos médias numériques a augmenté de 5,6 % d'un exercice à l'autre pour atteindre 108,2 millions pour le trimestre clos le 30 juin 2015, comparativement à 102,4 millions de visites sur le réseau de médias numériques de la Société au cours de la période correspondante de l'exercice précédent.
- Pages Jaunes a acquis le réseau DuProprio/ComFree (« DPCF ») le 1<sup>er</sup> juillet 2015 pour un prix d'achat total de 50 M\$. L'acquisition s'inscrit dans la stratégie en matière de médias verticaux de la Société et fait de Pages Jaunes un chef de file du marché immobilier numérique canadien.
- La Société a effectué un paiement de 34,2 M\$ pour le rachat obligatoire du capital de ses billets garantis de premier rang à 9,25 % (les « billets ») le 1<sup>er</sup> juin 2015. Le montant en capital des paiements liés au rachat obligatoire devrait totaliser approximativement 100 M\$ en 2015.

**Montréal (Québec), le 12 août 2015** — Pages Jaunes Limitée (TSX : Y) (la « Société ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et d'exploitation pour le deuxième trimestre clos le 30 juin 2015. La Société continue de déployer des efforts pour offrir un plus grand nombre d'expériences verticales aux consommateurs et aux petites et moyennes entreprises (les « PME ») à l'échelle du pays, pour ultimement permettre à Pages Jaunes de devenir le chef de file en matière de publicité numérique locale au Canada.

« Notre plan de retour à la croissance vise à améliorer la façon dont les consommateurs canadiens et les PME font des affaires », a déclaré M. Julien Billot, président et chef de la direction de Pages Jaunes. « Nous lançons de nouvelles expériences verticales dans l'ensemble de nos médias numériques et nous offrons aux consommateurs canadiens des outils afin de les aider à interagir et à faire affaire avec des marchands locaux pertinents. Notre proposition de valeur aux PME a également été rehaussée. En plus d'offrir une expérience client globale supérieure, nous avons élargi notre gamme de solutions numériques afin d'aider les PME à attirer un plus vaste bassin de consommateurs et à créer plus de valeur en relation avec leurs dépenses en matière de marketing numérique. »

## Résultats pour le deuxième trimestre de 2015

Pour le trimestre clos le 30 juin 2015, les produits ont totalisé 204,8 M\$, soit un recul de 7,2 % d'un exercice à l'autre, comparativement à un recul de 9,3 % d'un exercice à l'autre pour la période correspondante de l'exercice précédent. Les produits continuent de subir l'incidence négative de la réduction du nombre de clients et de la diminution des dépenses parmi les clients les plus importants de la Société. Au cours de 2015, la baisse des produits d'un exercice à l'autre continuera de ralentir par rapport à 2014.

Les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté de 7,4 % d'un exercice à l'autre pour totaliser 116,4 M\$, comparativement à 108,4 M\$ pour l'exercice précédent. La croissance des produits tirés des médias et solutions numériques provient de l'acquisition de clients, de la migration continue des dépenses des clients des médias imprimés vers les solutions numériques de Pages Jaunes et de la croissance des dépenses parmi les clients des produits numériques de la Société qui ont renouvelé leur contrat. Pour le trimestre clos le 30 juin 2015, les produits tirés des médias et solutions numériques ont représenté 56,9 % du total des produits, soit une augmentation par rapport à 49,1 % à la période correspondante de l'exercice précédent.

La stabilisation du taux de recul des produits tirés des médias imprimés s'est poursuivie, à la suite de la mise en œuvre d'initiatives soutenant le taux de renouvellement des PME pour la publicité imprimée et l'utilisation des annuaires imprimés. Pages Jaunes déploie actuellement l'initiative Simplification de l'annuaire imprimé, un programme national qui vise à modifier la structure du produit imprimé en offrant aux clients des publicités imprimées plus grandes sans coûts additionnels ou presque. Cette modification au niveau des prix assure le maintien des taux de renouvellement, préserve le contenu lié aux marchands et contribuera ultimement à préserver l'utilisation des annuaires imprimés. Pour le trimestre clos le 30 juin 2015, les produits tirés des médias imprimés ont diminué de 21,3 % d'un exercice à l'autre, pour atteindre 88,3 M\$.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 61,6 M\$ pour le trimestre clos le 30 juin 2015, par rapport à 81,3 M\$ pour l'exercice précédent. Le BAIIA subit toujours l'incidence défavorable de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés, des investissements relatifs à l'exécution du plan de retour à la croissance de la Société et d'une modification dans la composition des produits. La marge sur BAIIA pour le deuxième trimestre de 2015 s'est établie à 30,1 %, comparativement à 36,8 % pour la période correspondante de 2014.

« Notre objectif est que Pages Jaunes renoue avec la croissance de ses produits et du BAIIA en 2018 », a déclaré M<sup>me</sup> Ginette Maillé, chef de la direction financière de Pages Jaunes. « Nous renouerons avec cette croissance en accélérant l'acquisition de clients locaux, en vendant de nouveaux produits et services numériques à ces clients, en offrant une proposition de valeur rehaussée à nos clients nationaux et en augmentant la présence de DPCF à l'échelle du Canada. De plus, le rendement sera préservé grâce à la diminution des niveaux d'investissement et les retombées de la mise en œuvre d'initiatives d'économie de coûts. »

Pour le deuxième trimestre de 2015, le bénéfice net a diminué pour s'établir à 16,5 M\$, comparativement à 27,6 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent, en raison essentiellement de la baisse du BAIIA. Pour le trimestre clos le 30 juin 2015, la Société a comptabilisé un bénéfice de base par action de 0,62 \$, comparativement à un bénéfice de base par action de 1,01 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Pour le trimestre clos le 30 juin 2015, les flux de trésorerie disponibles ont diminué pour s'établir à 17,4 M\$, comparativement à 42,1 M\$ pour la période correspondante de 2014. Cette baisse tient essentiellement à une baisse du BAIIA.

Au 30 juin 2015, en excluant le montant de 50 M\$ mis en fiducie jusqu'à la clôture de l'acquisition de DPCF le 1<sup>er</sup> juillet 2015, la dette nette se chiffrait à 488,8 M\$, comparativement à 494,1 M\$ au 31 décembre 2014. Le 1<sup>er</sup> juin 2015, la Société a effectué un paiement de 34,2 M\$ pour le rachat obligatoire du capital de ses billets. Les paiements de rachat devraient totaliser approximativement 100 M\$ en 2015. Pages Jaunes a remboursé une tranche de 327,2 M\$ de ses billets depuis leur création le 20 décembre 2012, réduisant leur solde à 472,8 M\$ au 30 juin 2015.

### **Mise à jour sur l'exploitation**

« Le renforcement de notre marque, de nos médias et de nos programmes de marketing numérique est essentiel pour pouvoir offrir aux consommateurs locaux et aux propriétaires d'entreprises une proposition de valeur de premier plan », a affirmé M. Billot. « Compte tenu de nos investissements qui visent à renforcer la notoriété de la marque de nos médias et à améliorer l'expérience des utilisateurs, l'utilisation de nos médias numériques continue de croître conformément à nos attentes. Nous sommes également satisfaits des initiatives prises pour diversifier notre gamme de produits numériques et pour améliorer les processus liés aux ventes, au service à la clientèle et au traitement des commandes. À ce jour, ces investissements ont contribué à accélérer le rythme d'acquisition des clients et à assurer la fidélisation de la clientèle, ce qui a permis de freiner la réduction du nombre de clients. »

#### *Promouvoir les possibilités de la marque*

- Pages Jaunes continue d'investir dans la publicité à l'échelle locale pour accroître la notoriété des médias numériques de la Société et transformer la perception de la marque parmi les consommateurs et les PME au Canada. La Société a tenu à Montréal, Toronto, Vancouver et Calgary sa deuxième campagne annuelle L'Assaut des marchés locaux du 18 mai au 12 juillet 2015. Grâce à plus de 250 publicités créées et adaptées à chacun de ces marchés, la campagne L'Assaut des marchés locaux a exposé la richesse du contenu et l'étendue des fonctionnalités offertes sur l'application PJ pour aider les Canadiens à découvrir leur quartier et à faire affaire avec les marchands locaux.

#### *Mettre en valeur les actifs liés aux médias*

- Le total des visites sur nos médias numériques, soit le nombre de visites sur les médias en ligne et mobiles PJ, PJ Shopwise, PJ Resto, RedFlagDeals, Canada411, Bookenda et dine.TO, a augmenté pour atteindre 108,2 millions au cours du trimestre clos le 30 juin 2015, ce qui constitue une hausse de 5,6 % d'un exercice à l'autre, par rapport aux 102,4 millions de visites enregistrées sur notre réseau de médias numériques pour la période correspondante de l'exercice précédent.

- Les médias numériques de Pages Jaunes sont de plus en plus verticaux en vue de répondre aux besoins locaux des Canadiens. La page d'accueil de PJ.ca a récemment été remaniée afin de présenter des renseignements plus étoffés sur les marchands et du contenu éditorial plus élaboré pour chacun des services verticaux de restauration, de magasinage et de l'immobilier. Cela offrira aux utilisateurs une expérience de recherche plus invitante et efficace, tout en leur permettant d'explorer leur quartier et de faire affaire avec les marchands les mieux placés pour répondre à leurs critères de recherche spécifiques. De plus, de nouvelles fonctionnalités ont été ajoutées à PJ Shopwise, l'application de magasinage de la Société, en vue d'aider les Canadiens à gagner du temps et épargner de l'argent en leur permettant de consulter les circulaires locales et de profiter de rabais directement à partir de leur appareil mobile.
- Le 1<sup>er</sup> juillet 2015, Pages Jaunes a acquis DPCF pour un prix d'achat de 50 M\$, transformant la Société en un chef de file du marché immobilier numérique. L'acquisition élargit la portée de Pages Jaunes en ce qui concerne les acheteurs et vendeurs de propriétés canadiens et fournit à la Société les plateformes et les technologies requises en vue de monétiser le bassin de consommateurs au sein du segment vertical immobilier. Exerçant ses activités sous les bannières DuProprio au Québec et ComFree dans le reste du Canada, DPCF offre aux propriétaires un service éprouvé, professionnel et économique pour mettre en marché et vendre leurs propriétés. DPCF détient actuellement 17 % du total des inscriptions au Québec et joue le rôle de chef de file en matière de sites immobiliers numériques dans le reste du Canada. La transaction a été financée en totalité par les fonds en caisse.

*Rehausser la proposition de valeur aux clients*

- Le nombre de clients de la Société totalisait 248 000 au 30 juin 2015, comparativement à 265 000 à la période correspondante de l'exercice précédent, ce qui représente une baisse de 17 000 clients pour la période de douze mois close le 30 juin 2015, contre 26 000 à l'exercice précédent.
- Au total, la Société a acquis 24 800 clients au cours de la période de douze mois close le 30 juin 2015, contre 18 400 à l'exercice précédent. L'accélération de l'acquisition de clients continue d'être appuyée par une équipe de vente grandissante, par la présentation de programmes d'incitatifs à la vente, par des campagnes publicitaires ciblées ainsi que par le lancement de nouvelles solutions numériques. Les nouvelles technologies de vente ont également aidé à améliorer la productivité des conseillers médias de Pages Jaunes et fournissent aux directeurs commerciaux les outils nécessaires pour optimiser l'affectation et la conversion des occasions d'affaires.
- Pour les périodes de douze mois closes les 30 juin 2015 et 2014, le taux de renouvellement parmi les clients de Pages Jaunes est demeuré stable à 85 %. En dépit du fait que le taux de roulement des clients nouvellement acquis est supérieur à celui du bassin de clients historique de la Société, la mise en œuvre de processus améliorés liés aux ventes, au service à la clientèle et au traitement des commandes de produits numériques a joué un rôle clé pour le maintien du taux de fidélisation des clients.

### **Conférence téléphonique pour les investisseurs**

Pages Jaunes Limitée tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et des médias à 9 h 30 (heure de l'Est) le 12 août 2015 pour commenter les résultats du deuxième trimestre de 2015. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-2220 dans la région de Toronto ou le 1-866-225-6564 à l'extérieur de cette zone.

La conférence sera aussi disponible par webdiffusion à partir du site Web de la Société, à l'adresse <https://entreprise.pj.ca/fr/actualites-pages-jaunes/evenements/2015-resultats-financiers-du-2e-trimestre/>.

La conférence téléphonique sera archivée dans la section Investisseurs du site Web, à l'adresse <https://entreprise.pj.ca/fr/investisseurs/evenements-financiers-presentations/>.

Elle sera également accessible en différé du 12 août au 12 septembre 2015 en composant le 905-694-9451 dans la région de Toronto, ou le 1-800-408-3053 à l'extérieur de cette zone.

Le code d'accès est **6538546**.

### **À propos de Pages Jaunes Limitée**

Pages Jaunes Limitée (TSX : Y) est une société canadienne de médias numériques et de solutions marketing. Elle favorise la croissance des économies locales en aidant les entreprises à créer et à renforcer des liens avec leurs clients grâce à sa gamme de médias et de produits. Pages Jaunes détient certains des principaux médias locaux en ligne au Canada, notamment PJ.ca<sup>MC</sup>, RedFlagDeals.com<sup>MC</sup>, Canada411.ca, Bookenda.com, dine.TO, DuProprio.com, ComFree.com et PJ Immobilier ainsi que les applications mobiles PJ, PJ Shopwise, PJ Resto, RedFlagDeals, Canada411, Bookenda, DuProprio, ComFree et PJ Immobilier, de même que les annuaires imprimés Pages Jaunes<sup>MC</sup>. Pages Jaunes est également un chef de file dans l'offre de solutions numériques nationales par l'entremise de Mediative, une division de Pages Jaunes dédiée aux services de marketing numérique et de médias de performance pour les agences et consommateurs à l'échelle nationale. Plus d'information au [www.entreprise.pj.ca](http://www.entreprise.pj.ca).

### **Mise en garde concernant les déclarations prospectives**

*Le présent communiqué contient des déclarations prospectives au sujet des objectifs, des stratégies, des conditions financières, des résultats et des activités de la Société. Ces déclarations sont prospectives puisqu'elles sont fondées sur nos attentes, en date du 12 août 2015, en ce qui concerne nos activités et les marchés sur lesquels nous les exerçons, ainsi que sur différentes estimations et hypothèses. Nos résultats réels pourraient différer de manière importante de nos attentes si des risques connus ou inconnus touchaient nos activités ou si nos estimations ou hypothèses se révélaient inexactes. Par conséquent, nous ne pouvons garantir que l'une ou l'autre de nos déclarations prospectives se réalisera. Les risques qui pourraient faire en sorte que nos résultats réels diffèrent de façon importante de nos attentes actuelles sont analysés dans la section 6 de notre rapport de gestion en date du 12 août 2015. Nous n'avons aucune intention, ni ne nous engageons à le faire, sauf si cela est exigé conformément à la loi, de mettre à jour les déclarations prospectives même si de nouveaux renseignements venaient à notre connaissance, par suite d'événements futurs ou pour toute autre raison.*

**Contacts :**

**Relations avec les investisseurs**

Amanda Di Gironimo  
Directrice générale, Planification  
d'entreprise et relations avec les  
investisseurs

Tél. : 514 934-2680

[Amanda.DiGironimo@pj.ca](mailto:Amanda.DiGironimo@pj.ca)

**Médias**

Fiona Story  
Directrice générale, Relations publiques et  
communications corporatives

Tél. : 514 934-2672

[Fiona.Story@pj.ca](mailto:Fiona.Story@pj.ca)

## Faits saillants financiers

(en milliers de dollars canadiens, sauf l'information sur les actions et les pourcentages)

Pages Jaunes Limitée	Trimestres clos les 30 juin		Semestres clos les 30 juin	
	2015	2014	2015	2014
Produits	204 771 \$	220 579 \$	410 673 \$	443 782 \$
BAIIA <sup>1</sup>	61 593 \$	81 261 \$	132 379 \$	175 882 \$
Marge sur BAIIA <sup>1</sup>	30,1 %	36,8 %	32,2 %	39,6 %
Bénéfice net	16 510 \$	27 551 \$	42 034 \$	66 773 \$
Bénéfice de base par action	0,62 \$	1,01 \$	1,57 \$	2,45 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	38 028 \$	57 823 \$	100 862 \$	68 733 \$
Flux de trésorerie disponibles <sup>1</sup>	17 379 \$	42 083 \$	62 271 \$	38 785 \$

### Mesures non définies par les IFRS<sup>1</sup>

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAIIA, défini comme le bénéfice d'exploitation avant amortissements et frais de restructuration et charges spéciales. La direction juge que cette mesure est représentative des activités actuelles. Ce terme n'est pas une mesure de la performance définie par les IFRS et il n'a pas de signification standardisée. Il est donc peu probable qu'il soit comparable à des mesures semblables utilisées par d'autres sociétés cotées en Bourse. La direction est d'avis que le BAIIA constitue une mesure importante. De plus, les flux de trésorerie disponibles sont une mesure non définie par les IFRS largement utilisée à titre d'indicateur de la performance financière. Ils ne doivent pas être considérés comme substitut des flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation. Les flux de trésorerie disponibles se définissent comme les flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation, tels qu'ils sont présentés en vertu des IFRS, déduction faite d'un ajustement pour tenir compte des dépenses d'investissement. Les flux de trésorerie disponibles ne sont pas une mesure normalisée et ne peuvent être comparés avec ceux d'autres sociétés ouvertes.