

**Pages Jaunes Limitée dévoile ses résultats pour le premier trimestre de 2017
et présente une mise à jour de sa stratégie d'affaires**

Montréal (Québec), le 10 mai 2017 — Pages Jaunes Limitée (TSX : Y) (la « Société »), chef de file en matière de médias numériques et de solutions marketing au Canada, a publié aujourd'hui ses résultats financiers et d'exploitation pour le trimestre clos le 31 mars 2017, et a présenté une mise à jour de sa stratégie d'affaires.

Faits saillants financiers		
(en milliers de dollars canadiens, sauf les pourcentages, les montants par action et le nombre de clients)		
Pages Jaunes Limitée	Pour les trimestres clos les 31 mars	
	2017	2016
Produits	189 508 \$	203 627 \$
BAlIA ajusté ¹	46 475 \$	61 893 \$
Marge sur BAlIA ajusté ¹	24,5 %	30,4 %
Bénéfice net	658 \$	13 151 \$
Bénéfice de base par action	0,02 \$	0,49 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	13 782 \$	24 248 \$
Flux de trésorerie disponibles ¹	16 670 \$	24 254 \$
Nombre de clients ²	239 500	244 000

Résultats pour le premier trimestre de 2017

- Les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté de 2,4 % d'un exercice à l'autre pour se chiffrer à 134,8 M\$, compte tenu de la hausse des produits tirés de JUICE Mobile (« JUICE »). Les produits tirés des médias et solutions numériques représentaient 71,1 % du total des produits.
- Le BAlIA ajusté pour tenir compte des frais de restructuration et charges spéciales (le « BAlIA ajusté ») s'est établi à 46,5 M\$, ou 24,5 % des produits, pour le premier trimestre de 2017.
- Le total des visites sur le réseau de médias numériques de Pages Jaunes a augmenté de 49,7 % d'un exercice à l'autre pour atteindre 149,9 millions.
- La Société comptait un total de 239 500 clients au 31 mars 2017, ce qui représente un recul net de 4 500 clients d'un exercice à l'autre.
- La Société prévoit rembourser 15 M\$ de ses billets garantis de premier rang à 9,25 % (les « billets ») le 31 mai 2017.

Les produits ont diminué de 6,9 % d'un exercice à l'autre pour s'établir à 189,5 M\$ au trimestre clos le 31 mars 2017, surtout en raison de la baisse des produits tirés des médias imprimés. Les produits tirés des médias imprimés ont diminué de 24 % d'un exercice à l'autre pour s'établir à 54,7 M\$, les clients des médias imprimés poursuivant leur migration vers le marketing numérique.

Le bénéfice net était de 0,7 M\$ au premier trimestre de 2017, comparativement à 13,2 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution est attribuable à une baisse du BAlIA ajusté et à une hausse des frais de restructuration.

Les flux de trésorerie disponibles étaient de 16,7 M\$ au premier trimestre de 2017, par rapport à 24,3 M\$ à la période correspondante de l'exercice précédent, en raison d'une diminution des flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation.

La dette nette était stable et atteignait 386,9 M\$ au 31 mars 2017, soit une légère hausse par rapport à 384,9 M\$ au 31 décembre 2016, attribuable principalement à la diminution de la trésorerie.

« Au premier trimestre, nous nous sommes concentrés sur la croissance des produits tirés des médias et solutions numériques et sur la gestion des variations dans la composition des produits », a affirmé M. Julien Billot, président et chef de la direction de Pages Jaunes Limitée. « Aujourd'hui, avec plus de 70 % de nos produits qui sont tirés des médias et solutions numériques, nous pouvons dire que nous avons réussi notre transformation d'une entreprise de médias imprimés traditionnelle à une entreprise axée sur le numérique. »

« Nous orientons maintenant notre stratégie sur la pérennité de la Société et la croissance du total des produits, de la rentabilité et des flux de trésorerie disponibles. Nous avons élaboré un plan opérationnel qui vise à changer nos méthodes de vente, de conception et de prestation de services à l'égard des solutions de marketing numérique afin de les adapter aux besoins numériques essentiels des clients. Nous prévoyons combiner nos produits numériques détenus et exploités et nos services numériques afin de créer des solutions simples, à prix abordable et axées sur le contenu qui répondent aux besoins numériques des entreprises locales canadiennes », a poursuivi M. Billot.

Stratégie d'affaires

Les activités de Pages Jaunes (« PJ ») consistent à fournir des produits et des solutions numériques aux entreprises locales canadiennes et aux marques mondiales qui offrent des produits et des services dans les marchés locaux canadiens. La mise à jour de la stratégie d'affaires de la Société vise l'évolution de ses produits et services offerts aux clients et de ses capacités dans un marché numérique en mutation. Au cours des 24 prochains mois, la Société se concentrera sur la mise en œuvre d'une stratégie d'affaires axée sur la croissance grâce à cinq initiatives clés :

- **Transformer la proposition de valeur aux clients**
- **Mettre en œuvre de nouvelles méthodes de vente**
- **Redéfinir et améliorer le parcours du client**
- **Poursuivre la croissance des filiales**
- **Bâtir le futur de l'entreprise**

Initiatives clés

Transformer la proposition de valeur aux clients

L'objectif de la nouvelle proposition de valeur aux clients vise avant tout à établir des relations avec nos clients et à conserver et renforcer celles-ci. La Société transformera sa proposition de valeur aux clients, qui sera fondée sur les recherches de première main effectuées et les données demandées par les petites et moyennes entreprises (« PME ») canadiennes. La Société structurera sa prochaine offre de manière à répondre aux besoins essentiels en matière de marketing numérique.

L'offre principale de PJ ne sera donc plus axée sur le produit, mais fournira plutôt aux PME des solutions axées sur le contenu.

En raison de la fragmentation du marché numérique, les PME ont besoin que leur contenu soit synchronisé sur un plus grand nombre de plateformes pour rejoindre leurs clients. Le point de départ consistera à établir un profil d'entreprise de base, comprenant le nom, le domaine d'expertise, l'adresse et les coordonnées de la société. À partir de celui-ci, une PME pourra élargir son profil d'entreprise en y ajoutant plus de contenu attrayant, comme la description des services, les heures d'ouverture, des photos, etc.

PJ servira de plaque tournante pour le contenu des PME et le syndiquera sur d'autres écosystèmes numériques d'envergure (p. ex. Facebook, Google, Apple).

L'offre combinera des produits détenus et exploités et des services numériques en offres à paliers assorties de divers niveaux de service (de base, plus, premium). Le point d'entrée comportera une solution simple, à prix abordable et axée sur le contenu dont l'objectif sera d'établir, de développer et de gérer l'identité d'affaires en ligne de la PME. Une fois cet objectif atteint, la PME se verra offrir un éventail de solutions de marketing évolutives pour accroître sa visibilité et gérer sa réputation sur les médias sociaux, une sphère dans laquelle les PME ont clairement démontré qu'elles avaient besoin d'aide.

Plusieurs services numériques et certains produits numériques, ainsi que certains produits imprimés, seront maintenant seulement disponibles à titre de compléments à l'offre principale faite aux clients, ce qui créera des occasions de vente et incitera ces derniers à améliorer leurs services. Grâce à une offre de solutions combinées à paliers, la rentabilité sera plus stable et durable.

Mettre en œuvre de nouvelles méthodes de vente

Bien que PJ ait réussi à transformer les compétences et les connaissances de ses équipes de vente au cours des trois dernières années afin de répondre aux besoins d'un environnement numérique, la Société doit maintenant revoir la structure de son effectif de vente, qui évolue actuellement selon des structures traditionnelles. PJ doit faire preuve d'une plus grande flexibilité pour saisir les occasions de croissance au sein de toutes les catégories de clients, réaliser des économies de coûts et accroître sa compétitivité. Par ailleurs, la Société privilégiera l'acquisition et la rétention de clients à haut potentiel et dont le niveau de dépenses est élevé.

Redéfinir et améliorer le parcours du client

Comme les clients des médias numériques s'attendent à des interactions simples et fluides, PJ s'efforcera d'offrir ce parcours et cette expérience à la clientèle. La Société harmonisera son offre à paliers avec cinq catégories de clients, qu'elle divisera en fonction du potentiel de dépenses et des besoins de marketing essentiels. Divers modèles de service, portefeuilles de produits et points de contact seront mis en place pour chaque catégorie de clients, dans le but d'éliminer la complexité inhérente au numérique et d'offrir aux clients une expérience qui répondra à leurs besoins essentiels. Pour les clients dont le potentiel de dépenses est peu élevé, PJ concevra et déploiera un modèle automatisé/libre-service qui offrira une plus grande flexibilité aux clients et permettra à la Société de concentrer ses ressources sur les clients à haut potentiel et dont le niveau de dépenses est élevé.

La Société mettra également en place des contrats à reconduction tacite, passant d'un contrat annuel à un abonnement mensuel assorti d'un engagement minimal requis pour les offres complémentaires. Cette stratégie correspond davantage aux attentes en matière de simplicité et de flexibilité des clients des médias numériques. De plus, elle permettra d'abaisser les barrières à l'entrée, ce qui facilitera l'acquisition de clients.

Ces initiatives devraient être entièrement déployées et mises en œuvre en 2018.

« Bien que nous concentrerons une grande partie de nos efforts sur les initiatives axées sur le client au cours des deux prochaines années, nos filiales continueront d'occuper une place importante dans l'espace numérique. Elles seront les berceaux de l'innovation au sein des nouvelles offres numériques que nous pourrions développer de manière sélective pour les marques mondiales ou de manière générale pour les PME. Nous continuerons également de soutenir la croissance de ces entreprises », a affirmé M. Billot.

Poursuivre la croissance des filiales

En 2018, JUICE concentrera ses efforts à accroître sa présence sur le marché américain et à évaluer ses possibilités d'expansion dans des marchés en dehors de l'Amérique du Nord. JUICE portera également son attention sur la conception de nouvelles technologies publicitaires exclusives qui répondront aux besoins en matière de données de localisation des spécialistes du marketing. La société de technologie publicitaire prévoit monétiser cette technologie en accordant des licences d'exploitation à des agences de marketing numérique sous forme de produit SaaS (logiciel-service).

Mediative concentrera ses efforts à approfondir ses relations de services gérés existantes et cherchera aussi à développer de nouvelles relations avec de grands détaillants canadiens qui songent à concevoir des stratégies de monétisation des médias pour la vente en ligne de leurs produits et services.

DuProprio/ComFree concentrera ses efforts à diversifier ses produits en lançant de nouveaux produits sur son marché d'origine qu'est le Québec, et à élargir sa présence géographique en Ontario et dans l'ouest du Canada.

Bâtir le futur de l'entreprise

À court terme, PJ élargira son offre aux clients afin d'y inclure des services qui faciliteront les transactions commerciales entre les entreprises, semblables aux capacités de réservation de restaurants offertes par PJ Resto. PJ cherchera à intégrer des solutions axées sur les transactions à l'ensemble de sa clientèle pour répondre à des besoins tels que la prise de rendez-vous et les paiements, rendant ainsi ces services facilement accessibles et à prix abordable pour les PME canadiennes.

Incidence de la stratégie sur la performance financière

La Société prévoit réaliser des améliorations à long terme de sa performance financière (y compris du total des produits, du BAIIA ajusté et des flux de trésorerie disponibles) à la suite de la mise en œuvre des initiatives clés décrites ci-dessus. Il est possible que ces mesures de la performance de la Société continuent de subir des pressions à la baisse au moment de la transition, qui s'effectuera au cours des 18 à 24 prochains mois.

Perspectives

Pour l'exercice clos le 31 décembre 2017, Pages Jaunes prévoit :

- Des produits totalisant entre 770 M\$ et 785 M\$;
- Une croissance des produits tirés des médias et solutions numériques d'environ 4 %;
- Un BAIIA ajusté entre 170 M\$ et 180 M\$;
- Des flux de trésorerie disponibles entre 50 M\$ et 55 M\$;
- Un nombre de clients se chiffrant à environ 240 000;
- Des dépenses d'investissement, déduction faite des avantages incitatifs relatifs à un bail, d'environ 65 M\$.

Aux fins de la préparation des prévisions énoncées ci-dessus, la Société a émis les hypothèses qui suivent :

- La conjoncture économique au Canada ne se détériorera pas au-delà des niveaux actuels.

- Le taux de recul des produits tirés des médias imprimés se maintiendra à 25 % ou en-deçà de ce pourcentage.
- La Société sera en mesure de lancer, de vendre et de fournir de nouveaux produits et services qui soutiendront nos hypothèses à l'égard du nombre de clients et des produits moyens par client.
- La combinaison des produits entre les services et les solutions de revente numériques détenus et exploités par la Société ne variera pas de façon significative des niveaux prévus.
- La Société sera en mesure d'accélérer davantage le rythme d'acquisition de clients, lequel générera les produits moyens par client actuellement prévus et, au fil du temps, de fidéliser les clients nouvellement acquis et de leur vendre de nouveaux produits.
- Les investissements dans le marketing et la marque permettront de transformer les perceptions et renforceront la notoriété de nos plateformes de médias numériques et nos solutions de marketing numériques.
- La Société sera en mesure de réaliser des gains au chapitre de l'efficacité de sa structure de coûts en vue d'appuyer la rentabilité et la production de flux de trésorerie.
- Les prévisions sont fondées sur les normes et les méthodes comptables actuelles.

La Société met en garde le lecteur que les hypothèses utilisées pour préparer les prévisions présentées ci-dessus, bien que raisonnables à l'heure actuelle, pourraient s'avérer inexactes. Par conséquent, nos résultats réels pourraient différer de façon significative de nos attentes telles qu'elles sont présentées ci-dessus. Les prévisions énoncées ci-dessus devraient être lues parallèlement à la section « Information prospective » qui commence à la page 1 du rapport de gestion du 10 mai 2017 et sous réserve de celle-ci.

Conférence téléphonique et webdiffusion

Pages Jaunes Limitée tiendra une conférence téléphonique et une webdiffusion simultanée à l'intention des analystes et des médias à 8 h (heure de l'est) le 10 mai 2017 pour commenter les résultats du premier trimestre de 2017 et donner plus d'information sur la stratégie d'affaires mise à jour. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-2219 dans la région de Toronto ou le 1-800-478-9326 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/investisseurs/rapports-financiers/>.

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 10 mai au 10 juin 2017 en composant le 905-694-9451 dans la région de Toronto ou le 1-800-408-3053 à l'extérieur de cette zone et en entrant le code d'accès **4181938**.

À propos de Pages Jaunes Limitée

Pages Jaunes Limitée (TSX : Y) est une société canadienne de médias numériques et de solutions marketing qui offre des occasions aux vendeurs et aux acheteurs d'interagir et de faire des affaires au sein de l'économie locale. Pages Jaunes détient certains des principaux médias locaux en ligne au Canada, notamment Pj.ca^{MC}, RedFlagDeals.com^{MC}, Canada411.ca, 411.ca, Bookenda.com, DuProprio.com, ComFree.com et [PJ Immobilier](http://PJImmobilier.com) ainsi que les [applications mobiles](#) PJ, PJ Shopwise, PJ Resto, RedFlagDeals, Canada411, 411, Bookenda, DuProprio, ComFree et PJ Immobilier, de même que les annuaires imprimés Pages Jaunes^{MC}. Pages Jaunes est également un chef de file dans l'offre de solutions publicitaires nationales par l'entremise de ses divisions dédiées pour répondre aux besoins en matière de marketing des grandes marques nord-américaines, y compris [Mediative](#) et [JUICE](#). Pour plus d'information, visitez notre site Web au 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 d'exploitation et des activités de la Société. Ces déclarations sont prospectives puisqu'elles sont fondées sur nos attentes, en date du 10 mai 2017, 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 10 mai 2017. 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 :

Médias

Fiona Story

Directrice générale, Relations publiques et Communications corporatives

Tél. : (514) 934-2672

fiona.story@pj.ca

Relations avec les investisseurs

Kevin Chan

Premier directeur, Planification d'entreprise et relations avec les investisseurs

Tél. : (514) 938-6727

kevin.chan@pj.ca

Mesures non définies par les IFRS¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAIIA ajusté, défini comme le bénéfice d'exploitation avant amortissements, perte de valeur des immobilisations incorporelles et frais de restructuration et charges spéciales. Le BAIIA ajusté n'est pas une mesure du rendement définie par les IFRS et il n'est pas considéré comme un substitut du bénéfice d'exploitation ou du bénéfice net pour mesurer le rendement de Pages Jaunes. La définition du BAIIA ajusté n'est pas normalisée; il est donc peu probable qu'il soit comparable à des mesures semblables employées par d'autres sociétés cotées en Bourse. La direction utilise le BAIIA ajusté pour évaluer le rendement de ses activités, car il reflète la rentabilité continue. La direction est d'avis que certains investisseurs et analystes utilisent le BAIIA ajusté pour évaluer la capacité d'une société d'assurer le service de sa dette et de satisfaire à d'autres obligations de paiement ou pour évaluer les sociétés exerçant leurs activités dans le secteur des médias et des solutions de marketing, ainsi que pour évaluer le rendement d'une entreprise.

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, ajustés pour tenir compte de la variation des actifs et des passifs d'exploitation, moins les acquisitions d'immobilisations incorporelles et les acquisitions d'immobilisations corporelles. Les flux de trésorerie disponibles ne sont pas une mesure normalisée et ne peuvent être comparés avec ceux d'autres sociétés ouvertes. La direction considère les flux de trésorerie disponibles comme un indicateur important de la performance de ses activités puisqu'ils reflètent la capacité de la Société à générer un bénéfice en trésorerie de même que les flux de trésorerie nets disponibles pour le remboursement de la dette, les acquisitions ou d'autres activités. La direction est d'avis que certains investisseurs et analystes utilisent les flux de trésorerie disponibles pour évaluer une entreprise et ses actifs sous-jacents, de même que la performance d'une société. Les flux de trésorerie disponibles pour les périodes comparatives présentées ont été retraités afin de se conformer à la présentation de l'exercice en cours, ce qui comprend un ajustement pour refléter la variation des actifs et des passifs d'exploitation. Le changement apporté à cette mesure a été effectué pour supprimer les variations des éléments du fonds de roulement afin de mieux refléter la performance sous-jacente de l'entreprise.

La dette nette est une mesure non définie par les IFRS et elle n'a pas de signification normalisée selon les IFRS. Il est donc peu probable qu'elle soit comparable à des mesures semblables employées par d'autres sociétés cotées en Bourse. La dette nette est définie comme la tranche à court terme de la dette à long terme, plus la dette à long terme et les débetures échangeables, moins la trésorerie. La direction considère la dette nette comme un indicateur important de son levier financier, car elle représente le montant de la dette qui n'est pas couvert par la trésorerie disponible. La direction est d'avis que certains investisseurs et analystes utilisent la dette nette pour établir le levier financier d'une société.

² Au 31 mars