

Pages Jaunes Limitée présente ses résultats pour le quatrième trimestre de 2016

Montréal (Québec), le 14 février 2017 — Pages Jaunes Limitée (TSX : Y) (la « Société ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et d'exploitation pour l'exercice et le quatrième trimestre clos le 31 décembre 2016.

Faits saillants

- Les produits tirés des médias et solutions numériques en 2016 ont augmenté de 14 % d'un exercice à l'autre pour se chiffrer à 556 M\$, ce qui représente 68 % du total des produits. Pour le quatrième trimestre, les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté de 11 %, pour le quatrième trimestre de 2015, pour se chiffrer à 143 M\$, ce qui représente 71 % du total des produits. Sur une base pro forma, les produits tirés des médias et solutions numériques de 2016 ont augmenté de 5 %.
- En 2016, Pages Jaunes a acquis 41 100 nouveaux clients, ce qui surpasse son objectif de 38 000 nouveaux clients pour 2016, comparativement à 30 800 nouveaux clients acquis en 2015. À la fin de l'exercice, le nombre de clients de la Société totalisait plus de 241 500, comparativement à 245 000 clients à la fin de 2015.
- Le BAIIA ajusté pour tenir compte des frais de restructuration et charges spéciales et de la perte de valeur des immobilisations incorporelles (le « BAIIA ajusté ») a totalisé 235 M\$ en 2016, comparativement à 261 M\$ en 2015. La marge sur BAIIA ajusté a atteint 29 % en 2016. Pour le quatrième trimestre de 2016, le BAIIA ajusté s'est établi à 57 M\$, comparativement à 65 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- En 2016, Pages Jaunes a remboursé 97 M\$ sur ses billets garantis de premier rang, ce qui porte le total des remboursements à 490 M\$ depuis leur création le 20 décembre 2012 et le solde des billets, à 309,7 M\$ au 31 décembre 2016.
- Au cours du quatrième trimestre, Pages Jaunes a comptabilisé une perte de valeur de 600 M\$ au titre de certaines de ses immobilisations incorporelles, notamment ses marques de commerce et ses ententes de non-concurrence. Cette charge pour perte de valeur est un élément sans effet sur la trésorerie.

Comme il a été annoncé précédemment, la Société a entrepris un examen de la stratégie d'affaires et des perspectives de la direction dans le but de soutenir le succès durable à long terme d'une entreprise axée sur le numérique. Les éléments sur lesquels la Société concentrera ses efforts comprennent les offres en matière de marketing, le parcours du client, la structure des ventes, les plateformes d'exploitation et les incidences ultérieures sur les produits à long terme, la croissance du BAIIA ajusté ainsi que la politique de répartition du capital. La Société prévoit présenter les résultats de ce processus et la stratégie connexe en mai 2017.

Résultats de l'exercice complet de 2016

En 2016, les produits ont diminué de 1,4 % d'un exercice à l'autre pour totaliser 818 M\$, ce qui s'explique par la baisse des produits tirés des médias imprimés. Les produits de 2016 comprennent les produits générés par DuProprio/ComFree (« DPCF ») et JUICE acquises le 1^{er} juillet 2015 et le 17 mars 2016, respectivement. Sur une base pro forma,

pour tenir compte d'un ajustement des produits reflétant l'inclusion de DPCF et de JUICE pour les exercices complets de 2015 et de 2016, les produits ont diminué de 6,2 % d'un exercice à l'autre en 2016.

Les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté de 14,3 % pour se chiffrer à 555,8 M\$ en 2016, ce qui représente 67,9 % du total des produits, soit une hausse par rapport à 58,6 % en 2015.

En 2016, sur une base pro forma, les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté d'environ 5 % d'un exercice à l'autre. Les activités locales de Pages Jaunes ont contribué favorablement à la croissance pro forma des produits tirés des médias et solutions numériques, en raison de l'accélération de l'acquisition de clients et de l'augmentation des dépenses à l'égard des produits numériques parmi les clients de la Société qui renouvellent leur contrat. La croissance pro forma des produits tirés des médias et solutions numériques a aussi bénéficié de l'expansion du réseau de vendeurs et d'acheteurs immobiliers de DPCF au Québec et en Ontario, de même que de la croissance des produits de nos activités de publicité nationale (JUICE et Mediative), malgré un rendement moins élevé que prévu. Pour l'exercice clos le 31 décembre 2016, 47 % des clients qui renouvellent leur contrat ont augmenté le niveau de leurs dépenses annuelles, comparativement à 44 % en 2015.

En 2016, le nombre de clients recourant exclusivement aux produits numériques a augmenté pour s'établir à 76 800, soit une proportion de 32 % des clients de la Société, comparativement à 54 500 clients recourant exclusivement aux produits numériques, soit une proportion de 22 % des clients en 2015.

En 2016, les produits tirés des médias imprimés ont diminué de 23,6 % pour s'établir à 262,2 M\$, en raison d'un recul dans le nombre de clients des médias imprimés et d'une migration des dépenses de marketing imprimé vers le marketing numérique.

Le BAIIA ajusté a totalisé 235,2 M\$ en 2016, comparativement à 260,7 M\$ en 2015. Pour l'exercice clos le 31 décembre 2016, la marge sur BAIIA ajusté s'est établie à 28,8 %, comparativement à 31,4 % en 2015. La diminution du BAIIA ajusté et de la marge sur BAIIA ajusté s'explique par la baisse des produits tirés des médias imprimés et par une modification de la composition des produits, facteurs partiellement contrebalancés par des initiatives d'économie de coûts. La baisse de la marge sur BAIIA ajusté a également été influencée par les acquisitions de DPCF et de JUICE, qui exercent leurs activités à une marge sur BAIIA ajusté inférieure à celle de Pages Jaunes avant les acquisitions.

Dans le cadre de son test de dépréciation annuel et en raison d'une accélération marquée d'une modification défavorable de la composition des produits au cours du quatrième trimestre de 2016, la Société a déterminé que la recouvrabilité de certains de ses actifs devait être examinée pour évaluer s'ils avaient subi une perte de valeur. En conséquence, la Société a comptabilisé une perte de valeur de 600 M\$ au quatrième trimestre liée à certaines de ses immobilisations incorporelles, notamment ses marques de commerce et ses ententes de non-concurrence. La Société a aussi comptabilisé une économie d'impôt de 161 M\$ relativement à la charge pour perte de valeur. La charge pour perte de valeur et l'économie d'impôt sont des éléments sans effet sur la trésorerie et n'ont aucune incidence sur les clauses restrictives de la Société. Dans ce contexte, la Société s'attend à ce que le BAIIA ajusté subisse des pressions additionnelles en 2017.

La Société consacre ses efforts à résoudre l'enjeu lié à la composition des produits, et elle prévoit une stabilisation du BAIIA ajusté à court ou moyen terme, après l'exercice 2017. Il n'atteindra toutefois pas les niveaux prévus précédemment.

Pour l'exercice clos le 31 décembre 2016, la Société a comptabilisé une perte nette de 403,7 M\$. Le bénéfice net avant la charge pour perte de valeur, déduction faite de l'impôt sur le résultat, s'est chiffré à 34,7 M\$ pour l'exercice clos le 31 décembre 2016, comparativement à un bénéfice net de 61,1 M\$ pour 2015. Cette diminution est principalement attribuable à une baisse du BAIIA ajusté et à une hausse des amortissements, qui découlent principalement de la hausse des dépenses d'investissement liée à l'évolution numérique de la Société et de l'amortissement des immobilisations incorporelles liées à l'acquisition de JUICE. Pour l'exercice clos le 31 décembre 2016, la Société a comptabilisé une perte de base par action de 15,23 \$. Le bénéfice de base par action avant la charge pour perte de valeur, déduction faite de l'impôt sur le résultat, s'est chiffré à 1,31 \$ pour l'exercice clos le 31 décembre 2016, comparativement à un bénéfice de base par action de 2,29 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

En 2016, les flux de trésorerie disponibles ont diminué de 22 % pour se chiffrer à 94,6 M\$, comparativement à 122,1 M\$ à l'exercice précédent, en raison d'une baisse des flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation découlant essentiellement de l'impôt reçu en 2015 à la suite d'un règlement fiscal couvrant des exercices antérieurs, facteur partiellement contrebalancé par une baisse des dépenses d'investissement en 2016.

La dette nette s'est chiffrée à 384,9 M\$ au 31 décembre 2016, en baisse par rapport à 430,6 M\$ au 31 décembre 2015. La Société a effectué un paiement de 97,1 M\$ pour le rachat obligatoire du capital de ses billets en 2016, portant ainsi le solde des billets en circulation à 309,7 M\$ au 31 décembre 2016. Depuis leur création, le 20 décembre 2012, la Société a remboursé un total de 490,3 M\$ à cet égard.

Résultats du quatrième trimestre de 2016

Pour le quatrième trimestre de 2016, les produits ont diminué de 2,8 % pour atteindre 202,7 M\$, comparativement à 208,5 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent, en raison de la baisse des produits tirés des médias imprimés. Les produits pour le trimestre comprennent les produits générés par JUICE. Sur une base pro forma, pour tenir compte d'un ajustement des produits reflétant l'inclusion complète de JUICE au cours du quatrième trimestre de 2015, les produits pour le trimestre clos le 31 décembre 2016 ont diminué de 7,1 % d'un exercice à l'autre.

Au quatrième trimestre, les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté de 10,8 % pour se chiffrer à 143,1 M\$, ce qui représente 70,6 % du total des produits, comparativement à 129,2 M\$, ou 62 % des produits, pour la période correspondante de l'exercice précédent. Sur une base pro forma, les produits tirés des médias et solutions numériques pour le trimestre clos le 31 décembre 2016 ont augmenté d'environ 3 % d'un exercice à l'autre. La croissance pro forma des produits tirés des médias et solutions numériques a bénéficié de l'expansion du réseau de vendeurs et d'acheteurs immobiliers de DPCF au Québec et en Ontario, de même que de la croissance des produits de nos activités de publicité nationale (JUICE et Mediative), malgré un rendement moins élevé que prévu.

Les produits tirés des médias imprimés ont diminué de 24,8 % d'un exercice à l'autre pour s'établir à 59,6 M\$ au quatrième trimestre clos le 31 décembre 2016. Les produits tirés des médias imprimés ont subi l'incidence défavorable d'un recul du nombre de clients des médias imprimés et de la migration des dépenses de marketing imprimé vers le marketing numérique.

Pour le quatrième trimestre de 2016, le BAIIA ajusté a totalisé 57,4 M\$, comparativement à 64,5 M\$ pour la période correspondante de 2015. La marge sur BAIIA ajusté pour le quatrième trimestre de 2016 s'est établie à 28,3 %, comparativement à 30,9 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution du BAIIA ajusté et de la marge sur BAIIA ajusté pour le trimestre clos le 31 décembre 2016 est imputable principalement à la baisse des produits tirés des médias imprimés et à une modification de la composition des produits, facteurs partiellement contrebalancés par des initiatives d'économie de coûts. La baisse de la marge sur BAIIA ajusté a également été influencée par l'acquisition de JUICE, qui exerce ses activités à une marge inférieure.

Dans le cadre de son test de dépréciation annuel et en raison d'une accélération marquée d'une modification défavorable de la composition des produits au cours du quatrième trimestre de 2016, la Société a déterminé que la recouvrabilité de certains de ses actifs devait être examinée pour évaluer s'ils avaient subi une dépréciation. Par conséquent, la Société a comptabilisé une perte de valeur de 600 M\$ liée à certaines de ses immobilisations incorporelles, notamment ses marques de commerce et ses ententes de non-concurrence. La Société a aussi comptabilisé une économie d'impôt de 161 M\$ relativement à la charge pour perte de valeur. La charge pour perte de valeur et l'économie d'impôt sont des éléments sans effet sur la trésorerie et n'ont aucune incidence sur les clauses restrictives de la Société. Dans ce contexte, la Société s'attend à ce que le BAIIA ajusté subisse des pressions additionnelles en 2017. La Société consacre ses efforts à résoudre l'enjeu lié à la composition des produits, et elle prévoit une stabilisation du BAIIA ajusté à court ou moyen terme, après l'exercice 2017. Il n'atteindra toutefois pas les niveaux prévus précédemment.

Pour le trimestre clos le 31 décembre 2016, la Société a comptabilisé une perte nette de 431,6 M\$. Le bénéfice net avant la charge pour perte de valeur, déduction faite de l'impôt sur le résultat, s'est chiffré à 6,8 M\$ pour le quatrième trimestre clos le 31 décembre 2016, comparativement à un bénéfice net de 5,9 M\$ pour la période correspondante de 2015. Cette augmentation est principalement attribuable à la baisse des frais de restructuration et charges spéciales et la baisse des charges financières, facteurs contrebalancés par la baisse du BAIIA ajusté et la hausse des amortissements, qui découlent principalement d'une hausse des dépenses d'investissement liée à l'évolution numérique de la Société et de l'amortissement des immobilisations incorporelles liées à l'acquisition de JUICE. Pour le quatrième trimestre clos le 31 décembre 2016, la Société a comptabilisé une perte de base par action de 16,35 \$. Le bénéfice de base par action avant la charge pour perte de valeur, déduction faite de l'impôt sur le résultat, s'est chiffré à 0,26 \$ pour le trimestre clos le 31 décembre 2016, comparativement à un bénéfice de base par action de 0,22 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Au quatrième trimestre, les flux de trésorerie disponibles se sont établis à 7,8 M\$, comparativement à 25,2 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. Cette diminution s'explique essentiellement par un règlement fiscal couvrant des exercices antérieurs reçu au quatrième trimestre de 2015 et par une diminution du BAIIA

ajusté en trésorerie, facteurs contrebalancés en partie par une baisse de la capitalisation des régimes.

« À mi-parcours de la mise en œuvre de notre plan de retour à la croissance, nous avons développé avec succès notre capacité à acquérir de nouveaux clients des médias numériques, élargir notre offre de produits numériques et nos médias et réduire notre dette. Ces réalisations ont été possibles grâce à la diversification de nos activités, qui nous a permis de continuer à générer de la trésorerie et à enregistrer de solides produits bruts », a déclaré M. Julien Billot, président et chef de la direction de Pages Jaunes. « Toutefois, à cette étape de notre plan, nous constatons maintenant que les modifications apportées à la composition de nos produits exerceront des pressions additionnelles sur notre résultat net à l'avenir, et, alors que nous poursuivons l'évolution de notre entreprise, nous consacrerons nos efforts à résoudre cette question. »

Mise à jour sur l'exploitation

Rehausser la proposition de valeur aux clients

- Le nombre de clients de la Société s'est établi à 241 500 clients au 31 décembre 2016, comparativement à 245 000 au 31 décembre 2015, ce qui représente un recul net de 3 500 clients d'un exercice à l'autre, soit une amélioration significative par rapport à la baisse nette de 11 000 clients au cours de la période correspondante de l'exercice précédent.
- Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2016, Pages Jaunes a réussi à accélérer son rythme d'acquisition des clients, avec 41 100 nouveaux clients acquis, comparativement à 30 800 nouveaux clients acquis au cours de la période correspondante de l'exercice précédent, ce qui représente une augmentation de 33 % d'un exercice à l'autre. En 2016, la Société a concentré ses efforts sur la promotion de la génération d'occasions d'affaires et l'optimisation des taux de conversion au sein de l'effectif de vente de la Société afin d'accroître l'acquisition de clients et de stabiliser le nombre de clients. Dans un même temps, divers outils et initiatives ont été mis en œuvre tout au long de l'exercice, y compris l'installation d'un composeur automatique dans tous les centres d'appel de Pages Jaunes afin d'automatiser la qualification et l'affectation des occasions d'affaires entrantes. Le composeur, qui sert aussi de système de gestion des occasions, a permis à l'effectif de vente de cibler les occasions par secteur et de lancer des campagnes efficaces aux moments opportuns de l'année, et ultimement, a contribué à l'amélioration globale du taux de conversion.
- Le taux de renouvellement des clients s'est établi à 82 % pour l'exercice clos le 31 décembre 2016, comparativement à un taux de renouvellement de 85 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. Bien que ce résultat représente toujours une forte fidélisation des clients pour le secteur, le taux de renouvellement des clients continue de subir une pression liée au rythme accéléré d'acquisition de clients, car les nouvelles cohortes de clients présentent un taux plus élevé de roulement que les cohortes de clients antérieures. Dans le but de maintenir les taux de renouvellement des clients, Pages Jaunes continue d'élargir ses équipes spécialisées en matière d'intégration et d'intensifier ses efforts de fidélisation au sein de ses canaux de vente et de service à la clientèle.

Mettre en valeur les actifs liés aux médias

- Le total des visites sur nos médias numériques a atteint 464,7 millions pour l'exercice clos le 31 décembre 2016, comparativement à 464 millions de visites en 2015. Le total des visites sur nos médias numériques correspond au nombre de visites sur les médias en ligne et mobiles PJ, PJ Shopwise, PJ Resto, RedFlagDeals, Canada411, Bookenda et dine.TO et sur les médias des partenaires de syndication d'applications de la Société.
- En 2016, le total des visites sur nos médias numériques est demeuré stable d'un exercice à l'autre, avec une augmentation des visites de 26 % au quatrième trimestre de 2016 par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent. Cette augmentation est attribuable au solide réseau de partenaires de la Société, à la syndication des inscriptions de Pages Jaunes et au contenu.

Promouvoir les possibilités de la marque

- Pages Jaunes a lancé une campagne comprenant des publicités numériques mobiles et en ligne pour faire la promotion du produit NetSync de la Société. Cette campagne a généré d'excellentes occasions d'affaires pour les ventes, lesquelles ont ultimement contribué à l'atteinte de la cible en matière d'acquisition de clients et mis en évidence les besoins des petites et moyennes entreprises canadiennes.
- Au niveau des consommateurs, Pages Jaunes a lancé une campagne publicitaire numérique pour PJ Resto, qui peut être visionnée sur la page Facebook de PJ Resto à l'adresse : <https://www.facebook.com/ypdine/videos>. La Société a aussi ciblé spécifiquement les marchés ethniques à Toronto et à Vancouver dans cette campagne, qui a généré des résultats positifs, ce qui témoigne d'un intérêt pour les produits et les services de PJ Resto dans tous les groupes démographiques.

Conférence téléphonique

Pages Jaunes Limitée tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes à 8 h (heure de l'Est) le 14 février 2017 pour commenter les résultats de l'exercice complet et du quatrième trimestre de 2016. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-2218 dans la région de Toronto ou le 1-866-225-0198 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/devoilement-des-resultats-financiers-et-operationnels-du-4e-trimestre-de-2016/>.

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 14 février au 17 mars 2017 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 **9388914**.

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^{MC}, RedFlagDeals.com^{MC}, Canada411.ca, 411.ca, Bookenda.com, dine.TO, DuProprio.com, ComFree.com et PJ Immobilier 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}. Par le biais de [Mediative](#), Pages Jaunes est un chef de file dans l'offre de solutions publicitaires nationales par l'entremise de ses divers canaux et services dédiés aux entreprises nord-américaines. La Société détient également [JUICE Mobile](#), une entreprise de technologie publicitaire mobile dont les plateformes programmatiques exclusives facilitent l'achat et la vente automatiques de publicité mobile entre les marques et les éditeurs. 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 14 février 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 14 février 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.

-30-

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

Faits saillants financiers

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

Pages Jaunes Limitée	Pour les trimestres clos les 31 décembre		Pour les exercices clos les 31 décembre	
	2016	2015	2016	2015
Produits	202 723 \$	208 505 \$	817 979 \$	829 771 \$
BAlIA ajusté ¹	57 418 \$	64 498 \$	235 191 \$	260 687 \$
Marge sur BAlIA ajusté ¹	28,3 %	30,9 %	28,8 %	31,4 %
Perte de valeur des immobilisations incorporelles	600 000 \$	–	600 000 \$	–
(Perte nette) bénéfice net	(431 583) \$	5 866 \$	(403 705) \$	61 055 \$
(Perte) bénéfice de base par action	(16,35) \$	0,22 \$	(15,23) \$	2,29 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	27 874 \$	42 417 \$	158 113 \$	197 566 \$
Flux de trésorerie disponibles ¹	7 838 \$	25 249 \$	94 607 \$	122 145 \$

Mesures non définies par les IFRS¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAlIA ajusté, défini comme le bénéfice d'exploitation avant amortissements, perte de valeur des immobilisations incorporelles et frais de restructuration et charges spéciales. Le BAlIA ajusté n'est pas une mesure du rendement définie par les IFRS et il n'est pas considéré comme un substitut (de la perte) du bénéfice d'exploitation ou (de la perte nette) du bénéfice net pour mesurer le rendement de Pages Jaunes. La définition du BAlIA 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 BAlIA 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 BAlIA 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, 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. La direction considère les flux de trésorerie disponibles comme un indicateur important de la performance de ses activités puisqu'ils présentent le montant en trésorerie disponible pour rembourser la dette et prendre des décisions d'investissement avisées. 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.

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 débiteures 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.