

Pages Jaunes Limitée présente ses résultats pour le premier trimestre de 2015

- Les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté de 8,6 % d'un exercice à l'autre pour se chiffrer à 112,9 M\$ pour le trimestre clos le 31 mars 2015. Au premier trimestre de 2015, les produits tirés des médias et solutions numériques représentaient 54,8 % du total des produits.
- La marge sur BAIIA s'est établie à 34,4 % pour le trimestre clos le 31 mars 2015. Pour le premier trimestre de 2015, le BAIIA a totalisé 70,8 M\$, comparativement à 94,6 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- La Société a acquis 23 700 nouveaux clients au cours de la période de douze mois close le 31 mars 2015, soit une hausse par rapport aux 16 500 nouveaux clients à l'exercice précédent. Pour la période de douze mois close le 31 mars 2015, le taux de renouvellement de la part des clients de PJ est demeuré stable, à 85 %.
- Le total des visites sur nos médias numériques a augmenté de 10,5 % d'un exercice à l'autre pour atteindre 104 millions pour le trimestre clos le 31 mars 2015, comparativement à 94,1 millions de visites sur notre réseau de médias numériques au cours de la période correspondante de l'exercice précédent.
- La Société continue d'investir dans sa stratégie d'intégration verticale en offrant aux marchands et aux utilisateurs des solutions plus ciblées. Ainsi, en mars 2015, Pages Jaunes a lancé PJ Resto, une application mobile axée sur le secteur de la restauration.
- La Société prévoit effectuer un paiement de 34,2 M\$ pour le rachat obligatoire du capital de ses billets garantis de premier rang à 9,25 % le 1^{er} juin 2015. Le montant en capital global des paiements liés au rachat obligatoire devrait se chiffrer à approximativement 100 M\$ en 2015.

Montréal (Québec), le 8 mai 2015 — Pages Jaunes Limitée (TSX : Y) (la « Société ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et d'exploitation pour le premier trimestre clos le 31 mars 2015. Le plan de retour à la croissance (le « plan ») de la Société a continué de réaliser d'importants progrès, et les investissements visent le retour à la croissance des produits et du BAIIA en 2018 pour Pages Jaunes.

« Un certain nombre d'initiatives sont en cours dans l'ensemble de l'entreprise en vue de rehausser la notoriété de Pages Jaunes comme marque numérique, d'offrir des solutions verticales à nos clients et à nos utilisateurs, d'intensifier l'utilisation de nos médias numériques et d'accélérer l'acquisition de clients », a déclaré M. Julien Billot, président et chef de la direction de Pages Jaunes. « Ultiment, notre plan renforcera notre relation avec les clients et les marchands et nous permettra de devenir un chef de file dans le secteur de la publicité numérique au Canada. »

Résultats pour le premier trimestre de 2015

Pour le trimestre clos le 31 mars 2015, les produits ont totalisé 205,9 M\$, soit un recul de 7,8 % d'un exercice à l'autre, ce qui constitue une amélioration par rapport au recul de 11,9 % d'un exercice à l'autre au premier trimestre de 2014. La diminution des produits demeure essentiellement tributaire d'une réduction du nombre de clients, ainsi que d'une diminution des dépenses liée aux clients importants de la Société. En 2015, le taux de diminution des produits continuera de s'améliorer par rapport à 2014, stimulé par la croissance durable des produits tirés des médias et solutions numériques et la réduction de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés.

Pour le trimestre clos le 31 mars 2015, les produits tirés des médias et solutions numériques ont représenté 54,8 % du total des produits, soit une augmentation par rapport à 46,6 % à la période correspondante de l'exercice précédent. Les produits tirés des médias et solutions numériques ont augmenté de 8,6 % d'un exercice à l'autre pour totaliser 112,9 M\$, comparativement à 104 M\$ pour l'exercice précédent.

La croissance des produits tirés des médias et solutions numériques découle de l'acquisition de clients et de la migration continue des dépenses des clients des médias imprimés vers les solutions numériques de la Société. Le nombre de clients recourant exclusivement aux produits numériques a augmenté pour atteindre 40 800 à la fin du premier trimestre de 2015, une hausse par rapport à 26 100 à la période correspondante de l'exercice précédent, la majorité des nouveaux clients n'achetant que des solutions numériques. Au 31 mars 2015, une proportion de 65 % des clients de la Société achetait des solutions numériques.

Au cours du premier trimestre de 2015, les produits tirés des médias imprimés ont diminué de 22 % d'un exercice à l'autre pour s'établir à 93 M\$. La baisse des produits tirés des médias imprimés s'est stabilisée, en partie grâce aux initiatives mises en œuvre pour protéger l'utilisation et l'adoption des annuaires imprimés. Pages Jaunes étend actuellement son initiative de Simplification de l'annuaire imprimé (« SAI ») à presque tous les marchés ruraux et urbains. En augmentant la taille des publicités imprimées sans coûts additionnels ou presque pour le client, l'initiative SAI assure le maintien du taux de renouvellement de la part des clients tout en préservant le contenu et l'utilisation de ses annuaires imprimés. L'initiative simplifie également le processus de vente pour les conseillers média de la Société en réduisant le nombre de produits imprimés pouvant être vendus aux clients.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 70,8 M\$ pour le trimestre clos le 31 mars 2015, par rapport à 94,6 M\$ à l'exercice précédent. Le BAIIA subit toujours l'incidence défavorable de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés et des investissements relatifs à l'exécution du plan de retour à la croissance de la Société. La marge sur BAIIA pour le premier trimestre de 2015 s'est établie à 34,4 %, comparativement à 42,4 % pour la période correspondante de 2014.

Pour le premier trimestre de 2015, le bénéfice net a diminué pour s'établir à 25,5 M\$, comparativement à 39,2 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent, en raison essentiellement de la baisse du BAIIA. Pour le premier trimestre clos le 31 mars 2015, la Société a comptabilisé un bénéfice de base par action de 0,95 \$, comparativement à un bénéfice de base par action de 1,43 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Pour le trimestre clos le 31 mars 2015, les flux de trésorerie disponibles ont augmenté pour s'établir à 44,9 M\$, comparativement à des flux de trésorerie disponibles utilisés de 3,3 M\$ pour la période correspondante de 2014. Cette hausse tient essentiellement au montant net de l'impôt sur le résultat reçu de 25,6 M\$ en raison d'un règlement fiscal couvrant des exercices antérieurs, contre un montant net d'impôt payé de 34,5 M\$ au premier trimestre de 2014, 2014 ayant été un exercice de double imposition. L'augmentation des flux de trésorerie disponibles tient également aux améliorations au titre du recouvrement des créances clients de la Société, en partie contrebalancé par la baisse du BAIIA.

Au 31 mars 2015, la dette nette totalisait 455,1 M\$, comparativement à 494,1 M\$ au 31 décembre 2014. Le 1^{er} juin 2015, la Société prévoit rembourser une tranche additionnelle de 34,2 M\$ de ses billets garantis de premier rang à 9,25 %, et le total des remboursements de capital devrait se chiffrer à approximativement 100 M\$ pour 2015, dans l'ensemble.

« Les investissements qui sous-tendent le plan de retour à la croissance de la Société visent à mettre en place les médias, les technologies et les processus nécessaires à l'exploitation d'une entreprise numérique solide et autonome », a déclaré M^{me} Ginette Maillé, chef de la direction financière de Pages Jaunes. « Bien que la Société devra encore faire des investissements importants en 2015, nous prévoyons conserver des marges sur BAIIA se situant entre 30 % et 35 %, ce qui nous permettra de générer les flux de trésorerie disponibles nécessaires pour renforcer davantage la structure du capital ».

Mise à jour sur l'exploitation

« Nous évoluons rapidement pour mieux répondre aux besoins des consommateurs et des propriétaires d'entreprises locaux en matière de solutions numériques », a affirmé M. Billot. « Nous continuons d'offrir des solutions verticales aux entreprises et aux utilisateurs et avons récemment présenté PJ Resto, une nouvelle application mobile qui vise à aider les Canadiens à découvrir les restaurants de leur quartier. Du côté des marchands, nous avons ajouté un produit de syndication de contenu numérique à notre gamme de solutions de marketing, en plus d'offrir des fonctionnalités libre-service conviviales sur notre Carrefour Affaires 360° pour procurer à nos clients un plus grand contrôle sur leurs programmes de marketing numérique. Ces initiatives sont appuyées par des investissements continus dans la marque en vue d'intensifier l'utilisation de nos médias et d'intéresser de nouveaux marchands à nos produits ».

Promouvoir les possibilités de la marque

- Les investissements dans la marque demeurent essentiels à la capacité de la Société d'accroître la notoriété de ses solutions de marketing et de médias numériques. Au cours du premier trimestre de 2015, une campagne médiatique visant à accroître l'adoption des applications mobiles PJ et PJ Shopwise a été lancée à Vancouver, Calgary, Toronto et Montréal. Parallèlement, des séances d'information ont eu lieu, en association avec les Chambres de commerce et les associations locales de gens d'affaires, pour promouvoir les solutions numériques de Pages Jaunes auprès des propriétaires d'entreprises et positionner la Société en tant qu'expert en matière de marketing numérique.

- Mur à Mur Média, une filiale de Pages Jaunes Limitée, a annoncé le changement de sa dénomination sociale pour Pages Jaunes Immobilier en mars 2015. Pages Jaunes Immobilier se spécialise dans le secteur immobilier canadien en offrant des solutions de marketing imprimé et numérique aux chefs de file du secteur de la construction, aux courtiers et aux agents immobiliers, aux propriétaires et aux sociétés de gestion immobilière pour les aider à entrer en contact avec des acheteurs, des vendeurs et des locataires potentiels. Cette nouvelle image reflète la stratégie de la Société qui consiste à regrouper tous les médias sous la marque Pages Jaunes en vue de mieux faire connaître la marque et d'en accroître la notoriété.

Mettre en valeur les actifs liés aux médias

- Le total des visites sur nos médias numériques, c'est-à-dire 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 104 millions au cours du trimestre clos le 31 mars 2015, ce qui constitue une hausse de 10,5 % d'un exercice à l'autre, par rapport à 94,1 millions de visites à la période correspondante de l'exercice précédent.
- En mars 2015, Pages Jaunes a lancé sa nouvelle application de restauration, PJ Resto, pour aider les Canadiens à découvrir et à choisir des restaurants dans leur quartier et aux alentours. L'application permet aux utilisateurs de rechercher des bars et des restaurants locaux en fonction de leur préférence, de l'ambiance recherchée ainsi que du jour de la semaine ou du moment de la journée. PJ Resto présente également du contenu éditorial rédigé par des chefs de renom, des propriétaires de restaurant et des blogueurs épicuriens, tout en comportant des fonctionnalités de transaction qui permettent aux utilisateurs d'obtenir des rabais et de faire des réservations à partir de leur téléphone mobile. L'application PJ Resto est actuellement offerte sur le marché montréalais, et devrait faire son entrée sur les marchés de Toronto, de Vancouver et de Calgary d'ici l'été 2015.

Rehausser la proposition de valeur aux clients

- Le nombre de clients de la Société totalisait 251 000 au 31 mars 2015, comparativement à 270 000 à la période correspondante de l'exercice précédent, ce qui représente une baisse de 19 000 clients pour la période de douze mois close le 31 mars 2015, contre 30 000 à l'exercice précédent.
- Au total, la Société a acquis 23 700 clients au cours de la période de douze mois close le 31 mars 2015, contre 16 500 à l'exercice précédent. Des améliorations à la fonctionnalité de gestion des occasions ont été apportées sur la plateforme de gestion des relations avec les clients de la Société au cours du premier trimestre de 2015, en vue d'encourager la prospection, d'améliorer la gestion et l'affectation des occasions d'affaires entrantes et d'augmenter les taux de conversion dans l'ensemble des canaux de vente.

- La Société a lancé sa toute première solution de syndication de contenu, PrésencePro, pour aider les marchands à normaliser et à mettre à jour les renseignements sur leur entreprise sur l'ensemble du marché numérique. Dans le cadre de la solution PrésencePro, Pages Jaunes servira de point de contact unique pour les marchands qui désirent concevoir et mettre à jour des profils d'entreprise exhaustifs. Parallèlement, l'information fera automatiquement l'objet d'une syndicalisation de contenu sur l'ensemble des médias numériques de PJ, et sur plus de quarante partenaires du réseau, y compris Google, Foursquare, Yahoo et MapQuest.
- Le taux de renouvellement parmi les clients de Pages Jaunes est demeuré stable d'un exercice à l'autre, atteignant 85 % pour la période de douze mois close le 31 mars 2015. De nouvelles caractéristiques ont été ajoutées au site interentreprises Carrefour Affaires 360° de la Société (<http://carrefouraffaires.pj.ca/>) pour mieux répondre aux besoins changeants des clients des solutions numériques de PJ. En vue d'offrir des fonctionnalités de libre-service conviviales aux clients et de les aider à exercer un contrôle direct sur leurs programmes de marketing numérique, le Carrefour Affaires 360° permet maintenant aux marchands de discuter avec des experts du domaine de la publicité et d'acheter des produits de positionnement d'entrée de gamme directement sur le portail en ligne.

Conférence téléphonique pour les investisseurs

Pages Jaunes Limitée tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et des médias à 14 h (heure de l'Est) le 8 mai 2015 pour commenter les résultats du premier trimestre de 2015. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-2219 dans la région de Toronto ou le 1-866-223-7781 à l'extérieur de cette zone.

La conférence sera aussi disponible par webdiffusion à partir du site Web de la Société, à l'adresse suivante : <http://entreprise.pj.ca/fr/investisseurs/rapports-financiers/2015/rapports-trimestriels/webdiffusion-du-premier-trimestre>.

La conférence téléphonique sera archivée dans la section Investisseurs du site Web, à l'adresse www.entreprise.pj.ca/fr.

Elle sera également accessible en différé du 8 au 15 mai 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 **1129606**.

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 renforcer des liens avec leurs clients grâce à sa gamme de médias et de produits. Pages Jaunes détient certains des principaux médias de recherche locale en ligne au Canada, notamment PJ.ca^{MC}, RedFlagDeals.com^{MC}, Canada411.ca, Bookenda.com, dine.TO et PJ Immobilier, ainsi que les applications mobiles PJ, PJ Shopwise, PJ Resto, RedFlagDeals, Canada411, Bookenda 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 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.

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 8 mai 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 rubrique 6 de notre rapport de gestion en date du 8 mai 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

Médias

Fiona Story
Directrice générale, Relations publiques et
communications corporatives

Tél. : 514-934-2672

Fiona.Story@pj.ca

Faits saillants financiers

(en milliers de dollars canadiens, sauf les pourcentages et les montants par action)

| Pages Jaunes Limitée | Trimestres clos les 31 mars | |
|--|-----------------------------|------------|
| | 2015 | 2014 |
| Produits | 205 902 \$ | 223 203 \$ |
| BAIIA ¹ | 70 786 \$ | 94 621 \$ |
| Marge sur BAIIA ¹ | 34,4 % | 42,4 % |
| Bénéfice net | 25 524 \$ | 39 222 \$ |
| Bénéfice de base par action | 0,95 \$ | 1,43 \$ |
| Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation | 62 834 \$ | 10 910 \$ |
| Flux de trésorerie disponibles ¹ | 44 892 \$ | (3 298) \$ |

Mesures non définies par les IFRS¹

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.