

## **Pages Jaunes Limitée présente ses résultats de l'exercice complet et du quatrième trimestre de 2014**

- Les produits tirés des médias numériques de l'exercice complet de 2014 ont augmenté de 9 % d'un exercice à l'autre, pour atteindre 442,8 M\$, représentant plus de 50 % du total des produits. Au quatrième trimestre de 2014, les produits tirés des médias numériques totalisaient 116,9 M\$, soit une croissance de 8,9 % d'un exercice à l'autre, et représentaient 54,3 % du total des produits.
- Le BAIIA a diminué pour se chiffrer à 316 M\$ en 2014, contre 416,1 M\$ en 2013. La marge sur BAIIA a atteint 36 % en 2014, soit une baisse par rapport à 42,8 % à l'exercice précédent. Pour le quatrième trimestre de 2014, le BAIIA a atteint 64,8 M\$, soit une baisse par rapport à 91,3 M\$ en 2013. La marge sur BAIIA pour le quatrième trimestre de 2014 a totalisé 30,1 %, comparativement à 38,3 % à l'exercice précédent.
- La Société a acquis 22 100 nouveaux clients au cours de la période de douze mois close le 31 décembre 2014, soit une hausse par rapport aux 15 200 nouveaux clients à l'exercice précédent. Pour la période de douze mois close le 31 décembre 2014, le taux de renouvellement des clients de PG s'est établi à 84 %.
- Le total des visites sur nos médias fixes et mobiles PJ, RedFlagDeals, PJ Shopwise et Canada411 a atteint 424,1 millions en 2014, ce qui représente une croissance de 6,8 % d'un exercice à l'autre. Pour le trimestre clos le 31 décembre 2014, le total des visites sur nos médias numériques a atteint 117,4 millions, une augmentation de 14,2 % par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent.
- La Société a remboursé un total de 139,6 M\$ de ses billets garantis de premier rang à 9,25 % en 2014, soit plus que les paiements de rachat obligatoire minimaux d'un montant global de 125 M\$ pour les exercices 2014 et 2015 combinés.
- Pages Jaunes a comptabilisé un bénéfice net de 188,5 M\$ en 2014, comparativement à 176,5 M\$ pour l'exercice précédent. Ce résultat tient essentiellement à la diminution du BAIIA, facteur plus que contrebalancé par une économie d'impôt de 84,8 M\$ comptabilisée en 2014, liée à l'annulation de divers passifs d'impôt à la suite de règlements d'avis de cotisation.

**Montréal (Québec), le 12 février 2015** — Pages Jaunes Limitée (TSX : Y) (la « Société ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et d'exploitation de l'exercice complet et du quatrième trimestre de 2014. La Société poursuit la mise en œuvre de son plan de retour à la croissance, une stratégie à long terme conçue pour accélérer sa transformation numérique et l'aider à se positionner en tant que chef de file dans le marché canadien de la publicité numérique locale.

« Nous avons fait des progrès considérables dans la mise en œuvre de notre plan de retour à la croissance et nous demeurons en bonne voie pour que Pages Jaunes renoue avec la croissance de ses produits et de la rentabilité en 2018, a déclaré M. Julien Billot, président et chef de la direction de Pages Jaunes. Au cours de la première année de la mise en œuvre du plan, nous avons renforcé notre marque, nos médias ainsi que notre proposition de valeur aux clients, ce qui nous a permis de mettre en place les technologies et les processus nécessaires à l'exploitation d'une entreprise numérique solide et autonome. »

### **Résultats de l'exercice complet de 2014**

En 2014, les produits ont diminué pour s'établir à 877,5 M\$, soit un recul de 9,7 % d'un exercice à l'autre. La diminution découle d'une baisse des produits tirés des médias imprimés, qui continuent de subir l'incidence d'une réduction du nombre de clients et de la migration des dépenses de publicité imprimée vers les solutions numériques.

Les produits tirés des médias imprimés ont diminué pour atteindre 434,7 M\$ en 2014, soit une baisse de 23,1 % par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent. Bien que les produits tirés des médias imprimés soient en baisse, le taux de recul de ces produits se stabilise grâce aux retombées du lancement de l'initiative Simplification de l'annuaire imprimé (« SAI ») dans les marchés ruraux et urbains. L'initiative SAI a pour but d'assurer le taux de renouvellement des clients et, ultimement, de préserver le contenu et l'utilisation des annuaires imprimés en augmentant la taille des publicités imprimées sans coûts additionnels pour les clients ou presque. L'initiative SAI simplifie également le processus de vente en réduisant le nombre de produits imprimés offerts aux clients.

En 2014, les produits tirés des médias numériques ont augmenté de 9 % pour s'établir à 442,8 M\$, représentant plus de 50 % du total des produits, comparativement à 406,3 M\$ à l'exercice précédent. Les produits tirés des médias numériques liés aux principales activités de la Société (« PJ »), compte non tenu de l'incidence de Mediative, de 411 Local Search Corp. et de Pages Jaunes Habitations Limitée (« PJ Immobilier »), ont augmenté de 9,1 % d'un exercice à l'autre, en 2014.

La croissance des produits tirés des médias numériques continue d'être soutenue par la migration des produits tirés des médias imprimés vers la gamme complète de solutions numériques de la Société. Les produits de placement prioritaire vendus sur les médias numériques détenus et exploités par Pages Jaunes représentent actuellement environ 60 % des produits tirés des médias numériques et demeurent les plus rentables de la gamme de produits numériques de la Société. Au 31 décembre 2014, le taux de pénétration des produits de placement prioritaire en ligne et mobile chez les clients a atteint 57,3 % et 24,1 %, respectivement, une hausse par rapport à 47,1 % et à 14,9 %, respectivement, à l'exercice précédent. La croissance des produits tirés des médias numériques est également favorisée par l'accélération de l'acquisition de clients, la majorité des nouveaux clients n'achetant que des solutions numériques.

Au 31 décembre 2014, le nombre de clients recourant exclusivement aux médias numériques a augmenté pour s'établir à 37 000, ou 14,5 % de la clientèle de PJ, comparativement à 23 900, ou 8,7 % de la clientèle de PJ à la période correspondante de l'exercice précédent.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 316 M\$ en 2014, comparativement à 416,1 M\$ pour l'exercice précédent. Le BAIIA subit toujours l'incidence défavorable de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés et d'une baisse de la marge sur BAIIA, qui a diminué à 36 % pour la période de douze mois close le 31 décembre 2014, comparativement à 42,8 % à la période correspondante de l'exercice précédent. La baisse des produits tirés des médias imprimés et les investissements au titre de la transformation numérique sont les principaux facteurs expliquant la diminution de la marge sur BAIIA.

La Société a comptabilisé un bénéfice net de 188,5 M\$ et un bénéfice de base par action de 6,95 \$ pour l'exercice clos le 31 décembre 2014, comparativement à un bénéfice net de 176,5 M\$ et à un bénéfice de base par action de 6,34 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. Ce résultat tient essentiellement à la diminution du BAIIA, facteur plus que contrebalancé par une économie d'impôt de 84,8 M\$ comptabilisée en 2014, liée à l'annulation de divers passifs d'impôt à la suite de règlements d'avis de cotisation.

En 2014, les flux de trésorerie disponibles ont atteint 72,6 M\$, comparativement à 274,6 M\$ en 2013. Ce recul découle principalement d'une baisse du BAIIA, d'un niveau plus stable d'actifs et de passifs d'exploitation, d'une hausse de l'impôt sur le résultat payé en 2014 (puisque la Société n'a pas eu à verser des acomptes provisionnels en 2013) et d'une hausse des dépenses d'investissement. En 2014, les dépenses d'investissement totalisaient 84 M\$, en hausse par rapport à 66,1 M\$ à l'exercice précédent.

Au 31 décembre 2014, la dette nette de Pages Jaunes avait diminué pour se chiffrer à 494,1 M\$. Il s'agit d'un net progrès par rapport à la dette nette de 533,1 M\$ au 31 décembre 2013. La Société a remboursé un total de 139,6 M\$ de ses billets garantis de premier rang à 9,25 % en 2014, soit plus que les paiements de rachat obligatoire minimaux d'un montant global de 125 M\$ pour les exercices 2014 et 2015 combinés.

« L'exercice qui vient de se terminer a été marqué par la capacité de la Société à promouvoir la valeur aux actionnaires grâce à la mise en œuvre efficace de sa transformation numérique et au remboursement de la dette, a déclaré M<sup>me</sup> Ginette Maillé, chef de la direction financière de Pages Jaunes. Bien qu'il nous faudra encore faire des investissements importants en 2015, Pages Jaunes continuera de générer suffisamment de flux de trésorerie disponibles pour renforcer davantage sa structure du capital. »

#### **Résultats pour le quatrième trimestre de 2014**

Au cours du quatrième trimestre clos le 31 décembre 2014, les produits ont diminué de 9,5 % pour s'établir à 215,3 M\$, comparativement à 238 M\$ au dernier trimestre de 2013.

Les produits tirés des médias imprimés ont diminué de 24,6 % d'un exercice à l'autre pour atteindre 98,4 M\$. Des produits tirés des médias imprimés non récurrents ont été comptabilisés au quatrième trimestre de 2013. En excluant ces produits non récurrents, les produits tirés des médias imprimés ont diminué de 22,4 % d'un exercice à l'autre, au quatrième trimestre de 2014.

Les produits tirés des médias numériques ont augmenté de 8,9 % d'un exercice à l'autre pour atteindre 116,9 M\$, ce qui représente 54,3 % du total des produits comparativement à 45,1 % pour l'exercice précédent. Au quatrième trimestre de 2014, les produits tirés des médias numériques relativement aux principales activités de PJ ont augmenté de 6,5 % d'un exercice à l'autre.

Le BAIIA a atteint 64,8 M\$, en baisse comparativement à 91,3 M\$ pour l'exercice précédent. Au quatrième trimestre de 2014, la marge sur BAIIA a diminué pour s'établir à 30,1 %, comparativement à 38,3 % pour la période correspondante de l'exercice précédent, compte tenu de l'incidence défavorable de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés et des investissements dans sa transformation numérique. Comme prévu, la Société a augmenté considérablement ses dépenses au cours du quatrième trimestre de 2014 afin de promouvoir la mise en œuvre réussie et en temps opportun de son plan de retour à la croissance. Ces dépenses comprenaient des investissements dans la marque et la promotion, dans l'acquisition de clients et dans le développement des médias numériques, en plus des dépenses de gestion de programmes liées au lancement de nouveaux produits, à l'offre d'une expérience de service à la clientèle améliorée et à la réalisation d'efficacités opérationnelles.

La Société a comptabilisé un bénéfice net de 95,2 M\$ et un bénéfice de base par action de 3,53 \$ pour le trimestre clos le 31 décembre 2014, comparativement à un bénéfice net de 31 M\$ et à un bénéfice de base par action de 1,11 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. Ce résultat tient essentiellement à la diminution du BAIIA, facteur plus que contrebalancé par une économie d'impôt de 84,8 M\$ comptabilisée en 2014, liée à l'annulation de divers passifs d'impôt à la suite des règlements d'avis de cotisation.

La Société a utilisé des flux de trésorerie disponibles de 3,9 M\$ au quatrième trimestre de 2014, tandis que des flux de trésorerie disponibles de 74,2 M\$ ont été générés à la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution des flux de trésorerie disponibles découle principalement d'une baisse du BAIIA, de l'échéancier des paiements de certains créditeurs et d'une hausse des dépenses d'investissement. Les dépenses d'investissement totalisaient 34,4 M\$ au quatrième trimestre de 2014, en hausse comparativement à 14,3 M\$ à l'exercice précédent.

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

« Nous avons atteint nos principaux objectifs financiers et d'exploitation pour 2014, et prévoyons maintenir cet élan tout au long de 2015, a affirmé M. Billot. Nous tirerons parti des progrès accomplis en 2014 pour renforcer davantage les principaux piliers de notre transformation numérique, offrir une valeur ajoutée à nos clients et à nos actionnaires et, ultimement, favoriser la croissance à long terme et durable des produits et de la rentabilité. »

#### *Promouvoir les possibilités de notre marque*

- Après le lancement de la campagne de responsabilité sociale d'entreprise Mes achats, mon quartier<sup>MC</sup> (« MAMQ ») à Toronto, en 2013, Pages Jaunes a décidé de l'étendre à Montréal, Vancouver, Calgary et Ottawa en 2014. Pour célébrer les petites entreprises et encourager le magasinage local, l'événement MAMQ s'est tenu au cours d'une fin de semaine durant laquelle plusieurs Canadiens font des achats chez des détaillants américains pour profiter des rabais du Vendredi fou et du Cyberlundi. En 2014, la campagne a reçu un appui considérable de médias locaux et nationaux, de politiciens et de célébrités. Plus de 200 associations canadiennes de gens d'affaires ont également participé à l'événement, en plus des 8 000 entreprises locales qui ont offert 6 000 rabais exclusifs aux médias numériques de PJ le jour de l'événement.

- Pages Jaunes demeure engagée à renforcer la perception de sa marque numérique parmi les usagers et les marchands. En 2015, la Société augmentera la fréquence et la visibilité de ses campagnes publicitaires afin d'accroître l'utilisation de son réseau de médias numériques et d'encourager l'adoption de sa gamme de produits numériques par les marchands.

*Mettre en valeur nos actifs liés aux médias*

- Le total des visites sur nos médias fixes et mobiles PJ, RedFlagDeals, PJ Shopwise et Canada411 a atteint 424,1 millions en 2014, ce qui représente une croissance de 6,8 % d'un exercice à l'autre. Pour le trimestre clos le 31 décembre 2014, le total des visites sur nos médias numériques a atteint 117,4 millions, une augmentation de 14,2 % par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent.
- L'application mobile PJ a récemment figuré dans la liste des « meilleures nouvelles applications de 2014 » d'Apple et parmi les « meilleures applications de 2014 » selon le palmarès de Google Play. Les médias numériques de PJ comptent désormais plus de 480 000 profils de marchands, donnant ainsi aux utilisateurs un accès à une base de données plus vaste qui contient des images, des vidéos, des rabais, des évaluations et des avis. Plus de 7 500 éditoriaux, sous forme d'articles, d'histoires d'entreprises et de listes de lecture, ont aussi été publiés dans l'ensemble de nos médias, afin d'encourager la découverte des quartiers et d'enrichir l'expérience des utilisateurs.
- La Société offrira du nouveau contenu et de nouvelles expériences tout au long de 2015 afin d'accroître l'engouement des consommateurs. PJ continuera de publier des données plus détaillées sur les marchands et du contenu éditorial dans ses médias numériques. Parallèlement, Pages Jaunes lancera une gamme de médias mobiles et en ligne dans des verticaux où elle est sous-représentée, afin d'offrir aux utilisateurs une expérience de magasinage plus ciblée et distincte.
- Le 17 décembre 2014, Pages Jaunes a conclu les acquisitions de Bookenda et de dine.TO, ce qui lui permet de se doter du talent et des technologies nécessaires pour accélérer le développement de ses nouveaux médias verticaux. Avec une forte présence dans le secteur de la restauration dans la région du Grand Montréal, les médias numériques de Bookenda offrent une plateforme transactionnelle en ligne à la fine pointe qui permet aux utilisateurs et aux marchands d'interagir et de gérer des réservations. L'entreprise dine.TO détient et exploite des guides numériques de restaurants locaux couvrant le Grand Toronto et offre aux utilisateurs une vaste base de données d'inscriptions de restaurants locaux, de critiques, de rabais, de listes de lecture et d'événements, de même que des capacités de commande en ligne en temps réel.

## *Affiner notre stratégie de mise en marché*

### *a) Favoriser l'acquisition de clients*

- Le nombre de clients de la Société totalisait 256 000 au 31 décembre 2014, comparativement à 276 000 à la période correspondante de l'exercice précédent. Il s'agit d'un recul de 20 000 clients en 2014, comparativement à 33 000 clients pour l'exercice précédent.
- Stimulé par l'expansion de l'équipe de vente, par le lancement de produits numériques d'entrée de gamme et par la présentation de nouveaux programmes incitatifs de vente, le taux d'acquisition de nouveaux clients a atteint 22 100 pour la période de douze mois close le 31 décembre 2014. Ce résultat surpasse la cible de la Société de 20 000 nouveaux clients en 2014. Par ailleurs, il se compare favorablement à l'acquisition de 15 200 et de 20 200 nouveaux clients au cours des périodes de douze mois closes le 31 décembre 2013 et le 30 septembre 2014, respectivement.
- Afin d'accélérer davantage l'acquisition de clients en 2015, la Société mettra en place un nouveau système de gestion des relations avec la clientèle (Salesforce.com) dans l'ensemble de ses canaux de vente afin d'optimiser l'affectation, la gestion et la conversion des occasions d'affaires. La gamme de produits numériques de Pages Jaunes se développera également afin de mieux s'adapter aux besoins changeants des marchands locaux. En 2015, la Société présentera une solution en matière d'entrée de gamme de gestion et de syndication de contenu dans le but d'aider les clients actuels et éventuels à établir et à maintenir une présence numérique plus complète.

### *b) Favoriser la fidélisation des clients*

- Le taux de renouvellement parmi les clients de Pages Jaunes a atteint 84 % pour la période de douze mois close le 31 décembre 2014, comparativement à 85 % en 2013. En tant que facteur clé du renouvellement des clients, le taux de pénétration de la Solution 360° Pages Jaunes<sup>MC</sup> auprès des clients, défini comme le pourcentage de clients de PJ achetant au moins trois catégories de produits, a atteint 36,6 % au 31 décembre 2014, en hausse comparativement à 27,1 % à la période correspondante de l'exercice précédent.
- Dans le but d'améliorer l'expérience client globale, la Société a mis en place de nouvelles fonctionnalités en libre-service sur son site Web Solution 360° Pages Jaunes<sup>MC</sup> remanié (<http://carrefouraffaires.pj.ca/>), permettant ainsi aux marchands de demander leurs inscriptions d'affaires, de gérer leur contenu et de suivre l'évolution de leurs campagnes de marketing en ligne. Elle prévoit également déployer des technologies pour offrir aux clients des solutions numériques de plus grande qualité. Au quatrième trimestre de 2014, Pages Jaunes a mis en place un nouveau système de gestion des processus d'affaires, donnant ainsi à ses équipes d'exécution des commandes de produits numériques les capacités dont elles ont besoin pour assurer la qualité et la livraison de solutions en temps opportun pour des sites Web.

- En 2015, la plateforme Carrefour Affaires 360° de Pages Jaunes évoluera pour devenir une plateforme numérique libre-service entièrement fonctionnelle qui permettra aux clients d'acheter des solutions en ligne et de mieux gérer leurs profils de marchand. De plus, des outils de vente, des processus d'exécution des commandes de produits numériques et des niveaux de service à la clientèle améliorés seront offerts à l'ensemble de l'organisation afin de favoriser la croissance des taux de satisfaction et de rétention des clients.

#### *c) Améliorer l'efficacité des activités*

- La Société continue de simplifier activement ses activités afin de générer des économies de coûts et de protéger la rentabilité et la génération de flux de trésorerie à long terme. Pages Jaunes exerce actuellement ses activités en vertu d'un nouveau modèle de distribution des annuaires imprimés, en internalisant une partie des activités de distribution et en harmonisant mieux la distribution des annuaires en fonction de l'utilisation des consommateurs. La Société réalise également des économies de coûts grâce à la mise hors service et au remplacement continu de ses systèmes traditionnels de publication imprimée et de ses centres de données de technologies de l'information, et grâce à l'optimisation de divers processus de service à la clientèle et d'exécution de commandes de produits numériques.

#### **Perspectives financières**

La Société réaffirme ses perspectives financières à long terme en ce qui a trait au plan de retour à la croissance, en visant l'atteinte d'une croissance des produits et du BAIIA en 2018.

- La croissance des produits tirés des médias numériques devrait se maintenir à des taux à un chiffre élevés en 2015 et par la suite.
- En 2015, la pression exercée sur le BAIIA par rapport à 2014 perdurera, car des investissements additionnels seront faits pour accélérer la transformation numérique de la Société. Toutefois, les marges sur BAIIA seront maintenues entre 30 % et 35 % pour 2015 et par la suite.
- Les dépenses d'investissement devraient se chiffrer entre 70 M\$ et 75 M\$ en 2015. Par la suite, les dépenses d'investissement, en pourcentage du total des produits, diminueront graduellement pour se stabiliser à environ 5 % d'ici 2018.

Le plan de retour à la croissance demeure un plan entièrement financé, ce qui permet à la Société de financer les dépenses d'investissement et d'exploitation nécessaires, tout en réduisant de façon significative le niveau d'endettement. En 2015, Pages Jaunes prévoit racheter approximativement 100 M\$ de ses billets garantis de premier rang à 9,25 % en circulation.

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

Pages Jaunes Limitée tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et des médias à 13 h (heure de l'Est) le 12 février 2015 pour commenter les résultats de l'exercice complet et du quatrième trimestre de 2014. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-2218 dans la région de Toronto ou le 1-866-225-2055 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/2014/rapportstrimestriels/webdiffusion-du-quatrième-trimestre>

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

Elle sera également accessible en différé du 12 au 19 février 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 **4386268**.

### **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<sup>MC</sup>, RedFlagDeals.com<sup>MC</sup>, Canada411.ca et PJ Immobilier, ainsi que les applications mobiles PJ, PJ Shopwise, RedFlagDeals, et Canada411, 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.



### **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 février 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 inexacts. Par conséquent, nous ne pouvons garantir que l'un 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 12 février 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@yp.ca](mailto:Amanda.DiGironimo@yp.ca)

##### **Médias**

Fiona Story  
Directrice générale, Relations publiques et  
communications corporatives

Tél. : 514-934-2672

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

### Faits saillants financiers

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

Pages Jaunes Limitée	Trimestres clos les 31 décembre		Exercices clos les 31 décembre	
	2014	2013	2014	2013
Produits	215 319 \$	237 951 \$	877 528 \$	971 761 \$
Bénéfice d'exploitation	37 115 \$	62 013 \$	219 541 \$	332 610 \$
Bénéfice net	95 225 \$	30 964 \$	188 540 \$	176 530 \$
Bénéfice de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	3,53 \$	1,11 \$	6,95 \$	6,34 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	30 566 \$	88 444 \$	156 507 \$	340 680 \$
BAIIA <sup>1</sup>	64 832 \$	91 253 \$	315 976 \$	416 112 \$
Marge sur BAIIA <sup>1</sup>	30,1 %	38,3 %	36 %	42,8 %
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation	26 956 786	27 619 358	27 128 062	27 797 170

### 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.