



**NOUS AVONS ABORDÉ L'ANNÉE
2010 COMME UNE ENTREPRISE
SOLIDE, DOTÉE DE BONS ATOUTS
ET BIEN POSITIONNÉE POUR UNE
CROISSANCE FUTURE.**

MARC P. TELLIER
Président et chef de la direction

MESSAGE AUX PORTEURS DE PARTS

Dans un contexte économique incertain, Groupe Pages Jaunes (GPJ) aborde l'année 2010 comme une entreprise solide, dotée de bons atouts et bien positionnée pour une croissance future.

Au cours de 2009, nous sommes restés concentrés sur l'excellence opérationnelle, en mettant l'accent sur ce que nous pouvions contrôler et sur nos impératifs stratégiques. Nous avons apporté les ajustements nécessaires pour nous adapter à des conditions de marché difficiles. Nous avons maintenu un rendement de premier ordre, surpassant la plupart de nos pairs dans le secteur des annuaires, et plus généralement dans le secteur des médias.

Nous avons fait la démonstration que nos activités dans le secteur des annuaires demeurent résilientes, même à une époque de difficultés économiques. En 2009, nous avons continué d'investir dans la couverture du marché, dans le lancement de nouveaux produits ainsi que dans la technologie, ce qui nous place en meilleure position pour saisir les occasions de croissance lors de la reprise économique.

Trader a été plus exposé à la récession. Nous avons déployé le temps et les ressources nécessaires pour contrôler les coûts et mener à bien des initiatives de restructuration. La forte motivation de notre équipe a permis de déployer Carrefour automobile, une solution intégrée à un prix abordable, destinée aux détaillants automobiles, qui a fortement contribué au repositionnement en ligne de la Société.

Pour l'exercice 2009, nos produits ajustés consolidés ont atteint 1,65 G\$, comparativement à 1,7 G\$ en 2008. Les produits tirés des activités en ligne ont représenté le levier de croissance le plus important pour les deux plateformes, grâce à une plus grande pénétration de nos offres et au lancement de nouveaux produits. Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009, les produits tirés des activités en ligne ont atteint 304 M\$, soit une croissance interne de 24%.

Le BAIIA ajusté pour l'année s'établit à 898 M\$, comparativement à 931 M\$ en 2008. Des mesures décisives de contrôle des dépenses dans toute l'entreprise se sont traduites par une conversion élevée du BAIIA. La marge sur BAIIA ajusté a atteint 54,4% en fin d'exercice.

La résilience dont continue de faire preuve le secteur Annuaires, ainsi que les mesures de contrôle des coûts, se sont traduites par une encaisse distribuable

de 714 M\$ en 2009, comparativement à 751 M\$ en 2008. L'encaisse distribuable par part se chiffre à 1,40 \$ en 2009, comparativement à 1,43 \$ en 2008.

Tout en gérant nos activités avec prudence durant l'année, nous avons élaboré et mis en œuvre un plan visant à renforcer notre structure de capital et à nous préparer en vue de notre conversion de fiducie de revenu en société par actions, prévue d'ici la fin de 2010.

EXÉCUTION DE LA STRATÉGIE

Fidèles à notre objectif d'améliorer notre proposition de valeur à nos annonceurs, nous avons continué d'élargir notre éventail de produits afin de leur proposer des forfaits multimédias attrayants, susceptibles d'attirer des clients potentiels. Le lancement réussi de nos forfaits intégrés dans de nouveaux marchés et segments de clientèle a contribué à répondre aux nouveaux besoins des clients en matière de produits en ligne, tout en stimulant une forte croissance des revenus générés en ligne.

Le forfait Annuaire Unique Plus, le forfait multimédia et notre produit vidéo en ligne, Profil Plus – tous introduits en 2008 – ont continué de remporter un vif succès en 2009. Ces produits offrent aux annonceurs une visibilité accrue dans les médias imprimés et en ligne, en plus d'une plus grande portée publicitaire grâce à du contenu vidéo, à des renseignements supplémentaires figurant sur la page profil de l'entreprise, et à Google Adwords^{MC}.

Notre programme Client d'abord demeure une importante priorité pour améliorer l'expérience de nos clients. En 2009, nous avons maintenu nos efforts afin de développer nos outils d'information automatisés pour nos clients et avons continué à investir dans la technologie pour appuyer de nouvelles fonctions de vente et d'exploitation. Ces investissements visaient à stimuler la productivité et à réduire les coûts d'exploitation dans toute l'entreprise.

En plus d'accroître la productivité, nous avons accompli des progrès notables dans l'évolution du rôle de nos représentants vers un statut de véritable conseiller média. Nous avons continué de fournir à nos conseillers les outils appropriés, de nouvelles applications et une formation adéquate pour leur permettre de se concentrer efficacement sur la vente de solutions adaptées aux petites et moyennes entreprises (PME), qui englobent désormais de plus en plus des produits en ligne, payés à la performance.

NOUS ÉLABORONS DES PLATEFORMES QUI NOUS PERMETTRONT DE DEVENIR LE LEADER INCONTESTÉ DANS LE MARCHÉ DE LA RECHERCHE COMMERCIALE LOCALE.



Les consommateurs étant de plus en plus nombreux à se tourner vers Internet pour trouver des commerçants locaux, les dépenses publicitaires dans les médias numériques et en ligne sont appelées à continuer d'afficher une forte croissance au cours des cinq prochaines années. Nous comptons profiter de ce marché en pleine croissance et aider nos annonceurs à optimiser leurs dépenses publicitaires en étendant nos services pour englober le marketing par moteurs de recherche dans le cadre de notre offre de services intégrée.

L'entente stratégique que nous avons conclue en octobre avec Marchex Inc., chef de file dans le domaine de la recherche locale et des plateformes de performance, a été un premier pas pour GPJ dans le secteur du marketing par moteurs de recherche, et plus généralement du marketing de performance. Ce partenariat nous permettra d'offrir aux PME canadiennes des produits et services publicitaires locaux en ligne simples, payés à la performance, à compter du premier trimestre de 2010.

DEVANCER LES BESOINS DES CONSOMMATEURS

Avec l'accélération des changements technologiques au cours des dernières années, les consommateurs sont de plus en plus axés sur les nouveaux médias et modes de communication. Afin de maintenir l'excellence de notre offre, nous nous positionnons là où les annonceurs et consommateurs s'attendent à nous trouver : toujours au-devant de leurs besoins.

Pour répondre à ces besoins, nous avons clairement accéléré le rythme auquel nous avons ajouté des fonctionnalités à notre annuaire en ligne, PagesJaunes.ca^{MC}. En 2009, nous avons introduit plusieurs nouvelles fonctions visant à améliorer l'expérience des utilisateurs, tout en offrant à nos annonceurs des opportunités publicitaires attrayantes et pertinentes. Parmi les améliorations : des résultats plus pertinents



géographiquement basés sur la proximité des commerçants, des fonctions cartographiques interactives ainsi que des options permettant de préciser la recherche. En outre, les annonceurs bénéficient désormais d'une page de profil optimisée avec une meilleure organisation de l'information.

Étant donné la nature de nos activités, les applications mobiles présentent un potentiel de croissance considérable – les consommateurs utilisant de plus en plus leurs téléphones intelligents pour obtenir une information rapide, pertinente et locale. Les communications mobiles représentent la prochaine vague d'opportunités de croissance en termes d'accès à nos produits et services. Nous sommes bien déterminés à investir judicieusement afin de nous hisser en tête des fournisseurs de services de recherche mobile locale.

Nous avons lancé avec succès des applications de recherche mobile pour téléphones intelligents : BlackBerry®, Google Android^{MC} et iPhone^{MC}. Ces applications fournissent aux consommateurs un outil convivial qui leur permet d'effectuer des recherches à l'échelle locale sur des entreprises à partir de leur appareil mobile. Les utilisateurs ont un accès intégral au contenu des commerçants, notamment des vidéos, et peuvent aussi lancer une recherche inversée par numéro de téléphone. Les nouvelles fonctions comprennent la recherche localisée grâce au système GPS et au réseau cartographique, ainsi que des fonctions spécialisées de mémorisation et de partage.

Nos applications mobiles ont remporté un vif succès. À la fin de 2009, nos applications pour iPhone et Blackberry comptaient plus de 650 000 téléchargements.

Nous disposons d'atouts inégalés. En 2009, nous avons accompli des progrès substantiels dans nos efforts visant à offrir de la valeur ajoutée à nos

annonceurs et aux consommateurs. Nous élaborons des plateformes qui nous permettront de devenir le leader incontesté dans le marché de la recherche commerciale locale. Dans l'ensemble, notre entreprise repose sur des bases solides et est très bien outillée pour assurer une croissance soutenue.

LA TRANSFORMATION DE SOCIÉTÉ TRADER

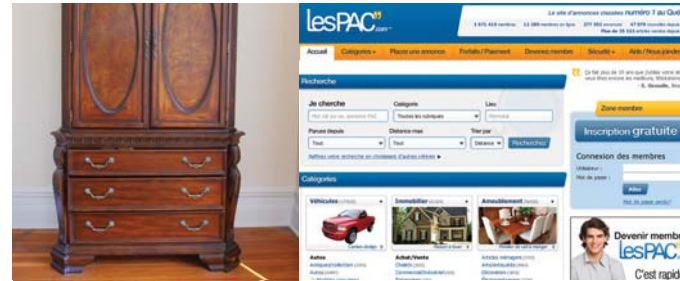
Les effets de la récession se sont fait plus ressentir chez Trader, ce qui a nécessité des initiatives de contrôle des coûts pour s'adapter à la conjoncture économique. Malgré ces décisions difficiles, nous avons continué d'investir dans les nouvelles technologies pour soutenir notre stratégie visant à bâtir un réseau national, à automatiser nos processus et à consolider nos activités de production et de centres d'appel.

Depuis ses tout débuts dans l'imprimé traditionnel, Trader a entrepris une importante transformation qui a culminé en 2009 avec la mise en place de notre Carrefour automobile. Il s'agit d'une étape critique pour Trader, qui constitue le coup d'envoi d'une migration vers Internet et marque l'expansion de notre modèle d'affaires, consistant désormais à offrir une solution commerciale intégrée complète.

Carrefour automobile offre aux détaillants un éventail complet de services, notamment la saisie de contenus, la gestion d'inventaire, la conception et la gestion de sites Web, la gestion de campagnes marketing, ainsi que divers outils d'analyse et de suivi. Les détaillants peuvent ainsi mesurer l'efficacité de leurs campagnes, et constater le retour sur l'investissement afin d'optimiser par la suite leurs dépenses publicitaires.

La mise en place de Carrefour automobile, menée à bien vers la fin de 2009, a immédiatement contribué aux produits d'exploitation. Nous prévoyons continuer

NOS BASES SONT SOLIDES ET NOUS POUVONS COMPTER SUR UNE BONNE STRUCTURE DE CAPITAL À LONG TERME.



de développer cette solution et ses différents éléments en 2010.

Au premier trimestre de 2009, nous avons lancé HomeTrader.ca, notre plateforme immobilière nationale en ligne. Initialement limitée au secteur locatif et aux habitations neuves (maisons et condos), elle a depuis été étendue au marché de la revente.

HomeTrader.ca offre des fonctionnalités novatrices comme la cartographie interactive avec des offres sélectionnées géographiquement en fonction de l'emplacement de l'utilisateur. L'outil indique aussi les commerces et services situés dans le voisinage de chaque propriété, grâce aux données de PagesJaunes.ca^{MC}. Il permet aussi de raffiner la recherche pour maximiser la pertinence des résultats, propose du contenu rédactionnel, notamment des articles spécialisés et des conseils pratiques, ainsi que des fonctions de mémorisation et de partage qui permettent d'envoyer des résultats de recherche à des amis.

Dans le secteur généraliste, Trader a fait l'acquisition intégrale de LesPAC, le plus important site Web d'annonces classées au Québec. LesPAC a modernisé son site pour en améliorer la convivialité et faire place à du contenu vidéo permettant de mettre en valeur les articles en vente. LesPAC demeure l'un des sites Web les plus populaires de la province, comptant jusqu'à deux millions de visiteurs uniques par mois et une nouvelle annonce affichée toutes les 12 secondes.

Trader a aussi apporté plusieurs modifications à son très populaire site Web AutoTrader.ca^{MC} qui attire quelque deux millions de visiteurs uniques chaque mois. La page d'accueil du site a été redessinée et ses fonctions de recherche, optimisées. Un moteur de recherche amélioré a été mis en place à titre expérimental à la fin de 2009, et d'autres mises à jour se poursuivront en 2010.



Les progrès accomplis chez Trader au cours de 2009, grâce à ces diverses initiatives, devraient positionner l'entreprise pour profiter de la reprise économique.

RENFORCEMENT DE NOTRE STRUCTURE DE CAPITAL

En début d'année, nous avons indiqué notre objectif de renforcer notre structure de capital en vue de notre transition d'une fiducie de revenu à une société par actions.

En 2009, nous avons recueilli plus de 1,25 G\$ sur les marchés obligataires et d'actions grâce à une série d'initiatives financières menées à bien avec succès. Ces gestes décisifs nous ont permis de rembourser des emprunts bancaires et d'allonger l'échéance moyenne de notre dette. À la fin de 2009, le ratio dette nette/BAIIA ajusté s'établissait à 2,5 comparativement à 2,9 à la fin de 2008, et nous prévoyons l'améliorer encore d'ici la fin de 2010.

Comme nous l'avons communiqué en plusieurs occasions, nous avons planifié et exécuté avec soin notre démarche de conversion de fiducie de revenu en société par actions au cours des derniers trimestres. Dans cet esprit, nous avons pris la décision de réduire nos distributions en espèces annuelles par part, de 1,17 \$ en 2008 à 0,80 \$ au premier trimestre de 2009. Cette précaution a été adoptée dans le meilleur intérêt à long terme de toutes les parties intéressées. La décision de réduire les distributions nous confère une souplesse financière accrue et renforce notre structure de capital, tout en maintenant une source de revenus réguliers intéressante pour les investisseurs. Nous avons récemment affirmé notre intention de maintenir des distributions en espèces de 0,80 \$ par part annuellement jusqu'en décembre 2010.

Au-delà du processus de conversion, nous restons déterminés à conserver une cote de crédit de premier ordre et à diversifier nos sources de financement.

CONFIANCE EN L'AVENIR

Il ne fait aucun doute que 2009 a été une année difficile. Mais nous y avons fait face avec conviction, confiants que nos bases sont solides, et que nous pouvons compter sur une bonne structure de capital à long terme.

Nos objectifs sont clairs : développer nos capacités dans le domaine de la recherche locale et investir dans l'acquisition de contenu local pertinent pour nos outils de recherche ; améliorer l'expérience des utilisateurs sur nos plateformes mobile et en ligne et aider les entreprises à croître en élaborant des plans marketing et de création d'opportunités d'affaires.

Notre croissance future repose sur des bases solides. Nous avons développé des relations de longue date avec des centaines de milliers de PME. Nous disposons d'un contenu local riche, offert sous des marques reconnues et fiables. Et, par-dessus tout, nous pouvons compter sur la motivation de nos employés à se battre pour gagner.

Autant de raisons qui nous permettent d'aborder 2010 avec confiance.

MARC L. REISCH
Président
du conseil

MARC P. TELLIER
Président et
chef de la direction