

Message aux porteurs de parts

Groupe Pages Jaunes fêtera son **centième anniversaire** en 2008, marquant le passage d'un siècle depuis la publication de notre premier annuaire au Canada.

Il s'agit d'un moment important de notre histoire. Nous sommes devenus **une des principales entreprises de médias au pays**, avec une combinaison unique de médias imprimés et numériques.

En 2007, nous nous sommes donné comme priorité de remercier ceux qui ont contribué à notre succès. Il s'agissait de célébrer **à la fois les progrès accomplis et l'avenir qui s'ouvre devant nous**. Nous avons voulu célébrer un avenir dans lequel nous restons une destination par excellence tant pour les acheteurs que pour les vendeurs.



Marc P. Tellier
Président et
chef de la direction

Nous avons continué de progresser en 2007, avec une solide performance sur le plan de l'exploitation et des résultats financiers. Nos progrès soutenus nous ont valu une position enviable dans le secteur des annuaires, non seulement au Canada ou en Amérique du Nord, mais à l'échelle mondiale.

Il s'agit de notre cinquième année en tant qu'entité autonome et pour chacune de ces années, nous avons démontré le même degré de leadership, livrant régulièrement un rendement supérieur par rapport à nos pairs et dépassant nos propres résultats antérieurs. Nous continuons d'afficher la stabilité et l'expérience d'un vétéran expérimenté, en même temps que l'énergie, l'enthousiasme et le potentiel d'une entreprise en démarrage.

Ce double aspect de notre personnalité s'applique aussi à la structure même de nos activités. Nos annuaires imprimés sont le fondement de nos activités. Ils continuent d'alimenter notre croissance interne et de nous mener à de nouvelles occasions d'affaires. Parallèlement, nous avons établi une présence Internet dynamique qui, elle aussi, offre des perspectives de croissance substantielles, maintenant et pour de nombreuses années.

De telles forces complémentaires sont la source d'avantages stratégiques de taille, car elles nous permettent d'offrir une solution publicitaire intégrée. Étant donné la diversité de nos plateformes, nous sommes capables de proposer des ventes croisées et des forfaits de produits à nos clients, et ainsi poursuivre notre expansion.

Il en va de même pour notre entreprise de médias verticaux, Société Trader. Celle-ci offre une gamme de produits imprimés et en ligne très en vue dans quatre catégories : Automobile, Immobilier, Articles d'usage courant et Emploi.

Trader est en fait la première et la seule entreprise de médias verticaux d'envergure nationale au Canada.

L'année 2007 en a été une de transition pour Trader, pendant laquelle nous avons mis l'accent à construire une entreprise nationale parfaitement intégrée tout en investissant dans de nouveaux systèmes et dans nos employés.

Paramètres d'exploitation et financiers de premier plan

Le succès de nos efforts en 2007 a propulsé notre rendement financier à des records historiques. Pour l'exercice 2007, nos produits ajustés consolidés ont augmenté de 17,2 % pour atteindre 1,63 G\$, comparativement à 1,39 G\$ en 2006. De même, le BAIIA ajusté s'est accru de 16,5 % à 871 M\$ en 2007, contre 748 M\$ en 2006.

Encore une fois cette année, notre rendement d'exploitation a contribué à l'encaisse distribuable, laquelle s'est chiffrée à 700,5 M\$, en hausse de plus de 15 % comparativement à 2006. L'encaisse distribuable par part a augmenté de 11,9 % à 1,32 \$, comparativement à 1,18 \$ l'année précédente.

Annuaires

En 2007, nous avons fait l'acquisition d'Aliant Services d'annuaire, qui dessert les quatre provinces de l'Atlantique. Cette acquisition, qui s'ajoute à MTS Media, acquise précédemment et qui dessert le Manitoba, nous a donné une véritable portée nationale. En tant que leader dans le secteur des annuaires, nous avons mis à profit notre expérience en pratiques exemplaires pour intégrer rapidement ces acquisitions et pour tirer avantage de notre présence géographique étendue.

L'accent que nous avons mis sur l'excellence opérationnelle s'avère rentable, comme en témoigne l'évolution à la hausse de pratiquement tous nos paramètres financiers et opérationnels clés.

Dans le secteur des Annuaires, sur une base comparable, les produits ajustés ont augmenté de 5,3 % et le BAIIA ajusté, de 6,6 %. La marge sur BAIIA ajusté pour l'ensemble de l'année a été de 59,2 %



Marc L. Reisch
Président du conseil

comparativement à 58,6 % en 2006. Cette croissance reflète la contribution des sociétés MTS Media et Aliant Services d'annuaire.

Comme nous l'avons maintes fois soutenu dans le passé, nous estimons que notre secteur Annuaires recèle un potentiel de croissance interne substantielle. Chaque mois, nous évaluons à plus de 110 millions le nombre de recherches dans nos annuaires au Canada. Et presque deux fois plus d'utilisateurs consultent nos annuaires imprimés Pages Jaunes^{MC} que la version en ligne.

Au cours de la dernière année, nous avons accompli de nets progrès dans le renforcement de nos activités d'annuaires imprimés. Nous avons l'un des plus forts taux de pénétration du marché de tous les éditeurs à l'échelle mondiale – 40 % des entreprises canadiennes annoncent dans nos annuaires –, et nous pensons être en mesure de hausser encore ce chiffre.

À cette fin, nous avons créé une nouvelle équipe de vente, spécialisée dans l'acquisition de nouveaux clients. Convaincre de nouveaux clients nécessite une approche plus éducative et consultative que de vendre à des clients existants. Par une formation spécialisée, nous avons rapidement amené cette équipe au niveau souhaité.

Les résultats à ce jour sont très encourageants, avec de nouveaux revenus au-delà de nos attentes. Ces équipes spécialisées sont maintenant à pied d'œuvre dans les marchés clés de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de l'Ontario, du Québec et de la région Atlantique. Forts de ce succès, nous continuerons d'investir dans ce programme, dans le contexte de nos efforts globaux pour stimuler la croissance de nos annuaires.

Client d'abord

Ces efforts d'acquisition de nouveaux annonceurs illustrent, parmi bien d'autres exemples, la manière dont nous vivons notre philosophie Client d'abord chez GPJ. Nous sommes en train de changer notre modèle de gestion global en plaçant nos clients au centre de nos préoccupations, faisant de cet impératif le pivot de notre structure et de notre gestion. Notre but est d'augmenter la satisfaction de la clientèle tout en accroissant notre productivité.

Un élément-clé de notre programme Client d'abord est l'adoption d'une nouvelle plateforme technologique. L'engagement personnel que nous demandons à nos employés pour s'adapter à ce nouveau système et à ses procédures est capital. Leur réponse a été remarquable jusqu'à présent, et nous les remercions pour leur adhésion sans réserve à cet important programme.

Nos employés nous aident véritablement à nous démarquer auprès de nos clients. Par exemple, les petites et moyennes entreprises (PME) locales représentent près de 90 % de notre clientèle. Ce secteur de l'économie est souvent négligé par les spécialistes du marketing et les autres entreprises de médias parce que leur modèle de gestion ne leur permet pas de desservir efficacement les PME. Notre modèle de gestion, au contraire, fait en sorte que nos employés portent une grande attention aux besoins de cette clientèle. Nous pouvons démontrer à nos clients que la publicité dans nos annuaires s'avère un investissement très rentable.

Nous avons aussi pris des mesures pour accroître le nombre de clients qui annoncent à la fois dans nos annuaires imprimés et en ligne. Notre solide compréhension de la nature des activités de nos clients permet à nos représentants de vendre une combinaison d'annonces imprimées

Le moteur qui trouve[™]



Imprimé
Annuaire local



Web
www.PagesJaunes.ca



Mobile
mobile.PJ.ca



Messagerie texte
JAUNES (528637)



Messagerie instantanée
poynt@PagesJaunes.ca



et numériques, en s'appuyant sur nos atouts d'entreprise de médias entièrement intégrée.

Au 31 décembre, à l'échelle nationale, 54 % des clients qui annonçaient dans nos annuaires imprimés annonçaient aussi dans nos médias en ligne – par rapport à 41 % à la fin de 2006 –, et nous prévoyons que ce chiffre augmentera encore au cours de la prochaine année. Le taux de pénétration des annonces en ligne a particulièrement augmenté dans l'Ouest du Canada, pour devenir comparable à celui de l'Est du pays.

N'importe où, n'importe quand, et de différentes façons

Nous continuerons de faire des investissements stratégiques dans nos activités en ligne afin de donner aux consommateurs un accès facile à nos annonceurs, sans

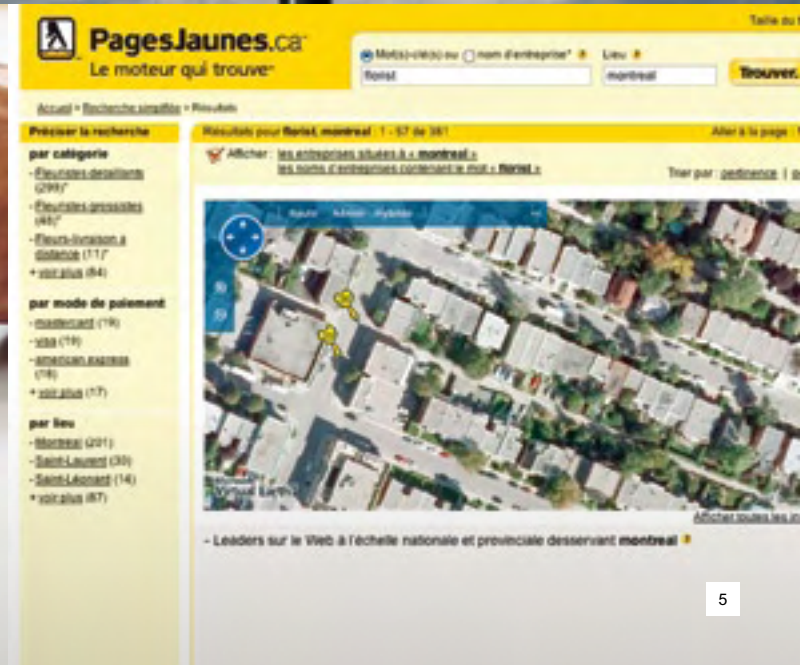
égard à la manière dont ils choisissent de chercher, ni au moment, ni au lieu où ils se trouvent.

C'est dans le cadre de ces efforts que s'inscrit notre nouvelle entente stratégique avec Google, qui fait de GPJ le premier revendeur canadien de Google AdWords^{MC}. Le programme publicitaire Google AdWords^{MC} permet aux annonceurs d'afficher leurs annonces à côté des résultats de recherche lorsque les internautes cherchent de l'information locale sur Google et Google Maps. En plus de leurs annonces existantes sur PagesJaunes.ca^{MC} ou sur CanadaPlus.ca^{MC}, notre réseau de sept sites urbains, nos annonceurs auront désormais la capacité de rejoindre les acheteurs potentiels avec Google AdWords^{MC}.

De plus, en décembre, nous avons grandement amélioré la convivialité de notre site PagesJaunes.ca^{MC} en y ajoutant un service

de cartographie ultramoderne, Microsoft[®] Virtual Earth^{MC}. Les visiteurs de notre site PagesJaunes.ca^{MC} ont accès à des cartes interactives, offrant notamment des données de positionnement et des directives routières. Ils peuvent voir des images aériennes et des résultats de recherche sur une carte en vues tridimensionnelles au réalisme saisissant.

Mais nous offrons beaucoup plus que nos annuaires imprimés et en ligne. Dans l'esprit de notre promesse « n'importe où, n'importe quand, et de différentes façons », nous rendons l'information sur nos annonceurs accessible par des services innovateurs comme la messagerie texte en composant JAUNES (528637), le téléphone cellulaire à mobile.pj.ca, la messagerie instantanée à poynt@PagesJaunes.ca et, dans certains marchés, par téléphone en utilisant le service Pages Jaunes^{MC} 411 (310-YELO).



Médias verticaux

Chez Trader, nous mettons l'emphase à offrir des solutions convaincantes à nos vendeurs et une source complète d'information à nos utilisateurs. Tout au long de 2007, nous avons travaillé à construire une entreprise nationale parfaitement intégrée. Cette intégration progresse conformément aux prévisions, et devrait être menée à bien d'ici le milieu de 2008.

Trader a réalisé des produits de 329,9 M\$. Le BAIIA en 2007 s'est accru de 36,1 M\$ pour atteindre 101,8 M\$. La marge sur BAIIA s'est chiffrée à 30,8%.

Notre priorité a été d'investir dans notre plateforme en ligne, dans de nouveaux systèmes ainsi que dans nos employés. Nous sommes notamment en train de créer une nouvelle plateforme de ventes à l'échelle

nationale pour l'entreprise combinée. Nous en constatons déjà les bienfaits. Notre but est d'automatiser le processus de vente. Cela va nous permettre de mieux comprendre les besoins de nos clients afin de pouvoir adopter une approche plus consultative et de leur offrir des programmes à valeur ajoutée.

Par exemple, nous avons investi dans la technologie pour aider les annonceurs d'Auto Hebdo^{MC} (Auto Trader^{MC}) à mieux gérer leur inventaire de véhicules. Nous avons mis en service un nouveau dispositif de capture de données et lancé le Carrefour Trader pour concessionnaires, un forfait intégré qui donne aux détaillants toutes les fonctionnalités voulues pour créer, gérer et mettre en marché leur inventaire tant dans l'imprimée qu'en ligne. Cette technologie offre aussi à nos représentants Trader une

Chef de file des médias verticaux au Canada

Automobile
Immobilier
Articles d'usage courant
Emploi

200 publications verticales

20 sites Web



méthode pratiquement sans papier pour gérer les comptes clients, et un degré d'automatisation qui devrait améliorer tant notre productivité que notre capacité générale de vente.

Nous sommes aussi en train d'améliorer la présence en ligne de Trader par diverses initiatives. En avril 2007, dans le secteur des articles d'usage courant, nous avons acquis une participation de 50% dans LesPAC.com, le plus important site Web d'annonces classées au Québec. Ce partenariat avec LesPAC.com ajoute de la valeur à notre présence sur Internet et du trafic à notre réseau d'annuaires et de médias verticaux en ligne tout en offrant une visibilité supplémentaire à nos annonceurs automobiles.

Dans le secteur automobile, nous avons poursuivi notre campagne publicitaire nationale « Le bonheur de trouver » pour

positionner Auto Hebdo^{MC} comme étant la source la plus complète d'information automobile au pays. Cette campagne a d'ailleurs reçu deux prix Argent d'organismes de l'industrie du marketing qui visent à récompenser l'excellence publicitaire au Canada. Cette campagne a clairement rehaussé le profil de nos produits automobiles imprimés et en ligne.

Vers la fin de l'année, Trader a inauguré un nouveau graphisme pour tous ses magazines Auto Hebdo/Auto Trader^{MC} partout au Canada. L'objectif était de créer une image nationale uniforme tout en ayant des pages couvertures distinctives pour chacune des diverses catégories de véhicules. Ces changements ont été très bien accueillis par les lecteurs; les pages couvertures redessinées sont plus attrayantes et ont un meilleur impact visuel que les versions initiales.

Nous avons aussi lancé une section de véhicules neufs complète dans AutoHebdo.net^{MC}. Notre objectif est de devenir la destination de choix pour les consommateurs à la recherche de véhicules neufs ou d'occasion. Nous avons donc ajouté une nouvelle fonction de recherche et des outils pour comparer des modèles ou construire le véhicule neuf désiré.

En tant qu'entreprises complémentaires, GPJ et Trader continuent d'identifier des synergies potentielles de vente. En 2007, nous avons lancé avec succès l'Édition Automobile Pages Jaunes^{MC} dans les magazines Auto Hebdo^{MC} de Montréal et de Toronto. Nous croyons qu'il existe encore beaucoup de place pour des synergies, ce que nous continuerons d'explorer activement.



VOUS RECHERCHEZ UNE P'TITE VITE ?



Perspectives pour 2008

Au-delà de nos résultats de 2007, où nous avons atteint ou dépassé tous nos objectifs financiers, nous prévoyons que notre élan se poursuivra au cours de l'année qui vient. Par conséquent, nos perspectives restent positives, avec des chiffres de rendement semblables à ceux de 2007.

Par suite des changements annoncés en 2006 concernant l'imposition des fiducies de revenu, nous avons confirmé notre intention d'adopter une structure corporative traditionnelle à la fin de 2010. Nous considérons qu'il n'existe pas d'avantage économique à agir plus tôt, mais qu'il n'est pas avantageux non plus de conserver notre statut de fiducie après 2011.

Devant ces changements à venir, nous avons adopté une approche plus prudente pour les distributions en espèces, et continuerons de surveiller de près notre ratio de paiement. Une forte croissance de notre BAIIA au cours des trois dernières années a fait en sorte que notre ratio de paiement est passé de 95 %, lors de notre premier appel public à l'épargne en août 2003, à environ 83 % au 31 décembre 2007 (des distributions en espèces de 1,09 \$ ont été payées pour la plus grande partie de 2007, avec une encaisse distribuable par part de 1,32 \$). Malgré cela, les distributions en espèces ont connu une croissance soutenue au cours de la même période. Nous maintenons notre objectif de continuer à réduire progressivement notre ratio de paiement avec le temps.

Dans ces circonstances, comme il a été annoncé en milieu d'exercice, nous estimons plus approprié pendant la période de transition de 2008 à 2010 de donner des indications sur la croissance annuelle prévue de l'encaisse distribuable par part plutôt que sur les distributions en espèces déclarées.

Nous demeurons confiants que notre capacité de générer des flux de trésorerie nets provenant de l'exploitation nous donnera la flexibilité nécessaire pour financer les impôts à verser après la transition d'une fiducie de revenus à une société par actions. Les assises solides de notre entreprise et notre structure de capital nous positionnent favorablement pour continuer de maximiser le retour sur l'investissement pour nos porteurs de parts.

10
millions
de visiteurs uniques
chaque mois

340
annuaires

420 000
annonceurs



Notre décision d'augmenter les distributions en espèces de 3,7% en novembre, à compter du 17 décembre 2007, au niveau annualisé de 1,13\$ par part, confirme nos attentes face au maintien du dynamisme de notre rendement d'exploitation en 2008.

Merci à nos employés

Nos activités demeurent solides grâce au travail et à l'ingéniosité de nos employés, ainsi qu'à leur dévouement envers nos clients. En tant qu'organisation, nous nous faisons un point d'honneur de souligner et de récompenser les efforts de nos employés.

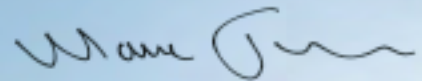
Pour la deuxième année consécutive, nous avons été classés parmi les 100 meilleurs employeurs au Canada, et parmi les 15 meilleurs employeurs à Montréal. Nous sommes aussi en cinquième place au palmarès 2007 des dix cultures d'entreprise les plus admirées au Canada, en nette progression par rapport à notre dixième rang en 2006. Ces distinctions témoignent de la valeur que nous accordons à nos employés et de notre engagement à être un employeur de choix dans les collectivités que nous desservons.

La destination par excellence pour trouver

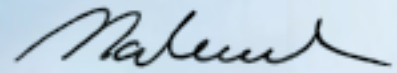
Nos succès et notre capacité de maintenir notre position d'avant-garde dépendront toujours de notre capacité de relier acheteurs et vendeurs. C'est dans ce sens que le mot « trouver » représente si justement la nature de notre activité. Faire de nos annuaires et de nos sites Internet non seulement des moteurs de « recherche », mais des outils efficaces et pertinents qui permettent aux utilisateurs de « trouver » ce qu'ils cherchent.

Et le mot « trouver » évoque aussi notre manière d'aborder la relation avec nos annonceurs. Nous les aidons à trouver la combinaison optimale de médias pour attirer la clientèle. Et nous les aiderons aussi à trouver la voie du succès.

Nous nous souviendrons de 2007 comme de l'année pendant laquelle nous avons témoigné de notre gratitude à l'égard de notre fidèle clientèle et de nos employés dévoués qui nous ont aidés à atteindre l'année de notre centenaire. Nous abordons les défis et les succès de 2008 avec la confiance que leur appui nous aidera à écrire d'autres grands chapitres dans l'histoire de réussite de GPJ.



Marc P. Tellier
Président et chef de la direction



Marc L. Reisch
Président du conseil



Le moteur qui trouve^{MC}



Pages Jaunes^{MC}