

Rapport de gestion

BRANCHEZ-VOUS! inc. – exercice terminé le 31 décembre 2004

Ce rapport doit être lu conjointement avec l'information contenue dans les états financiers et les notes qui s'y rapportent.

Rapport en date du 13 avril 2005.

Vue d'ensemble

BRANCHEZ-VOUS! est une entreprise de nouveaux médias, incorporée en 2000 mais dont les activités actuelles, via fusion, ont débuté en 1995. Elle tire la quasi-totalité de ses revenus de la publicité, vendue sous forme d'éléments textuels, graphiques ou vidéo sur des sites Web et dans des bulletins par courriel. Une minorité des sites qu'elle commercialise lui appartiennent – dont le portail BRANCHEZ-VOUS.com; la majorité des sites qu'elle commercialise appartiennent à d'autres éditeurs, qui lui confient tout ou partie de leur commercialisation publicitaire – c'est notamment le cas d'Astral Média. Son siège social est à Montréal, Québec.

Mission, vision et stratégies

Mission

BRANCHEZ-VOUS! a pour mission d'**aider les consommateurs québécois, les annonceurs qui veulent les rejoindre et leurs agences à mieux exploiter tout le potentiel d'Internet.**

Vision

BRANCHEZ-VOUS! vise à :

- consolider sa position de **principal joueur indépendant** du marché de la publicité Internet au Québec et à
- établir un **pôle média d'information spécialisée** alternatif aux grands groupes.

Valeurs

- Satisfaction de la clientèle
- Franchise et transparence
- Efficacité et flexibilité
- Crédibilité de l'information livrée
- Esprit d'équipe

Stratégies

Les principales stratégies de BRANCHEZ-VOUS! s'appuient sur :

- la **synergie commerciale et promotionnelle** des activités d'éditeur, pour ses propres sites, et de représentant commercial, pour ses propres sites et pour ceux des éditeurs qui lui confient tout ou partie de la commercialisation de leur site, permettant à l'ensemble des sites de son réseau de bénéficier d'une part de marché commune plus importante;
- la primauté de l'**efficacité**, de la **rapidité** et de la **flexibilité du service à la clientèle** offert aux annonceurs et à leurs agences, afin de maximiser ses

revenus et de se distinguer de ses concurrents associés à des plus grandes entreprises;

- la **focalisation** des activités **sous la marque BRANCHEZ-VOUS!**, afin de maximiser la visibilité, la notoriété et la crédibilité de l'entreprise;
- Jouer la carte du **joueur indépendant** et misant sur la neutralité et sur une certaine sympathie du public et des annonceurs; et
- une **efficacité opérationnelle** et une **légèreté de structure administrative**, incluant un recours important à la sous-traitance, pour lui permettre de conserver une faible structure de coûts.

Tendances du marché

La consultation d'Internet est en croissance constante. Cette croissance devrait se poursuivre, mais à un rythme désormais inférieur – maintenant que la majorité des Québécois ont accès à Internet et l'utilisent déjà. Cette évolution a un impact positif sur le volume du commerce électronique et sur la durée moyenne mensuelle d'utilisation d'Internet par les usagers.

Le marché de la publicité sur Internet est en croissance constante et soutenue, plus rapide que la croissance de l'usage d'Internet, et cette croissance devrait se poursuivre au cours des prochaines années. La part d'Internet est aussi en augmentation au sein des achats médias des entreprises.

Au sein de ce marché, la croissance la plus forte vient de la publicité par mot-clé – segment auquel la Société participe très peu. Le segment de la publicité sous forme graphique (bandeaux, rectangles, etc.), qui est le principal secteur d'activité de la Société, est cependant en croissance lui aussi.

Le marché est fragmenté, mais suit une tendance à la consolidation autour de ses joueurs majeurs, dont Sympatico-MSN (Bell Canada et Microsoft) et Canoë (Quebecor Media). Quoique de moindre envergure, la Société semble avoir plus bénéficié que souffert de cette consolidation grâce à son activité de représentation publicitaire.

Il y a également eu consolidation dans le marché de la représentation publicitaire Internet. Après le retrait de Genex Communications de ce marché en 2004, la Société n'a plus qu'un concurrent au Québec dans ce marché, soit 247 Canada.

L'offre de contenus des portails généralistes et spécialisés s'enrichit régulièrement, et la Société doit affecter ses ressources en création et acquisition de contenus aux contenus les plus susceptibles de générer rapidement des revenus publicitaires.

Principaux indicateurs de performance

La direction considère que les principaux indicateurs de performance de la société sont les suivants :

- Ventes
- Marge bénéficiaire brute
- Bénéfice net
- Fonds roulement
- Capitaux propres

Capacité de livrer les résultats souhaités

La capacité de la Société de livrer les résultats souhaités dépend principalement :

- De l'évolution (taille, composition et concentration) du marché de la publicité sur Internet au Québec
- Du nombre, du trafic, de la notoriété et du positionnement des sites commercialisés par la Société
- De la capacité de la force de vente de la Société à bien répondre aux attentes de ses clients annonceurs et agences
- De la capacité de la Société à bien répondre aux attentes en contenu des usagers des sites qu'elle exploite
- Du maintien d'une structure financière saine et d'un fonds de roulement suffisant pour lui permettre d'agir rapidement face aux menaces et occasions d'affaires qui peuvent se présenter.

Performance générale

L'exercice terminé le 31 décembre 2004 a montré de bons résultats d'exploitation, dus à une croissance générale du marché publicitaire par rapport à l'exercice précédent.

L'augmentation du bénéfice brut (+55%) a été légèrement supérieure à l'augmentation des ventes (+48%). Comme les charges d'exploitation ont augmenté moins vite (+35%), le bénéfice avant autres éléments a plus que doublé (+117%) par rapport à l'exercice 2003, pour s'établir à 405 000 \$ en 2004.

Cependant, les résultats de la Société ont souffert de la dévaluation de son placement dans la société Passeport Media International (194 000 \$) et des frais encourus pour mener une réorganisation corporative qui n'a finalement pu être réalisée tel que prévu (171 000 \$). Ces deux éléments non récurrents ont réduit le bénéfice net à 39 000 \$ pour l'exercice 2004.

Ce bénéfice net a contribué aux capitaux propres de la Société, qui sont passés de 532 000 \$ en 2003 à 571 000 \$ en 2004.

Information annuelle choisie

Tous chiffres en dollars. Pour l'année financière terminée le:

	31 décembre 2004	31 décembre 2003	31 décembre 2002
Produits	1 707 000	1 153 000	894 000
Bénéfice avant autres éléments	405 000	185 000	163 000
Bénéfice net	39 000	90 000	161 000
Résultat de base et dilué par action	0,00	0,00	0,01
Actif total	897 000	713 000	353 000
Passif financier à long terme	0	0	1 500
Dividendes déclarés	0,00	0,00	0,00

Les produits de la société sont en augmentation constante depuis 2002. La rentabilité des activités de la Société a augmenté en 2004 par rapport à 2003, comme elle avait augmenté de 2003 par rapport à 2002. Mais l'effet combiné de la dévaluation du placement effectué le 6 mars 2003 dans Passeport Media International et des frais encourus pour un projet de réorganisation corporative qui a dû être abandonné a réduit de façon importante le bénéfice net en 2003 et 2004.

Fait saillant

Abandon d'un projet de réorganisation corporative

En décembre 2004, la Société a constaté que Passeport Média International («PMI»), telle qu'elle serait à l'issue d'une prise de contrôle inversée de la Société prévue à l'occasion d'une réorganisation corporative envisagée et annoncée en décembre 2002, ne correspondait pas à toutes les exigences d'inscription à Bourse de croissance TSX et que, selon toute probabilité, cet obstacle ne pourrait pas être surmonté. Par conséquent, le conseil d'administration de la Société, après consultation de la direction de PMI, a décidé d'interrompre le processus de réorganisation corporative annoncé en 2002 et de concentrer de nouveau ses efforts sur ses activités Internet existantes.

Par conséquent, le 12 avril 2005, la Société a revendu la participation qu'elle détenait dans PMI à PMI pour une contrepartie en espèces de 100 000 \$, enregistrant ainsi une radiation de 194 000 \$ de la valeur résiduelle de son placement dans PMI.

Échange promotionnel

La Société a signé plusieurs ententes d'échanges promotionnels avec des grands médias, pour un montant cumulatif de 60 000 \$. Un même montant a été enregistré en produits et en charges, correspondant à des transaction non monétaires.

Résultats d'exploitation

Les **produits** ont augmenté de 48% en 2004 par rapport à 2003. La Société prévoit une croissance de ses ventes en 2005, mais inférieure à celle enregistrée en 2004. Le marché de la publicité sur Internet est en croissance rapide et la Société estime que cette croissance devrait se poursuivre au cours des prochaines années. La Société estime qu'elle a au moins maintenu sa part du marché québécois en 2004 par rapport à 2003. Cependant, la concurrence demeure vive et la plupart des principaux concurrents de la Société appartiennent à des organisations beaucoup plus importantes (Bell, Microsoft, Power Corp., Transcontinental, Telus) et plusieurs bénéficient de synergies en contenu, promotion et/ou ventes publicitaires avec d'autres médias qu'Internet et/ou avec des services d'accès à Internet. La Société estime cependant qu'elle pourra conserver sa place sur ce marché.

Le **coût des ventes**, qui correspond aux redevances versées aux éditeurs de sites représentés par la société, ont augmenté de 37% en 2004 par rapport à 2003. Si l'augmentation a été plus faible que celle des ventes en 2004, c'est principalement parce que la composition des ventes entre les différents sites commercialisés a évolué, en 2004 par rapport à 2003, résultant en une baisse du taux moyen de redevance payé. Cependant, cette baisse ne constitue pas une tendance à long terme : la direction s'attend à ce que le coût des ventes augmente au moins aussi vite que les ventes.

Le **bénéfice brut** a augmenté de 55% en 2004, s'établissant à 68% des ventes en 2004 contre 65% des ventes en 2003. La Société ne prévoit pas une augmentation de sa marge bénéficiaire brute et anticipe plutôt, à moyen et long terme, une légère baisse.

Le **bénéfice avant autres éléments** a augmenté de 117% en 2004, s'établissant à 23% des ventes en 2004 contre 16% des ventes en 2003. Une augmentation prévue des dépenses d'exploitation en 2005 pourrait affecter le bénéfice à la baisse.

En 2004, la Société a enregistré une **dévaluation** de 194 000 \$ correspondant à la valeur résiduelle du placement de 350 000 \$ qu'elle avait effectué dans Passeport Média International inc. («PMI») le 6 mars 2003. La Société a procédé à cette dévaluation sur la base de l'analyse de l'évolution de la structure financière, des résultats d'exploitation et des capitaux propres de PMI. En 2003, le placement était comptabilisé à la valeur de consolidation, et avait entraîné une quote-part des pertes d'une satellite de 56 000 \$.

En 2004, la Société a enregistré une charge exceptionnelle de 171 000 \$ au titre de **frais corporatifs**, liés à une réorganisation corporative amorcée en décembre 2002 et abandonnée en décembre 2004. Cette charge constituait 10% des ventes en 2004. Une charge de 40 000 \$, au titre de la même réorganisation corporative, avait été enregistrée en 2003. Aucune charge liée à de tels frais corporatifs n'est attendue pour 2005. La Société entend maintenant consacrer tous ses efforts et ses ressources à ses activités Internet.

Information trimestrielle

Non vérifiés. Chiffres en dollars.

	2004				2003			
	T4	T3	T2	T1	T4	T3	T2	T1
Produits	490 000	420 000	490 000	320 000	252 000	270 000	369 000	253 000
Bénéfice net (perte nette)	(79 000)	25 000	51 000	41 000	(5 000)	18 000	50 000	27 000
Résultat de base et dilué par action	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Les ventes et le bénéfice varient de façon importante d'un trimestre à l'autre, parce que la très grande majorité des ventes de la Société correspondent à des campagnes publicitaires d'une durée de quelques semaines et qui ne font pas l'objet d'une régularité.

La perte nette enregistrée au quatrième trimestre 2004 provient principalement de la dévaluation du placement dans Passeport Média international inc.

Situation de trésorerie

La Société disposait, au 31 décembre 2004, de 389 000 \$ en espèces et placements temporaires, comparativement à 200 000 \$ au 31 décembre 2003. L'amélioration de la situation de trésorerie de la société vient du bénéfice avant autres éléments de 405 000 \$, qui n'a été que partiellement contrecarré par les frais de 171 000 \$ encourus dans le cadre du projet de réorganisation corporative. La dévaluation de 194 000 \$ du placement à long terme dans PMI n'ont pas eu d'impact sur les flux de trésorerie de la Société en 2004, puisque la Société avait fait ce placement – d'un montant de 350 000 \$ – en mars 2003.

La Société estime que sa situation de trésorerie actuelle est suffisante pour financer sa croissance.

Aucun engagement actuel ne devrait entamer la trésorerie de la Société. La Société ne prévoit pas non plus de s'engager dans des placements à long terme.

Obligations contractuelles

En dollars.

	TOTAL	2005	2006
Obligation à long terme	0	0	0
Location-acquisition	0	0	0
Location-exploitation	3 000	3 000	0
Obligations d'achat	42 000	32 000	10 000
Autres obligations à long terme	0	0	0
TOTAL des obligations contractuelles	45 000	35 000	10 000

Sources de financement

La Société n'a aucune source de financement établie autre que l'autofinancement. Cependant, la Société – qui n'a aucune dette actuellement – n'exclut pas d'essayer de recourir à un emprunt bancaire pour investir dans un projet d'importance et/ou procéder à une acquisition.

Opérations entre apparentés

En 2004, la Société a effectué dans le cours normal de ses activités des transactions avec deux sociétés contrôlées par M. Bruno Gautier, administrateur de la Société. Ces transactions concernaient le paiement d'un loyer pour les bureaux de la Société et l'achat d'espaces publicitaires et de commandite d'événement pour la promotion des activités de la Société. Le montant total de ces transactions était de 28 420 \$.

Quatrième trimestre

Au 4^e trimestre 2004, la Société a réalisé des ventes supérieures de 94% à celles réalisées au 4^e trimestre 2003. Cette augmentation lui a permis d'enregistrer un bénéfice avant autres éléments presque quatre fois supérieur à celui enregistré au 4^e trimestre 2003.

Au 4^e trimestre 2004, la Société a constaté que Passeport Média International, telle qu'elle serait à l'issue d'une prise de contrôle inversée de la Société prévue à l'occasion d'une réorganisation corporative envisagée, ne correspondait pas à toutes les exigences d'inscription à Bourse de croissance TSX et que, selon toute probabilité, cet obstacle ne pourrait être surmonté. Par conséquent, le conseil d'administration de la Société, après consultation de la direction de PMI, a décidé d'interrompre le processus de réorganisation corporative.

Par ailleurs, sur la base de l'analyse de l'évolution des résultats d'exploitation, de la structure financière et des capitaux propres de PMI, la Société a jugé prudent de dévaluer entièrement la valeur résiduelle de son placement dans PMI, soit 194 000 \$, en décembre 2004.

Opérations projetées

Le conseil d'administration n'a approuvé aucune opération majeure à venir.

Risques et incertitudes

Variations liées à la conjoncture économique

La totalité des revenus de la Société proviennent de la publicité. Or, le montant des investissements publicitaires est directement lié à la conjoncture économique générale et il a tendance à amplifier les mouvements de cette conjoncture. La conjoncture économique pourrait évoluer d'une façon imprévue et avoir un impact sur les revenus de la société.

Marginalisation face aux grands groupes

La politique de synergie des contenus, promotionnelle et commerciale appliquée par des groupes médias concurrents actifs sur Internet au Québec, tels Sympatico-MSN, Quebecor Media, Gesca/La Presse et Transcontinental, pourraient aboutir à creuser un écart entre l'offre de médias et de services de ces groupes et celle de la Société, ce qui aboutirait à diminuer la capacité de la société d'offrir à ses clients des solutions alternatives à ces grands groupes.

Dépendance à l'égard des principaux clients

En 2004, deux clients représentaient 48 % des revenus de la Société. Un changement de stratégie de ses clients ou de leur préférence en termes d'achats média pourrait influencer négativement les revenus de la Société. Cependant, les principaux clients étant des agences de publicité, qui représentent elles-mêmes plusieurs clients annonceurs, la probabilité qu'elles cessent de faire affaire avec la Société pour l'ensemble de leurs clients est limitée.

Dépendance à l'égard des principaux sites représentés

Une partie importante des revenus publicitaires de la Société est enregistrée sur des sites que la société ne possède pas mais avec lesquels elle a une entente de représentation commerciale. Parmi ces sites représentés, les sites appartenant en tout ou partie à une entreprise génèrent plus de la moitié des revenus. L'arrivée ou le départ de sites représentés et l'évolution de la relation d'affaires de la Société avec les éditeurs qu'elle représente pourrait avoir un impact sur les revenus ou sur la profitabilité de la société.

Dépendance à l'égard des ressources humaines

Le succès de la Société dépend de quelques individus clés, notamment à la direction et au service des ventes. La Société évoluant dans un environnement fortement concurrentiel, l'arrivée ou le départ d'un ou plusieurs individus pourraient avoir une influence notable sur les revenus et/ou la gestion de la Société.

Forte volatilité de la valeur de l'action

Étant donné le très faible volume de transactions dont elle fait l'objet, la valeur du marché des actions de la société est sujette à une très forte volatilité.

Nombre d'actions en circulation

Au 31 décembre 2004, il y avait 28 935 117 actions ordinaires de la Société émises et en circulation.

Déclarations prospectives

Certaines déclarations faites dans ce rapport de gestion, en particulier ce qui a trait aux attentes de la Société, sont des énoncés prospectifs. Ceux-ci comportent des risques et

incertitudes connus et inconnus et peuvent faire en sorte que les résultats réels futurs de la Société diffèrent sensiblement de ceux qui sont prévus. Ces risques comprennent notamment les incertitudes liées à la concurrence, aux marchés financiers et à l'accès au capitaux, ainsi que les incertitudes liées aux changements d'ordre général et sectoriel dans la conjoncture économique.

(signé)

Patrick Pierra

Président et directeur général

(signé)

Robert Larocque, CMA, MBA

Chef des finances