

Rapport de gestion

BRANCHEZ-VOUS! inc. – exercice terminé le 31 décembre 2005

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 24 avril 2006.

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. Son siège social est à Montréal, Québec.

Mission, vision et valeurs

Notre mission

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

Notre vision

BRANCHEZ-VOUS! vise à :

- établir un **pôle média d'information** alternatif aux grands groupes; et
- rayonner dans l'ensemble du **Canada** et la **francophonie**.

Nos valeurs

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

Stratégies et objectifs

Nos stratégies

Nos principales stratégies s'appuient sur :

- la **synergie commerciale et promotionnelle** des activités d'éditeur et de représentant commercial permettant à l'ensemble des sites de nos réseaux de bénéficier d'une part de marché commune plus importante;
- la primauté de l'**efficacité**, la **rapidité** et la **flexibilité du service à la clientèle** offert aux annonceurs et à leurs agences, afin de maximiser nos revenus et de nous distinguer des concurrents associés à des plus grandes entreprises;
- la **focalisation** de nos activités **sous la marque BRANCHEZ-VOUS!**, afin de maximiser notre visibilité, notre notoriété et notre crédibilité;
- notre position de **joueur indépendant**, misant sur sa 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 nous permettre de conserver une faible structure de coûts.

Nos objectifs en 2006

- consolider notre position de **principal joueur indépendant** du marché de la publicité Internet au Québec;
- commencer à représenter des sites en anglais au Canada anglais;
- augmenter notre part du marché de la pub Internet au Canada ;
- enrichir le contenu de notre portail;

- fidéliser une audience ciblée à nos webtélés;
- renforcer notre équipe;
- mieux faire reconnaître la valeur de notre entreprise par le marché boursier.

Tendances du marché

Au Québec, le pourcentage des consommateurs qui consultent Internet semble avoir atteint un plateau, maintenant que la majorité des Québécois ont accès à Internet et l'utilisent déjà. Cependant, la durée d'utilisation d'Internet par les usagers et le nombre de pages consultées continuent de croître. Le volume du commerce électronique est également en augmentation.

Le marché de la publicité sur Internet est en croissance constante et soutenue et cette croissance devrait se poursuivre au cours des prochaines années – à mesure que la part d'Internet augmente au sein des achats médias des entreprises.

Dans le marché de la publicité Internet, la croissance la plus forte vient de la publicité par mot-clé – segment auquel la Société participe très peu. Le segment de la «publicité graphique» (bandeaux, rectangles, etc., incluant la publicité en «média riche» en animation et vidéo), qui est le principal secteur d'activité de la Société, est cependant en croissance lui aussi.

Le marché demeure fragmenté, mais suit une tendance à la consolidation autour de quelques 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.

Le marché de la représentation publicitaire Internet demeure très concurrentiel. En plus de 247 Canada, la Société doit, depuis 2006, affronter un nouveau concurrent : la compagnie québécoise Networldmedia, qui était auparavant spécialisée dans la publicité par mot-clé.

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. Avec le portail BRANCHEZ-VOUS.com, elle dispose d'une position de chef de file dans le segment de l'information en technologies. Elle doit cependant affronter la concurrence d'un nouveau site spécialisé lancé en 2005 par Gesca, Technaute.com.

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 2005 a montré de très bons résultats d'exploitation, principalement dus à une croissance générale du marché publicitaire par rapport à l'exercice précédent.

L'augmentation du bénéfice brut (+50%) a été presque aussi forte que l'augmentation des ventes (+53%). Comme les charges d'exploitation (+57%) ont augmenté plus rapidement que les ventes, le bénéfice avant autres éléments a augmenté moins rapidement (+37%) par rapport l'exercice 2004, pour s'établir à 553 000 \$ en 2005.

En 2005, contrairement à 2004, le bénéfice net était le même que le bénéfice avant autres éléments. De sorte que le bénéfice net a été multiplié par 14, pour s'établir à 553 000 \$ en 2005.

Ce bénéfice net a contribué à augmenter les capitaux propres de la Société, qui sont passés de 571 000 \$ en 2004 à 1 140 000 \$ en 2005.

Information annuelle choisie

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

Pour l'année financière terminée le:	31 décembre 2005	31 décembre 2004	31 décembre 2003
Produits	2 629 000	1 720 000	1 153 000
Bénéfice avant autres éléments	553 000	405 000	185 000
Bénéfice net	553 000	39 000	90 000
Résultat de base et dilué par action	0,02	0,00	0,00
Actif total	1 723 000	897 000	713 000
Passif financier à long terme	0	0	0
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 chaque année depuis 2002. Depuis l'abandon d'un projet de réorganisation corporative en décembre 2004 et la vente de la participation dans Passeport Media International en avril 2005, aucune dépense non récurrente n'est venue réduire le bénéfice net en 2005, alors que cela avait été le cas en 2003 et 2004.

Faits saillants

Lancement de deux webtélévisés

Le 1^{er} novembre 2005, la Société a lancé deux nouveaux sites Internet, BRANCHEZ-VOUS.tv et BV2.tv, qui diffusent gratuitement des capsules vidéo. Ces deux sites, appelés aussi «webtélévisés», doivent permettre à la Société de commercialiser davantage de publicité vidéo sur Internet.

Vente d'une participation dans une société sujette à influence significative

Le 12 avril 2005, la Société a revendu la participation qu'elle détenait dans la compagnie Passeport Media International inc. («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. Cette radiation avait été enregistrée durant l'année financière 2004. Le seul impact de la transaction sur les états financiers de la société en 2005 a donc été le remplacement d'un placement à long terme, évalué à 100 000 \$, par un montant en espèces de 100 000 \$.

Échange promotionnel

La Société a procédé à plusieurs ententes d'échanges promotionnels avec des grands médias, pour un montant cumulatif de 149 000 \$ en 2005, comparativement à un montant cumulatif de 60 000 \$ en 2004. Un même montant a été enregistré en produits et en charges, correspondant à des transactions non monétaires.

Résultats d'exploitation

Les **produits** ont augmenté de 53% en 2005 par rapport à 2004. La Société prévoit une croissance de ses ventes en 2006, mais probablement inférieure à celle enregistrée en 2005. 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 depuis 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, a augmenté de 59% en 2005 par rapport à 2004, passant de 32% des ventes en 2004 à 33% des ventes en 2005. Si l'augmentation a été plus forte que celle des ventes en 2004, c'est principalement parce que la composition des ventes entre les différents sites commercialisés a évolué, en 2005 par rapport à 2004, résultant en une hausse du taux moyen de redevance payé. Cette hausse constitue une tendance à long terme : la direction s'attend à ce que le coût des ventes augmente à nouveau un peu plus vite que les ventes en 2006.

Le **bénéfice brut** a augmenté de 50% en 2005, s'établissant à 66% des ventes en 2005 contre 68% des ventes en 2004. La Société prévoit une légère baisse de sa marge bénéficiaire brute en 2006, à cause d'une augmentation anticipée du coût des ventes.

Le **bénéfice avant autres éléments** a augmenté de 37% en 2005, s'établissant à 21% des ventes en 2005 contre 24% des ventes en 2004. La Société prévoit que ses activités vont demeurer profitables en 2006, mais elle ne prévoit pas d'augmentation de son bénéfice avant autres éléments.

Tel qu'annoncé, la Société a consacré, en 2005, tous ses efforts et ses ressources à ses activités Internet. Aucune dépense non récurrente n'a été enregistrée en 2005, de sorte que le bénéfice avant autres éléments est égal au bénéfice net en 2005.

En 2004, la Société avait 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 avait 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. Également en 2004, la Société avait 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. Aucune charge exceptionnelle pour frais corporatifs n'a été enregistrée en 2005

Information trimestrielle

Non vérifiés. Chiffres en dollars.

	2005				2004			
	T4	T3	T2	T1	T4	T3	T2	T1
Produits	859 000	601 000	739 000	430 000	508 000	420 000	490 000	320 000
Bénéfice net (perte nette)	170 000	100 000	210 000	72 000	(79 000)	25 000	51 000	41 000
Résultat de base et dilué par action	0,01	0,00	0,01	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. Cependant, les ventes sont habituellement plus élevées lors des deuxième et quatrième trimestres de l'exercice que, respectivement, lors des premier et troisième trimestre de l'exercice.

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 2005, de 507 000 \$ en espèces et placements temporaires, comparativement à 389 000 \$ au 31 décembre 2004. L'amélioration de la situation de trésorerie de la société vient du bénéfice avant autres éléments de 553 000 \$.

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, dans l'immédiat, de s'engager dans des placements à long terme autres que des placements financiers.

Obligations contractuelles

En dollars.

	TOTAL	2006	2007	2008
Obligation à long terme	0	0	0	0
Location-acquisition	0	0	0	0
Location-exploitation	0	0	0	0
Obligations d'achat	160 000	117 000	44 000	0
Autres obligations à long terme	0	0	0	0
TOTAL des obligations contractuelles	160 000	117 000	44 000	0

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 jusqu'au 14 juin 2005.

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 40 207 \$.

Quatrième trimestre

Au 4^e trimestre 2005, terminé le 31 décembre 2005,

- la Société a réalisé des ventes supérieures de 69% à celles réalisées au 4^e trimestre 2004, venant principalement d'une augmentation des ventes publicitaires, mais aussi d'une augmentation des échanges publicitaires et de gains en capital sur les placements à court terme ;
- le coût des ventes a augmenté de 90% par rapport au 4^e trimestre 2004, à cause d'une augmentation de la proportion des ventes sur des sites représentés par rapport aux sites exploités par la société et à cause de l'augmentation moyenne du taux des redevances à verser aux sites représentés ;
- le bénéfice avant autres éléments a augmenté de 27% par rapport à celui enregistré au 4^e trimestre 2004 ;
- et le bénéfice net s'est établi à 169 000 \$, à comparer à une perte nette de 79 000 \$ au 4^e trimestre 2004. Cette amélioration est due à l'augmentation du bénéfice avant autres éléments, ainsi qu'à l'absence, en 2005, de tout frais non récurrent lié au placement que la Société détenait dans PMI jusqu'en avril 2005.

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 2005, 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 presque la moitié des revenus. Le contrat qui lie la Société à cette entreprise arrivera à échéance dans la seconde moitié de 2006 et rien ne permet actuellement de présumer de son renouvellement ni de son non renouvellement, ni de quelque modification aux modalités qui pourraient accompagner un éventuel renouvellement. 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 rentabilité 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 2005, il y avait 29 092 517 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 de la direction financière