

Rapport de gestion

BRANCHEZ-VOUS! inc. – exercice terminé le 31 décembre 2006

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 16 avril 2007

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 souplesse
- 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 **souplesse 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 2007

- consolider notre position de **principal joueur indépendant** du marché de la publicité Internet au Québec;
- maintenir et, si possible, augmenter notre part du marché de la pub Internet au Canada ;
- solidifier la position de BRANCHEZ-VOUS.com à titre de principal portail Info / Techno / Affaires au Québec;
- rentabiliser nos webtélé;
- renforcer notre équipe;
- positionner la société comme un foyer de consolidation du marché.

Tendances du marché

Au Québec, le pourcentage des consommateurs qui consultent Internet semble avoir atteint un plateau, maintenant que 72 % des Québécois utilisent déjà Internet régulièrement. 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 ne participe pas actuellement. 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 sous-segment de la publicité vidéo, encore naissant, semble destiné à une forte croissance.

Le marché de la publicité Internet 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 est de plus en plus concurrentiel. Trois autres sociétés proposent désormais au Québec des services comparables à ceux offerts par la Société..

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. Le portail BRANCHEZ-VOUS.com dispose d'une position de chef de file dans le segment de l'information en technologies mais affronte principalement, dans ce segment, la concurrence du site Technaute.com de Gesca et, dans une moindre mesure, des sections technologiques d'autres portails dont Canoe.qc.ca et LesAffaires.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
- Du degré de concurrence dans le marché, qui peut affecter les tarifs publicitaires et les taux des redevances versées aux éditeurs des sites représentés
- 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 2006 a montré résultats d'exploitation satisfaisants, principalement dus à une croissance générale du marché publicitaire par rapport à l'exercice précédent.

L'augmentation du bénéfice brut (+16%) par rapport à 2005 a été moins rapide que l'augmentation des ventes (+31%). Comme les charges d'exploitation (+47%) ont augmenté plus rapidement que les ventes, en partie à cause de dépenses non récurrentes liées à un nouveau contrat d'emploi avec son vice-président, ventes, le bénéfice net a diminué de 50%, pour s'établir à \$ 274,000 in 2006.

Par conséquent le bénéfice par action a diminué de 2 cents en 2005 à 1 cent en 2006.

Le bénéfice net a contribué à augmenter les capitaux propres de la Société, qui sont passés d'environ 1,1 million \$ au 31 décembre 2005 à presque 1,5 million \$ - soit environ 5 cents par action - au 31 décembre 2006.

Information annuelle choisie

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

Pour l'année financière terminée le:	31 décembre 2006	31 décembre 2005	31 décembre 2004
Produits	3 444 000	2 629 000	1 720 000
Bénéfice brut	2 042 000	1 759 000	1 134 000
Bénéfice avant autres éléments	274 000	553 000	405 000
Bénéfice net	274 000	553 000	39 000
Résultat de base et dilué par action	0,01	0,02	0,00
Actif total	2 237 000	1 723 000	897 000
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. Le bénéfice brut a augmenté chaque année et la société est profitable 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 ni en 2006, alors que cela avait été le cas en 2004.

Faits saillants

Réduction du capital versé des actions émises

Le 24 mai, 2006, les actionnaires de la société ont approuvé, à une majorité des deux tiers, à l'occasion d'une assemblée générale extraordinaire, une réduction du capital versé des actions émises d'un montant de 1 597 729 \$ et une réduction du surplus d'apport de 152 350 \$, pour un montant total de 1 750 079 \$. Cette réduction était effective au 31 mars 2006 et a complètement éliminé le déficit accumulé de la société. Cette modification du capital action n'a eu aucun impact sur les actifs ni les passifs de la société. Les états financiers intermédiaires au 31 mars 2006 incluaient cette réduction du capital versé des actions émises. Au 31 décembre 2006, les bénéfices non répartis de la société correspondent au bénéfice net enregistré entre le 1er avril et le 31 décembre 2006.

Dépenses liées à un nouveau contrat d'emploi avec le vice-président, ventes

La Société a signé un nouveau contrat d'emploi avec Sébastien Goulet, vice-président, ventes. Ce contrat, qui contient des clauses de non-concurrence, prévoyait deux bonis non récurrents payés à Sébastien Goulet en 2006. Ces bonis, ainsi que les frais juridiques et les dépenses liées à l'organisation d'une assemblée extraordinaire des actionnaires tenue le 30 octobre 2006, ont causé des dépenses et des flux financiers négatifs liés aux activités d'exploitation de plus de 200 000 \$ en 2006. La direction considère que ces dépenses, qui ont significativement affecté les résultats de la Société en 2006, constituent un élément non récurrent.

Échange promotionnel

La Société a procédé à plusieurs ententes d'échanges promotionnels avec des grands médias, pour un montant cumulé de 74 000 \$ en 2006, comparativement à un montant cumulé de 149 000 \$ en 2005. 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 31% en 2006 par rapport à 2005. La Société prévoit une croissance de ses ventes en 2007, similaire ou légèrement inférieure à celle enregistrée en 2006. 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 dans les dernières années. Cependant, la concurrence accrue de la part des grands portails et des réseaux publicitaires pourrait réduire légèrement sa part de marché. La Société estime cependant qu'elle pourra conserver sa place de joueur majeur dans le marché.

Le **coût des ventes**, qui correspond aux redevances versées aux éditeurs de sites représentés par la société, a augmenté de 61% en 2006 par rapport à 2005, passant de 33% des ventes en 2005 à 41% des ventes en 2006. L'augmentation a été plus forte que celle des ventes en 2005 pour deux raisons principales. Premièrement, la composition des ventes entre les différents sites commercialisés a évolué, en 2006 par rapport à 2005. Deuxièmement, il a fallu offrir des conditions de partage de revenu plus favorables aux plus gros sites représentés, 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 2007.

Le **bénéfice brut** a augmenté de 16% en 2006, s'établissant à 59% des ventes en 2006 contre 67% des ventes en 2005. La Société prévoit une augmentation de son bénéfice brut en 2007 mais une légère baisse de sa marge bénéficiaire brute en pourcentage, à cause de l'augmentation anticipée du coût des ventes.

Le **bénéfice net** a diminué de 50% en 2006, s'établissant à 8% des ventes en 2006 contre 21% des ventes en 2005. La Société prévoit que ses activités vont demeurer profitables en 2006.

Situation de trésorerie

La Société disposait, au 31 décembre 2006, de 111 000 \$ en espèces et placements temporaires, comparativement à 507 000 \$ au 31 décembre 2005. La diminution de la trésorerie de la société vient de l'augmentation des placements à long terme passés de 500 000 \$ au 31 décembre 2005 à 900 000 \$ au 31 décembre 2006.

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'immediat, de s'engager dans des placements à long terme significatifs autres que des placements financiers.

Obligations contractuelles

Chiffres en dollars.

	TOTAL	2007	2008	2009
Obligation à long terme	0	0	0	0
Location-acquisition	0	0	0	0
Location-exploitation	0	0	0	0
Obligations d'achat	159 000	154 000	5 000	0
Autres obligations à long terme	0	0	0	0
TOTAL des obligations contractuelles	159 000	154 000	5 000	0

Sources de financement

La Société n'a aucune source de financement établie autre que l'autofinancement et elle n'a aucune dette à long terme.

Opérations entre apparentés

La Société n'a effectué aucune opération avec un apparenté en 2006.

En 2005, 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 \$.

Information trimestrielle

Chiffres en dollars.

	2006				2005			
	T4	T3	T2	T1	T4	T3	T2	T1
Produits	1 042 000	698 000	1 092 000	612 000	859 000	601 000	739 000	430 000
Bénéfice brut	606 000	363 000	669 000	404 000	565 000	396 000	485 000	313 000
Bénéfice net (perte nette)	207 000	(97 000)	114 000	50 000	170 000	100 000	210 000	72 000
Résultat de base et dilué par action	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	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.

La perte nette enregistrée au troisième trimestre 2006 est principalement due à des dépenses qui avaient été provisionnées pour l'émission alors projetée d'un bonus en actions à un employé. Le projet d'émission de ce bonus en actions a été annulé ensuite au quatrième trimestre 2006.

Quatrième trimestre

Au 4^e trimestre 2006, terminé le 31 décembre 2006,

- la Société a réalisé des **ventes** supérieures de 21% à celles réalisées au 4^e trimestre 2005. Sur une base séquentielle, les ventes ont augmenté de 49% par rapport à celles du 3^e trimestre 2006. Cette croissance s'explique par l'augmentation des ventes publicitaires;
- le **bénéfice brut** a augmenté de 9% par rapport au 4^e trimestre 2005. Cette augmentation a été moins rapide que celle des ventes à cause d'une augmentation dans la proportion des ventes réalisée sur des sites représentés par rapport aux sites de la Société, et d'une augmentation du taux moyen des redevances payées aux sites représentés par la Société. Sur une base séquentielle, le bénéfice brut a augmenté de 67% par rapport au 3^e trimestre 2006;
- et le **bénéfice net** a augmenté de 22% par rapport au 4^e trimestre 2005, principalement à cause des revenus d'intérêt sur les placements à long terme enregistré au 4^e trimestre 2006. Sur une base séquentielle, le bénéfice net du 4^e trimestre 2006 se compare à une perte nette de 97 000 \$ au 3^e trimestre 2006. Cette perte nette était principalement due à une provision de 50 000 \$ pour l'émission d'un bonus en actions qui était projetée au 3^e trimestre 2006 mais dont le projet a été annulé au 4^e trimestre 2006.

Contrôle interne

En se fondant sur l'information que détient la direction, le chef de la direction et le directeur financier ont conclu, au terme d'une évaluation, que les contrôles et procédures de communication de l'information financière de la Société, au sens donné à cette expression dans le Règlement 52-109 sur l'attestation de l'information présentée dans les documents annuels et intermédiaires des émetteurs, sont efficaces en vue de d'assurer que l'information nécessaire devant être communiquée dans les rapports que la Société dépose ou soumet conformément aux lois canadiennes sur les valeurs mobilières est enregistrée, traitée, condensée et communiquée dans les délais prescrits dans ces règlements et ces formulaires. Aucune modification au mécanisme de contrôle interne, qui aurait pu vraisemblablement avoir sur ce dernier une incidence importante, n'a été communiquée par d'autres personnes au sein de la Société ou n'a été identifiée par la direction au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2006.

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 2006, deux clients représentaient 38 % des revenus de la Société. Un changement de stratégie de ses clients ou de leur préférence en termes d'achats média pourrait influencer 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 brusquement 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 même entreprise ont généré entre 25% et 30% de tous les revenus de la Société en 2006. 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 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 2005, il y avait 29 335 117 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

Directeur financier