

Yellow Média Limitée présente ses résultats pour le deuxième trimestre de 2013

- La Société présente, pour le deuxième trimestre de 2013, un bénéfice net de base par action de 1,81 \$ et des flux de trésorerie disponibles de 68,5 M\$
- Yellow Média Limitée a continué de progresser relativement à sa transformation numérique, les produits tirés des médias numériques ayant augmenté de 10 % d'un exercice à l'autre et représentant 40 % du total des produits
- La Société élargit sa stratégie d'acquisition d'annonceurs ciblée afin d'augmenter le nombre d'annonceurs potentiels et de conversions de qualité
- La Société a effectué un remboursement de 26 M\$ au titre de la dette, ce qui fait passer la dette nette à 664 M\$

Montréal (Québec) le 8 août 2013 — Yellow Média Limitée (TSX : Y) (la « Société ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et opérationnels pour le deuxième trimestre clos le 30 juin 2013. La Société continue d'investir dans sa transformation numérique et de déployer les efforts requis pour devenir le chef de file en matière de médias numériques et de solutions marketing pour les petites et moyennes entreprises à l'échelle nationale.

Au cours du deuxième trimestre clos le 30 juin 2013, les produits se sont établis à 243,2 M\$, comparativement à 286,5 M\$ pour le deuxième trimestre de 2012. La diminution de 15,1 % tient principalement à la baisse des produits tirés des médias imprimés et à l'élimination des annuaires publiés en double par Canpages. Sur une base comparable, à l'exclusion de Canpages, les produits ont diminué de 11,2 % par rapport à l'exercice précédent.

Les produits tirés des médias numériques pour le deuxième trimestre de 2013 ont augmenté pour atteindre 98,4 M\$, comparativement à 89,7 M\$ à l'exercice précédent, ce qui représente une croissance de 9,7 %. Sur une base comparable, à l'exclusion de Canpages, les produits tirés des médias numériques se sont accrus de 12,8 % par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent. Au deuxième trimestre de 2013, les produits tirés des médias numériques représentaient environ 40,5 % du total des produits, comparativement à 31,3 % pour la période correspondante de 2012.

Actuellement, la croissance des produits tirés des médias numériques ne contrebalance pas la diminution des produits tirés des médias imprimés. Cette situation s'explique essentiellement par une diminution de l'acquisition d'annonceurs de qualité ainsi que par les difficultés éprouvées à l'égard de la migration des produits tirés des médias imprimés provenant des plus gros annonceurs vers les produits numériques.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 107,2 M\$ au cours du deuxième trimestre de 2013, comparativement à 144,9 M\$ à l'exercice précédent. Cette diminution est attribuable à la pression continue exercée sur les produits tirés des médias imprimés et à la baisse de la marge sur BAIIA. La marge sur BAIIA a diminué pour s'établir à 44,1 % en 2013, comparativement à 50,6 % au deuxième trimestre de 2012, et elle continue de subir l'incidence des investissements nécessaires à l'accélération de la transformation numérique de la Société ainsi que de la modification de la composition des produits.

Les flux de trésorerie disponibles pour le deuxième trimestre de 2013 ont diminué pour s'établir à 68,5 M\$, comparativement à 96,2 M\$ pour l'exercice précédent. Cette diminution est principalement attribuable à une baisse du BAIIA. La Société continue de générer suffisamment de flux de trésorerie disponibles pour remplir ses obligations financières et investir dans sa transformation numérique.

Pour le trimestre clos le 30 juin 2013, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 50,3 M\$, comparativement à 65,7 M\$ pour l'exercice précédent. Cette diminution découle principalement d'une baisse du BAIIA et d'une hausse de la charge d'impôt sur le résultat, compensées en partie par une baisse des charges financières et une diminution de la dotation aux amortissements. La charge d'impôt sur le résultat pour 2012 était moins élevée par rapport à 2013 en raison de l'incidence de la dépréciation du goodwill.

Pour le trimestre clos le 30 juin 2013, la Société a comptabilisé un bénéfice net de base par action de 1,81 \$, comparativement à un bénéfice net de base par action de 2,15 \$ pour l'exercice précédent.

Fournir une valeur aux annonceurs avec la Solution 360° Pages Jaunes

La Solution 360° Pages Jaunes^{MC} est la plus grande gamme complète de solutions marketing et de médias numériques et traditionnels au Canada. Grâce à une équipe nationale d'experts en marketing, la Solution 360° Pages Jaunes aide les annonceurs à tirer parti de bonnes occasions d'affaires au moyen de publicités en ligne, mobiles et imprimées, des services de gestion de sites Web, du marketing par moteur de recherche, de l'optimisation pour moteurs de recherche et des outils d'analyse du rendement.

Au 30 juin 2013, la pénétration de notre Solution 360°, que nous définissons comme l'achat d'au moins trois catégories de produits, a augmenté pour s'établir à 21,1 % au sein de notre clientèle d'annonceurs, comparativement à 11,2 % à la fin de la période correspondante de l'exercice précédent.

Le positionnement prioritaire en ligne présente le plus haut taux de pénétration parmi les produits et services numériques de la Société. Le taux de pénétration du positionnement prioritaire en ligne a augmenté pour s'établir à 40 % au 30 juin 2013, comparativement à 28 % à l'exercice précédent.

Le placement prioritaire mobile et les services numériques (qui incluent les sites Web et les solutions de moteur de recherche) sont les composantes de la Solution 360° Pages Jaunes qui connaissent la croissance la plus rapide. Le taux de pénétration chez les annonceurs du positionnement prioritaire mobile et celui des services numériques ont augmenté, passant de chacun 5 % à l'exercice précédent à 10 % et à 8 %, respectivement, au 30 juin 2013.

L'augmentation du taux de pénétration des produits de positionnement prioritaire en ligne, des produits de positionnement prioritaire mobile et des services numériques chez les annonceurs découle de la migration continue des produits tirés des médias imprimés vers les produits et services numériques, de la mise en œuvre réussie de notre stratégie de vente Solution 360° Pages Jaunes dans nos groupes de vente et du lancement de produits mobiles et de produits numériques de première qualité tout au long de 2012.

Croissance de l'acquisition d'annonceurs de qualité

Au 30 juin 2013, la Société comptait 291 000 annonceurs, comparativement à 326 000 annonceurs, à l'exclusion de Canpages, pour la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours des douze derniers mois, le taux de renouvellement de la part des annonceurs a légèrement diminué, passant de 87 % à l'exercice précédent à 85 % pour la période close le 30 juin 2013. L'acquisition d'annonceurs a diminué pour s'établir à 12 400 pour la période de douze mois close le 30 juin 2013, comparativement à environ 20 000 à l'exercice précédent.

« Notre taux de renouvellement de la part des annonceurs demeure parmi les plus solides du secteur. Toutefois, nous nous employons à relever les défis à l'égard de l'acquisition d'annonceurs. Nous avons mis en place des stratégies efficaces pour attirer et conserver les annonceurs de qualité et pour aider les petites entreprises à mieux comprendre l'importance du marketing numérique dans la société à multiples canaux d'aujourd'hui », a déclaré Marc P. Tellier, président et chef de la direction de Yellow Média.

La Société a récemment élargi sa stratégie d'acquisition d'annonceurs ciblée afin d'attirer un plus grand nombre d'annonceurs de qualité et de protéger ses acquis. La stratégie d'acquisition de la Société est centrée sur l'accroissement des annonceurs potentiels et des conversions grâce aux initiatives clés suivantes :

- **Entrée :** La Société investit dans des campagnes de publicité numériques et traditionnelles afin d'attirer l'attention des annonceurs sur les produits et services de GPJ et d'augmenter le trafic vers son site Web interentreprises Solution 360° Pages Jaunes. Un centre d'appels entrants a également été établi pour gérer toutes les occasions entrantes.
- **Sortie :** Un centre d'appels sortants a été créé pour cibler des annonceurs potentiels dont les dépenses sont plus limitées.
- **Réseau de vente directe :** Un réseau de vente directe composé de plus de 100 conseillers médias a été mis en place pour offrir un service à la clientèle aux gros annonceurs dont les dépenses sont élevées.

La Société a également lancé deux nouveaux forfaits d'entrée de gamme qui visent exclusivement à aider les annonceurs nouveaux et potentiels à acquérir une présence numérique. Ceux-ci comprennent le forfait Croissance affaires et les forfaits Accélérateurs, deux solutions entièrement intégrées en matière de médias qui permettent aux nouveaux annonceurs d'accroître le rendement du capital investi grâce au développement de profils d'entreprises virtuels riches en contenu, au positionnement prioritaire dans tout le réseau de médias numériques de GPJ et à un accès à des produits de médias imprimés.

Une offre distincte pour les gros annonceurs dont les dépenses sont élevées

Afin de soutenir les efforts de rétention, d'accroître la loyauté et d'optimiser la croissance des produits tirés de plus gros annonceurs, la Société a établi le programme PrioritéPlus au début de 2012. PrioritéPlus offre un service plus attentif et personnalisé en mettant à la disposition de ses annonceurs dont les dépenses sont élevées des équipes spécialisées de gestion des comptes, en leur fournissant une évaluation détaillée des besoins et des occasions associés aux comptes et en assurant l'efficacité de la mise en œuvre de leur stratégie de marketing traditionnel et numérique. La Société offre également aux gros annonceurs dont les dépenses sont élevées une gamme de produits de première qualité conçus pour optimiser leur présence dans les médias traditionnels et numériques.

Le déploiement de PrioritéPlus dans tout le Canada est maintenant terminé et le programme comprend environ 230 directeurs et conseillers médias. Les résultats jusqu'à maintenant demeurent positifs, puisque le nombre d'annonceurs qui reçoivent le service PrioritéPlus et qui ont acheté des produits haut-de-gamme continue d'augmenter.

Amélioration de l'expérience des utilisateurs

L'amélioration de l'expérience des utilisateurs et l'augmentation de l'utilisation de notre réseau de médias numériques sont fondamentales pour favoriser le succès de nos annonceurs. Nos médias en ligne ont atteint 8,7 millions de visiteurs uniques non dupliqués au cours du deuxième trimestre de 2013, soit 31 % de la population en ligne au Canada.

Le total des téléchargements mobiles a dépassé 5,9 millions à la fin du deuxième trimestre de 2013, comparativement à 4,3 millions de téléchargements à la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours du trimestre, l'application Pages Jaunes a également été présentée par l'Apple Store comme l'une des 25 applications les plus téléchargées de tous les temps.

Au cours du deuxième trimestre de 2013, la Société a développé un nouvel algorithme de recherche conçu pour optimiser la performance de l'utilisateur de PagesJaunes.ca (site en ligne et site mobile) et accroître le rendement du capital investi du marchand. Le nouvel algorithme fournit des résultats de recherche plus pertinents pour les utilisateurs, car les résultats dépendent maintenant de caractéristiques telles que la proximité de l'emplacement, le contenu sur l'entreprise, la popularité, la qualité des avis, etc. PagesJaunes.ca est maintenant aussi doté d'un service amélioré de saisie semi-automatique, qui accroît la vitesse d'obtention des résultats et qui réduit le nombre de recherches infructueuses.

Dans le cadre de sa campagne publicitaire pour le repositionnement de sa marque, la Société a lancé une intense campagne publicitaire de six semaines à Toronto, laquelle a commencé en juin 2013. La campagne visait à faire connaître la marque Pages Jaunes à l'importante génération Y et à encourager le téléchargement et l'utilisation de l'application mobile Pages Jaunes. Des annonces ont été placées dans des journaux, dans des abris et des stations de transport en commun, dans des restaurants, dans des centres de conditionnement physique, lors de projections nocturnes et sur des panneaux publicitaires extérieurs, ainsi que sur des sites en ligne, mobiles et de médias sociaux. Un envahissement de la marque a également été mis en œuvre dans des restaurants et sur des terrasses de pubs, dans le centre-ville et dans des événements très courus de la génération Y. Le volume de la campagne a été conçu pour exposer les individus à la marque Pages Jaunes, quotidiennement, dans les endroits où ils vivent, travaillent et se divertissent et aux alentours.

Structure du capital

Au 30 juin 2013, la dette nette de Yellow Média avait diminué pour se chiffrer à environ 664 M\$. En comparaison, au 31 décembre 2012, la dette nette s'établissait à 782 M\$.

Le ratio de la dette nette sur le BAIIA des douze derniers mois s'établissait à 1,3 fois au 30 juin 2013, comparativement à 1,4 fois au 31 décembre 2012. Au 7 août 2013, la trésorerie et les équivalents de trésorerie de la Société se chiffraient à environ 213 M\$.

Aux termes de l'acte de fiducie régissant les billets garantis de premier rang à 9,25 % échéant le 30 novembre 2018, la Société doit utiliser un montant équivalant à 75 % des flux de trésorerie excédentaires consolidés pour la dernière période de six mois close le 31 mars ou le 30 septembre pour racheter les billets garantis de premier rang au pair. Ces paiements de rachat obligatoire seront effectués semestriellement le dernier jour de mai et de novembre de chaque année.

La Société a effectué un paiement de rachat obligatoire de 26,1 M\$ le 31 mai 2013 et elle a des liquidités suffisantes pour effectuer le paiement de rachat obligatoire minimal d'un montant global annuel de 100 M\$ en 2013.

En août 2013, la Société a conclu un emprunt garanti par des actifs de 50 M\$, d'une durée de 5 ans, arrivant à échéance en août 2018. Cet emprunt comporte une charge de premier rang sur les créances de la Société et sera affecté aux besoins généraux de l'entreprise.

Au 7 août 2013, l'emprunt garanti par des actifs était entièrement disponible et aucun montant n'avait été prélevé.

Conférence téléphonique pour les investisseurs

Yellow Média Limitée tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et des médias à 10 h (heure de l'Est) le 8 août 2013 pour commenter les résultats du deuxième trimestre de 2013. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-8427 dans la région de Toronto ou le 1-866-225-6564 à l'extérieur de cette zone.

La conférence sera aussi disponible par webdiffusion à partir du site Web de la Société, à l'adresse suivante :

<http://www.ypg.com/fr/investisseurs/rapports-financiers/2013/rapports-trimestriels/webdiffusion-du-deuxieme-trimestre>.

La conférence téléphonique sera archivée dans la section Investisseurs du site Web, à l'adresse www.ypg.com.

Elle sera également accessible en différé du 8 au 15 août 2013 en composant le 905-694-9451 dans la région de Toronto, ou le 1-800-408-3053 à l'extérieur de cette zone.

Le code d'accès est **4799718**.

Yellow Média Limitée

Yellow Média Limitée (TSX : Y) est l'une des principales entreprises de médias numériques et de solutions marketing au Canada. Elle possède et gère les plateformes et les publications parmi les plus populaires au Canada, notamment les annuaires imprimés Pages Jaunes^{MC}, Pages Jaunes.ca^{MC}, Canada411.ca et RedFlagDeals.com^{MC}. Ses destinations en ligne rejoignent 8,7 millions de visiteurs uniques chaque mois et ses applications mobiles pour la recherche d'entreprises locales et de promotions ont été téléchargées plus de 5,9 millions de fois à ce jour. Yellow Média Limitée est également un chef de file dans l'offre de solutions numériques nationales par l'entremise de Mediative, une division de Groupe Pages Jaunes dédiée aux services de marketing numérique et de médias de performance pour les agences et annonceurs nationaux. Pour plus de renseignements, visitez le <http://www.ypg.com/fr/>.

Mise en garde concernant les énoncés prospectifs

Le présent communiqué contient des énoncés prospectifs au sujet des objectifs, des stratégies, des conditions financières, des résultats et des activités de la Société. Ces énoncés sont prospectifs puisqu'ils sont fondés sur nos attentes, en date du 8 août 2013, en ce qui concerne nos activités et les marchés sur lesquels nous les exerçons, ainsi que sur différentes estimations et hypothèses. Nos résultats réels pourraient différer de manière importante de nos attentes si des risques connus ou inconnus touchaient nos activités ou si nos estimations ou hypothèses se révélaient inexactes. Par conséquent, nous ne pouvons garantir que l'un ou l'autre de nos énoncés prospectifs se réalisera. Les risques qui pourraient faire en sorte que nos résultats réels diffèrent de façon importante de nos attentes actuelles sont analysés dans la rubrique 6 de notre rapport de gestion en date du 8 août 2013. Nous n'avons aucune intention, ni ne nous engageons à le faire, sauf si cela est exigé conformément à la loi, de mettre à jour les énoncés prospectifs même si de nouveaux renseignements venaient à notre connaissance, par suite d'événements futurs ou pour toute autre raison.

Contacts :

Relations avec les investisseurs

Amanda Di Gironimo
Première directrice, Finances de l'entreprise
et relations avec les investisseurs
Tél. : 514-934-2680
Amanda.DiGironimo@ypg.com

Média

Fiona Story
Première directrice, Relations publiques
Tél. : 514-934-2672
Fiona.Story@ypg.com

Faits saillants financiers

(en milliers de dollars canadiens, sauf l'information sur les actions)

Yellow Média Limitée	Trimestres clos les 30 juin		Semestres clos les 30 juin	
	2013	2012	2013	2012
Produits	243 183 \$	286 484 \$	496 460 \$	575 557 \$
Bénéfice opérationnel (perte opérationnelle)	92 455 \$	120 719 \$	188 050 \$	(2 732 335) \$
Bénéfice net (perte nette)	50 326 \$	65 681 \$	103 791 \$	(2 806 140) \$
Bénéfice (perte) de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	1,81 \$	2,15 \$	3,71 \$	(100,78) \$
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	86 457 \$	104 777 \$	173 045 \$	127 184 \$
BAIIA ¹	107 234 \$	144 939 \$	222 712 \$	289 813 \$
Marge sur BAIIA ¹	44,1 %	50,6 %	44,9 %	50,4 %
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation	27 872 822	27 955 077	27 913 722	27 955 077

Mesures non définies par les IFRS¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAIIA, défini comme le bénéfice opérationnel avant amortissements, dépréciation du goodwill, et frais de restructuration et charges spéciales. La direction juge que cette mesure est représentative des activités actuelles. Ce terme n'est pas une mesure de la performance définie par les IFRS et il n'a pas de signification standardisée. Il est donc peu probable qu'il soit comparable à des mesures semblables utilisées par d'autres sociétés cotées en Bourse. La direction est d'avis que le BAIIA constitue une mesure importante.