

Yellow Média inc. soutient sa transformation numérique par la réduction de son endettement

- L'entreprise apporte des éclaircissements sur le dividende sur actions ordinaires
- La vente de Société Trader est conclue
- L'entreprise priorise l'exécution interne et le remboursement des dettes

Montréal (Québec), 4 août 2011 — Yellow Média inc. (TSX : YLO) a publié aujourd'hui les résultats de son deuxième trimestre, réaffirmant l'engagement de la direction d'investir dans la transformation de l'entreprise et de maintenir la position d'avant-garde de l'entreprise au Canada.

Afin d'améliorer le profil de risque financier et la situation du capital de l'entreprise, le conseil d'administration de Yellow Média inc. (Yellow Média) a décidé de réduire le dividende en espèces sur actions ordinaires de 0,65 \$ à 0,15 \$ annuellement.

Dans le but de recentrer ses efforts sur ses activités principales et de renforcer sa structure de capital, Yellow Média a annoncé la vente de Société Trader à Apax Partners le 25 mars 2011. Cette transaction a été conclue le 28 juillet 2011 moyennant une considération de 708 M\$, déduction faite des frais et ajustements relatifs au fonds de roulement estimatif, des honoraires et autres ajustements.

Le produit de la vente combiné avec les économies provenant de la réduction du dividende sur les actions ordinaires sera principalement affecté au remboursement de la dette ainsi qu'aux opérations de l'entreprise.

Par suite de cette vente, les résultats de l'entreprise ainsi vendue ont été reclassés dans les activités abandonnées. Par conséquent, les résultats d'exploitation pour le semestre se terminant le 30 juin 2011 excluent les résultats de l'entreprise vendue; les produits d'exploitation et les flux de trésorerie pour la période précédente ont été retraités pour tenir compte de ce changement.

Pour le trimestre terminé le 30 juin 2011, l'entreprise a enregistré une perte nette associée aux activités poursuivies de 20,7 M\$, comparativement à un bénéfice net de 53,0 M\$ pour le trimestre correspondant de 2010, en raison principalement d'une perte de 50,5 M\$ sur l'investissement dans Ziplocal. L'entreprise a déclaré une perte nette de 14,3 M\$ pour le trimestre, comparativement à un bénéfice de 52,0 M\$ pour l'exercice précédent.

La perte nette par action associée aux activités poursuivies s'établit à 0,05 \$, comparativement à un bénéfice net par action de 0,09 \$ pour le trimestre correspondant de l'exercice précédent. Le bénéfice par action ajusté tiré des activités poursuivies pour le trimestre se chiffre à 0,17 \$, contre 0,27 \$ l'année précédente.

Les produits ont reculé de 4,8 %, passant de 360,1 M\$ à 342,7 M\$, en raison du fléchissement des produits dans le secteur des produits imprimés et de la diminution des produits d'exploitation liés aux activités aux États-Unis. Ce résultat a été en partie contrebalancé par les produits internes plus élevés tirés des activités en ligne et par les produits d'exploitation générés par Mediative et Canpages. Les produits tirés des activités en ligne au deuxième trimestre de 2011 se chiffrent à 85,9 M\$, soit environ 345 M\$ sur une base annualisée, ce qui représente une croissance de 33 % par rapport à l'exercice précédent. Les produits tirés des activités en ligne représentent maintenant plus de 25 % des produits d'exploitation, contre 18 % au deuxième trimestre de 2010.

Le résultat opérationnel s'établit à 110,6 M\$ pour le deuxième trimestre, comparativement à 143,8 M\$ pour le trimestre correspondant de 2010. Le BAIIA pour le deuxième trimestre a reculé de 204,0 M\$ à 176,5 M\$ et la marge sur BAIIA se chiffre à 51,5 % contre 56,6 % pour la même période l'an dernier. Ce résultat est surtout attribuable aux pressions sur les produits provenant des médias imprimés, de la hausse des frais associés à Mediative et à Canpages ainsi qu'à l'investissement dans le lancement de la Solution 360°. L'entreprise a aussi enregistré une charge non récurrente pour mauvaises créances de 5 M\$ au cours du trimestre.

« Nous continuons de progresser dans la transformation numérique de GPJ », affirme Marc P. Tellier, président et chef de la direction de Yellow Média. « Notre priorité porte maintenant sur l'exécution de notre Solution 360°, qui vise à augmenter la satisfaction de la clientèle à partir du moment de la vente jusqu'à la livraison effective du produit. Nous prévoyons améliorer les ventes de notre Solution 360° de façon à ce qu'elles contribuent aux résultats du quatrième trimestre. »

GPJ a lancé cette nouvelle proposition de valeur convaincante aux entreprises canadiennes pendant le premier trimestre de 2011. La Solution 360° Pages Jaunes (www.pagesjaunes.ca/360) intègre tous les services en ligne, mobiles et imprimés de GPJ et offre un point d'accès unique aux plus grands réseaux de recherche locale au Canada. Ces solutions sont adaptables à chaque annonceur et comprennent de nouveaux services très en demande comme la création et la gestion de sites Web, ainsi que le marketing par moteur de recherche et l'optimisation pour les moteurs de recherche.

L'entreprise continue d'investir dans sa transformation, par des partenariats d'achalandage et de distribution, un engagement renouvelé envers l'image de marque et la promotion, des capacités améliorées de service aux annonceurs, ainsi que des améliorations pour les utilisateurs en ligne et mobiles.

Pendant le trimestre, GPJ a mis en ligne une refonte complète du site Canada411.ca. Canada411.ca est la source d'information de confiance la plus utilisée pour la recherche de personnes, et comprend maintenant des résultats intégrés des principaux réseaux sociaux Facebook®, Twitter® et LinkedIn®.

En juillet, l'entreprise a lancé ses deux premiers produits mobiles : les filtres de marque, qui permettent aux entreprises nationales de présenter leur marque dans les catégories de recherche fréquentes pertinentes, et le positionnement commandité, qui permet aux entreprises de se placer en tête de liste des résultats de recherche mobile obtenus par les utilisateurs.

GPJ continue de développer des partenariats et des ententes de distribution afin d'augmenter l'achalandage des annonceurs, d'assurer que leur nom apparaît dans les principales destinations en ligne et les grands réseaux sociaux. Ce résultat est obtenu de plusieurs façons, notamment par le programme pour développeurs YellowAPI qui finance le développement d'applications mobiles, ou des sites Web qui dirigent le trafic vers les annonceurs locaux. L'entreprise a aussi conclu des partenariats avec Skype (service permettant de connecter gratuitement les utilisateurs de Skype à des commerçants locaux) et foursquare afin de générer plus de pistes de vente en ligne pour les annonceurs.

MurÀMur Média

À la suite de la vente de Trader, Yellow Média a créé une nouvelle division entièrement consacrée au secteur de l'immobilier. Cette nouvelle division, appelée MurÀMur Média (MÀM), gère les activités, publications et services dans les secteurs verticaux de l'immobilier, ainsi que des nouvelles reliées à l'emploi et au milieu hospitalier. MÀM produit plus de 75 publications imprimées et quatre publications en ligne qui rejoignent plus de 23 millions de Canadiens chaque année et abordent les thèmes des nouvelles maisons, des nouveaux condos, des locations, ainsi que tout ce qui a trait à la revente des maisons et à la décoration intérieure.

Offre de rachat dans le cours normal des activités

Afin de maximiser les fonds disponibles pour le remboursement de l'emprunt, l'entreprise a décidé de suspendre son offre de rachat dans le cours normal des activités des actions ordinaires. L'entreprise poursuivra son rachat de ses actions privilégiées de premier rang afin de gérer le profil de ses obligations qui arrivent à échéance.

Dividende de base et structure de capital

Après une analyse approfondie, afin d'améliorer son profil de risque financier et sa structure de capital, le conseil d'administration de Yellow Média a décidé qu'il est dans l'intérêt à long terme de l'entreprise et de ses parties prenantes de réduire le dividende en espèces versé aux actionnaires ordinaires de 0,65 \$ à 0,15 \$ annuellement.

Yellow Média vise maintenant un dividende de base de 0,15 \$ annuellement, ce qui représente un niveau de dividende prudent. Ce nouveau niveau de distribution devrait offrir une souplesse financière suffisante à Yellow Média pendant la transition de ses activités en ligne.

L'entreprise a décidé de passer d'un versement mensuel à un versement trimestriel de son dividende. Pour les deux mois restants du troisième trimestre 2011, un dividende de 0,025 \$ sera versé le 17 octobre 2011 aux actionnaires inscrits le 30 septembre 2011. Un dividende trimestriel en espèces de 0,0375 \$ par action sera versé le 16 janvier 2012 aux actionnaires inscrits à la clôture des registres le 30 décembre 2011.

« Étant donné la priorité que nous accordons à la transition de nos activités en ligne, une réduction du dividende en espèces aux actionnaires est la bonne décision qui est dans le meilleur intérêt de l'entreprise », affirme Marc P. Tellier, président et chef de la direction de Yellow Média. « Avec la récente conclusion de la vente de Société Trader, combinée à une réduction du dividende en espèces aux actionnaires, nous augmentons nos liquidités et nos ressources en capital afin de financer notre plan d'affaires. »

Yellow Média inc. prévoit améliorer son profil financier grâce à une politique financière prudente au maintien d'une structure du capital flexible offrant une souplesse financière au moyen de diverses sources de financement et des échéances échelonnées selon les obligations.

La priorité actuelle de l'équipe de direction est d'assurer une base financière solide qui permettra de mener à bien la transformation numérique de l'entreprise. Yellow Média prévoit mettre en place des mesures de protection contre le risque de crédit plus solides, et nous ciblons maintenant un ratio de la dette nette par rapport au BAIIA soutenu d'environ 2 fois, comparativement à un ratio de 2,8 à 3,2 fois actuellement.

Perspectives

Le développement et l'exécution de la stratégie d'entreprise et des plans d'exploitation de Yellow Média continuent d'être guidés par la vision d'être le chef de file des médias de performance et de solutions marketing au Canada, et de réunir les consommateurs et les entreprises grâce au réseau de médias en ligne, imprimés et mobiles.

Dans l'établissement d'un modèle d'affaires offrant des services complets aux PME, l'entreprise continue de miser sur son équipe de vente, sur sa marque et sur ses contenus. En outre, l'entreprise continue de poursuivre des investissements dans le lancement de nouveaux produits visant à accélérer sa transition vers les services en ligne et mobiles. Le nouveau plan de l'entreprise pour le reste de 2011 et l'ensemble de 2012 nécessite un effort plus intense sur l'offre de nouveaux services pour ses clients, un engagement renouvelé envers l'image de marque et les activités de promotion ainsi que des investissements supplémentaires dans les partenariats d'achalandage et de distribution.

Dans cette période de transformation des activités de l'entreprise, l'incertitude autour de la question de savoir si et quand les nouveaux produits lancés compenseront le déclin des produits d'exploitation dans le secteur de l'imprimé peut entraîner des écarts entre les résultats obtenus par Yellow Média et les prévisions. Par conséquent, l'entreprise a décidé de suspendre l'énoncé de ses perspectives pour l'exercice courant. L'entreprise a aussi décidé de cesser de fournir des résultats prévisionnels annuels quant aux produits d'exploitation, au BAIIA et au bénéfice.

La priorité de l'entreprise est de gérer sa transformation dans une perspective de long terme. La direction continuera d'offrir toute l'information et la transparence souhaitables aux investisseurs, et fournira de l'information sur les tendances récentes et prévues dans les indicateurs clés d'exploitation, le mix produits/produits d'exploitation, le cycle de vie des produits, les marges sur BAIIA, les dépenses en immobilisations, les charges de restructuration, les charges spéciales et autres éléments notables relatifs aux résultats d'exploitation.

Yellow Média prévoit que les produits tirés des activités en ligne augmenteront, pour atteindre 50 % du total de ses produits d'exploitation d'ici la fin de 2014. Par une intégration réussie et des initiatives de contrôle des coûts, l'entreprise prévoit aussi que les marges sur BAIIA se stabiliseront à environ 50 % au cours des trois prochaines années.

Téléconférence pour les investisseurs

Yellow Média inc. tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et médias à 13 h (heure de l'Est) le 4 août 2011 pour commenter les résultats du deuxième trimestre de 2011. On peut assister à cette conférence en composant le (416) 695-6616 dans la région de Toronto, ou le 1 800 355-4959 à l'extérieur de Toronto. Cet appel sera webdiffusé en direct sur le site de la Société, à l'adresse : <http://www.ypg.com/fr/investisseurs/rapportsfinanciers/2011/rapports-trimestriels/deuxieme-trimestre>. La conférence téléphonique sera archivée dans la section Investisseurs du site Web de GPJ à l'adresse www.ypg.com. La conférence sera également accessible en différé du 4 au 12 août 2011 en composant le (905) 694-9451 dans la région de Toronto, ou le 1 800 408-3053 de l'extérieur. Le code d'accès est **2127253**.

Yellow Média inc.

Yellow Média inc. (TSX : YLO) est l'entreprise internet numéro un au Canada par l'entremise de son réseau de sociétés qui comprend Groupe Pages Jaunes et Canpages. Yellow Média inc. détient et gère les plateformes et les publications parmi les plus populaires au Canada incluant les annuaires Pages Jaunes^{MC}, PagesJaunes.ca^{MC}, Canada411.ca^{MC}, RedFlagDeals.com et LesPAC.com. Ces destinations en ligne rejoignent environ 9,2 millions de visiteurs uniques chaque mois et les applications mobiles de GPJ pour la recherche d'entreprises locales et de promotions ont été téléchargées plus de 2,5 millions de fois. Yellow Média inc. est également un chef de file dans l'offre de solutions numériques nationales par l'entremise de Mediative, sa division de médias numériques et de solutions marketing pour les agences et annonceurs nationaux. Pour plus de renseignements, www.ypg.com.

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 4 août 2011, en ce qui concerne nos activités et les marchés sur lesquels nous les exerçons, et en ce qui concerne 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'une ou l'autre de nos déclarations prospectives 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 4 août 2011. 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 des déclarations prospectives même si de nouveaux renseignements venaient à notre connaissance par suite d'événements futurs ou pour toute autre raison.

- 30-

Contacts :**Relations avec les investisseurs**

Anne-Sophie Roy

Directrice générale, Finances et relations avec les investisseurs

Tél. : (514) 934-2828

anne-sophie.roy@ypg.com

Relations médias

Annie Marsolais

Directrice - Communications de l'entreprise

Tél. : (514) 934-4016

annie.marsolais@ypg.com

Faits saillants financiers

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

Yellow Média inc.	Trimestres clos les 30 juin		Semestres clos les 30 juin	
	2011	2010	2011	2010
Produits	342 738 \$	360 118 \$	692 110 \$	699 802 \$
Résultat opérationnel	110 620 \$	143 798 \$	247 484 \$	314 377 \$
Résultat net lié aux activités poursuivies	(20 698) \$	52 953 \$	49 755 \$	173 340 \$
Résultat de base par action lié aux activités poursuivies				
attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires de Yellow Média inc.	(0,05) \$	0,09 \$	0,08 \$	0,32 \$
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles des activités poursuivies	87 923 \$	165 777 \$	199 624 \$	293 466 \$
BAIIA ¹	176 476 \$	203 978 \$	366 511 \$	402 550 \$
Marge sur BAIIA ¹	51,5%	56,6%	53,0%	57,5%
Résultat ajusté lié aux activités poursuivies ¹	89 225 \$	136 259 \$	206 200 \$	273 188 \$
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation	514 623 616	503 465 369	512 525 771	504 105 534
Résultat ajusté par action ordinaire lié aux activités poursuivies	0,17 \$	0,27 \$	0,40 \$	0,54 \$
Dividendes sur actions ordinaires	83 521 \$	100 653 \$	166 985 \$	201 686 \$
Dividendes déclarés par action ordinaire	0,16 \$	0,20 \$	0,32 \$	0,40 \$
Ratio de distribution	94%	74%	80%	74%

Note : L'information financière présentée ci-dessus a été préparée à partir des IFRS pour les états financiers intermédiaires. Les montants présentés dans ce communiqué de presse pour le trimestre et semestre clos le 30 juin 2010 ont été retraités pour refléter l'adoption des IFRS, avec prise d'effet le 1er janvier 2010. La note 19 des états financiers consolidés résumés intermédiaires présente un récapitulatif des différences entre nos états financiers consolidés qui étaient auparavant préparés selon les PCGR du Canada et ceux préparés selon les IFRS pour le trimestre et semestre clos le 30 juin 2010.

Mesures non définies par les IFRS¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAIIA, défini comme le résultat opérationnel avant amortissements, frais connexes à l'acquisition, frais de restructuration et charges spéciales. Ce terme n'a pas de signification standardisée au sens des IFRS et pourrait ne pas être comparable à des mesures semblables utilisées par d'autres émetteurs. La Société utilise également le terme bénéfice ajusté lié aux activités poursuivies, défini comme le résultat net lié aux activités poursuivies attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires excluant l'amortissement des immobilisations incorporelles attribuables aux actionnaires, les charges financières sans effet de trésorerie, l'impôt sur le résultat différé et les éléments non-récurrents, comme les frais connexes à l'acquisition, les frais de restructuration et les charges spéciales et la perte de valeur de la participation dans une entreprise associée, où tous les ajustements, à l'exception de l'impôt sur le résultat différé, tiennent compte de l'incidence de l'impôt sur le résultat calculée selon le taux d'imposition prévu par la loi. La direction juge que ces mesures sont représentatives des activités actuelles. La direction est d'avis que le BAIIA et le bénéfice ajusté lié aux activités poursuivies constituent des mesures importantes qui permettent à la direction d'évaluer le rendement des activités en cours. Le tableau qui suit présente le rapprochement entre le bénéfice ajusté lié aux activités poursuivies et les mesures financières IFRS les plus comparables:

Résultat ajusté lié aux activités poursuivies

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

	Trimestres clos les 30 juin		Semestres clos les 30 juin	
	2011	2010	2011	2010
Résultat net lié aux activités poursuivies	(20 698) \$	52 953 \$	49 755 \$	173 340 \$
Attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	190	-	357	-
Dividendes versés aux détenteurs d'actions préférentielles	(5 662)	(5 779)	(11 372)	(11 477)
Résultat net lié aux activités poursuivies attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires de Yellow Média inc.	(26 170)	47 174	38 740	161 863
Amortissement des immobilisations incorporelles ^{1,4}	36 394	23 695	76 927	38 977
Frais connexes à l'acquisition ^{2,4}	4 494	13 974	5 073	16 508
Frais de restructuration et charges spéciales ⁴	8 571	6 293	8 571	6 293
Autres ^{3,4}	38 558	(709)	47 459	68
Impôt sur le résultat différé	27 378	45 832	29 430	49 479
Résultat ajusté lié aux activités poursuivies	89 225 \$	136 259 \$	206 200 \$	273 188 \$
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation	514 623 616	503 465 369	512 525 771	504 105 534
Résultat ajusté par action ordinaire lié aux activités poursuivies ⁴	0,17 \$	0,27 \$	0,40 \$	0,54 \$
Dividendes sur actions ordinaires	83 521 \$	100 653 \$	166 985 \$	201 686 \$
Dividendes déclarés par action ordinaire	0,16 \$	0,20 \$	0,32 \$	0,40 \$
Ratio de distribution	94 %	74 %	80 %	74 %

¹Représente l'amortissement des immobilisations incorporelles attribuables aux actionnaires.

²Les frais connexes à l'acquisition sont exclus du calcul, puisqu'ils ne reflètent pas les activités courantes de l'entreprise.

³Comprend des montants liés à d'autres éléments non récurrents, notamment la perte de valeur de la participation dans une entreprise associée, ainsi que des charges financières sans effet de trésorerie.

⁴Les éléments sont présentés après impôt sur le résultat selon le taux d'imposition combiné fédéral-provincial prévu par la loi de 27,9 % (29,9 % en 2010).