

## **Yellow Média Limitée présente ses résultats pour le premier trimestre de 2013**

- La Société présente, pour le premier trimestre de 2013, un bénéfice net de base par action de 1,91 \$ et des flux de trésorerie disponibles de 67,7 M\$
- Yellow Média Limitée a continué de progresser relativement à sa transformation numérique, les produits tirés des médias numériques ayant augmenté de 15 % d'un exercice à l'autre et représentant 39 % du total des produits
- Google choisit Groupe Pages Jaunes à titre de Partenaire Premium Google AdWords<sup>MC</sup> au Canada

**Montréal (Québec), le 7 mai 2013** — Yellow Média Limitée (TSX : Y) (la « Société ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et opérationnels pour le premier trimestre clos le 31 mars 2013. La Société continue de progresser relativement à sa transformation en un chef de file en matière de médias et de solutions marketing numériques.

Au cours du premier trimestre clos le 31 mars 2013, les produits ont diminué de 12,4 % pour se chiffrer à 253,3 M\$, contre 289,1 M\$ pour l'exercice précédent. La diminution 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 10,2 % par rapport à l'exercice précédent.

Les produits tirés des médias numériques pour le premier trimestre de 2013 ont augmenté pour atteindre 98,9 M\$, comparativement à 85,9 M\$ à l'exercice précédent, ce qui représente une croissance de 15,2 %. Sur une base comparable, à l'exclusion de Canpages, les produits tirés des médias numériques se sont accrus de 20,1 % par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent. Au premier trimestre de 2013, les produits tirés des médias numériques représentaient environ 39,1 % du total des produits, comparativement à 29,7 % pour la période correspondante de 2012.

La croissance continue des produits tirés des médias numériques ne suffit actuellement pas à contrebalancer la diminution des produits tirés des médias imprimés. Cette situation s'explique par les difficultés éprouvées à l'égard de la migration des produits tirés des médias imprimés vers les produits et services numériques, essentiellement chez certains des plus gros annonceurs. La Société continue également d'enregistrer une baisse de l'acquisition d'annonceurs.

Au 31 mars 2013, le nombre d'annonceurs s'établissait à 300 000, comparativement à 333 000 annonceurs, à l'exclusion de Canpages, pour la période correspondante de l'exercice précédent. Le taux de renouvellement de la part des annonceurs a légèrement diminué, passant de 87 % au premier trimestre de 2012 à 86 % au premier trimestre de 2013, tandis que l'acquisition d'annonceurs a diminué au cours des douze derniers mois pour s'établir à environ 14 700 pour la période close le 31 mars 2013, comparativement à environ 23 000 à l'exercice précédent.

« Malgré une pression continue exercée sur les produits tirés des médias imprimés, les produits tirés des médias numériques continuent d'augmenter de façon constante », a déclaré Marc P. Tellier, président et chef de la direction de Yellow Média. « Alors que nous nous efforçons d'augmenter l'ensemble des produits, notre objectif à court terme est de répondre adéquatement aux besoins de nos plus gros clients, au moyen de services améliorés et du lancement de nouveaux produits numériques. Nous nous

concentrerons également sur l'établissement de groupes dédiés aux acquisitions afin d'acquérir des clients offrant de la valeur et remédier à la chute de notre taux d'acquisition d'annonceurs. La mise en œuvre de ces projets est l'élément clé pour assurer le succès à long terme de Yellow Média ».

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 115,5 M\$ au cours du premier trimestre de 2013, comparativement à 144,9 M\$ à l'exercice précédent, en raison essentiellement de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés. La marge sur BAIIA pour le premier trimestre a diminué pour s'établir à 45,6 % en 2013, comparativement à 50,1 % en 2012.

« Nous prévoyons que la marge sur BAIIA diminuera progressivement par rapport aux niveaux actuels en raison d'une modification de la composition des produits et des investissements nécessaires à l'accélération de la transformation numérique de la Société », a déclaré Ginette Maillé, chef de la direction financière de Yellow Média.

Les flux de trésorerie disponibles pour le premier trimestre ont augmenté pour s'établir à 67,7 M\$ en 2013, comparativement à 14,2 M\$ en 2012. Cette augmentation est attribuable à des entrées de fonds de roulement avantageuses, à une diminution des paiements d'intérêts et à une baisse de l'impôt sur le résultat payé, en partie contrebalancées par une baisse du BAIIA.

Pour le trimestre clos le 31 mars 2013, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 53,5 M\$. Pour la période correspondante de l'exercice précédent, la Société avait comptabilisé une perte nette de 2,9 G\$, en raison d'une charge pour dépréciation du goodwill, déduction faite de l'impôt sur le résultat de 2,9 G\$. Le bénéfice net avant la charge pour dépréciation du goodwill, déduction faite de l'impôt sur le résultat, s'est établi à 54,9 M\$ pour le premier trimestre de 2012. Cette diminution découle principalement d'une baisse du BAIIA, compensée en partie par une diminution de la dotation aux amortissements et une baisse des charges financières.

Pour le trimestre clos le 31 mars 2013, la Société a comptabilisé un bénéfice net de base par action de 1,91 \$, comparativement à un bénéfice net de base par action de 1,77 \$ avant la charge pour dépréciation du goodwill, déduction faite de l'impôt sur le résultat pour le premier trimestre de 2012.

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

Grâce à la Solution 360° Pages Jaunes<sup>MC</sup>, de nombreuses entreprises ont accès au fournisseur de services de marketing unique et offrant une gamme complète de produits et services dont elles ont besoin. En offrant un accès unique à des produits en ligne, mobiles et imprimés, à des services de gestion de sites Web, au marketing par moteur de recherche, à l'optimisation pour les moteurs de recherche et à Pages Jaunes<sup>MC</sup> Analytique, la Solution 360° Pages Jaunes permet aux petites et moyennes entreprises d'accéder à des solutions habituellement offertes par des agences.

Au 31 mars 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 18,9 % au sein de notre clientèle d'annonceurs, comparativement à 7,9 % à la fin de la période correspondante de l'exercice précédent.

Au cours du premier trimestre de 2013, Google a choisi Groupe Pages Jaunes (« GPJ ») à titre de Partenaire Premium Google AdWords au Canada. Les partenaires du programme Partenaire Premium Google AdWords doivent répondre aux normes d'excellence les plus élevées en matière de compétences, de formation et de service à la clientèle. Ils doivent également avoir une connaissance approfondie du marketing de recherche locale ainsi que de l'expérience avec des petites et moyennes entreprises. L'obtention du titre de Partenaire Premium Google AdWords au Canada permet de solidifier davantage la position de la Société sur le marché numérique ainsi que sa capacité à offrir des produits et des services de qualité à son réseau d'annonceurs.

### **Croissance continue des produits mobiles**

Les produits mobiles demeurent une composante de plus en plus importante de la gamme de produits Solution 360° Pages Jaunes. Au 31 mars 2013, environ 26 200 annonceurs avaient acheté des produits mobiles de la Société, ce qui représente environ 49 800 unités de produits mobiles.

Au cours du premier trimestre de 2013, notre gamme de produits de placement mobiles a été intégrée à la plateforme de produits mobiles ShopWise<sup>MC</sup>, ce qui a élargi davantage l'exposition des inscriptions d'affaires de nos annonceurs sur l'ensemble de notre réseau d'applications mobiles. L'application ShopWise, qui comprend désormais un catalogue de produits présentant plus de sept millions d'articles et une liste de quelque 600 détaillants locaux et nationaux, a également été nommée la meilleure nouvelle application par la Local Search Association aux 2013 Industry Excellence Awards.

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

Afin d'optimiser les produits provenant de nos gros annonceurs dont les dépenses sont élevées, la Société a mis en place un modèle de produits et services distincts appelé PrioritéPlus (auparavant, le processus de gestion des comptes que nous identifions comme hautement prioritaires). Une méthode complète d'établissement de profils, qui comprend une étude des résultats, des audits de sites Web et du classement concurrentiel de Pages Jaunes Analytique, des estimations sur le marketing par moteur de recherche ainsi que des études sur les médias sociaux et les moteurs de recherche, a été mise en œuvre pour ces annonceurs. Divers produits numériques de première qualité sont également disponibles. Ceux-ci comprennent :

- Avantage numérique qui établit et optimise la présence numérique d'une entreprise en déterminant les étapes nécessaires pour maximiser les occasions d'affaires qualifiées au moyen de divers canaux numériques, tout en nous permettant d'offrir le niveau de soutien et de service le plus élevé;
- Marketing par moteur de recherche – Rendez-vous, qui offre une campagne personnalisée de publicité par mots-clés incluant un accès unique à un expert spécialisé en marketing par moteur de recherche et des rapports de rendement approfondis;
- Web Prestige, un service de sites Web spécialisé entièrement personnalisable qui comprend des fonctions améliorées, notamment un nombre illimité de pages Web, une conception et un contenu plus riches et des fonctionnalités de commerce électronique.

Le nombre d'annonceurs qui reçoivent le service PrioritéPlus et qui ont acheté des produits haut de gamme a augmenté au cours du premier trimestre de 2013, et cette tendance devrait se poursuivre tout au long de l'exercice. Ces initiatives se sont également traduites par une amélioration de l'expérience client et une diminution de la pression exercée sur les produits par nos gros annonceurs dont les dépenses sont élevées.

### **Amélioration de l'expérience des utilisateurs**

L'amélioration de l'expérience des utilisateurs est fondamentale pour attirer le bon bassin de consommateurs dans notre réseau de propriétés et pour favoriser le succès de nos annonceurs. Au cours du premier trimestre de 2013, le réseau de sites Web de GPJ a atteint 8,5 millions de visiteurs uniques non dupliqués, soit 31 % de la population en ligne au Canada.

L'adoption des applications mobiles de la Société par les utilisateurs continue également d'augmenter, les applications ayant été téléchargées plus de 5,5 millions de fois à la fin du premier trimestre de 2013, comparativement à 4 millions de téléchargements pour la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours du trimestre, l'application Pages Jaunes<sup>MC</sup> a été lancée sur les nouvelles plateformes BlackBerry 10 et Windows 8. L'application ShopWise a également été améliorée afin d'offrir une meilleure expérience aux utilisateurs d'Android.

YellowAPI est actuellement l'une des plus grosses banques de données sur les entreprises au pays et elle renferme du contenu organisé sur plus de 1,5 million d'inscriptions d'affaires au Canada. Plus de 2 750 développeurs sont actuellement affectés au réseau YellowAPI et ils s'emploient à créer des applications mobiles qui utilisent les renseignements sur les entreprises de GPJ. YellowAPI alimente également la recherche locale au Canada grâce à des partenariats avec Yahoo! Canada (sur le Web et mobile), Poynt et Telus. De plus, GPJ entretient une relation stratégique avec Google afin d'offrir des inscriptions locales et il a conclu des ententes en matière d'échange de données avec TripAdvisor et OpenTable.

En avril 2013, la Société a lancé la deuxième partie de sa campagne publicitaire Redécouvrez la vie de quartier afin de renforcer les perceptions de la marque et de présenter la marque Pages Jaunes aux générations qui ne connaissent pas nos produits et services numériques. La deuxième partie de la campagne souligne le rôle que joue l'application mobile Pages Jaunes dans la mise en relation des consommateurs de produits et services mobiles avec les entreprises locales. La campagne publicitaire peut être visualisée à l'adresse [www.ypg.com](http://www.ypg.com) et sera présentée sur les chaînes de télévision et dans les cinémas locaux des grandes villes du Canada jusqu'en juin 2013.

### **Structure du capital**

Au 31 mars 2013, la dette nette de Yellow Média se chiffrait à environ 724 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 31 mars 2013, comparativement à 1,4 fois au 31 décembre 2012.

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 équivalent 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, à compter du 31 mai 2013.

La Société est tenue d'effectuer un paiement de rachat obligatoire minimal d'un montant global annuel de 100 M\$ pour les paiements combinés exigibles le 31 mai 2013 et le 30 novembre 2013. La Société prévoit faire un paiement de rachat obligatoire d'environ 26 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.

### **Changement de chef de la direction**

Le 21 mars 2013, le conseil d'administration de Yellow Média et Marc P. Tellier ont convenu que M. Tellier quitterait ses fonctions de président et chef de la direction. M. Tellier demeurera au sein de la Société jusqu'à la nomination du nouveau chef de la direction, mais pas plus tard que le 15 août 2013. Un comité de recherche du conseil a été désigné afin de trouver un nouveau chef de la direction. M. Tellier ne se présentera pas pour une réélection au conseil d'administration actuel.

« J'aimerais remercier M. Tellier pour son leadership et ses années de service dévoué chez GPJ. Durant son mandat, Yellow Média, qui était éditeur d'un produit unique en Ontario et au Québec, a évolué pour devenir une société de solutions marketing numériques nationale et diversifiée », a déclaré Robert MacLellan, président du conseil d'administration de Yellow Média. « Le processus de recrutement du nouveau chef de la direction est en cours. Notre objectif est de trouver un leader qui mettra l'accent sur l'exécution et qui permettra à Yellow Média de progresser relativement à sa transformation numérique ».

### **Conférence téléphonique pour les investisseurs**

Yellow Média Limitée tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et des médias à 14 h 00 (heure de l'Est) le 7 mai 2013 pour commenter les résultats du premier trimestre de 2013. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-2218 dans la région de Toronto ou le 1-866-226-1793 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-premier-trimestre>.

La conférence téléphonique sera archivée dans la section Investisseurs du site Web, à l'adresse [www.ypg.com](http://www.ypg.com).

Elle sera également accessible en différé du 7 au 14 mai 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 **1605088**.

## **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<sup>MC</sup>, PagesJaunes.ca<sup>MC</sup>, Canada411.ca et RedFlagDeals.com<sup>MC</sup>. Ses destinations en ligne rejoignent 8,5 millions de visiteurs uniques chaque mois et ses applications mobiles pour la recherche d'entreprises locales et de promotions ont été téléchargées plus de 5,5 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, sa division de médias numériques et de solutions marketing 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 7 mai 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 7 mai 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](mailto:Amanda.DiGironimo@ypg.com)

### **Média**

Fiona Story  
Première directrice, Relations publiques  
Tél. : 514-934-2672  
[Fiona.Story@ypg.com](mailto:Fiona.Story@ypg.com)

<b>Yellow Média Limitée</b>	<b>Trimestres clos les 31 mars</b>	
	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Produits	<b>253 277 \$</b>	289 073 \$
Bénéfice opérationnel (perte opérationnelle)	<b>95 595 \$</b>	(2 853 054) \$
Bénéfice net (perte nette)	<b>53 465 \$</b>	(2 871 821) \$
Bénéfice (perte) de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	<b>1,91 \$</b>	(102,93) \$
Flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles	<b>86 588 \$</b>	22 407 \$
BAIIA <sup>1</sup>	<b>115 478 \$</b>	144 874 \$
Marge sur BAIIA <sup>1</sup>	<b>45,6 %</b>	50,1 %
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation	<b>27 955 077</b>	27 955 077

#### **Mesures non définies par les IFRS<sup>1</sup>**

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.