

Yellow Média Limitée présente ses résultats pour le quatrième trimestre de 2012

- La restructuration est entrée en vigueur et a été mise en œuvre le 20 décembre 2012. Un nouveau conseil d'administration a été nommé.
- La Société poursuit l'exécution de sa stratégie Solution 360° Pages Jaunes^{MC}, et les produits tirés des médias numériques représentent environ 38 % du total des produits.
- Les flux de trésorerie disponibles de la Société s'élèvent à 48,0 M\$ et 198,3 M\$, respectivement, pour le quatrième trimestre de 2012 et pour l'exercice complet de 2012.

Montréal (Québec), le 5 février 2013 — Yellow Média Limitée (TSX : Y) a publié aujourd'hui ses résultats financiers pour le quatrième trimestre de 2012 et pour l'exercice complet de 2012. À la fin de 2012, la Société avait une structure du capital plus solide et elle poursuivait sa transformation.

Le 23 juillet 2012, Yellow Média Limitée a proposé une opération de restructuration du capital (la « restructuration du capital ») visant à réduire considérablement la dette de la Société et à améliorer son profil en matière d'échéances de dette. La nouvelle dette issue de la restructuration commence à arriver à échéance en 2018. La restructuration du capital harmonise la structure du capital de la Société avec sa stratégie en matière d'exploitation, et lui donne la souplesse financière nécessaire pour investir dans sa transformation numérique.

La restructuration du capital a été approuvée par la majorité requise des créanciers et des actionnaires le 6 septembre 2012. Le 10 décembre 2012, la Société a conclu un règlement avec ses prêteurs au titre de sa facilité de crédit de premier rang non garantie.

Le 14 décembre 2012, la Cour supérieure du Québec a rendu son ordonnance définitive et a approuvé la restructuration du capital. La clôture et la mise en œuvre de la restructuration du capital ont eu lieu le 20 décembre 2012.

« La clôture de la restructuration du capital nous permet d'accélérer la transformation de notre Société en une société chef de file en matière de technologie et de solutions marketing numériques », a déclaré Marc P. Tellier, président et chef de la direction de Yellow Média. « Nous prévoyons offrir une valeur supérieure aux entreprises canadiennes, en leur fournissant des moyens plus simples et plus intelligents de gérer leurs besoins en matière de marketing numérique et d'accroître leur clientèle ».

Conseil d'administration

Dans le cadre de la mise en œuvre de la restructuration du capital le 20 décembre 2012, un nouveau conseil d'administration de Yellow Média Limitée a été nommé. Ce conseil se compose des membres suivants : Craig Forman, David A. Lazzarato, David G. Leith, Robert F. MacLellan, Judith A. McHale, Martin Nisenholtz, Kalpana Raina, Michael G. Sifton et Marc P. Tellier. Robert F. MacLellan agira à titre de président du conseil d'administration.

Le nouveau conseil d'administration se compose de membres possédant une expertise approfondie dans les domaines des médias et des communications, laquelle est nécessaire pour accélérer davantage la transformation numérique de la Société, en plus de l'expertise dans le domaine du financement des entreprises, des marchés financiers, du développement de l'entreprise ainsi que des secteurs des services en ligne.

Les prêteurs aux termes de la facilité de crédit de premier rang non garantie de la Société sont en voie de proposer un individu qui sera nommé membre du conseil d'administration et qui sera également membre du comité d'audit. La nomination de cet individu devra être approuvée par le conseil d'administration.

Résultats de l'exercice complet 2012

Les produits en 2012 ont diminué de 16,6 % pour s'établir à 1,11 G\$, comparativement à 1,33 G\$ à l'exercice précédent. La diminution tient principalement à la baisse des produits tirés des médias imprimés, à l'élimination des annuaires publiés en double par Canpages, au désinvestissement de LesPAC.com en novembre 2011, et à la vente de Promo du jour en août 2012. Sur une base comparable et en excluant l'incidence des changements liés aux activités de Canpages, du désinvestissement de LesPAC.com, de la vente de Promo du jour, et de YPG (États-Unis), les produits ont diminué de 11,9 % comparativement à l'exercice précédent.

Les produits tirés des activités en ligne ont augmenté en 2012 pour atteindre 367,2 M\$, comparativement à 346,1 M\$ à l'exercice précédent, ce qui représente une croissance de 6,1 %. Sur une base comparable et en excluant l'incidence des changements liés aux activités de Canpages, du désinvestissement de LesPAC.com, de la vente de Promo du jour, et de YPG (États-Unis), les produits tirés des activités en ligne se sont accrus de 15,7 % comparativement à la période correspondante de l'exercice précédent. Au quatrième trimestre de 2012, les produits tirés des activités en ligne représentaient environ 38 % du total des produits, comparativement à 29 % en 2011.

Au 31 décembre 2012, le nombre d'annonceurs, en excluant Canpages, s'élevait à 309 000. Au cours de l'exercice, les renouvellements de la part des annonceurs se sont établis à 86 %, et la Société a attiré environ 17 000 nouveaux annonceurs.

« Notre Société a continué d'afficher une baisse des produits, qui tient au fait que la croissance des activités en ligne ne suffit actuellement pas à neutraliser entièrement la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés. Nous avons prévu cette tendance et nous ne nous attendons pas à ce que la situation change dans un avenir rapproché. Nous axons nos efforts sur l'apport d'une valeur à long terme grâce à l'amélioration de nos services aux gros annonceurs ainsi que sur la réussite de l'exécution de notre Solution 360°. Notre Solution Pages Jaunes 360° répond au besoin fondamental des PME canadiennes de créer de bonnes occasions d'affaires pour accroître leurs activités », a déclaré M. Tellier.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 570,6 M\$ en 2012, comparativement à 679,7 M\$ en 2011, en raison essentiellement de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés. La marge sur BAIIA pour l'exercice est demeurée stable et s'est établie à 51,5 %, comparativement à 51,1 % à l'exercice précédent. La marge sur BAIIA reflète les marges plus faibles associées à nos produits numériques en pleine croissance, facteur qui a été contrebalancé par l'incidence de nos importantes mesures de contrôle des coûts.

Les flux de trésorerie disponibles pour l'exercice ont diminué pour s'établir à 198,3 M\$, comparativement à 275,2 M\$ en 2011, en raison essentiellement de la diminution du BAIIA.

Pour l'exercice se clôturant le 31 décembre 2012, la Société a comptabilisé une perte nette de 2,0 G\$. La perte nette a été affectée par une charge pour dépréciation de 3,3 G\$ au titre de notre goodwill et certaines de nos immobilisations incorporelles et de nos immobilisations corporelles. Cette charge pour dépréciation a été contrebalancée en partie par un profit de 978,6 M\$ au règlement de la dette dans le cadre de la restructuration du capital. En 2011, la Société avait comptabilisé une perte nette liée aux activités poursuivies de 2,7 G\$, qui avait été affectée par une charge pour dépréciation du goodwill de 2,9 G\$ et par une dépréciation de 50,3 M\$ de la participation dans une entreprise associée.

Pour l'exercice se clôturant le 31 décembre 2012, le bénéfice net, compte non tenu de la dépréciation et du profit au règlement de la dette, a diminué pour s'établir à 189,5 M\$, comparativement à un bénéfice net lié aux activités poursuivies, compte non tenu de la dépréciation, de 222,8 M\$ en 2011. Le bénéfice net par action, compte non tenu de la dépréciation et du profit au règlement de la dette, s'est élevé à 6,02 \$ pour 2012, comparativement à un bénéfice net par action lié aux activités poursuivies, compte non tenu de la dépréciation, de 8,98 \$ à l'exercice précédent.

Résultats du quatrième trimestre de 2012

Les produits au quatrième trimestre se sont établis à 264,4 M\$, comparativement à 313,3 M\$ au dernier trimestre de 2011, résultat qui tient essentiellement à la baisse des produits tirés des médias imprimés, à l'élimination des annuaires publiés en double par Canpages, au désinvestissement de LesPAC.com, et à la vente de Promo du jour. Sur une base comparable et en excluant l'incidence des changements liés aux activités de Canpages, du désinvestissement de LesPAC.com, de la vente de Promo du jour, et de YPG (États-Unis), les produits au quatrième trimestre ont diminué de 9,7 % comparativement à l'exercice précédent.

Les produits tirés des activités en ligne pour le trimestre se sont élevés à 99,7 M\$, comparativement à 89,9 M\$ au dernier trimestre de 2011. Sur une base comparable et en excluant l'incidence des changements liés aux activités de Canpages, du désinvestissement de LesPAC.com, de la vente de Promo du jour et de YPG (États-Unis), les produits tirés des activités en ligne pour le quatrième trimestre ont augmenté de 20,9 % comparativement à l'exercice précédent.

Le BAIIA au quatrième trimestre a diminué pour s'établir à 141,6 M\$, comparativement à 147,2 M\$ en 2011, en raison essentiellement de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés. La marge sur BAIIA pour le trimestre a augmenté pour s'établir à 53,5 %, comparativement à 47,0 % à l'exercice précédent, résultat qui tient aux mesures générales de contrôle des coûts.

Les flux de trésorerie disponibles au quatrième trimestre de 2012 ont diminué pour s'établir à 48,0 M\$, comparativement à 78,2 M\$ en 2011. Ce résultat est imputable à la diminution du BAIIA et à la hausse des paiements d'intérêts en espèces payés lors de la mise en œuvre de la restructuration du capital, facteurs neutralisés en partie par la diminution de l'impôt sur le résultat en espèces.

Au cours du quatrième trimestre de 2012, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 823,5 M\$. Compte tenu de l'ajustement visant à refléter la charge pour dépréciation de 300 M\$ relativement à certaines de nos immobilisations incorporelles et de nos immobilisations corporelles, ainsi que le profit au règlement de la dette, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 24,0 M\$, comparativement à un bénéfice net lié aux activités poursuivies de 48,2 M\$ en 2011.

Le bénéfice net par action, compte non tenu de la dépréciation et du profit au règlement de la dette, s'est élevé à 0,70 \$ au quatrième trimestre de 2012, comparativement à un bénéfice net par action lié aux activités poursuivies de 1,53 \$ à l'exercice précédent.

Mise à exécution fructueuse de la Solution 360° Pages Jaunes

Lancée en 2011, la Solution 360° Pages Jaunes offre aux petites et moyennes entreprises (les « PME ») canadiennes un guichet unique pour notre gamme complète de produits et services. Sa proposition de valeur tient à la façon dont les clients peuvent bénéficier du soutien d'experts et d'une visibilité au moyen des produits en ligne, mobiles et imprimés, en plus de services tels que des services de gestion de sites Web, le marketing par moteur de recherche, l'optimisation pour les moteurs de recherche et l'outil d'analyse du rendement Pages Jaunes^{MC} Analytique.

Au 31 décembre 2012, le taux de pénétration de la Solution 360° de GPJ chez les annonceurs (selon le nombre de clients abonnés à au moins trois catégories de produits) s'établissait à 16,5 %, comparativement à 5,5 % à la fin de la période correspondante de l'exercice précédent.

Afin d'accroître davantage sa gamme de produits et services, la Société a mis en œuvre au début de 2012 un processus de gestion des comptes que nous identifions comme hautement prioritaires, afin de mieux répondre aux besoins des plus gros annonceurs. Ce processus, qui a été mis en œuvre dans tout le pays, a pour but d'atténuer le risque de diminution des produits et d'optimiser la croissance des produits provenant des gros annonceurs grâce à un modèle de produits et services distinct. Une méthode complète d'établissement de profils a été mise en œuvre afin d'orienter l'évaluation des besoins et des occasions associés aux comptes. L'établissement de profils 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. L'établissement de profils est suivi par la définition d'une stratégie appropriée, qui est élaborée par le représentant des ventes, le directeur commercial et le conseiller en marketing de performance.

Mediative soutient également les efforts de GPJ visant à mieux répondre aux besoins des gros annonceurs grâce à une nouvelle gamme de produits appelée Avantage numérique. Introduite au cours du troisième trimestre de 2012, Avantage numérique établit et optimise la présence numérique d'une entreprise sur le marché en déterminant les étapes nécessaires pour maximiser les occasions d'affaires qualifiées au moyen de divers canaux numériques, tout en offrant le niveau de service et de soutien le plus élevé qui soit.

Afin de promouvoir et de démontrer la pertinence des outils numériques, des plateformes et de l'expertise de la Société pour établir le contact entre les clients et les entreprises, GPJ a lancé une nouvelle campagne publicitaire au quatrième trimestre de 2012. Cette campagne a pour slogan « Redécouvrez la vie de quartier » et elle démontre la capacité de la Société à répondre aux tendances sociales, culturelles et technologiques qui ont changé la façon dont les consommateurs et les entreprises locales établissent un contact.

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 décembre 2012, environ 24 600 PME canadiennes avaient acheté des produits mobiles de la Société, ce qui représente environ 46 600 unités de produits mobiles.

Les applications mobiles de GPJ continuent de bénéficier d'une reconnaissance favorable du secteur. La Société a remporté le prix Digi 2012 dans la catégorie « Meilleure publicité numérique » pour le concours qui visait à faire la promotion des rabais disponibles sur l'application mobile PagesJaunes.ca^{MC}. Il s'agit du deuxième prix Digi pour GPJ, qui avait remporté le prix de la « Meilleure application mobile » l'année dernière avec les services géolocalisés de son application mobile PagesJaunes.ca.

En vue d'améliorer davantage sa gamme de produits mobiles offerte aux annonceurs, la Société a lancé deux nouveaux produits mobiles au quatrième trimestre de 2012, soit Positionnement commandité mobile prestige et Positionnement mobile leader. Positionnement commandité mobile prestige garantit une visibilité maximale exclusive pour les inscriptions d'affaires en offrant de plus grandes annonces et en s'assurant que l'inscription figure en tête de liste des résultats de recherche. Positionnement mobile leader fait en sorte que les inscriptions d'affaires figurent dans les cinq premières positions des résultats de recherche.

Prouver la valeur pour les annonceurs grâce à une expérience améliorée pour les utilisateurs

Pour promouvoir l'augmentation de l'utilisation de son réseau de médias et attirer des clients potentiels pour les annonceurs canadiens, GPJ continue d'investir dans l'expérience des utilisateurs des services en ligne. Le réseau de sites Web de GPJ rejoint maintenant 9 millions de visiteurs uniques non dupliqués, soit 32 % des internautes canadiens.

En 2012, la Société a amélioré l'optimisation par moteurs de recherche de PagesJaunes.ca afin d'assurer l'augmentation de l'indexation sur les moteurs de recherche. GPJ a également lancé un site Web Canpages.ca^{MC} doté d'une nouvelle conception, fondée sur le concept « Autour de moi ». Le site Web propose une nouvelle expérience des utilisateurs en mettant l'accent sur l'emplacement géographique de l'utilisateur et sur ses besoins en matière de recherche locale.

La popularité des applications mobiles de la Société continue également d'augmenter, les applications ayant été téléchargées plus de 5 millions de fois à la fin de 2012, comparativement à 3,7 millions de téléchargements pour la période correspondante de l'exercice précédent.

En 2012, l'application YP.ca a été entièrement remaniée pour y intégrer plus de contenu pertinent pour les utilisateurs, y compris un accès rapide à des regroupements pertinents d'inscriptions d'affaires et à des occasions potentielles dans le voisinage en fonction de la catégorie de recherche de l'utilisateur. L'application YP.ca continue de se classer au nombre des meilleures applications de productivité, et elle figurait dans la liste des meilleures applications de 2012 d'Apple.

Nous avons également amélioré l'application mobile ShopWise^{MC} en 2012 afin d'en améliorer le contenu et les fonctionnalités. Nous y avons notamment intégré un catalogue de produits qui présente plus de sept millions d'articles et une liste de quelque 600 détaillants locaux et nationaux. Les données concernant les produits et les détaillants proviennent d'un partenariat avec Shoptoit, aux termes duquel la plateforme de Shoptoit a été entièrement intégrée à l'application ShopWise. À l'heure actuelle, Shoptoit est l'un des moteurs de recherche de magasinage les plus importants au Canada.

Depuis son lancement vers la fin de 2010, YellowAPI.com symbolise le leadership numérique de GPJ; elle a gagné une vaste reconnaissance du secteur, plus de 2 500 inscriptions de développeurs d'applications se sont inscrit à la plateforme. Ces développeurs génèrent une visibilité pour les annonceurs canadiens en alimentant leurs applications mobiles avec du contenu utile tiré de la base de données de GPJ, laquelle comporte 1,5 million d'inscriptions d'affaires.

Au quatrième trimestre de 2012, GPJ et Yahoo! Canada ont annoncé qu'elles avaient prolongé leur partenariat de six ans afin de fournir aux utilisateurs de Yahoo! Canada une expérience de recherche locale améliorée. Grâce à la technologie YellowAPI de GPJ et à sa base de données comportant les inscriptions d'affaires, les utilisateurs de Yahoo! Canada ont maintenant accès à des renseignements sur les entreprises locales, organisés en fonction de leur emplacement. Le partenariat avec Yahoo! Canada permet à GPJ d'étendre considérablement la portée de ses annonceurs sur une plateforme qui va au-delà de son réseau de médias.

Mediative

Mediative est une importante entreprise de publicité numérique au Canada, offrant aux annonceurs nationaux des services d'affichage publicitaire, de mobile, de publicité en ligne et d'autres solutions marketing géolocalisées. Mediative reçoit environ 16,5 millions de visiteurs uniques par mois. Le réseau publicitaire en ligne de Mediative apparie les annonceurs et les sites Web liés à des marques de première qualité en ligne.

Au cours de 2012, Mediative a amélioré sa gamme de services géolocalisés grâce au lancement d'un réseau publicitaire mobile flexible qui permet aux annonceurs d'entrer en contact avec les consommateurs en fonction de leur intention d'achat. En plus de fournir un éventail vaste et flexible d'options de ciblage des entreprises locales et des échanges de publicité multiples, Mediative offre un réseau de premier ordre de plus de 20 sites et applications mobiles pour aider les spécialistes du marketing à rejoindre le public visé.

Structure du capital

Au 31 décembre 2012, la dette nette de Yellow Média se chiffrait à environ 782 M\$. En comparaison, au 31 décembre 2011, la dette nette et les actions privilégiées (séries 1 et 2) s'établissaient à 2,1 G\$.

Le ratio de la dette nette sur le BAIIA des douze derniers mois s'établissait à 1,4 fois au 31 décembre 2012, comparativement à 2,5 fois au 31 décembre 2011.

Aux termes de la restructuration du capital, les titres en cours de la Société sont les suivants :

- 800 M\$ (valeur nominale) de billets garantis de premier rang à 9,25 % échéant le 30 novembre 2018;
- 107,5 M\$ (valeur nominale) de débetures échangeables non garanties subordonnées de premier rang échéant le 30 novembre 2022, dont les intérêts sont payables en espèces à 8 % ou en débetures supplémentaires à 12 %;
- 27 955 077 nouvelles actions ordinaires;
- 2 995 506 bons de souscription.

Les débetures échangeables non garanties subordonnées de premier rang, les nouvelles actions ordinaires et les bons de souscription sont actuellement négociés à la Bourse de Toronto sous les symboles suivants :

- Débetures échangeables non garanties subordonnées de premier rang : YPG.DB
- Nouvelles actions ordinaires : Y
- Bons de souscription: Y.WT

Des renseignements détaillés concernant la restructuration du capital sont disponibles sur SEDAR (www.sedar.com) et sur le site Web de la Société (<http://www.ypg.com/fr/investisseurs/operation-de-restructuration-du-capital>).

Conférence téléphonique pour les investisseurs

Yellow Média Limitée tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et des médias à 13 h 30 (heure de l'Est) le 5 février 2013 pour commenter les résultats du quatrième trimestre et de l'exercice complet 2012. 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/2012/rapports-trimestriels/quatrieme-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 5 au 12 février 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 **3875901**.

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 Pages Jaunes^{MC}, PagesJaunes.ca^{MC}, Canada411.ca et RedFlagDeals.com^{MC}. Ses destinations en ligne rejoignent 9 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 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 5 février 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 5 février 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

Médias

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 et les montants par action)

Yellow Média Limitée	Trimestres clos les 31 décembre		Exercices clos les 31 décembre	
	2012	2011	2012	2011
Produits	264 447 \$	313 315 \$	1 107 715 \$	1 328 866 \$
Bénéfice opérationnel (perte opérationnelle)	(199 942) \$	109 731 \$	(2 846 463) \$	(2 415 084) \$
Bénéfice net (perte nette) lié(e) aux activités poursuivies	823 536 \$	48 222 \$	(1 954 005) \$	(2 708 122) \$
Bénéfice (perte) de base par action lié(e) aux activités poursuivies attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	29,30 \$	1,53 \$	(70,66) \$	(97,66) \$
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles des activités poursuivies	61 749 \$	92 964 \$	238 573 \$	336 573 \$
BAIIA ¹	141 564 \$	147 198 \$	570 600 \$	679 707 \$
Marge sur BAIIA ¹	53,5%	47,0%	51,5%	51,1%
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation	27 955 077	27 955 077	27 955 077	27 955 077
Dividendes sur actions ordinaires	-	-	-	207 345
Dividendes déclarés par action ordinaire	-	-	-	0,40 \$

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, des immobilisations incorporelles et des immobilisations corporelles, frais connexes à l'acquisition 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.