

Yellow Média Limitée présente ses résultats pour le deuxième trimestre de 2014

- Les produits tirés des médias numériques relativement aux principales activités de GPJ de la Société ont enregistré une croissance de 10,8 %, d'un exercice à l'autre, au deuxième trimestre de 2014.
- L'accélération du rythme annualisé d'acquisition de nouveaux clients de GPJ se poursuit, avec l'acquisition de 18 400 nouveaux clients au cours de la période de douze mois close le 30 juin 2014, comparativement à 15 300 pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- Le total des visites sur nos médias numériques, c'est-à-dire sur les médias fixes et mobiles PJ, RedFlagDeals et ShopWise, a atteint 102,4 millions au deuxième trimestre de 2014, en hausse comparativement à 100,1 millions de visites pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- De solides flux de trésorerie disponibles de 42,1 M\$ ont été générés au cours du deuxième trimestre de 2014, comparativement à 68,5 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- La Société a comptabilisé un bénéfice net de 27,6 M\$ au deuxième trimestre de 2014, comparativement à 50,3 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Montréal (Québec) le 6 août 2014 – Yellow Média Limitée (TSX : Y) (la « Société » ou « Yellow Média ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et d'exploitation pour le deuxième trimestre clos le 30 juin 2014. La Société poursuit la mise en œuvre de son plan de retour à la croissance (le « plan »), une stratégie qui vise à revenir à la croissance des produits en aidant Yellow Média à se positionner en tant que chef de file dans le marché de la publicité numérique locale au Canada.

« Le plan de retour à la croissance soutient notre mission qui est de favoriser l'économie de quartier, car il nous permet de renforcer les relations que nous encourageons entre les entreprises et les consommateurs, a déclaré M. Julien Billot, président et chef de la direction de Yellow Média. La réalisation de notre plan de retour à la croissance permettra à Yellow Média de disposer des ressources nécessaires pour démarrer de nouvelles entreprises numériques et, finalement, atteindre son objectif à long terme de devenir le chef de file du numérique local au Canada. »

Résultats pour le deuxième trimestre de 2014

Pour le deuxième trimestre de 2014, les produits ont diminué pour atteindre 220,6 M\$, ce qui représente une baisse de 9,3 % d'un exercice à l'autre. Les produits consolidés continuent de subir l'incidence négative de la baisse constante des produits tirés des médias imprimés. Pour le trimestre clos le 30 juin 2014, les produits tirés des médias imprimés ont diminué de 22,5 % d'un exercice à l'autre pour atteindre 112,2 M\$, ce qui est conforme aux trimestres précédents.

Pour le trimestre clos le 30 juin 2014, les produits tirés des médias numériques relativement aux principales activités de GPJ, compte non tenu de l'incidence de Mediative, de 411 Local Search Corp. (« 411 ») et de Mur à Mur, ont augmenté de 10,8 % d'un exercice à l'autre. Sur une base consolidée, les produits tirés des médias numériques se sont élevés à 108,4 M\$ au cours du deuxième trimestre de 2014, soit une croissance de 10,1 %, par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent. Les produits tirés des médias numériques représentaient 49,1 % du total des produits au deuxième trimestre de 2014, soit une hausse comparativement à 40,5 % à la période correspondante de 2013.

La croissance des produits tirés des médias numériques continue d'être favorisée par la migration active des clients des médias traditionnels aux produits et services numériques. Au 30 juin 2014, 63 % des clients de GPJ ont acheté des produits numériques, comparativement à 61 % lors de l'exercice précédent. La croissance des produits tirés des médias numériques est également soutenue par l'adoption continue, par la clientèle existante de GPJ, de la Solution 360° Pages Jaunes^{MC}. Au 30 juin 2014, la pénétration de la Solution 360° Pages Jaunes parmi la clientèle, que nous définissons comme le pourcentage de la clientèle de GPJ qui achète au moins trois catégories de produits, a augmenté pour s'établir à 32,9 %, comparativement à 21,1 % pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 81,3 M\$ au cours du deuxième trimestre de 2014, comparativement à 107,2 M\$ à l'exercice précédent. Le BAIIA subit toujours l'incidence défavorable de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés et d'une baisse de la marge sur BAIIA. La marge sur BAIIA a diminué pour s'établir à 36,8 % pour le trimestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 44,1 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. En plus de la baisse des produits tirés des médias imprimés, les marges sur BAIIA ont subi l'incidence négative des investissements liés au plan de retour à la croissance et des charges liées aux employés.

Pour le deuxième trimestre clos le 30 juin 2014, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 27,6 M\$ et un bénéfice de base par action de 1,01 \$, comparativement à un bénéfice net de 50,3 M\$ et à un bénéfice de base par action de 1,81 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution est principalement attribuable à une baisse du BAIIA, ainsi qu'à des frais de restructuration et à des charges spéciales engagés au cours du deuxième trimestre de 2014.

Au deuxième trimestre de 2014, les flux de trésorerie disponibles totalisaient 42,1 M\$, comparativement à 68,5 M\$ au cours de la période correspondante de l'exercice précédent. Cette baisse découle principalement d'une baisse du BAIIA, d'un fonds de roulement plus stable et d'une hausse de l'impôt sur le résultat payé en 2014, puisque la Société n'a pas eu à verser des acomptes provisionnels en 2013. Après un paiement de 73,5 M\$, le 2 juin 2014, pour le rachat obligatoire de billets garantis de premier rang, la dette nette totalisait 515,7 M\$ au 30 juin 2014, en baisse par rapport à 533,1 M\$ au 31 décembre 2013.

« La mise en œuvre réussie du plan de retour à la croissance renforcera le profil financier de la Société et offrira une valeur durable, à long terme aux actionnaires, a souligné M^{me} Ginette Maillé, chef des finances de Yellow Média. Les investissements sous-jacents au plan visent à ramener Yellow Média à la croissance des produits consolidés et du BAIIA d'ici 2018, tout en générant les flux de trésorerie disponibles nécessaires à la réduction significative du fardeau de la dette sur le bilan au cours des quatre prochaines années. »

Mise à jour sur les activités d'exploitation

« Le plan de retour à la croissance vise à renforcer la relation de Yellow Média avec les consommateurs et les entreprises locales, » a déclaré M. Billot. « Il est essentiel d'employer la bonne stratégie, et la Société continuera d'investir afin de mieux faire connaître la marque numérique Pages Jaunes, d'améliorer l'expérience des utilisateurs avec les actifs liés aux médias et d'offrir une expérience client complète du début jusqu'à la fin, dans le but de favoriser l'acquisition de clients et, finalement, de ramener Yellow Média sur la voie de la croissance des produits et de la rentabilité. »

Promouvoir les possibilités de notre marque

- Yellow Média a lancé des campagnes à l'échelle locale et nationale afin de promouvoir le téléchargement et l'utilisation de l'application mobile PJ. Une campagne télévisée et numérique à l'échelle nationale a été lancée en avril 2014 afin de mettre l'accent sur l'amélioration du contenu et des fonctions de recherche offertes sur l'application mobile PJ. L'adoption de l'application mobile PJ a également été favorisée par une initiative publicitaire multimédia locale d'envergure dans les principaux marchés urbains au Canada en juin et en juillet 2014.
- Les campagnes de la Société, tant à l'échelle nationale que locale, ont eu une incidence positive sur l'utilisation de l'application mobile PJ. La moyenne hebdomadaire des téléchargements et des visites mobiles a en effet augmenté de 65 % et de 20 %, respectivement, par rapport aux périodes avant le lancement des campagnes.
- La Société a lancé des campagnes publicitaires radiophoniques et numériques à Montréal et à Calgary afin de présenter aux clients potentiels le forfait Accélérateur, sa solution numérique d'entrée de gamme. Afin de stimuler davantage l'acquisition de clients, des séries de séminaires sur le numérique ont été lancées en Alberta et dans les provinces de l'Atlantique, dans le but d'informer les propriétaires de PME au sujet des tendances et des stratégies en matière de médias numériques, de même que des solutions offertes par GPJ pour les aider à promouvoir le marketing numérique à l'échelle locale.

Mettre en valeur nos actifs liés aux médias

- Le total des visites sur nos médias numériques, c'est-à-dire le nombre de visites sur les médias fixes et mobiles PJ, RedFlagDeals et ShopWise, a atteint 102,4 millions au deuxième trimestre de 2014, comparativement à 100,1 millions de visites pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- L'application mobile PJ a reçu diverses reconnaissances sur App Store, y compris les titres de « Choix de l'éditeur », de « Meilleure nouvelle application » en mai 2014, de « Meilleure application de mai 2014 » et de « Meilleure application conçue au Canada » en juin 2014. Ces reconnaissances font suite au lancement de la version améliorée de l'application mobile PJ pour iPhone et iPad, qui offre aux utilisateurs une interface plus conviviale, des résultats de recherche plus pertinents, une base de données sur les entreprises locales plus étoffée et des temps de réponse plus rapides.

- La Société offre une expérience de recherche enrichie sur son application mobile ShopWise et y a inclus des caractéristiques de personnalisation qui permettent aux utilisateurs de choisir, parmi leurs catégories de rabais préférées, celles qui s'afficheront sur la page d'accueil. Une application mobile RedFlagDeals.com a également été officiellement lancée pour Android.

Affiner notre stratégie de mise en marché

a) Favoriser l'acquisition de clients

- Le taux d'acquisition des clients a continué de s'améliorer, comme en témoigne le résultat d'acquisition de clients de 18 400, pour la période de douze mois close le 30 juin 2014, en hausse comparativement à 15 300 clients pour la période correspondante de l'exercice précédent et à 16 500 pour la période de douze mois close le 31 mars 2014. Au 30 juin 2014, il y avait un total de 265 000 clients comparativement à 291 000 clients à la fin de la période correspondante de l'exercice précédent.
- Favorisé par une accélération du rythme d'acquisition de clients, le nombre de clients recourant exclusivement aux médias numériques a augmenté pour s'établir à 29 400 au 30 juin 2014, comparativement à 19 700 pour la période correspondante de l'exercice précédent et à 26 100 au 31 mars 2014.
- Yellow Média a fait l'acquisition de la participation restante de 70 % dans 411 pour un prix d'achat de 22,7 M\$, déduction faite de la trésorerie acquise de 3,6 M\$. L'acquisition résulte de l'exercice par les autres actionnaires de 411 d'une option de vente qui exigeait que la Société fasse l'acquisition de la participation restante de 70 % dans 411. 411 est l'exploitant de 411.ca, un moteur de recherche en ligne conçu pour trouver des personnes et des entreprises locales au Canada. Avec un effectif de vente de 60 représentants en centres d'appels, offrant des services à environ 15 000 clients numériques partout au Canada, 411 détient une solide feuille de route en matière d'occasions d'affaires, de conversions et d'acquisition de clients. L'acquisition de 411 est un complément au plan de retour à la croissance de Yellow Média, car elle permet à la Société de tirer parti de l'expertise de l'équipe de ventes de 411, pour l'aider dans ses efforts d'acquisition de clients.

b) Favoriser la fidélisation des clients

- Le taux de renouvellement de la part des clients de GPJ au cours de la période de douze mois close le 30 juin 2014 est demeuré stable par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent, soit à 85 %.
- En vue d'améliorer l'expérience des consommateurs et d'élaborer des outils adaptés à leur intention, la Société a lancé une version redessinée de son site Web interentreprises Solution 360°, appelé Carrefour Affaires 360° (<http://carrefouraffaires.pj.ca/>). Le Carrefour Affaires 360° dispose d'une architecture simplifiée et d'une conception plus attrayante, qui aident les clients actuels et futurs à trouver plus facilement de l'information sur les produits et les services numériques de GPJ, à demander leur inscription et à prendre rendez-vous à des fins de consultation.

- Une nouvelle version de la plateforme Pages Jaunes Analytique a été élaborée afin d'offrir une interface plus conviviale, une surveillance plus efficace des activités de marketing des clients, de même qu'un calculateur de revenus afin d'offrir un aperçu des contacts et des revenus générés par les campagnes de marketing respectives des clients.

Améliorer l'efficacité opérationnelle

- Dans un contexte de diminution des produits tirés des médias imprimés, Yellow Média procède actuellement à la consolidation et au remplacement de ses systèmes traditionnels de publication imprimée, de même qu'à l'examen de son modèle national de distribution de médias imprimés, dans le but de protéger la rentabilité de la plateforme des médias imprimés. La Société apporte également des améliorations à ses plateformes de base et à son infrastructure, comme la consolidation de huit de ses centres de données des TI et le remplacement de ses systèmes téléphoniques et de ses serveurs Exchange traditionnels, afin de promouvoir davantage les économies de coûts au sein de l'entreprise.

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 (heure de l'Est) le 6 août 2014 pour commenter les résultats du deuxième trimestre de 2014. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-2218 dans la région de Toronto ou le 1-866-225-2055 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/2014/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 6 août au 13 août 2014 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 **1997641**.

Yellow Média Limitée

Yellow Média Limitée (TSX : Y) est une société canadienne de médias numériques et imprimés qui offre aux entreprises une gamme complète de solutions de médias répondant à leurs principaux objectifs de marketing et qui fournit aux consommateurs des plateformes permettant d'accéder à des renseignements fiables sur les entreprises locales. En aidant les entreprises locales à consolider leurs relations avec les consommateurs par l'intermédiaire de ses différents médias, la Société favorise la croissance de l'économie de quartier. Yellow Média détient certains des principaux médias et des principales publications de recherche locale au Canada, notamment PJ.ca^{MC}, Canada411.ca et RedFlagDeals.com^{MC}, les applications mobiles PJ, ShopWise et RedFlagDeals, de même que les annuaires imprimés Pages Jaunes^{MC}. Yellow Média 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 consommateurs à l'échelle nationale. Pour plus de renseignements, visitez le 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 6 août 2014, 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 inexacts. 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 6 août 2014. 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 Media Limitée	Trimestres clos les 30 juin		Semestres clos les 30 juin	
	2014	2013	2014	2013
Produits	220 579 \$	243 183 \$	443 782 \$	496 460 \$
Bénéfice d'exploitation	56 331 \$	92 455 \$	129 633 \$	188 050 \$
Bénéfice net	27 551 \$	50 326 \$	66 773 \$	103 791 \$
Bénéfice de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	1.01 \$	1.81 \$	2.45 \$	3.71 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	57 823 \$	86 457 \$	68 733 \$	173 045 \$
BAIIA ¹	81 261 \$	107 234 \$	175 882 \$	222 712 \$
Marge sur BAIIA ¹	36,8 %	44,1 %	39,6 %	44,9 %
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation	27 188 087	27 872 822	27 302 919	27 913 722

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 d'exploitation avant amortissements 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.