

Yellow Média Limitée présente ses résultats de l'exercice complet et du quatrième trimestre de 2013

- Les produits tirés des médias numériques de l'exercice complet de 2013 ont augmenté de 10,6 % d'un exercice à l'autre, pour atteindre 406,3 M\$. Au quatrième trimestre de 2013, les produits tirés des médias numériques représentaient 45,1 % du total des produits.
- L'adoption de nos produits et services numériques a été forte, la pénétration de la Solution 360° Pages Jaunes chez les annonceurs ayant augmenté pour s'établir à 27,1 % au 31 décembre 2013, comparativement à 16,5 % à l'exercice précédent.
- En 2013, les flux de trésorerie disponibles ont augmenté de 38,4 % d'un exercice à l'autre pour atteindre 274,6 M\$. La Société a continué à renforcer son bilan en réduisant la dette nette de 32 %, pour la ramener à 533,1 M\$ au 31 décembre 2013, comparativement à 781,7 M\$ à l'exercice précédent.
- La Société a comptabilisé un bénéfice net de 176,5 M\$ en 2013, comparativement à un bénéfice net de 182,4 M\$ en 2012 avant les charges pour dépréciation et le profit au règlement d'une dette.

Montréal (Québec), le 13 février 2014 — Yellow Média Limitée (TSX : Y) (la « Société ») publie ses résultats financiers et opérationnels pour l'exercice complet et le quatrième trimestre de 2013, achevant la première étape de sa transformation numérique avec une croissance continue de ses produits tirés des médias numériques et une structure du capital plus solide. Yellow Média, une entreprise canadienne de médias numériques, soutient l'économie de quartier en favorisant les relations solides entre les entreprises locales et les consommateurs.

Résultats de l'exercice complet de 2013

En 2013, les produits ont diminué pour s'établir à 971,8 M\$, soit une diminution de 12,3 % d'un exercice à l'autre. Sur une base comparable, après ajustement pour refléter l'élimination des annuaires publiés par Canpages en 2012, les produits ont diminué de 10,7 % par rapport aux résultats de l'exercice précédent. Cette baisse découle d'abord de la diminution des produits tirés des médias imprimés, étant donné que les gros annonceurs réduisent leurs dépenses de publicité imprimée, et de la baisse du nombre d'annonceurs parmi les petits annonceurs dont les dépenses sont moins élevées.

En 2013, les produits tirés des médias numériques ont augmenté de 10,6 % pour s'établir à 406,3 M\$, comparativement à 367,2 M\$ à l'exercice précédent. Sur une base comparable, après ajustement pour refléter l'élimination des annuaires publiés par Canpages en 2012, les produits tirés des médias numériques ont augmenté de 12,5 % d'un exercice à l'autre. La croissance des produits tirés des médias numériques est essentiellement attribuable à la migration continue des annonceurs des médias traditionnels vers des produits et des services numériques et à l'adoption continue de la Solution 360° Pages Jaunes^{MC} à l'échelle des groupes de vente de Groupe Pages Jaunes (« GPJ »).

Au 31 décembre 2013, la pénétration de la Solution 360° Pages Jaunes, que nous définissons comme l'achat d'au moins trois catégories de produits, a augmenté pour s'établir à 27,1 % au sein de la clientèle d'annonceurs de GPJ, comparativement à 16,5 % à la fin de la période correspondante de l'exercice précédent.

Les produits tirés des médias imprimés ont diminué de façon constante pour atteindre 565,4 M\$ en 2013, ce qui représente une baisse de 23,6 % par rapport à 2012, comme prévu.

Le BAIIA a diminué pour se chiffrer à 416,1 M\$ en 2013, comparativement à 569,4 M\$ à l'exercice précédent. En 2013, la marge sur BAIIA a diminué pour s'établir à 42,8 % par rapport à 51,4 % en 2012, essentiellement en raison de la pression exercée sur les produits, de l'incidence d'une modification de la composition des produits et des investissements requis pour faire progresser la transformation numérique de la Société.

Pour l'exercice clos le 31 décembre 2013, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 176,5 M\$, comparativement à une perte nette de 2 G\$ pour l'exercice précédent. En 2012, la Société a comptabilisé une charge de dépréciation de 3,3 G\$ au titre de son goodwill et de certaines de ses immobilisations incorporelles et corporelles, ainsi qu'un profit au règlement d'une dette de 978,6 M\$ à la suite de la restructuration de son capital. Après ajustement au titre de la charge de dépréciation et du profit au règlement d'une dette, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 182,4 M\$ en 2012. Cette diminution est essentiellement attribuable à une baisse du BAIIA, partiellement compensée par une diminution des charges financières, une diminution de la dotation aux amortissements et une diminution des frais de restructuration et charges spéciales.

Pour l'exercice clos le 31 décembre 2013, la Société a comptabilisé un bénéfice net de base par action de 6,34 \$, comparativement à un bénéfice net de base par action de 5,76 \$ en 2012, compte non tenu de la charge de dépréciation et du profit au règlement d'une dette.

En 2013, les flux de trésorerie disponibles ont augmenté à 274,6 M\$, comparativement à 198,3 M\$ en 2012. L'augmentation des flux de trésorerie s'explique par une variation favorable du fonds de roulement, une diminution des intérêts versés et de l'impôt sur le résultat payé, ainsi que par une diminution des frais de restructuration et charges spéciales, facteurs partiellement contrebalancés par une hausse des dépenses d'investissement et une baisse du BAIIA. En 2013, les dépenses d'investissement ont totalisé 66,1 M\$, en hausse par rapport à 40,2 M\$ à l'exercice précédent.

« L'exercice 2013 a marqué l'achèvement de la première étape de la transformation numérique de Yellow Média, dans le cadre de laquelle nous avons effectué d'importants investissements en vue de renforcer notre base en ce qui a trait au numérique », a déclaré M^{me} Ginette Maillé, chef de la direction financière de Yellow Média. « En 2014, la Société continuera d'investir dans sa transformation numérique, tout en réalisant des projets qui permettent d'améliorer l'efficacité de l'entreprise et de soutenir la rentabilité à long terme. »

Au 31 décembre 2013, la dette nette de Yellow Média avait diminué pour se chiffrer à 533,1 M\$, comparativement à une dette nette de 781,7 M\$ au 31 décembre 2012. En 2013, la Société a remboursé une tranche de 153,4 M\$ sur ses billets garantis de premier rang à 9,25 %, dépassant ainsi l'exigence minimale fixée à 100 M\$.

Résultats pour le quatrième trimestre de 2013

Au cours du quatrième trimestre clos le 31 décembre 2013, les produits ont diminué de 10 % pour s'établir à 238 M\$, comparativement à 264,4 M\$ au cours du dernier trimestre de 2012.

Au cours du quatrième trimestre clos le 31 décembre 2013, les produits tirés des médias numériques ont augmenté de 7,7 % pour s'établir à 107,4 M\$, comparativement à 99,7 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Au cours du quatrième trimestre de 2013, les produits tirés des médias numériques représentaient 45,1 % des produits totaux, en hausse par rapport à 37,7 % au cours de la période correspondante de 2012. Les produits tirés des médias imprimés ont diminué de façon constante pour s'établir à 130,6 M\$ au cours du quatrième trimestre de 2013, une baisse de 20,7 % comparativement à la période correspondante de 2012.

Au cours du quatrième trimestre de 2013, le BAIIA a diminué pour s'établir à 91,3 M\$, comparativement à 141,7 M\$ à l'exercice précédent.

Au cours du quatrième trimestre de 2013, la marge sur BAIIA a diminué pour s'établir à 38,3 %, comparativement à 53,6 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. Au quatrième trimestre de 2013, la pression exercée sur les produits, la modification de la composition des produits, les investissements requis pour faire progresser la transformation numérique de la Société, ainsi que des provisions non récurrentes liées à un litige et à des avis de cotisation pour les taxes de vente ont eu une incidence sur la marge sur BAIIA. Au quatrième trimestre de 2012, un avantage sans effet de trésorerie lié à la modification des régimes de retraite et d'avantages postérieurs à l'emploi de nos employés a eu une incidence sur la marge sur BAIIA. Compte non tenu de ces éléments non récurrents, la marge sur BAIIA au quatrième trimestre de 2013 a diminué pour s'établir à 41,2 %, comparativement à 48,0 % à la période correspondante de l'exercice précédent, selon la même méthode.

Pour le trimestre clos le 31 décembre 2013, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 31 M\$, comparativement à 821,9 M\$ à la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours du quatrième trimestre de 2012, la Société a comptabilisé une charge pour dépréciation de 300 M\$ relativement à certaines immobilisations incorporelles et immobilisations corporelles, ainsi qu'un profit de 994,9 M\$ au règlement d'une dette à la suite de la restructuration du capital. Après ajustement au titre de la charge pour dépréciation et du profit au règlement d'une dette, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 27,6 M\$ au cours du quatrième trimestre de 2012. L'augmentation découle principalement d'une baisse des charges financières et de la charge d'impôt sur le résultat, contrebalancée en partie par la baisse du BAIIA.

Pour le trimestre clos le 31 décembre 2013, la Société a comptabilisé un bénéfice de base par action de 1,11 \$, comparativement à un bénéfice de base par action de 0,83 \$ pour le trimestre clos le 31 décembre 2012, compte non tenu de la charge de dépréciation et du profit au règlement d'une dette.

Au quatrième trimestre de 2013, les flux de trésorerie disponibles ont augmenté pour s'établir à 74,2 M\$, comparativement à 48 M\$ à l'exercice précédent. Cette augmentation découle d'une variation favorable du fonds de roulement et d'une baisse des intérêts versés et de l'impôt sur le résultat payé, facteurs partiellement contrebalancés par une baisse du BAIIA.

Mise à jour opérationnelle

« Yellow Média est en excellente position pour passer à la deuxième étape de sa transformation numérique et procédera à des investissements stratégiques ciblés tout au long de 2014 en vue de favoriser la croissance des produits et la rentabilité à long terme », a affirmé M. Julien Billot, président et chef de la direction de Yellow Média. « Nous effectuons actuellement un examen complet de l'entreprise afin d'orienter nos efforts et nos investissements à court et à moyen terme. Notre objectif final est de transformer Yellow Média en une entreprise de médias numériques locaux durable en élargissant la portée de notre marque, en attirant de nouveaux groupes de consommateurs de médias numériques, en répondant mieux aux besoins de nos annonceurs, et en investissant dans nos employés. »

Renforcer notre image de marque

- La Société a élargi sa campagne publicitaire afin de faire la promotion du téléchargement et de l'utilisation de l'application mobile Pages Jaunes, ciblant plus de 260 000 personnes de la génération Y sur les campus universitaires de Toronto, de Vancouver et de Montréal.
- GPJ a lancé Shop The Neighbourhood™ (Magasin dans le quartier) partout dans la région du Grand Toronto, un événement appuyé par une campagne multimédia pour faire la promotion du magasinage local et soutenir les petites entreprises. Cette initiative, qui s'est tenue le 30 novembre 2013, a attiré plus de 1 800 entreprises locales et généré plus de 2 000 offres exclusives dans l'ensemble de nos médias numériques. Cette campagne a également reçu l'appui de tous les paliers de gouvernement et de célébrités locales.
- Tout au long de 2014, la Société continuera à concevoir des campagnes de publicité à l'échelle nationale et locale afin de mieux faire connaître la marque tant auprès des consommateurs que des annonceurs, ainsi que de mettre en évidence la transformation numérique de la marque.

Améliorer nos médias pour rejoindre un nombre croissant d'acheteurs canadiens

- Une application ShopWise pour les iPad a été lancée, de même qu'une nouvelle version de l'application mobile, afin d'aider les Canadiens à magasiner plus efficacement grâce à une expérience de consultation des circulaires sur support numérique et à des économies et des rabais géolocalisés plus faciles à trouver.
- La Société a continué de mettre en œuvre son outil de gestion des marchands en ligne, qui améliore la qualité, l'exhaustivité et la pertinence du contenu en éliminant tous les doublons et les inscriptions d'affaires qui ne sont pas à jour.
- En 2014, la Société continuera à développer du contenu exact, fiable et riche en renseignements sur les entreprises locales afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs, renforcer leur engagement et accroître la pertinence de ses médias numériques. La Société investira dans des partenariats clés favorisant le trafic et les occasions de distribution dans le but d'élargir son réseau de partenaires et de faire croître son bassin de consommateurs locaux.

Fournir aux annonceurs des produits et des services de marketing numérique de qualité

- Parmi la gamme de produits et services offerts par la Société, le positionnement prioritaire mobile demeure le produit numérique dont la croissance est la plus rapide. Au 31 décembre 2013, la pénétration chez les annonceurs avait augmenté pour s'établir à 14,9 %, comparativement à 8 % à la fin de la période correspondante de 2012.
- GPJ a élargi sa proposition de valeur aux entreprises locales en leur permettant d'être présentes dans les médias sociaux. GPJ est maintenant en mesure d'utiliser le contenu sur les activités d'un annonceur (notamment l'emplacement, les coordonnées, les sites Web et des images) pour générer automatiquement et mettre à jour une page d'affaires Facebook® de base.
- La Société offrira aux annonceurs des campagnes publicitaires dans les médias sociaux plus complètes en 2014. Un nouveau service d'affichage numérique sera aussi mis en œuvre, et des produits et services existants seront réorganisés pour créer de nouvelles offres afin d'améliorer la présence numérique des annonceurs et de stimuler le rendement du capital investi.

Attirer et conserver un nombre croissant d'annonceurs

- Au 31 décembre 2013, il y avait un total de 276 000 annonceurs, comparativement à 309 000 annonceurs à la fin de la période correspondante de l'exercice précédent.
- Pour la période de douze mois close le 31 décembre 2013, l'acquisition d'annonceurs s'est établie à 13 600. L'acquisition d'annonceurs a légèrement augmenté par rapport à la période de douze mois close le 30 septembre 2013, au cours de laquelle 11 900 nouveaux annonceurs avaient été acquis.
- La Société continuera de mettre en œuvre sa stratégie d'acquisition à l'échelle nationale tout au long de 2014. De nouveaux programmes, processus et de nouvelles technologies seront aussi mis en œuvre pour aider nos groupes de ventes à trouver et à attirer de nouveaux annonceurs, améliorer le suivi fait auprès des clients potentiels et augmenter le nombre de conversions.

Investir dans les employés

- La Société a aligné sa main-d'œuvre sur la réalité de sa transformation numérique en transférant des ressources de ses activités traditionnelles vers sa plateforme numérique. En 2013, la Société a engagé environ 200 professionnels dans les domaines des technologies de l'information et des médias numériques.
- La Société continuera d'investir dans sa main-d'œuvre et prévoit engager 200 professionnels additionnels dans les domaines des technologies de l'information et des médias numériques en 2014. La Société investira également dans l'établissement d'une culture numérique bien ancrée et dans les programmes de formation, les outils et les ressources qui augmenteront les connaissances en matière de technologie numérique, et favorisera la gestion du changement dans tous les domaines 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 13 février 2014 pour commenter les résultats de l'exercice complet et du quatrième trimestre de 2013. 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/2013/rapports-trimestriels/webdiffusion-du-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 13 au 20 février 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 **4993633**.

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 PagesJaunes.ca^{MC}, Canada411.ca et RedFlagDeals.com^{MC}, les applications mobiles Pages Jaunes, ShopWise et RedFlagDeals, de même que les annuaires imprimés Pages Jaunes^{MC}. Ses applications mobiles pour la recherche d'entreprises locales et de promotions ont été téléchargées plus de 6,5 millions de fois à ce jour et ses destinations en ligne rejoignent 7,3 millions de visiteurs uniques chaque mois. 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 annonceurs à l'échelle nationale. Pour plus de renseignements, visitez le 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 13 février 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 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 13 février 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**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)

Yellow Média Limitée	Trimestres clos les 31 décembre		Exercices clos les 31 décembre	
	2013	2012	2013	2012
Produits	237 951 \$	264 447 \$	971 761 \$	1 107 715 \$
Bénéfice opérationnel (perte opérationnelle)	62 013 \$	(199 829) \$	332 610 \$	(2 847 683) \$
Bénéfice net (perte nette)	30 964 \$	821 850 \$	176 530 \$	(1 962 054) \$
Bénéfice (perte) de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	1,11 \$	29,24 \$	6,34 \$	(70,95) \$
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	88 444 \$	61 749 \$	340 680 \$	238 573 \$
BAlIA ¹	91 253 \$	141 677 \$	416 112 \$	569 380 \$
Marge sur BAlIA ¹	38,3 %	53,6 %	42,8 %	51,4 %
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation	27 619 358	27 955 077	27 797 170	27 955 077

Mesures non définies par les IFRS¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAlIA, défini comme le bénéfice opérationnel avant amortissements, dépréciation du goodwill, des immobilisations incorporelles et des immobilisations corporelles, et frais de restructuration et charges spéciales. La direction juge que cette mesure est représentative des activités continues. 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 BAlIA constitue une mesure importante.