

## **Yellow Média Limitée présente ses résultats pour le premier trimestre de 2014**

- Au premier trimestre de 2014, la Société a enregistré une croissance de 10,6 %, d'un exercice à l'autre, des produits tirés des médias numériques relativement aux principales activités de GPJ.
- La pénétration de la Solution 360° Pages Jaunes parmi la clientèle a atteint 29,9 % au 31 mars 2014, comparativement à 18,9 % à l'exercice précédent.
- La Société a comptabilisé un bénéfice net de 39,2 M\$ au premier trimestre de 2014, comparativement à 53,5 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- Le 2 juin 2014, la Société prévoit faire un paiement de 73,5 M\$ pour le rachat obligatoire de ses billets garantis de premier rang à 9,25 %.
- Yellow Média a mis sur pied un plan de retour à la croissance afin de soutenir sa transformation numérique et de se repositionner en vue d'une croissance des produits et d'une rentabilité durable.

**Montréal (Québec) le 8 mai 2014** – Yellow Média Limitée (TSX : Y) (la « Société » ou « Yellow Média ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et d'exploitation pour le premier trimestre clos le 31 mars 2014. La Société poursuit la deuxième phase de sa transformation numérique visant à rapprocher Yellow Média de son objectif à long terme de devenir le chef de file du numérique local au Canada.

« Soutenue par une structure du capital plus saine, la première phase de notre transformation a permis d'établir de solides fondations en ce qui a trait au numérique sur lesquelles nous pouvons nous appuyer, a déclaré M. Julien Billot, président et chef de la direction de Yellow Média. Nous sommes actuellement dans la deuxième phase de notre transformation numérique et nous nous appuyons sur ces assises solides pour nous positionner en tant que chef de file au Canada dans le marché de la publicité numérique locale, tout en favorisant le retour à la croissance de la Société. »

### **Résultats pour le premier trimestre de 2014**

Pour le premier trimestre de 2014, les produits ont diminué de 11,9 % pour atteindre 223,2 M\$, comparativement à 253,3 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Pour le premier trimestre de 2014, les produits tirés des médias numériques relativement aux principales activités de GPJ, compte non tenu de l'incidence de Mediative et de Mur à Mur, ont augmenté de 10,6 % d'un exercice à l'autre. Les produits consolidés tirés des médias numériques se sont élevés à 104 M\$ au premier trimestre de 2014, soit une croissance de 5,1 %, mais ont subi l'incidence négative de la perte d'un compte national pour Mediative au cours du deuxième trimestre de 2013. Au premier trimestre de 2014, les produits consolidés tirés des médias numériques représentaient 46,6 % du total des produits, soit une hausse comparativement à 39,1 % à la période correspondante de 2013.

La croissance des produits tirés des médias numériques continue de résulter de la migration en cours des clients des médias traditionnels aux produits et services numériques et de l'adoption continue par la clientèle de la Solution 360° Pages Jaunes<sup>MC</sup>. Au 31 mars 2014, la pénétration des produits 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 29,9 % au sein de notre clientèle, comparativement à 18,9 % à l'exercice précédent.

Les produits tirés des médias imprimés ont continué d'afficher une diminution stable au premier trimestre de 2014, soit une baisse de 22,7 % d'un exercice à l'autre, pour atteindre 119,3 M\$.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 94,6 M\$ au cours du premier trimestre de 2014, comparativement à 115,5 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 42,4 % pour le trimestre clos le 31 mars 2014, comparativement à 45,6 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. La marge sur BAIIA pour le premier trimestre de 2014 a été principalement sensible à la baisse des produits tirés des médias imprimés et à la modification de la composition des produits et des investissements requis pour faire progresser la transformation numérique de la Société. Un avantage non récurrent lié à l'issue d'un litige au premier trimestre de 2014 a également eu une incidence sur la marge sur BAIIA. En excluant cet élément, la marge sur BAIIA au premier trimestre de 2014 a diminué pour s'établir à 41 %.

Afin de favoriser la rentabilité à long terme, la Société continue d'investir dans l'efficacité des activités et de rationaliser les processus d'exploitation. Au premier trimestre de 2014, GPJ a amélioré ses processus d'exécution des commandes de produits numériques en automatisant la création des profils d'entreprises virtuels. En outre, la Société procède actuellement à la normalisation de son architecture traditionnelle existante par la consolidation de ses systèmes de publication imprimée et de ses centres de données TI.

Pour le premier trimestre clos le 31 mars 2014, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 39,2 M\$ et un bénéfice de base par action de 1,43 \$, comparativement à un bénéfice net de 53,5 M\$ et à un bénéfice de base par action de 1,91 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution est principalement attribuable à une baisse du BAIIA.

La Société a utilisé des flux de trésorerie disponibles de 3,3 M\$ au premier trimestre de 2014, tandis que des flux de trésorerie disponibles de 67,7 M\$ ont été générés à l'exercice précédent. Cette baisse découle principalement 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, d'une baisse du BAIIA et d'une hausse des paiements au titre des frais de restructuration en raison du réalignement de la main-d'œuvre en novembre 2013.

Yellow Média prévoit générer suffisamment de flux de trésorerie liés à ses activités d'exploitation pour investir dans sa transformation numérique et remplir toute obligation éventuelle liée au service de la dette. Au 31 mars 2014, la dette nette totalisait 541,2 M\$, comparativement à 533,1 M\$ au 31 décembre 2013. Le 2 juin 2014, la Société prévoit effectuer un paiement de 73,5 M\$ pour le rachat obligatoire de ses billets garantis de premier rang.

« Yellow Média maintient son engagement à offrir une valeur à long terme et durable à ses actionnaires, explique M<sup>me</sup> Ginette Maillé, chef des finances de Yellow Média. Nous augmenterons la valeur aux actionnaires par la mise en œuvre de notre transformation numérique, investissant ainsi dans des projets qui favorisent la croissance des produits et protègent la rentabilité. En outre, nous renforcerons et optimiserons davantage notre structure de capital en maintenant l'accent sur le remboursement de la dette. »

### **Mise à jour sur les activités d'exploitation**

« L'objectif à long terme de Yellow Média demeure inchangé et nous poursuivons nos efforts visant à devenir le chef de file du numérique local au Canada, a déclaré M. Billot. La concrétisation de cet objectif s'effectuera en plusieurs phases distinctes dont l'exécution s'échelonne à court et à moyen terme. Dans le cadre de la deuxième phase de notre transformation et de notre plan de retour à la croissance, nous avons concentré nos investissements dans des projets qui améliorent notre marque, nos médias et notre stratégie de mise en marché et, en fin de compte, notre positionnement dans le marché de la publicité numérique locale. »

### ***Promouvoir les possibilités de notre marque***

- La Société a repositionné son site phare de recherche locale. Auparavant nommé pagesjaunes.ca, il s'appelle maintenant PJ.ca. Ce nouveau nom permettra d'accroître la connaissance de la marque et de renforcer l'identité numérique de la Société.
- Une campagne publicitaire télévisée et numérique a été lancée à l'échelle nationale afin d'accroître l'utilisation de l'application mobile PJ. Cette campagne, en plus de présenter la nouvelle marque PJ aux Canadiens, met en lumière les améliorations apportées à l'application mobile, lesquelles offrent aux acheteurs une expérience enrichie en matière de recherche.

### ***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 augmenté pour atteindre 94,1 millions, comparativement à 93,8 millions de visites pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- La Société a lancé les médias en ligne et mobiles PJ repensés afin d'offrir aux utilisateurs des résultats de recherche plus pertinents, un accès rapide aux thèmes de recherche locaux à la mode, la possibilité de trouver plus facilement des bonnes affaires et des commerçants populaires dans leurs quartiers, tout en offrant des temps de réponse plus rapides.

- Yellow Média a élargi sa base de données de renseignements sur les entreprises en créant 250 000 nouvelles catégories d'entreprises plus ciblées et en ajoutant une mine de renseignements aux pages des commerçants locaux et nationaux. La Société a également poursuivi le déploiement des applications de collecte de contenu des marchands au sein de l'équipe de vente afin de promouvoir la collecte et la diffusion en temps réel des renseignements des clients.

### ***Affiner notre stratégie de mise en marché***

#### *a) Favoriser l'acquisition de clients*

- Au 31 mars 2014, il y avait un total de 270 000 clients comparativement à 300 000 clients à la fin de la période correspondante de l'exercice précédent.
- L'acquisition de clients au cours de la période de douze mois close le 31 mars 2014 a été de 16 500. Le taux d'acquisition des clients a continué de s'améliorer, comme en témoignent les résultats d'acquisition de clients de 16 400 et de 15 200, respectivement, pour les périodes de douze mois closes le 31 mars 2013 et le 31 décembre 2013.
- Une nouvelle plateforme de gestion des relations avec la clientèle a été implantée au sein des centres d'appels visant les acquisitions de clients de la Société. Cette plateforme permet d'automatiser l'acheminement et l'affectation des occasions entrantes afin d'entretenir et de gérer les liens avec les clients potentiels de manière efficace.

#### *b) Favoriser la fidélisation des clients*

- Le taux de renouvellement de la part des clients a diminué légèrement pour s'établir à 85 % au 31 mars 2014, comparativement à 86 % pour la même période de l'exercice précédent.
- La Société demeure engagée à fournir aux entreprises locales les services numériques les plus intéressants, diversifiés et complets. Yellow Média a récemment lancé l'affichage numérique ciblé dans ses groupes de vente. Cette solution d'affichage publicitaire vise à aider les petites et moyennes entreprises (PME) à accroître leur visibilité en ligne en exposant les consommateurs locaux à leurs bannières publicitaires numériques.
- Yellow Média a aussi lancé une solution de médias sociaux dont l'objectif est d'aider les PME à établir et à maintenir une visibilité sur Facebook. Cette solution, actuellement déployée auprès des clients en Ontario et dans l'ouest du Canada et dont le déploiement à l'échelle nationale est prévu d'ici juin 2014, offre aux consommateurs un service professionnel de création de page Facebook et leur permet d'optimiser leur présence sur les médias sociaux et la gestion de campagne publicitaire sur Facebook.

## **Le plan de retour à la croissance**

À la suite des progrès de la Société au premier trimestre de 2014, nous avons décidé de mettre en œuvre le plan de retour à la croissance (le plan) afin de guider de manière efficace la Société alors qu'elle poursuit l'exécution de la deuxième phase de sa transformation numérique. Le plan consiste à tirer parti des investissements faits en 2013 et des assises renforcées de la Société en ce qui a trait au numérique pour occuper une place de chef de file dans le marché de la publicité numérique locale au Canada.

Les piliers de la transformation suivants seront au cœur de la mise en œuvre réussie du plan :

- Promouvoir les possibilités de la marque – Des investissements seront faits afin de changer les vieilles perceptions à l'égard de la marque et d'accroître la notoriété des nouvelles plateformes et solutions de la Société. Une architecture de marque simplifiée sera implantée afin de permettre à Yellow Média de se démarquer en tant que joueur numérique dans une catégorie à part dans l'économie de quartier. Des campagnes multimédias nationales seront aussi déployées afin d'accroître l'utilisation des médias et d'améliorer l'acquisition de clients.
- Mettre en valeur les actifs liés aux médias – Des investissements seront faits dans tous les médias numériques détenus et exploités de la Société afin d'attirer les utilisateurs de produits numériques et de faire croître ce bassin d'utilisateurs. Du contenu amélioré et des fonctionnalités seront ajoutés aux médias de PJ afin d'aider les utilisateurs à satisfaire leurs besoins quotidiens. De plus, la Société développera de nouveaux médias verticaux afin d'offrir une expérience de recherche plus ciblée et d'accroître la part de marché de Yellow Média dans des catégories où elle est sous-représentée, comme le magasinage, la restauration, l'immobilier et les loisirs. La Société continuera aussi de se concentrer sur l'évolution de ses plateformes mobiles et pour tablettes et demeurera engagée à offrir une expérience de recherche locale sur le pouce améliorée.
- Affiner la stratégie de mise en marché – La Société élargira sa gamme de produits et services numériques en y ajoutant des offres de produits simplifiés et verticaux, de même que des solutions fondées sur le rendement qui tireront parti du pouvoir des médias numériques détenus et exploités et protégeront la rentabilité. Parallèlement à de plus grands efforts d'acquisition et de fidélisation de clients, Yellow Média prévoit un retour à la hausse du nombre de clients d'ici 2017. Une équipe de vente élargie, de même que des nouvelles technologies, des nouveaux processus et des nouveaux programmes de formation visant à promouvoir une culture de ventes centrée sur les acquisitions de clients au sein de l'entreprise, seront élaborés. Par ailleurs, Yellow Média rehaussera la satisfaction de la clientèle en améliorant les niveaux de service de base et en offrant à ses clients des niveaux de service à la clientèle plus personnalisés. Finalement, Mediative procédera à des investissements pour accroître son offre aux agences nationales, aux clients et aux détaillants. Elle s'engagera également dans la recherche, le développement et l'innovation au sein de l'industrie du marketing numérique afin de soutenir la transformation en cours de Yellow Média.

La Société a mis en place à l'interne un bureau de transformation organisationnelle pour la mise en œuvre du plan de retour à la croissance. Relevant du chef de la direction, le bureau de transformation organisationnelle sera dirigé par M. Stephen Port, vice-président, bureau de transformation, et assumera l'entière responsabilité et la concrétisation de tous les projets qui soutiennent le plan.

« La mise en œuvre réussie de notre plan de retour à la croissance améliorera de façon importante nos relations avec les entreprises et les consommateurs au Canada, a expliqué M. Billot. Lorsque nous aurons accompli notre plan de retour à la croissance, Yellow Média sera dotée d'une plateforme renforcée qui lui permettra de se diversifier, de démarrer de nouvelles entreprises numériques et, finalement, d'atteindre son objectif de devenir la plus importante société numérique locale du Canada. »

Le plan devrait permettre à la Société d'atteindre une croissance des produits consolidés d'ici 2018. Les produits tirés des médias numériques devraient dépasser les produits tirés des médias imprimés en 2015 et croître à des taux annuels à un chiffre élevés par la suite. Comme la stabilisation des produits tirés des médias imprimés demeure difficile à prévoir, la Société continuera d'optimiser la rentabilité de la plateforme des médias imprimés au moyen d'offres remaniées, d'une distribution ciblée des annuaires, ainsi que d'une simplification des processus d'exploitation. La rentabilité sera également favorisée par l'automatisation de divers processus d'exécution des commandes de produits numériques et par une productivité accrue au sein de nos canaux de vente.

La Société devra engager des dépenses d'exploitation et d'investissement accrues à court et à moyen terme afin de favoriser la mise en œuvre adéquate du plan de retour à la croissance. Par conséquent, la pression exercée sur les marges sur BAIIA par rapport à 2013 perdurera, car des investissements additionnels seront effectués durant le reste de 2014 et en 2015 afin de renforcer les possibilités de la marque, améliorer l'expérience des utilisateurs et accroître et maintenir le bassin d'utilisateurs de produits numériques.

Les dépenses d'investissement annuelles augmenteront pour s'établir entre 85 M\$ et 90 M\$ en 2014 et entre 70 M\$ et 75 M\$ en 2015 alors que la Société développera des plateformes de TI pour soutenir la croissance du bassin d'utilisateurs de médias numériques, l'acquisition de clients, la fidélisation de la clientèle et le lancement de nouveaux produits.

D'ici 2018, à la suite du retour à la croissance des produits, la Société s'attend à ce que les marges sur BAIIA se stabilisent à un niveau se situant entre 30 % et 35 %, et que les dépenses d'investissement se maintiennent à environ 5 % des produits consolidés.

« Le plan de retour à la croissance renforcera sensiblement le profil financier de Yellow Média, ce qui lui permettra de maintenir une croissance durable de ses produits et de sa rentabilité, a expliqué M<sup>me</sup> Maillé. En parallèle, la Société continuera à mettre l'accent sur le remboursement de la dette et à réduire de façon significative le fardeau de la dette sur son bilan d'ici 2018. »

La Société a procédé à des changements organisationnels afin de s'assurer d'avoir la bonne expertise en place pour la mise en œuvre du plan de retour à la croissance. Parmi ces changements, M. René Poirier, chef de l'information de Yellow Média, sera désormais responsable des Services d'information et des Technologies de l'information et dirigera entièrement l'exécution de tous les projets connexes. M. Paul Ryan, auparavant chef de la technologie de Yellow Média, deviendra chef de la technologie de Mediative afin d'aider à la croissance de cette division au sein du marché canadien de la publicité numérique nationale et de cultiver un environnement propice à l'innovation continue en matière de médias numériques.

### **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 (heure de l'Est) le 8 mai 2014 pour commenter les résultats du premier 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-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 8 au 15 mai 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 **3237581**.

## **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<sup>MC</sup>, Canada411.ca et RedFlagDeals.com<sup>MC</sup>, les applications mobiles PJ, ShopWise et RedFlagDeals, de même que les annuaires imprimés Pages Jaunes<sup>MC</sup>. 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](http://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 8 mai 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 7 de notre rapport de gestion en date du 8 mai 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](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)



## Faits saillants financiers

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

Yellow Média Limitée	Trimestres clos les 31 mars	
	2014	2013
Produits	223 203 \$	253 277 \$
Bénéfice d'exploitation	73 302 \$	95 595 \$
Bénéfice net	39 222 \$	53 465 \$
Bénéfice de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	1.43 \$	1.91 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	10 910 \$	86 588 \$
BAIIA <sup>1</sup>	94 621 \$	115 478 \$
Marge sur BAIIA <sup>1</sup>	42.4 %	45.6 %
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation	27 419 026	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 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.