

## RAPPORT DE GESTION

Le 6 août 2014

Le présent rapport de gestion vise à aider le lecteur à comprendre et à évaluer les tendances et les changements d'importance liés aux résultats d'exploitation et à la situation financière de Yellow Média Limitée et de ses filiales pour le trimestre et le semestre clos le 30 juin 2014. Ce rapport doit être lu parallèlement à nos états financiers consolidés audités et à notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 ainsi qu'à nos états financiers résumés intermédiaires non audités et aux notes complémentaires pour la période close le 30 juin 2014. Les rapports trimestriels, le rapport annuel et les informations supplémentaires figurent à la section « Rapports financiers » du site Web de la Société, à l'adresse [www.ypg.com](http://www.ypg.com). Pour obtenir de plus amples renseignements, notamment notre notice annuelle, veuillez visiter le site de SEDAR à l'adresse [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

Dans le présent rapport de gestion, les termes « nous », « notre/nos », la « Société », « Yellow Média » et « GPJ » désignent Yellow Média Limitée et ses filiales (notamment Financement YPG inc. [auparavant Yellow Média Inc.], Groupe Pages Jaunes Corp., 411 Local Search Corp. (« 411 »), Mur à Mur Média inc. (« Mur à Mur »), YPG (USA) Holdings, Inc. et Yellow Pages Group, LLC (ces deux derniers étant collectivement appelés YPG [États-Unis]).

### INFORMATION PROSPECTIVE

Notre structure de présentation des résultats reflète la façon dont nous gérons notre entreprise et dont nous classons nos activités aux fins de planification et d'évaluation du rendement. Le présent rapport de gestion comprend des affirmations au sujet des objectifs, des stratégies, de la situation financière, des résultats d'exploitation et des activités de GPJ. Ces déclarations sont considérées comme « prospectives » puisqu'elles sont basées sur nos attentes actuelles au sujet de nos activités, sur les marchés sur lesquels nous les exerçons, ainsi que sur diverses estimations et hypothèses.

L'information et les déclarations prospectives sont fondées sur un certain nombre d'hypothèses qui peuvent se révéler inexactes. Pour formuler certaines déclarations prospectives, nous avons eu recours aux hypothèses suivantes :

- nous réussirons à poursuivre la mise en œuvre de notre plan d'affaires;
- nous serons en mesure d'attirer et de conserver du personnel clé afin d'occuper des postes clés;
- nous serons en mesure de lancer, de vendre et de fournir de nouveaux produits et services;
- nos produits et services seront en forte demande dans les secteurs dans lesquels nous les vendons, soit les secteurs des annuaires, des médias numériques et de la publicité;
- nous réussirons à accroître l'utilisation de nos médias numériques détenus et exploités au rythme actuellement prévu;
- la baisse des produits tirés des médias imprimés ne s'accroîtra pas de manière significative au-delà de ce qui est actuellement prévu;
- la croissance des produits numériques ne sera pas beaucoup plus lente que ce qui est actuellement prévu;
- nous serons en mesure d'acquérir de nouveaux clients au rythme actuellement prévu;
- la conjoncture économique ne se détériorera pas au-delà des niveaux actuellement prévus.

L'information et les déclarations prospectives sont également fondées sur l'hypothèse qu'aucun des facteurs de risque indiqués pouvant faire en sorte que les résultats réels diffèrent de façon significative des résultats prévus décrits dans l'information et les déclarations prospectives ne se concrétisera.

Dans ce rapport de gestion, les déclarations prospectives se reconnaissent à l'usage de termes comme « chercher à », « prévoir », « croire », « pouvoir », « estimer », « s'attendre à », « objectif », « avoir l'intention de », « devoir », « planifier », « prédire », « s'efforcer de », « viser », et autres verbes ou expressions semblables. Elles reflètent les attentes actuelles concernant des événements futurs et le rendement d'exploitation à venir et valent uniquement à la date du présent rapport de gestion. Les déclarations prospectives traitent d'un grand nombre de risques et d'incertitudes; elles ne devraient pas être considérées comme des garanties des résultats ou du rendement futurs et n'indiquent pas nécessairement avec précision si ces résultats ou ce rendement seront atteints.

Un certain nombre de facteurs pourraient faire différer significativement les résultats ou le rendement réels de ceux indiqués dans les déclarations prospectives, y compris, sans s'y limiter, les facteurs mentionnés aux sections suivantes de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 :

- Une forte concurrence pourrait réduire la part de marché de la Société et avoir une incidence défavorable importante sur cette dernière, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- Une diminution plus marquée que prévu des produits tirés des médias imprimés en raison de changements dans les préférences et les habitudes des consommateurs pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- L'incapacité de la Société d'améliorer et d'élargir son offre de produits numériques et nouveaux médias pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- L'incapacité de la Société de générer des fonds suffisants, qu'ils proviennent de l'exploitation, de financements par emprunt ou par actions ou de refinancements pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- L'importance de la dette de la Société pourrait nuire à ses efforts en vue de refinancer ou de réduire sa dette et avoir une incidence défavorable importante sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- L'augmentation des cotisations versées par la Société à ses régimes de retraite pourrait avoir une incidence défavorable importante sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- L'incapacité de la Société ou des partenaires Telco de remplir leurs obligations découlant des conventions conclues entre ces parties pourrait avoir une incidence défavorable importante sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- L'incapacité de la Société de protéger correctement et de maintenir ses marques de produits et ses marques de commerce et la contrefaçon de ces dernières par des tiers pourraient avoir une incidence défavorable importante sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- Des arrêts de travail et d'autres perturbations du travail pourraient avoir une incidence défavorable importante sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- La contestation par les autorités fiscales de la position de la Société relativement à certaines questions d'ordre fiscal pourrait avoir une incidence défavorable importante sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- La perte de relations clés ou des changements dans le niveau de service fourni par des portails Internet, des moteurs de recherche, des sites Web individuels, des fabricants de téléphones cellulaires, et des fournisseurs de systèmes d'exploitation pourrait avoir une incidence défavorable importante sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- La défaillance des ordinateurs et des systèmes de communications de la Société pourrait avoir une incidence défavorable importante sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- L'incapacité de la Société à attirer et à conserver du personnel clé pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière;
- L'incapacité de la Société à développer les plateformes de TI nécessaires à la mise en œuvre du plan de retour à la croissance;
- La Société pourrait devoir comptabiliser des charges pour dépréciation supplémentaires;
- L'incapacité de la Société d'attirer et de fidéliser des clients pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, sa situation financière et ses résultats opérationnels;
- Une proportion plus élevée que prévu des produits d'exploitation tirés des médias numériques à marge moins élevée, comme les sites Web, l'optimisation pour moteur de recherche (OMR) et le marketing par moteur de recherche (MMR), pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, sa situation financière et ses résultats opérationnels;
- Les activités de la Société dépendent de l'utilisation de ses médias mobiles et en ligne et l'incapacité d'accroître le trafic des médias numériques de la Société pourrait nuire à sa capacité d'augmenter ses produits d'exploitation et d'étendre ses activités.

D'autres risques et incertitudes dont la direction n'a pas actuellement connaissance ou qu'elle ne juge pas significatifs pour l'instant pourraient également avoir une incidence défavorable significative sur les activités, la situation financière ou la performance financière de la Société. Bien que les déclarations prospectives contenues dans le présent rapport de gestion soient fondées sur des hypothèses que la direction de la Société estime raisonnables, la Société ne peut garantir aux investisseurs que les résultats réels seront conformes aux déclarations prospectives et avise les lecteurs qu'il ne faut pas s'y fier indûment. Ces déclarations prospectives sont présentées à la date du présent rapport de gestion, et la Société ne s'engage aucunement à les mettre à jour ou à les réviser en fonction de nouveaux faits ou de nouvelles circonstances, sous réserve d'une obligation imposée par les lois sur les valeurs mobilières.

## **DÉFINITIONS NÉCESSAIRES À LA COMPRÉHENSION DE NOS RÉSULTATS**

### **Bénéfice d'exploitation avant amortissements, dépréciation des immobilisations incorporelles et des immobilisations corporelles et frais de restructuration et charges spéciales (BAIIA)**

Nous faisons état de notre BAIIA (bénéfice d'exploitation avant amortissements, dépréciation des immobilisations incorporelles et des immobilisations corporelles et frais de restructuration et charges spéciales). Le BAIIA n'est pas une mesure du rendement définie par les IFRS et il n'est pas considéré comme un substitut du bénéfice d'exploitation (de la perte d'exploitation) ou du bénéfice net pour mesurer le rendement de Yellow Média. La définition du BAIIA n'est pas normalisée; il est donc peu probable qu'il soit comparable à des mesures semblables employées par d'autres sociétés cotées en Bourse. Le BAIIA ne devrait pas être utilisé comme mesure exclusive des flux de trésorerie, car il ne tient pas compte de l'incidence des variations du fonds de roulement, de l'impôt, des paiements d'intérêts, des dépenses d'investissement, des réductions du capital de la dette ainsi que d'autres rentrées et sorties de fonds, qui sont présentées à la page 16 de ce rapport de gestion.

### **Flux de trésorerie disponibles**

Les flux de trésorerie disponibles sont une mesure non définie par les IFRS largement utilisée à titre d'indicateur de la performance financière. Ils ne doivent pas être considérés comme substitut des flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation. Les flux de trésorerie disponibles se définissent comme les flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation, tels qu'ils sont présentés en vertu des IFRS, déduction faite d'un ajustement pour tenir compte des dépenses d'investissement. Les flux de trésorerie disponibles ne sont pas une mesure normalisée et ne peuvent être comparés avec ceux d'autres sociétés ouvertes.

Le rapport de gestion comprend les sections suivantes :

1. Activités, mission, stratégie et capacité à produire des résultats
2. Résultats
3. Situation de trésorerie et sources de financement
4. Flux de trésorerie disponibles
5. Hypothèses critiques
6. Risques et incertitudes
7. Contrôles et procédures

# 1. ACTIVITÉS, MISSION, STRATÉGIE ET CAPACITÉ À PRODUIRE DES RÉSULTATS

## NOS ACTIVITÉS

Yellow Média 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. La Société offre aux petites et aux moyennes entreprises (les « PME ») des solutions de marketing personnalisées qui se composent de produits de marketing numériques et traditionnels, notamment le positionnement prioritaire en ligne et mobile, des solutions de moteurs de recherche, des sites Web, un service d'affichage numérique ainsi que de la publicité imprimée, sur vidéo et sur les médias sociaux. Nous offrons également aux entreprises de tout le pays des services haut de gamme de marketing numérique et de médias de performance. La Société offre des services à environ 265 000 entreprises locales partout au Canada par l'intermédiaire de son effectif de vente, qui se compose d'environ 1 100 conseillers et membres du personnel de soutien aux ventes.

Yellow Média détient l'une des plus grosses banques de données présentant des renseignements riches et organisés sur les entreprises locales au Canada. Les renseignements sur les entreprises locales de nos clients rejoignent les consommateurs canadiens par l'intermédiaire de divers médias imprimés et numériques détenus et exploités et par l'intermédiaire de divers réseaux de recherche locale. Nous détenons et exploitons certains des principaux médias et des principales publications au Canada, notamment PJ.ca<sup>MC</sup>, Canada411.ca<sup>MC</sup>, RedFlagDeals.com<sup>MC</sup>, Canpages.ca<sup>MC</sup>, 411<sup>MC</sup> et les annuaires imprimés Pages Jaunes<sup>MC</sup>, de même que les applications de recherche mobile PJ, ShopWise et RedFlagDeals. Au cours du deuxième trimestre de 2014, nos médias fixes et mobiles pour trouver des entreprises et des bonnes affaires locales ont généré plus de 102,4 millions de visites au total. La Société détient et exploite également une interface de programmation d'applications publiques appelée YellowAPI.com, qui contient 1,5 million d'inscriptions d'affaires au Canada et présente du contenu enrichi sur plus de 265 000 entreprises.

Pour consulter l'information sur nos activités, notre mission, notre stratégie et notre capacité à produire des résultats, se reporter aux sections correspondantes du rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 décembre 2013.

## 2. RÉSULTATS

Cette section présente un aperçu de notre performance financière pour le deuxième trimestre de 2014 par rapport à la période correspondante de 2013. Nous présentons plusieurs mesures afin d'aider nos investisseurs à mieux comprendre notre rendement. Certaines de ces mesures ne sont pas définies par les IFRS. Ces mesures financières sont définies à la page 3 du présent rapport de gestion et constituent des éléments importants dont il faut tenir compte lors de l'analyse de notre rendement.

### RENDEMENT GLOBAL

- Les produits ont diminué de 22,6 M\$, ou 9,3 %, par rapport au deuxième trimestre de 2013, pour s'établir à 220,6 M\$.
- Le bénéfice d'exploitation avant amortissements et frais de restructuration et charges spéciales (BAIIA) a diminué de 26 M\$, ou 24,2 %, par rapport au deuxième trimestre de 2013, pour s'établir à 81,3 M\$.

### FAITS SAILLANTS

(EN MILLIERS DE DOLLARS CANADIENS, SAUF L'INFORMATION SUR LES ACTIONS)

	Trimestres clos les 30 juin	
	2014	2013
Produits	220 579 \$	243 183 \$
Bénéfice d'exploitation avant amortissements et frais de restructuration et charges spéciales (BAIIA)	81 261 \$	107 234 \$
Bénéfice net	27 551 \$	50 326 \$
Bénéfice de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	1,01 \$	1,81 \$
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	57 823 \$	86 457 \$
Flux de trésorerie disponibles <sup>1</sup>	42 083 \$	68 463 \$

<sup>1</sup> Se reporter à la section 4 pour un rapprochement des flux de trésorerie disponibles.

<b>PRODUITS</b> (EN MILLIONS DE DOLLARS)	↓ (9,3 %)	<b>BAIIA</b> (EN MILLIONS DE DOLLARS)	↓ (24,2 %)
T2 2014	220,6 \$	T2 2014	81,3 \$
T2 2013	243,2 \$	T2 2013	107,2 \$

## RENDEMENT PAR RAPPORT À LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE

La mission de la Société est de favoriser l'économie locale de quartier en permettant aux entreprises du Canada de communiquer, d'interagir et de nouer des relations avec leurs consommateurs. Ainsi, Yellow Média cherche à devenir le chef de file du numérique local au Canada en établissant des relations d'affaires solides entre les PME et les consommateurs à l'échelle nationale. La réalisation de ces objectifs se fera en plusieurs phases distinctes.

L'exercice 2013 a marqué l'achèvement de la première phase de la transformation numérique de la Société. Soutenue par une structure du capital plus saine, résultat de la mise en œuvre de l'opération de restructuration du capital en décembre 2012, la première phase de la transformation de la Société était axée sur l'établissement des assises en matière de numérique requises pour atteindre plus facilement l'objectif à long terme, qui est de devenir le chef de file du numérique local au Canada, ce qui a été fait au moyen du développement de nouvelles technologies et de nouveaux processus et systèmes et d'investissements ciblés dans l'expérience pour les utilisateurs et les consommateurs, la marque et les employés.

Le plan de retour à la croissance de la Société a été établi au début de 2014 afin de guider de manière efficace la Société dans l'exécution de la deuxième phase de sa transformation. En tirant parti des investissements effectués en 2013 et des assises plus solides en matière de numérique de la Société, le plan de retour à la croissance est axé sur le renforcement de la perception et de la notoriété de la marque PJ auprès des utilisateurs et des clients, l'amélioration de l'expérience des utilisateurs au sein des médias de PJ, le développement des solutions numériques de la Société et l'enrichissement de l'expérience des consommateurs dans son ensemble. La mise en œuvre réussie du plan de retour à la croissance améliorera les relations de Yellow Média avec les PME et les consommateurs canadiens, avec l'objectif d'un retour pour la Société à la hausse du nombre de clients d'ici 2017, de l'atteinte d'une croissance des produits et du BAIIA d'ici 2018 et, finalement, d'un positionnement en tant que chef de file dans le marché canadien de la publicité numérique locale au Canada. Le plan de retour à la croissance vise à fournir à Yellow Média, à long terme, une plateforme renforcée qui lui permettra de se diversifier, de démarrer de nouvelles entreprises numériques et d'atteindre son objectif de devenir le chef de file du numérique local au Canada.

Afin de garantir la mise en œuvre réussie de la deuxième phase de la transformation numérique de Yellow Média et du plan de retour à la croissance, la Société concentrera ses efforts sur les secteurs clés suivants en 2014 :

- Promouvoir les possibilités de la marque – Lancer des campagnes de publicité ciblées afin de mieux faire connaître la marque numérique et d'en améliorer la perception au sein de notre bassin de consommateurs et des PME, ainsi que de mettre en évidence la transformation numérique de la marque;
- Attirer un bassin d'utilisateurs de grande valeur – Accroître le bassin d'utilisateurs de produits numériques en offrant une expérience intéressante aux utilisateurs en améliorant la qualité, l'exhaustivité et la pertinence du contenu, et en fournissant des applications numériques attrayantes conçues pour découvrir les entreprises locales au sein du quartier;
- Répondre aux besoins des clients – Fournir des solutions numériques de qualité, offrir une expérience de ventes améliorée, assurer une exécution supérieure des campagnes de marketing de nos clients et améliorer notre service à la clientèle afin de favoriser la fidélisation et l'acquisition de clients;
- Investir dans les employés – Soutenir la transformation numérique de la Société en attirant et en conservant des employés dotés des connaissances requises en technologies de l'information (« TI »), en médias numériques et en service à la clientèle, tout en offrant la formation nécessaire pour améliorer les compétences en matière de numérique au sein de l'entreprise;
- Améliorer l'efficacité – Implanter des technologies qui optimiseront les processus, simplifieront les activités d'exploitation et, finalement, favoriseront la rentabilité.

### Promouvoir les possibilités de la marque

Le renforcement de la perception et de la notoriété de la marque Pages Jaunes au sein du bassin de consommateurs et des entreprises locales est essentiel pour accroître l'utilisation des médias numériques de Yellow Média et soutenir l'acquisition de clients. Au cours du deuxième trimestre de 2014, Yellow Média a repositionné son site de recherche pagesjaunes.ca, qui s'appelle maintenant PJ.ca. L'acronyme PJ pour désigner les principaux médias de Yellow Média est plus moderne, plus facile à retenir et plus représentatif de la transformation numérique de la Société, tout en conservant un lien avec l'héritage de 100 ans de la marque de la Société qui est de servir de pont entre les entreprises et les consommateurs à l'échelle du pays.

La Société a exploité le repositionnement de sa nouvelle marque au moyen de diverses initiatives de publicité nationales et locales d'entreprise à consommateurs partout au Canada. D'avril à juin 2014, la Société a diffusé une campagne nationale télévisée et numérique, afin de présenter aux Canadiens le contenu et les fonctionnalités de recherche améliorés disponibles sur l'application mobile PJ. Plus récemment, Yellow Média a lancé une vaste campagne publicitaire locale, extérieure et multimédia à Toronto, Montréal, Calgary et Vancouver. Cette campagne locale a été diffusée de juin à juillet 2014 et consistait en des panneaux publicitaires extérieurs, des présentations lors d'événements, des annonces numériques et mobiles ainsi qu'en des annonces placées dans les abris de transport en commun, dans les transports en commun, dans les restaurants et sur les terrasses afin d'encourager le téléchargement et l'utilisation de l'application mobile PJ dans les plus grands marchés urbains du Canada. Les campagnes, tant nationales que locales, ont eu une incidence positive sur l'utilisation de l'application mobile PJ. La moyenne des téléchargements et des visites mobiles hebdomadaires ont en effet augmenté de 65 % et de 20 %, respectivement, par rapport aux périodes antérieures au lancement des campagnes.

Yellow Média continue de lancer diverses formes de publicité interentreprises afin de mieux faire connaître la marque et de promouvoir l'adoption des produits et services numériques de la Société. Au cours du deuxième trimestre de 2014, la Société a mené des campagnes publicitaires radiophoniques et numériques à Montréal et à Calgary pour présenter son forfait Accélérateur aux PME. Le forfait Accélérateur est actuellement vendu par l'entremise des centres d'appels visant les acquisitions de la Société et permet aux futurs clients d'acquiescer une exposition numérique à prix abordable grâce à des forfaits qui comprennent un profil virtuel et le positionnement prioritaire en ligne et mobile. Cette campagne publicitaire radiophonique et numérique a été étoffée par la prolongation des séries de séminaires sur le numérique en Alberta et dans les provinces de l'Atlantique. Ces événements ont déjà rejoint plus de 1 000 PME et ont permis d'informer les entreprises locales au sujet des dernières tendances en marketing numérique ainsi que des produits et services offerts par GPJ, afin de les aider à réussir dans l'économie numérique d'aujourd'hui.

### **Attirer un bassin d'utilisateurs de grande valeur**

Des améliorations continuent d'être apportées dans toutes les plateformes numériques détenues et exploitées par la Société afin d'attirer les utilisateurs de produits numériques et de faire croître ce bassin d'utilisateurs. Au cours du deuxième trimestre de 2014, 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 102,4 millions, comparativement à 100,1 millions de visites pour la période correspondante de l'exercice précédent.

La Société se concentre sur l'évolution de ses plateformes mobiles et pour tablettes et demeurera engagée à offrir aux acheteurs une expérience de recherche locale sur le pouce améliorée. De nouvelles versions de l'application mobile PJ pour iPhone, iPad et Android ont été lancées au cours du deuxième trimestre de 2014, offrant 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. Grâce à ces améliorations, l'application PJ a reçu diverses reconnaissances sur App Store, y compris les titres de « Choix de l'éditeur » et « Meilleure nouvelle application » en mai 2014, « Meilleure application de mai 2014 » et « Meilleure application conçue au Canada » en juin 2014. Dans le but d'offrir aux utilisateurs une expérience de recherche plus verticale, la Société a enrichi son application mobile ShopWise pour y inclure des caractéristiques de personnalisation qui permettent aux utilisateurs d'afficher sur la page d'accueil leurs catégories de rabais préférées. Une application mobile RedFlagDeals.com a également été lancée pour Android.

Améliorer la qualité, l'exhaustivité et la pertinence du contenu disponible sur ses médias en ligne et mobiles demeure aussi très important pour l'amélioration de l'expérience de l'utilisateur et la croissance de l'utilisation des médias numériques. La Société a terminé le projet de gestion des marchands en ligne à la mi-juillet 2014, ce qui a permis de supprimer toute l'information périmée, obsolète et répétitive de sa base de données existante d'inscriptions d'affaires. Au 30 juin 2014, 74 000 nouveaux profils de marchands avaient été créés pour publication sur les médias numériques de Yellow Média, et la quasi-totalité des inscriptions d'affaires étaient géocodées. De plus, un pourcentage croissant des profils de marchands comporte maintenant un accès aux promotions locales, aux adresses de sites Web et à des évaluations et avis de clients plus complets.

### **Répondre aux besoins des clients**

La croissance du nombre de clients est un facteur clé de la croissance des produits et du BAIIA. Au 30 juin 2014, le nombre de clients de la Société s'établissait à 265 000, comparativement à 291 000 clients à la période correspondante de l'exercice précédent. Avec l'objectif d'un retour à la hausse du nombre de clients de la Société d'ici 2017, Yellow Média continue d'investir activement afin d'accélérer le rythme annualisé d'acquisition de clients et d'offrir une expérience globale améliorée à la clientèle. Pour la période des douze derniers mois close le 30 juin 2014, GPJ a acquis 18 400 nouveaux clients, comparativement à 15 300 pour la période correspondante de l'exercice précédent et à 16 500 pour la période de douze mois close le 31 mars 2014. Grâce à cette progression au titre de l'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. Pour l'aider dans son effort d'acquisition de clients, la Société continue d'accroître ses groupes de ventes axés sur l'acquisition en engageant de nouveaux représentants des ventes pour ses centres d'appels et en élaborant de nouvelles offres de produits et de nouveaux programmes de ventes pour augmenter les occasions d'affaires et les taux de conversion. Une nouvelle plateforme de gestion des relations avec la clientèle est actuellement mise sur pied à l'échelle de la Société pour soutenir ces initiatives, laquelle procurera un meilleur processus d'affectation des occasions d'affaires et la capacité d'effectuer un suivi, une évaluation et une gestion efficaces quant au traitement d'occasions d'affaires et à leur conversion dans chaque groupe de vente.

Le 1<sup>er</sup> juin 2014, Yellow Média a fait l'acquisition des actions restantes de 411 Local Search Corp. (411) à la suite de l'exercice, par les autres actionnaires de 411, d'une option de vente exigeant que la Société fasse 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\$. GPJ avait initialement fait l'acquisition d'une participation de 30 % dans 411 le 9 mars 2010. 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.

Yellow Média continue d'adapter ses outils de service à la clientèle afin qu'ils répondent aux besoins en constante évolution des entreprises locales. Au cours du deuxième trimestre de 2014, la Société a lancé une nouvelle version de son site Web interentreprises Solution 360° appelée Carrefour Affaires 360° (<http://carrefouraffaires.pj.ca/>). Doté d'une architecture simplifiée et d'une conception plus attrayante, le Carrefour Affaires 360° facilite la compréhension du fonctionnement et de la performance des produits numériques de GPJ pour les clients actuels et futurs. Au cours des prochains trimestres, le Carrefour Affaires 360° évoluera pour offrir aux clients un accès à un portail libre-service personnalisé et sécurisé qui leur permettra de créer et de gérer leur profil, de visualiser et de payer leurs factures et de suivre l'efficacité de leurs campagnes de marketing grâce à Pages Jaunes Analytique. Parallèlement au lancement du Carrefour Affaires 360°, une nouvelle version de Pages Jaunes Analytique a été élaborée. La plateforme comporte maintenant une interface plus conviviale, une surveillance plus efficace des activités de marketing des clients et un nouveau calculateur de revenus, lequel offre aux clients un aperçu des contacts et des revenus générés par leurs campagnes de marketing respectives.

L'adoption de la Solution 360° Pages Jaunes contribue à la rétention de la clientèle, car elle offre aux PME un accès complet et dédié au positionnement des médias en ligne, mobiles et imprimés, des solutions de moteurs de recherche personnalisées, des services de gestion de sites, une présence sur les médias sociaux et l'affichage numérique. Au 30 juin 2014, les clients de la Solution 360° Pages Jaunes (définis comme des clients de GPJ qui achètent trois catégories de produits ou plus) affichaient un taux de renouvellement de 91 %, comparativement à 83 % pour les clients qui n'utilisent pas la Solution 360° Pages Jaunes. Le taux de renouvellement de la part de l'ensemble des clients est demeuré stable par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent, s'établissant à 85 % au 30 juin 2014.

Le taux de pénétration de la Solution 360° Pages Jaunes a augmenté pour s'établir à 32,9 % au 30 juin 2014, comparativement à 21,1 % à la période correspondante de l'exercice précédent. La mise en œuvre réussie de la stratégie de vente Solution 360° Pages Jaunes continue d'encourager la migration active des clients des médias imprimés vers les produits et services numériques de la Société. Le positionnement prioritaire en ligne demeure la gamme de produits numériques de la Société présentant le plus haut taux de pénétration, celui-ci ayant augmenté pour s'établir à 53 % au 30 juin 2014, comparativement à 40 % à la période correspondante de l'exercice précédent. Le positionnement prioritaire mobile et les services numériques sont actuellement les produits numériques affichant la plus forte croissance, avec un taux de pénétration s'établissant à 21 % et à 9 %, respectivement, au 30 juin 2014, comparativement à 10 % pour le positionnement prioritaire mobile et à 8 % pour les services numériques au 30 juin 2013.

#### PÉNÉTRATION DE LA CLIENTÈLE<sup>1</sup>

	Trimestres clos les 30 juin	
	2014	2013
<b>Médias imprimés</b>	<b>89 %</b>	93 %
<b>Médias numériques détenus et exploités<sup>2</sup></b>	<b>62 %</b>	60 %
Positionnement prioritaire en ligne	<b>53 %</b>	40 %
Positionnement prioritaire mobile	<b>21 %</b>	10 %
Positionnement traditionnel	<b>7 %</b>	21 %
<b>Services numériques<sup>3</sup></b>	<b>9 %</b>	8 %

<sup>1</sup> GPJ seulement, exclut Mediative, 411 et Mur à Mur.

<sup>2</sup> Pourcentage des clients de GPJ qui achètent au moins un produit de positionnement prioritaire en ligne, de positionnement prioritaire mobile, lié au profil d'entreprise virtuel, lié à la vidéo HD ou traditionnel.

<sup>3</sup> Pourcentage des clients de GPJ qui achètent au moins un produit de gestion de site Web, d'OMR, de MMR, de solution Facebook ou d'affichage numérique ciblé.

#### ACQUISITION DE CLIENTS ET RENOUVELLEMENT DES CONTRATS

	Périodes de douze mois closes les 30 juin	
	2014	2013
Nombre de clients <sup>4</sup>	<b>265 000</b>	291 000
Taux de renouvellement de la part des clients <sup>5</sup>	<b>85 %</b>	85 %
Nouveaux clients <sup>5</sup>	<b>18 400</b>	15 300

<sup>4</sup> Exclut l'apport de 411 et de Mur à Mur.

<sup>5</sup> GPJ seulement, exclut Mediative, 411 et Mur à Mur.

## Investir dans les employés

Yellow Média continue de miser sur les talents et les connaissances spécialisées pour assurer la mise en œuvre réussie du plan de retour à la croissance. Au cours du deuxième trimestre de 2014, la Société a mis sur pied un centre d'excellence axé sur le recrutement de talents responsable de l'embauche, à court terme, de professionnels dans les domaines des TI, des médias numériques et du service à la clientèle. Un nouveau vice-président et dirigeant principal des ressources humaines a également été nommé, avec comme mandat d'étudier tous les investissements relatifs aux employés et de s'assurer qu'ils contribueront à la mise en œuvre du plan de retour à la croissance. Parallèlement, Yellow Média a lancé une série de conférences pour les employés, conçues pour faire la promotion de la mobilisation au sein de l'entreprise. Tout au long du deuxième trimestre de 2014, l'équipe de haute direction a animé des événements pour tous les employés afin de les informer sur les objectifs et les projets qui sous-tendent le plan et de leurs rôles et responsabilités respectifs pour contribuer à sa mise en œuvre.

## Améliorer l'efficacité

L'excellence opérationnelle continue d'être mise de l'avant au sein de l'entreprise pour soutenir la rentabilité à long terme et la mise en œuvre efficace du plan de retour à la croissance. En raison de la baisse des produits tirés des médias imprimés, de nombreuses initiatives ont été prises au sein de la franchise des médias imprimés pour protéger les flux de trésorerie et aider à financer la transformation numérique de la Société. La Société procède actuellement à la consolidation et au remplacement de ses systèmes traditionnels de publication imprimée partout au Canada, de même qu'à la révision de son modèle existant de distribution de médias imprimés afin de réaliser des économies au titre de la fabrication et de la distribution à l'échelle nationale. De plus, la Société apporte des améliorations à ses plateformes de base et à son infrastructure. Elle a ainsi consolidé huit de ses centres de données des TI et remplacé ses systèmes téléphoniques et serveurs Exchange traditionnels. Ces projets devraient générer des économies totales de coûts annualisées d'environ 15 M\$ d'ici la fin de 2015.

## RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET FINANCIERS CONSOLIDÉS

(EN MILLIERS DE DOLLARS CANADIENS, SAUF L'INFORMATION SUR LES ACTIONS ET LES MONTANTS PAR ACTION)

	Trimestres clos les 30 juin		Semestres clos les 30 juin	
	2014	2013	2014	2013
Produits	220 579 \$	243 183 \$	443 782 \$	496 460 \$
Coûts d'exploitation	139 318	135 949	267 900	273 748
Bénéfice d'exploitation avant amortissements et frais de restructuration et charges spéciales	81 261	107 234	175 882	222 712
Amortissements	18 146	14 779	36 350	28 469
Frais de restructuration et charges spéciales	6 784	–	9 899	6 193
Bénéfice d'exploitation	56 331	92 455	129 633	188 050
Charges financières, montant net	19 453	22 448	38 865	46 271
Bénéfice avant impôt sur le résultat et pertes (bénéfices) lié(e)s aux participations dans des entreprises associées	36 878	70 007	90 768	141 779
Charge d'impôt sur le résultat	9 261	19 737	24 173	38 154
Pertes (bénéfices) lié(e)s aux participations dans des entreprises associées	66	(56)	(178)	(166)
<b>Bénéfice net</b>	<b>27 551 \$</b>	<b>50 326 \$</b>	<b>66 773 \$</b>	<b>103 791 \$</b>
Bénéfice de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	1,01 \$	1,81 \$	2,45 \$	3,71 \$
Bénéfice dilué par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	0,87 \$	1,55 \$	2,09 \$	3,19 \$
<b>Total de l'actif</b>			<b>1 727 894 \$</b>	<b>1 802 851 \$</b>
<b>Dette à long terme (y compris la tranche à court terme, en excluant les débiteures échangeables)</b>			<b>573 669 \$</b>	<b>775 248 \$</b>
<b>Débiteures échangeables</b>			<b>88 259 \$</b>	<b>87 305 \$</b>



## ANALYSE DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET FINANCIERS CONSOLIDÉS

### Produits

Les produits ont diminué de 9,3 %, pour s'établir à 220,6 M\$ au deuxième trimestre de 2014, comparativement à 243,2 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent, et ils ont diminué de 10,6 %, pour s'établir à 443,8 M\$, pour le semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 496,5 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. Les produits continuent de subir l'incidence défavorable de la perte globale de clients et de la réduction des dépenses de publicité imprimée des clients importants (se reporter au tableau Variation des dépenses ci-dessous). Yellow Média continue d'investir activement afin d'accroître le rythme annualisé d'acquisition de clients et d'offrir une expérience globale améliorée à la clientèle, avec comme objectif un retour à la croissance d'ici 2017.

La baisse des produits tirés des médias imprimés se poursuit, ces derniers ayant diminué de 22,5 % d'un exercice à l'autre pour s'établir à 112,2 M\$ au deuxième trimestre de 2014 et de 22,6 % d'un exercice à l'autre pour s'établir à 231,5 M\$ pour le semestre 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 et de Mur à Mur, ont augmenté de 10,8 % d'un exercice à l'autre pour le deuxième trimestre de 2014 et de 10,7 % pour le semestre clos le 30 juin 2014. Les produits consolidés tirés des médias numériques se sont élevés à 108,4 M\$ au deuxième trimestre de 2014 et à 212,3 M\$ pour le semestre clos le 30 juin 2014, soit une croissance de 10,1 % et de 7,6 %, respectivement. Au deuxième trimestre de 2014, les produits consolidés tirés des médias numériques représentaient 49,1 % du total des produits, soit une hausse comparativement à 40,5 % à la période correspondante de 2013. La croissance des produits tirés des médias numériques continue de subir les répercussions de la migration en cours des clients des médias traditionnels aux produits et services numériques et de l'adoption continue de la Solution 360° Pages Jaunes<sup>MC</sup> dans les canaux de vente de la Société. Au 30 juin 2014, la pénétration des produits de la Solution 360° Pages Jaunes a augmenté pour s'établir à 32,9 % au sein de notre clientèle, comparativement à 21,1 % au 30 juin 2013. Ce facteur a également donné lieu à une amélioration des unités génératrices de produits<sup>1, 2</sup> (« UGP ») par client, qui sont passées de 1,76 au deuxième trimestre de 2013 à 1,85 au deuxième trimestre de 2014.

### VARIATION DES DÉPENSES

	Périodes de douze mois closes les 30 juin	
	2014	2013
<b>Chez les clients qui ont renouvelé leur contrat<sup>1</sup></b>		
<b>Augmentation des dépenses<sup>3</sup></b>		
Distribution des clients	26 %	36 %
% des produits	29 %	32 %
<b>Dépenses stables<sup>4</sup></b>		
Distribution des clients	55 %	45 %
% des produits	27 %	23 %
<b>Diminution des dépenses<sup>5</sup></b>		
Distribution des clients	19 %	19 %
% des produits	44 %	45 %
<b>Produits moyens par client<sup>6</sup></b>	<b>3 239 \$</b>	3 257 \$

<sup>1</sup> Clients de GPJ seulement, en excluant l'incidence des clients de Mediative, de 411 et de Mur à Mur.

<sup>2</sup> Les unités génératrices de produits évaluent le nombre de groupes de produits choisis par les clients de GPJ.

<sup>3</sup> Clients de GPJ qui ont renouvelé leur contrat et qui ont enregistré une augmentation des dépenses de plus de 5 % d'un exercice à l'autre.

<sup>4</sup> Clients de GPJ qui ont renouvelé leur contrat et qui ont enregistré une augmentation des dépenses allant de 0 % à 5 % d'un exercice à l'autre.

<sup>5</sup> Clients de GPJ qui ont renouvelé leur contrat et qui ont enregistré une diminution des dépenses d'un exercice à l'autre.

<sup>6</sup> Exclut l'apport de 411 et de Mur à Mur.

**INDICATEURS D'EXPLOITATION**

	Aux 30 juin	
	2014	2013
Taux de pénétration de la Solution 360° Pages Jaunes <sup>1</sup>	32,9 %	21,1 %
UGP par client <sup>1</sup>	1,85	1,76
Clients recourant exclusivement aux médias numériques <sup>1</sup>	29 400	19 700
Produits tirés des médias numériques (en milliers de dollars canadiens) <sup>2</sup>	108 353 \$	98 407 \$
Produits consolidés tirés des médias numériques en pourcentage du total des produits <sup>2</sup>	49,1 %	40,5 %

<sup>1</sup> Clients de GPJ seulement, en excluant l'incidence des clients de Mediative, de 411 et de Mur à Mur.

<sup>2</sup> Pour les trimestres clos les 30 juin.

**BAlIA**

Le BAlIA a diminué de 25,9 M\$ pour s'établir à 81,3 M\$ au cours du deuxième trimestre de 2014, comparativement à 107,2 M\$ pour la période correspondante de 2013, et il a diminué de 46,8 M\$ pour s'établir à 175,9 M\$ au cours du semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 222,7 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution du BAlIA est imputable principalement à la baisse des produits, combinée à une baisse de la marge sur BAlIA. Notre marge sur BAlIA pour le deuxième trimestre de 2014 s'est établie à 36,8 %, comparativement à 44,1 % pour la période correspondante de 2013, et elle s'est établie à 39,6 % pour le semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 44,9 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. La baisse des produits, les investissements relatifs au plan de retour à la croissance et la hausse des charges relatives aux employés sont les principaux facteurs expliquant la diminution de la marge sur BAlIA pour le trimestre et le semestre clos le 30 juin 2014. Ces facteurs ont été contrebalancés en partie par la diminution des créances douteuses découlant d'une amélioration du recouvrement.

Le coût des produits vendus a diminué de 4,9 M\$ pour s'établir à 74,7 M\$ au deuxième trimestre de 2014, comparativement à 79,6 M\$ pour la période correspondante de 2013, et il a diminué de 9,3 M\$ pour s'établir à 148,9 M\$ au cours du semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 158,2 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution pour le trimestre et le semestre clos le 30 juin 2014 découle essentiellement de la diminution des coûts des produits vendus liée à la baisse des produits, de la diminution des coûts de fabrication liés aux médias imprimés, de la réduction de la main-d'œuvre dans nos secteurs traditionnels et de la renégociation des contrats des fournisseurs. Ces économies de coûts ont été en partie contrebalancées par une augmentation des coûts liés à la prestation et à l'exécution de nos produits et services numériques.

Au deuxième trimestre de 2014, la marge brute a diminué pour s'établir à 66,1 %, comparativement à 67,3 % à la période correspondante de 2013, et elle a diminué pour s'établir à 66,5 % pour le semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 68,1 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution est principalement attribuable à une diminution des marges liées aux médias imprimés.

Les frais généraux et d'administration ont augmenté de 8,2 M\$ pour s'établir à 64,6 M\$ au cours du deuxième trimestre de 2014, comparativement à 56,4 M\$ pour la période correspondante de 2013. L'augmentation découle principalement des investissements au titre de la transformation et de l'augmentation des charges relatives aux employés, facteurs contrebalancés en partie par une diminution des créances douteuses. Les frais généraux et d'administration ont augmenté de 3,5 M\$ pour s'établir à 119 M\$ au cours du semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 115,5 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. L'augmentation pour le semestre clos le 30 juin 2014 est attribuable aux investissements au titre de la transformation et à la hausse des charges relatives aux employés, facteurs contrebalancés en partie par une diminution des créances douteuses et par un avantage non récurrent lié au dénouement d'un litige.

**Amortissements**

La dotation aux amortissements a augmenté pour se chiffrer à 18,1 M\$ au deuxième trimestre de 2014, alors qu'elle s'était établie à 14,8 M\$ au deuxième trimestre de 2013, et elle s'est chiffrée à 36,4 M\$ pour le semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 28,5 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent, ce qui s'explique par des dépenses d'investissement découlant du déploiement des plateformes à mesure que progresse la transformation des activités de la Société.

**Frais de restructuration et charges spéciales**

Au cours du trimestre et du semestre clos le 30 juin 2014, nous avons comptabilisé des frais de restructuration et des charges spéciales de 6,8 M\$ et de 9,9 M\$, respectivement, liés principalement aux réorganisations internes et à la réduction de la main-d'œuvre dans nos secteurs traditionnels. La plus grande partie des charges de 6,2 M\$ comptabilisées au premier trimestre de 2013 découlait des indemnités de départ versées à l'ancien président et chef de la direction de la Société.

### Charges financières

Les charges financières ont diminué de 2,9 M\$ pour s'établir à 19,5 M\$ au cours du deuxième trimestre de 2014, comparativement à 22,4 M\$ pour la période correspondante de 2013, et elles ont diminué de 7,4 M\$ pour s'établir à 38,9 M\$ au cours du semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 46,3 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution s'explique principalement par une baisse du niveau d'endettement. Au cours du deuxième trimestre de 2014, nous avons comptabilisé un profit de 3,6 M\$ à la suite de l'acquisition de la participation résiduelle dans 411, lequel a été contrebalancé principalement par une perte de 1,2 M\$ découlant du règlement d'un billet à recevoir dont la valeur comptable était de 15,3 M\$ pour un produit en trésorerie de 14,1 M\$ et par le reclassement d'une perte de change cumulée de 1,6 M\$ des capitaux propres au bénéfice net. Aux 30 juin 2014 et 2013, le taux d'intérêt effectif moyen sur notre portefeuille de titres d'emprunt s'établissait à 9,1 %.

### Charge d'impôt sur le résultat

Les taux d'imposition combinés fédéral-provincial prévus par la loi se sont établis à 26,5 % et à 26,4 % pour les trimestres et les semestres clos les 30 juin 2014 et 2013, respectivement. La Société a inscrit une charge d'impôt correspondant à 25,1 % et à 26,6 % du bénéfice du trimestre et du semestre clos le 30 juin 2014, respectivement. La différence entre le taux effectif et le taux prévu par la loi au deuxième trimestre de 2014 s'explique par le profit lié à l'acquisition de 411 de 3,6 M\$, qui n'est pas imposable. Pour le semestre clos le 30 juin 2014, l'incidence du profit à l'acquisition d'entreprise a été contrebalancée par certaines charges non déductibles aux fins de l'impôt. Compte non tenu de ces éléments, les taux d'imposition effectifs pour le trimestre et le semestre clos le 30 juin 2014 auraient été conformes aux taux prévus par la loi.

La Société a inscrit une charge d'impôt de 28,2 % et de 26,9 % sur le bénéfice pour le trimestre et le semestre clos le 30 juin 2013, respectivement. La différence entre le taux effectif et le taux prévu par la loi au deuxième trimestre de 2013 s'explique par le fait que certains paiements n'étaient pas déductibles aux fins de l'impôt. Au deuxième trimestre de 2013, un passif d'impôt différé additionnel a été comptabilisé en raison de la hausse du taux d'imposition prévu par la loi de la province de la Colombie-Britannique.

### Bénéfices liés aux participations dans des entreprises associées

Le 1<sup>er</sup> juin 2014, nous avons fait l'acquisition de la participation restante de 70 % dans 411. Nous avons comptabilisé une perte de 0,1 M\$ au cours du deuxième trimestre, pour la période allant du 1<sup>er</sup> avril 2014 à la date d'acquisition (bénéfice de 0,1 M\$ pour le trimestre clos le 30 juin 2013). Pour les semestres clos les 30 juin 2014 et 2013, nous avons comptabilisé un bénéfice de 0,2 M\$. Les bénéfices liés à nos participations dans des entreprises associées pour le semestre clos le 30 juin 2013 comprenaient l'amortissement des immobilisations incorporelles relatif à ce placement en titres de capitaux propres.

### Bénéfice net

Nous avons 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. Pour le semestre clos le 30 juin 2014, le bénéfice net a diminué pour s'établir à 66,8 M\$, comparativement à 103,8 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution pour le trimestre et le semestre clos le 30 juin 2014 s'explique principalement par la comptabilisation d'un BAIIA plus faible.

## SOMMAIRE DES RÉSULTATS CONSOLIDÉS TRIMESTRIELS

## RÉSULTATS TRIMESTRIELS

(EN MILLIERS DE DOLLARS CANADIENS, SAUF L'INFORMATION SUR LES ACTIONS ET LES MONTANTS PAR ACTION)

	2014		2013				2012 <sup>1</sup>	
	T2	T1	T4	T3	T2	T1	T4	T3
Produits	220 579 \$	223 203 \$	237 951 \$	237 350 \$	243 183 \$	253 277 \$	264 447 \$	267 711 \$
Coûts d'exploitation	139 318	128 582	146 698	135 203	135 949	137 799	122 770	129 821
Bénéfice d'exploitation avant amortissements, dépréciation des immobilisations incorporelles et des immobilisations corporelles et frais de restructuration et charges spéciales (BAIIA)	81 261	94 621	91 253	102 147	107 234	115 478	141 677	137 890
Marge sur BAIIA	36,8 %	42,4 %	38,3 %	43 %	44,1 %	45,6 %	53,6 %	51,5 %
Amortissements	18 146	18 204	16 106	15 589	14 779	13 690	23 395	26 597
Dépréciation des immobilisations incorporelles et des immobilisations corporelles	—	—	—	—	—	—	300 000	—
Frais de restructuration et charges spéciales	6 784	3 115	13 134	4 011	—	6 193	18 111	26 812
Bénéfice (perte) d'exploitation	56 331	73 302	62 013	82 547	92 455	95 595	(199 829)	84 481
(Profit) perte au règlement de la dette	—	—	—	—	—	—	(994 894)	10 818
Bénéfice net	27 551	39 222	30 964	41 775	50 326	53 465	821 850	22 236
Bénéfice de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires <sup>2</sup>	1,01 \$	1,43 \$	1,11 \$	1,51 \$	1,81 \$	1,91 \$	29,24 \$	0,59 \$
Bénéfice dilué par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires <sup>2</sup>	0,87 \$	1,22 \$	0,97 \$	1,30 \$	1,55 \$	1,64 \$	28,50 \$	0,59 \$

<sup>1</sup> Révisé afin de refléter l'adoption d'IAS 19 (révisée), Avantages du personnel, avec prise d'effet le 1<sup>er</sup> janvier 2013. L'application rétrospective est exigée. Veuillez vous reporter à la note 2 des états financiers consolidés de Yellow Média Limitée pour l'exercice clos le 31 décembre 2013.

<sup>2</sup> Dans le cadre de la clôture de l'opération de restructuration du capital le 20 décembre 2012, les actions ordinaires de Financement YPG inc. ont été échangées contre de nouvelles actions ordinaires de Yellow Média Limitée aux termes du plan d'arrangement qui prévoyait la mise en œuvre de l'opération de restructuration du capital. Par conséquent, le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation pour 2012 a été ajusté pour tenir compte de la restructuration du capital.

Les produits ont diminué de trimestre en trimestre, en raison de la perte généralisée de clients et de la réduction des dépenses de publicité imprimée de nos clients importants, contrebalancées en partie par une augmentation des produits tirés de nos médias numériques. Les produits pour le quatrième trimestre de 2013 ont légèrement augmenté par rapport au trimestre précédent, en raison de produits tirés des médias imprimés non récurrents ainsi que de la hausse des produits de Mediative liée à la période de magasinage des Fêtes.

Au quatrième trimestre de 2012 et aux premier et deuxième trimestres de 2013, nous avons comptabilisé des avantages sans effet de trésorerie de 13,3 M\$, de 2,6 M\$ et de 4,6 M\$, respectivement, liés aux modifications à nos régimes de retraite et d'avantages postérieurs à l'emploi. Notre marge sur BAIIA a diminué tout au long de 2013, ce qui s'explique principalement par la diminution des produits tirés des médias imprimés, la perte sur marge imputable à une modification de la composition des produits et les investissements effectués en vue de soutenir la transformation de nos activités, facteurs contrebalancés en partie par des améliorations continues au titre du recouvrement de nos créances clients découlant de la diminution des créances douteuses. Les résultats du quatrième trimestre de 2013 ont également subi l'incidence défavorable de provisions non récurrentes relatives à un litige et à un avis de cotisation pour les taxes de vente. Notre marge sur BAIIA a augmenté de façon séquentielle au premier trimestre de 2014, principalement en raison d'un avantage non récurrent lié à l'issue d'un litige. Au deuxième trimestre de 2014, notre marge sur BAIIA a diminué, principalement en raison de la baisse des produits et des investissements au titre du plan de retour à la croissance, facteurs en partie contrebalancés par une diminution des créances douteuses.

Les réductions de la main-d'œuvre et les initiatives de contrôle des coûts ont donné lieu à des frais de restructuration et charges spéciales qui ont eu une incidence sur certains de nos résultats trimestriels présentés ci-dessus. Les amortissements des immobilisations incorporelles liées à l'acquisition de Canpages ont eu une incidence sur le bénéfice net en 2012. La diminution des amortissements en 2013 par rapport à 2012 découlait également d'une diminution du prix de base des actifs à amortir à la suite de la perte de valeur de 300 M\$ comptabilisée au quatrième trimestre de 2012. L'augmentation d'un trimestre à l'autre de la dotation aux amortissements, qui a commencé au deuxième trimestre de 2013, découle de l'augmentation des dépenses d'investissement liée au déploiement de plateformes à mesure que progresse la transformation des activités de la Société.

Au cours du quatrième trimestre de 2012, nous avons comptabilisé un profit de 978,6 M\$ au règlement de la dette dans le cadre de la restructuration du capital, déduction faite des frais connexes de 69,5 M\$, de la radiation des coûts de financement différés de 16,3 M\$, des profits différés de 5,5 M\$, d'une composante capitaux propres de 7,2 M\$ et d'une composante dérivée de 0,6 M\$ associée à nos anciens instruments d'emprunt. À la clôture de l'opération de restructuration du capital au quatrième trimestre de 2012, les frais de restructuration du capital de 5,5 M\$ et de 10,8 M\$ comptabilisés aux deuxième et troisième trimestres de 2012, respectivement, ont été reclassés au poste Profit au règlement de la dette. Le changement de présentation des frais de restructuration du capital et du bénéfice d'exploitation a été appliqué aux périodes précédentes afin d'assurer la cohérence avec la présentation au 31 décembre 2013.

### 3. SITUATION DE TRÉSORERIE ET SOURCES DE FINANCEMENT

Cette section évalue la structure du capital de la Société, sa situation de trésorerie et ses divers instruments financiers, y compris ses instruments d'emprunt.

#### SITUATION FINANCIÈRE

##### STRUCTURE DU CAPITAL

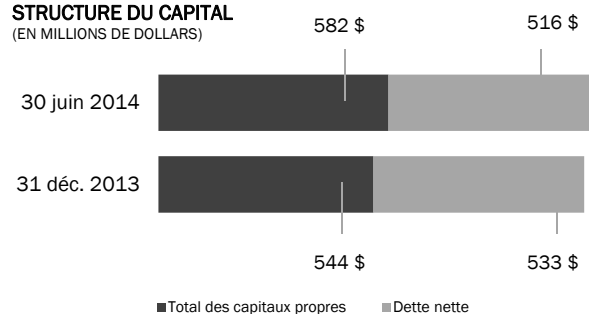
(EN MILLIERS DE DOLLARS CANADIENS)

	Au 30 juin 2014	Au 31 décembre 2013
Trésorerie et équivalents de trésorerie	146 225 \$	202 287 \$
Billets garantis de premier rang	573 062 \$	646 577 \$
Obligations en vertu de contrats de location-financement	607	891
Débitures échangeables	88 259	87 934
<b>Dette nette, déduction faite de la trésorerie et des équivalents de trésorerie<sup>1</sup></b>	<b>515 703 \$</b>	<b>533 115 \$</b>
Capitaux propres attribuables aux actionnaires	581 584	544 495
<b>Capitalisation totale</b>	<b>1 097 287 \$</b>	<b>1 077 610 \$</b>
Ratio de la dette nette sur la capitalisation totale	47 %	49,5 %

##### RATIO DE LA DETTE NETTE<sup>1</sup> SUR LE BAIIA DES DOUZE DERNIERS MOIS<sup>2</sup>

30 juin 2014		1,4
31 déc. 2013		1,3

##### STRUCTURE DU CAPITAL (EN MILLIONS DE DOLLARS)



Au 30 juin 2014, la dette nette de Yellow Média totalisait 515,7 M\$, comparativement à 533,1 M\$ au 31 décembre 2013.

Le ratio de la dette nette sur le BAIIA des douze derniers mois<sup>2</sup> s'établissait à 1,4 fois au 30 juin 2014, comparativement à 1,3 fois au 31 décembre 2013. Cette augmentation est principalement imputable à une baisse du BAIIA.

<sup>1</sup> La dette nette est une mesure non définie par les IFRS qui représente la dette externe à long terme, déduction faite de la trésorerie et des équivalents de trésorerie, telles que ces mesures sont présentées conformément aux IFRS.

<sup>2</sup> Bénéfice d'exploitation des douze derniers mois avant amortissements et frais de restructuration et charges spéciales (le « BAIIA des douze derniers mois »). Le BAIIA des douze derniers mois est une mesure non définie par les IFRS et, par conséquent, il pourrait ne pas être comparable à des mesures semblables utilisées par d'autres sociétés cotées en Bourse. Se reporter à la page 3 pour obtenir une définition du BAIIA.

### **Emprunt garanti par des actifs**

En août 2013, la Société a conclu, par l'entremise de sa filiale Financement YPG inc., un emprunt garanti par des actifs de 50 M\$, d'une durée de 5 ans, arrivant à échéance en août 2018, qui sera affecté aux besoins généraux de l'entreprise. L'emprunt garanti par des actifs permet à la Société d'avoir accès à des fonds sous la forme de prêts au taux préférentiel, de prêts au taux des acceptations bancaires ou de lettres de crédit. L'emprunt garanti par des actifs est garanti par une charge de premier rang sur les créances de la Société. L'emprunt est soumis à une réserve disponible de 5 M\$ si le ratio de couverture des charges fixes de la Société est inférieur à 1,1 fois pour les douze derniers mois. Au 30 juin 2014, le ratio de couverture des charges fixes était inférieur à 1,1 fois. Par conséquent, une tranche de 45 M\$ de l'emprunt garanti par des actifs était disponible; aucun montant n'avait été prélevé au 30 juin 2014. L'intérêt est calculé soit en fonction du taux des acceptations bancaires, soit en fonction du taux préférentiel canadien majoré d'une marge applicable.

Au 30 juin 2014, la Société respectait toutes les clauses restrictives de la convention d'emprunt régissant l'emprunt garanti par des actifs.

### **Billets garantis de premier rang**

Le 20 décembre 2012, la Société a émis, par l'entremise de sa filiale, Financement YPG inc., 800 M\$ de billets garantis de premier rang à 9,25 % (les « billets garantis de premier rang ») échéant le 30 novembre 2018. Les intérêts sur les billets garantis de premier rang sont payables en espèces trimestriellement, à terme échu, en versements égaux, le dernier jour de février, de mai, d'août et de novembre de chaque année.

La Société a remboursé une tranche de 153,4 M\$ de ses billets garantis de premier rang en 2013, et une tranche de 73,5 M\$ au cours du deuxième trimestre de 2014.

Au 30 juin 2014, la Société respectait toutes les clauses restrictives en vertu de l'acte de fiducie régissant les billets garantis de premier rang.

### **Rachat obligatoire**

Aux termes de l'acte de fiducie régissant les billets garantis de premier rang, la Société doit utiliser un montant équivalant à 75 % des flux de trésorerie excédentaires consolidés pour la dernière période de six mois close le 31 mars ou le 30 septembre, selon le cas, pour racheter semestriellement le dernier jour de mai et de novembre de chaque année, à compter du 31 mai 2013, les billets garantis de premier rang à un prix de rachat équivalant à 100 % du capital auprès de leurs détenteurs, sur une base proportionnelle, à la condition que la Société maintienne un solde de trésorerie minimal de 75 M\$ immédiatement après le paiement de rachat obligatoire. La condition du solde de trésorerie minimal de 75 M\$ prévoit une réduction dans certains cas décrits dans l'acte de fiducie régissant les billets garantis de premier rang. Les flux de trésorerie excédentaires, selon la définition qui en est donnée dans l'acte de fiducie régissant les billets garantis de premier rang, désignent le total des flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation ajusté pour tenir compte, entre autres, des paiements d'intérêts, de l'impôt et des régimes de rémunération des employés à long terme, de certains paiements de cotisations à des régimes de retraite ainsi que de l'acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles. La Société doit effectuer des paiements de rachat obligatoire minimaux d'un montant global annuel de 75 M\$ en 2014, de 50 M\$ en 2015 ou, si les paiements de rachat effectués en 2014 excèdent 75 M\$, de 50 M\$ moins le montant de cet excédent des paiements de rachat. Les paiements de rachat obligatoire annuels minimaux pour 2014 et 2015 ne sont pas assujettis à la condition que la Société maintienne un solde de trésorerie minimal de 75 M\$ immédiatement après ces paiements.

Aux fins de la détermination des flux de trésorerie excédentaires consolidés, les déductions pour dépenses d'investissement et pour charges liées aux technologies de l'information et aux systèmes informatiques sont toutes deux limitées à 50 M\$ par année. Dans d'autres circonstances, la Société pourrait également devoir effectuer des remboursements supplémentaires sur les billets garantis de premier rang (se reporter à l'acte de fiducie régissant les billets garantis de premier rang).

La Société a effectué un paiement de rachat obligatoire de 73,5 M\$ le 2 juin 2014 et elle a par conséquent des liquidités suffisantes pour effectuer les paiements de rachat obligatoire minimaux d'un montant global annuel de 75 M\$ en 2014.

### **Rachat optionnel**

La Société peut racheter la totalité ou une partie des billets garantis de premier rang à son gré, sur préavis de 30 à 60 jours, à un prix de rachat égal à :

- 105 % du capital, plus les intérêts courus et impayés à la date de rachat, le cas échéant, si le rachat est effectué avant le 31 mai 2017;
- 100 % du capital, plus les intérêts courus et impayés à la date de rachat, le cas échéant, si le rachat est effectué le 31 mai 2017 ou après.

## Déventures échangeables

Le 20 décembre 2012, la Société a émis, par l'entremise de sa filiale, Financement YPG inc., 107,5 M\$ de déventures échangeables subordonnées de premier rang (les « déventures échangeables ») échéant le 30 novembre 2022.

Les intérêts sur les déventures échangeables portent intérêt au taux de 8 % par année si, pour la période d'intérêt applicable, le paiement est en espèces, ou au taux de 12 % par année, pour la période d'intérêt applicable, si la Société choisit d'effectuer un paiement en nature des intérêts sur la totalité ou une partie des déventures échangeables en circulation, c'est-à-dire de payer les intérêts en déventures échangeables additionnelles. Les intérêts sur les déventures échangeables sont payables semestriellement, à terme échu, en versements égaux le dernier jour de mai et de novembre de chaque année.

Au 30 juin 2014, la Société respectait toutes les clauses restrictives en vertu de l'acte de fiducie régissant les déventures échangeables.

### Option d'échange

Les déventures échangeables sont échangeables au gré du détenteur contre de nouvelles actions ordinaires, en tout temps, à un prix d'échange par action ordinaire de 19,04 \$, sous réserve d'un ajustement pour transactions précisées.

Au cours du trimestre et du semestre clos le 30 juin 2014, des déventures échangeables d'une valeur de 0,4 M\$ ont été échangées contre 20 797 et 21 584 actions ordinaires de Yellow Média Limitée, respectivement.

### Rachat optionnel

La Société peut, en tout temps à partir de la date à laquelle la totalité des billets garantis de premier rang ont été remboursés en entier, racheter la totalité ou une partie des déventures échangeables à son gré, sur préavis de 30 à 60 jours, à un prix de rachat égal à :

- 110 % du capital, plus les intérêts courus et impayés à la date de rachat, le cas échéant, si le rachat est effectué avant le 31 mai 2021.
- 100 % du capital, plus les intérêts courus et impayés à la date de rachat, le cas échéant, si le rachat est effectué le 31 mai 2021 ou après.

## NOTATIONS

### DBRS LIMITED

B (faible)/cote de l'émetteur – tendance stable  
CCC (élevée)/cote des billets garantis de premier rang  
CCC/cote des déventures échangeables

### STANDARD & POOR'S RATING SERVICES

B/cote de la Société – perspectives stables  
B+/cote des billets garantis de premier rang  
CCC+/cote des déventures échangeables

Se reporter à la notice annuelle de la Société datée du 25 mars 2014 pour de plus amples renseignements.

## Liquidité

Les flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation et les fonds en caisse sont les principales sources de trésorerie de la Société. La Société prévoit générer suffisamment de liquidités pour financer ses dépenses d'investissement, ses besoins en fonds de roulement et ses obligations actuelles, notamment les rachats obligatoires de billets garantis de premier rang. Au 5 août 2014, la trésorerie et les équivalents de trésorerie de la Société se chiffraient à environ 143,9 M\$ et un montant de 45 M\$ était disponible en vertu de l'emprunt garanti par des actifs.

## Données sur les actions

Au 6 août 2014, les données sur les actions en circulation se présentaient comme suit :

### DONNÉES SUR LES ACTIONS EN CIRCULATION

	Au 6 août 2014	Au 30 juin 2014	Au 31 décembre 2013
Actions ordinaires en circulation	27 976 661	27 976 661	27 955 077
Déventures échangeables en circulation <sup>1</sup>	5 624 422	5 624 422	5 646 008
Bons de souscription d'actions ordinaires en circulation	2 995 506	2 995 506	2 995 506

<sup>1</sup> Au 6 août 2014, le montant en capital des déventures échangeables de Yellow Média en circulation s'élevait à 107,1 M\$. Ce montant peut être échangé contre 5 624 422 actions ordinaires de Yellow Média Limitée à un prix d'échange de 19,04 \$, sous réserve d'un ajustement pour transactions précisées, conformément à l'acte de fiducie régissant les déventures échangeables.

## Options

Le 20 décembre 2012, dans le cadre de la mise en œuvre de l'opération de restructuration du capital de Yellow Média, un nouveau régime d'options sur actions (le « régime d'options sur actions ») a été adopté. Le régime d'options sur actions vise à attirer et à conserver certains employés (les « participants ») de Yellow Média qui ont la capacité de contribuer de façon importante au succès de l'exploitation de l'entreprise, à offrir un incitatif significatif à la direction pour guider Yellow Média pendant la transition et la transformation de ses activités, ainsi qu'à mieux harmoniser les intérêts de la direction avec ceux des actionnaires de Yellow Média Limitée. Un maximum de 1 290 612 options pourrait être attribué en vertu du régime d'options sur actions.

Le 6 mai 2013, 376 000 options ont été attribuées aux participants. Les options ont un prix d'exercice de 10,12 \$ et les droits seront acquis à raison de 50 % en février 2015, 25 % en février 2016 et 25 % en février 2017.

Le 25 février 2014, 183 200 options ont été attribuées aux participants. Les options ont un prix d'exercice de 24,65 \$ et les droits seront acquis à raison de 50 % en février 2016, 25 % en février 2017 et 25 % en février 2018.

Au cours du deuxième trimestre de 2014, un total de 12 600 options ont été octroyées à certains participants. Les options ont un prix d'exercice moyen pondéré de 19,89 \$ et les droits seront acquis à raison de 50 % en février 2016, 25 % en février 2017 et 25 % en février 2018. Au cours du deuxième trimestre de 2014, 31 300 options, d'un prix d'exercice moyen pondéré par option de 15,83 \$, ont fait l'objet d'une renonciation. Les droits de ces options devaient être acquis entre février 2016 et février 2018.

Les options arrivent à échéance sept ans après la date d'attribution et les participants doivent détenir 25 % des actions ordinaires reçues dans le cadre de l'exercice des options jusqu'à ce qu'ils respectent les lignes directrices relatives à la propriété qui s'appliquent à leurs niveaux respectifs.

## PROVENANCE ET UTILISATION DES FLUX DE TRÉSORERIE

(EN MILLIERS DE DOLLARS CANADIENS)

	Semestres clos les 30 juin	
	2014	2013
<b>Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation</b>		
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	72 675 \$	149 633 \$
Variation des actifs et des passifs d'exploitation	(3 942)	23 412
	<b>68 733 \$</b>	<b>173 045 \$</b>
<b>Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement</b>		
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(27 197) \$	(29 193) \$
Acquisition d'immobilisations corporelles	(2 751)	(7 748)
Acquisition d'entreprise, déduction faite de la trésorerie acquise	(22 698)	(3 581)
Produit du règlement d'un billet à recevoir	14 100	—
Autres	—	198
	<b>(38 546) \$</b>	<b>(40 324) \$</b>
<b>Flux de trésorerie liés aux activités de financement</b>		
Achat d'actions restreintes	(12 450) \$	(2 405) \$
Remboursement sur la dette à long terme	(73 799)	(26 360)
Contrepartie différée	—	(5 624)
Frais de restructuration du capital	—	(6 629)
Autres	—	(133)
	<b>(86 249) \$</b>	<b>(41 151) \$</b>

### Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation

#### Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation

Les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation ont diminué de 76,9 M\$, passant de 149,6 M\$ pour le semestre clos le 30 juin 2013 à 72,7 M\$ pour le premier semestre de 2014, principalement en raison d'une baisse de 45,9 M\$ du BAIIA en trésorerie, d'une hausse de 23,1 M\$ de l'impôt sur le résultat payé, puisque Yellow Média n'a pas eu à verser des acomptes provisionnels en 2013, et d'une hausse de 9 M\$ des paiements au titre des frais de restructuration et charges spéciales, principalement en raison du réalignement de la main-d'œuvre en novembre 2013.



### Variation des actifs et des passifs d'exploitation

La variation des actifs et des passifs d'exploitation pour le semestre clos le 30 juin 2014 a donné lieu à une sortie de 3,9 M\$ comparativement à une entrée de 23,4 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours du semestre clos le 30 juin 2013, l'amélioration du recouvrement de nos créances clients a contribué en grande partie à l'entrée de trésorerie. La sortie de trésorerie pour le semestre clos le 30 juin 2014 s'explique principalement par la rémunération variable de 2013 versée aux employés.

### Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement

Les flux de trésorerie affectés aux activités d'investissement se sont établis à 38,5 M\$ pour le semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 40,3 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. Au premier semestre de 2014, nous avons investi un montant de 27,2 M\$ et de 2,8 M\$, respectivement, dans le développement de logiciels et le matériel de TI, soit des montants inférieurs aux montants correspondants de 29,2 M\$ et de 7,7 M\$, respectivement, au cours de la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution d'un exercice à l'autre s'explique par le moment où ces investissements ont été effectués. Au cours du deuxième trimestre de 2014, nous avons fait l'acquisition de la participation restante dans 411 pour une contrepartie nette de 22,7 M\$, laquelle a été compensée par la réception d'un produit en trésorerie de 14,1 M\$ découlant du règlement d'un billet à recevoir dont la valeur comptable était de 15,3 M\$.

### ACQUISITION D'IMMOBILISATIONS CORPORELLES ET INCORPORELLES, DÉDUCTION FAITE DES AVANTAGES INCITATIFS RELATIFS À UN BAIL

(EN MILLIERS DE DOLLARS CANADIENS)

	Trimestres clos les 30 juin		Semestres clos les 30 juin	
	2014	2013	2014	2013
Investissements de maintien	4 219 \$	6 004 \$	6 126 \$	13 480 \$
Investissements de croissance	15 771	9 647	26 315	19 581
<b>Total</b>	<b>19 990 \$</b>	<b>15 651 \$</b>	<b>32 441 \$</b>	<b>33 061 \$</b>
Ajustement pour tenir compte des dépenses présentées selon la comptabilité de caisse	(4 250)	2 343	(2 493)	3 058
<b>Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles, déduction faite des avantages incitatifs relatifs à un bail</b>	<b>15 740 \$</b>	<b>17 994 \$</b>	<b>29 948 \$</b>	<b>36 119 \$</b>

Les investissements de maintien sont liés aux activités en cours nécessaires pour maintenir l'intégrité de l'infrastructure. Ils comprennent également les investissements dans les améliorations locatives effectués au cours du premier semestre de 2013, alors que nous procédions à la reconfiguration de certains locaux afin de les adapter à nos équipes d'exécution des commandes de produits numériques en constante croissance. Les investissements de maintien se sont élevés à 4,2 M\$ pour le trimestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 6 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Les investissements de croissance ont trait à l'élaboration et à la mise en œuvre de nouvelles technologies et de nouveaux logiciels visant de nouvelles initiatives, alors que nous poursuivons notre transformation en vue de devenir un chef de file du numérique local au Canada. Pour le deuxième trimestre de 2014, ces investissements ont totalisé 15,8 M\$, comparativement à 9,6 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours du deuxième trimestre de 2014, nos dépenses d'investissement se rapportaient principalement aux investissements effectués pour nos outils de vente et nos plateformes médiatiques, à la consolidation de nos plateformes de publication traditionnelles des médias imprimés et aux principales plateformes d'infrastructures, comme la téléphonie et nos nouveaux centres de données.

Le total des dépenses d'investissement pour 2014 devrait se chiffrer entre 85 M\$ et 90 M\$, surtout en raison du développement de plateformes de TI destinées à soutenir la croissance du bassin d'utilisateurs de produits numériques, la hausse de l'acquisition de clients, les améliorations à l'expérience globale des clients, l'efficacité des activités et le lancement de nouveaux produits.

### Flux de trésorerie liés aux activités de financement

Les flux de trésorerie liés aux activités de financement se sont établis à 86,2 M\$ au cours du semestre clos le 30 juin 2014, comparativement à 41,2 M\$ au cours de la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours du deuxième semestre, nous avons remboursé une tranche de 73,5 M\$ des billets garantis de premier rang. Au cours du premier semestre de 2014, nous avons acheté des actions ordinaires de Yellow Média Limitée sur le marché libre afin de financer le régime d'unités d'actions restreintes et d'unités d'actions liées à la performance à un coût de 12,5 M\$, comparativement à 2,4 M\$ au cours de la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours du premier semestre de 2013, nous avons payé des frais de 6,6 M\$ à l'égard de notre restructuration du capital de 2012, et des frais de 5,6 M\$ liés aux paiements futurs conditionnels à l'intention des anciens propriétaires des entreprises acquises.

## INSTRUMENTS FINANCIERS ET AUTRES INSTRUMENTS

(Se reporter à la note 21 des états financiers consolidés de la Société pour l'exercice clos le 31 décembre 2013).

Les instruments financiers de la Société comprennent la trésorerie et les équivalents de trésorerie, les créances clients et autres débiteurs, les fournisseurs et autres créditeurs, la dette à long terme et les débentures échangeables.

### Instruments dérivés

Les dérivés incorporés n'avaient aucune valeur comptable au 30 juin 2014. La valeur comptable est établie au moyen des flux de trésorerie actualisés en fonction des taux du marché en vigueur à la clôture du trimestre, comme il est d'usage dans le secteur.

## 4. FLUX DE TRÉSORERIE DISPONIBLES

### FLUX DE TRÉSORERIE DISPONIBLES

(EN MILLIERS DE DOLLARS CANADIENS)

	Trimestres clos les 30 juin		Semestres clos les 30 juin	
	2014	2013	2014	2013
Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation	57 823 \$	86 457 \$	68 733 \$	173 045 \$
Dépenses d'investissement, déduction faite des avantages incitatifs relatifs à un bail	15 740	17 994	29 948	36 904
Flux de trésorerie disponibles	42 083 \$	68 463 \$	38 785 \$	136 141 \$

## 5. HYPOTHÈSES CRITIQUES

La préparation des états financiers consolidés conformément aux IFRS exige que nous procédions à des estimations et établissons des hypothèses au sujet de notre entreprise. Ces estimations et hypothèses ont des répercussions sur les montants des actifs et des passifs de même que sur les montants des produits et des charges et sur la présentation des actifs et des passifs éventuels dans les états financiers.

Nos hypothèses et estimations comptables critiques n'ont pas changé depuis la publication de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 décembre 2013. Ces hypothèses et estimations critiques portent sur les immobilisations incorporelles, les immobilisations corporelles, les avantages futurs du personnel et l'impôt sur le résultat. Se reporter à la rubrique 5, « Hypothèses critiques », de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 décembre 2013.

### NORMES COMPTABLES

Les normes révisées suivantes sont entrées en vigueur pour les exercices ouverts à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2014, et leur adoption n'a pas eu d'incidence sur les montants présentés dans les états financiers consolidés intermédiaires résumés pour le trimestre et le semestre clos le 30 juin 2014 mais pourrait avoir une incidence sur les transactions ou les arrangements futurs :

#### **IFRIC 21, Droits ou taxes**

Le 20 mai 2013, l'International Accounting Standards Board (l'« IASB ») a publié la norme IFRIC 21, *Droits ou taxes*, une interprétation de la comptabilisation des droits ou des taxes imposés par une autorité publique. L'interprétation précise que le fait générateur d'obligation qui crée un passif au titre d'un droit ou d'une taxe exigible est l'événement qui rend le droit ou la taxe exigible. L'interprétation comprend des directives sur la façon dont elle devrait être appliquée. IFRIC 21 exige une application rétrospective.

#### **IAS 32, Instruments financiers : Présentation (en ce qui a trait à la compensation)**

Le 16 décembre 2011, l'IASB et le Financial Accounting Standards Board (le « FASB ») ont publié des exigences communes en matière d'informations à fournir destinées à aider les investisseurs et les autres utilisateurs à mieux évaluer l'incidence réelle ou potentielle des conventions de compensation sur la situation financière d'une société. Dans le cadre de ce projet, l'IASB a précisé certains aspects d'IAS 32, *Instruments financiers : Présentation*. Les modifications à IAS 32 exigent une application rétrospective.

#### **Modifications d'IAS 36, Dépréciation d'actifs, Informations à fournir sur la valeur recouvrable des actifs non financiers**

Le 29 mai 2013, l'IASB a publié le document *Informations à fournir sur la valeur recouvrable des actifs non financiers* (modifications à IAS 36). Ces modifications à portée réduite d'IAS 36, *Dépréciation d'actifs*, portent sur la communication d'informations concernant la valeur recouvrable des actifs dépréciés dans les cas où cette valeur est fondée sur la juste valeur diminuée des coûts de sortie. Ces modifications exigent une application rétrospective.

### **Modifications à IAS 39, Instruments financiers : Comptabilisation et évaluation : Novation de dérivés et maintien de la comptabilité de couverture**

Le 27 juin 2013, l'IASB a publié le document *Modifications d'IAS 39, Instruments financiers : Comptabilisation et évaluation : Novation de dérivés et maintien de la comptabilité de couverture*. Ces modifications à portée réduite permettront le maintien de la comptabilité de couverture s'il y a novation d'un dérivé qui a été désigné comme un instrument de couverture au profit d'une contrepartie centrale en conséquence de l'application de textes légaux ou réglementaires, si certaines conditions sont remplies (dans le présent contexte, une novation indique que les parties à un contrat s'entendent pour remplacer la contrepartie originale par une nouvelle). Des allègements semblables seront inclus dans IFRS 9, *Instruments financiers*. Ces modifications exigent une application rétrospective.

### **Normes, interprétations et modifications apportées aux normes publiées qui ne sont pas encore entrées en vigueur**

#### **IFRS 9, Instruments financiers**

Cette nouvelle norme remplace les exigences d'IAS 39, *Instruments financiers : Comptabilisation et évaluation*, pour le classement et l'évaluation des actifs et des passifs financiers. IFRS 9 constitue le premier volet d'un projet en plusieurs phases visant à remplacer IAS 39. L'IASB prévoit apporter d'autres modifications à la comptabilisation des instruments financiers et a divisé son projet de modification d'IFRS 9 en trois phases : classement et évaluation, méthode de dépréciation et comptabilité de couverture. IFRS 9 énonce de nouvelles exigences en matière de classement et d'évaluation des actifs financiers, de nouvelles exigences en matière de comptabilisation des passifs financiers et elle inclut un nouveau modèle général de comptabilité de couverture. L'IASB a l'intention d'élargir le champ d'application d'IFRS 9 pour ajouter de nouvelles exigences en matière de dépréciation des actifs financiers évalués au coût amorti et inclure des modifications restreintes aux exigences de classement et d'évaluation.

La version courante d'IFRS 9 ne prévoit aucune date d'entrée en vigueur obligatoire mais une application anticipée est permise. Une date d'entrée en vigueur sera ajoutée lorsque toutes les phases du projet seront terminées et qu'une version finale d'IFRS 9 sera publiée. Lors de sa réunion de février 2014, l'IASB a décidé provisoirement que la date d'entrée en vigueur obligatoire d'IFRS 9 ne serait pas antérieure aux exercices ouverts à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2018. Yellow Média Limitée continue de suivre activement l'évolution de cette norme et d'évaluer son incidence sur la présentation de ses états financiers consolidés.

#### **IFRS 15, Produits des activités ordinaires tirés de contrats avec des clients**

Cette nouvelle norme décrit un modèle global unique que les sociétés doivent utiliser pour comptabiliser les produits des activités ordinaires tirés de contrats avec des clients. Elle remplace les normes actuelles de l'IASB sur la comptabilisation des produits, notamment IAS 18, *Produits des activités ordinaires* et les interprétations connexes. Selon le principe de base d'IFRS 15, une société doit comptabiliser les produits des activités ordinaires de manière à présenter les transferts de biens ou de services promis au montant qui correspond à la contrepartie que l'entité s'attend à recevoir en échange de ces biens ou services. IFRS 15 pourrait entraîner des modifications substantielles du calendrier de comptabilisation des produits pour certaines sociétés.

Cette nouvelle norme s'applique aux exercices ouverts à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2017. Une adoption anticipée est autorisée. En ce qui a trait aux montants comparatifs, les sociétés peuvent choisir entre l'application rétrospective (assortie de certaines mesures de simplification) ou une méthode modifiée énoncée dans la nouvelle norme. Yellow Média Limitée continue de suivre activement l'évolution de cette norme et d'évaluer son incidence sur la présentation de ses états financiers consolidés.

## **6. RISQUES ET INCERTITUDES**

Se reporter à la section « Risques et incertitudes » de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 et à notre notice annuelle datée du 25 mars 2014 pour obtenir une description complète des facteurs de risque auxquels la Société pourrait être exposée, notamment « Une forte concurrence pourrait réduire la part de marché de la Société et avoir une incidence défavorable importante sur cette dernière, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière », « Une diminution plus marquée que prévu des produits tirés des médias imprimés en raison de changements dans les préférences et les habitudes des consommateurs pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière », « L'incapacité de la Société d'améliorer et d'augmenter ses produits numériques et nouveaux médias pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière », « L'incapacité de la Société de générer des fonds suffisants, qu'ils proviennent de l'exploitation, de financements par emprunt, ou par actions ou de refinancements pourrait avoir une incidence défavorable significative sur la Société, ses activités, ses résultats opérationnels et sa situation financière ».

Comprendre et gérer les risques sont deux éléments essentiels du processus de planification stratégique de la Société. Le Conseil exige que nos cadres supérieurs cernent et gèrent de façon appropriée les principaux risques liés à nos activités d'exploitation. Afin de comprendre et de gérer les risques de la Société, notre conseil d'administration et notre équipe de la haute direction ont analysé les risques dans trois grandes catégories :

1. Les risques stratégiques – pour la plupart, de nature externe;
2. Les risques financiers – généralement liés à des questions abordées dans la politique de gestion des risques financiers et dans l'énoncé de la politique et des procédures en matière de placements pour la retraite;
3. Les risques d'exploitation – principalement liés aux risques dans tous les principaux secteurs fonctionnels de l'organisation.

La Société a adopté certains principes directeurs afin de tenter de gérer les risques auxquels elle pourrait être exposée. Malgré ces principes, la Société ne peut garantir que ses efforts seront fructueux. Nos risques et incertitudes sont demeurés inchangés depuis la publication de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 décembre 2013. Pour plus d'information, se reporter à la partie correspondante de notre rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 décembre 2013.

## 7. CONTRÔLES ET PROCÉDURES

Aucun changement ayant une incidence importante ou susceptible d'avoir une incidence importante sur les contrôles internes à l'égard de la présentation de l'information financière de la Société n'a été apporté aux contrôles internes à l'égard de la présentation de l'information financière de la Société au cours de la période ouverte le 1<sup>er</sup> janvier 2014 et close le 30 juin 2014.