

Yellow Média Limitée présente ses résultats pour le troisième trimestre de 2013

- Au troisième trimestre de 2013, les produits tirés des médias numériques ont augmenté de 10 % d'un exercice à l'autre, pour atteindre 102 M\$, soit 43 % du total des produits
- La Société présente, pour le troisième trimestre de 2013, des flux de trésorerie disponibles de 64,3 M\$ et un bénéfice de base par action de 1,51 \$
- La Société réduit sa dette de 35 M\$ et prévoit faire un rachat obligatoire d'un montant en capital de 92 M\$ le 2 décembre 2013.

Montréal (Québec) le 5 novembre 2013 — Yellow Média Limitée (TSX : Y) (la « Société ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et opérationnels pour le troisième trimestre clos le 30 septembre 2013. La Société continue d'investir dans sa transformation numérique, fournissant aux annonceurs la bonne valeur, les bons produits, la bonne expérience client et le bon bassin de consommateurs pour gérer et élargir leurs activités.

Résultats pour le troisième trimestre de 2013

Pour le troisième trimestre clos le 30 septembre 2013, les produits se sont chiffrés à 237,4 M\$, comparativement à 267,7 M\$ à l'exercice précédent. La diminution de 11,3 % découle d'une baisse du nombre d'annonceurs et d'une diminution des dépenses chez les plus gros annonceurs de la Société, qui est attribuable à leur migration vers les produits numériques.

Les produits tirés des médias numériques pour le troisième trimestre de 2013 ont augmenté pour atteindre 101,6 M\$, comparativement à 92 M\$ à l'exercice précédent, ce qui représente une croissance de 10,5 %. La croissance des produits tirés des médias numériques est attribuable à la mise en œuvre de notre stratégie de vente Solution 360° Pages Jaunes dans nos groupes de vente, à la migration continue des produits tirés des médias imprimés vers les produits et services numériques et au lancement de nouveaux produits mobiles et produits numériques de première qualité en 2012. Au troisième trimestre de 2013, les produits tirés des médias numériques représentaient environ 42,8 % du total des produits, comparativement à 34,3 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. Comme prévu, les produits tirés des médias imprimés ont continué de diminuer de façon soutenue pour s'établir à 135,8 M\$ au troisième trimestre de 2013, soit une baisse de 22,8 % par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 102,1 M\$ au cours du troisième trimestre de 2013, comparativement à 137,9 M\$ à l'exercice précédent. La diminution du BAIIA est essentiellement imputable à la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés et à une diminution de la marge sur BAIIA. La marge sur BAIIA a chuté, passant de 51,5 % au dernier exercice à 43,0 % au troisième trimestre de 2013, en raison de la modification de la composition des produits et des investissements requis pour faire progresser la transformation numérique de la Société.

« Alors que la transformation de l'entreprise et la croissance des produits tirés des médias numériques se poursuivent, le maintien de la rentabilité demeure une priorité clé, a déclaré Ginette Maillé, chef de la direction financière de Yellow Média. La Société investira dans des projets visant à améliorer l'efficacité de l'entreprise afin de revoir sa structure de coûts et d'optimiser la marge des médias numériques. »

Les flux de trésorerie disponibles ont augmenté au troisième trimestre de 2013 pour s'établir à 64,3 M\$, comparativement à 39,9 M\$ au dernier exercice, principalement en raison d'une diminution des paiements au titre des frais de restructuration et charges spéciales, d'une baisse des intérêts versés et de l'impôt sur le résultat payé et des variations favorables du fonds de roulement, facteurs en partie contrebalancés par une baisse du BAIIA. La Société continue de générer suffisamment de flux de trésorerie disponibles pour remplir toutes ses obligations financières et investir dans sa transformation numérique.

Pour le trimestre clos le 30 septembre 2013, la Société a enregistré un bénéfice net de 41,8 M\$ et un bénéfice de base par action de 1,51 \$, comparativement à un bénéfice net de 22,2 M\$ et à un bénéfice de base par action de 0,59 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. L'augmentation du bénéfice net et du bénéfice de base par action s'explique principalement par une diminution de la dotation aux amortissements et des frais de restructuration et charges spéciales, une baisse des charges financières et une perte au règlement de la dette comptabilisée au troisième trimestre de 2012, facteurs en partie contrebalancés par une baisse du BAIIA.

Fournir une valeur aux annonceurs avec la Solution 360° Pages Jaunes

La Solution 360° Pages Jaunes^{MC} demeure une des plus grandes gammes complètes de solutions marketing et de médias numériques et traditionnels au Canada. Cette proposition de valeur est directement alignée sur les principaux besoins des petits et moyens annonceurs, leur offrant une relation unique afin de gérer efficacement leurs programmes de marketing par médias imprimés et numériques. Grâce à des produits et services comme le placement dans les médias détenus et exploités de GPJ, le développement de sites Web, l'optimisation pour moteurs de recherche, le marketing par moteur de recherche et Pages Jaunes Analytique, la Solution 360° Pages Jaunes aide les annonceurs à générer de la valeur au moyen d'une exposition numérique accrue dans le voisinage local.

Au 30 septembre 2013, la pénétration de la Solution 360° Pages Jaunes, que nous définissons comme l'achat d'au moins trois catégories de produits, a augmenté pour s'établir à 24 % au sein de la clientèle d'annonceurs de GPJ, comparativement à 13,9 % à la fin de la période correspondante de l'exercice précédent.

Le placement prioritaire mobile et les services numériques, comme l'optimisation des moteurs de recherche et les solutions de moteur de recherche, sont les composantes de la Solution 360° Pages Jaunes qui connaissent la croissance la plus rapide à l'heure actuelle. Le taux de pénétration des produits de positionnement prioritaire mobile chez les annonceurs a augmenté pour s'établir à 12,2 % au 30 septembre 2013, comparativement à 6,8 % en 2012. Le taux de pénétration des services numériques chez les annonceurs a aussi augmenté, passant de 5,9 % à l'exercice précédent à 8,3 % au 30 septembre 2013.

« La stratégie de transformation de Yellow Média fonctionne bien, et nous sommes heureux du progrès accompli, a déclaré Robert MacLellan, président du conseil d'administration de Yellow Média. Bien que les produits tirés des médias imprimés continuent de subir l'incidence d'une tendance négative, les investissements dans la transformation numérique se sont traduits par une meilleure expérience pour nos annonceurs et nos utilisateurs, une hausse de l'adoption des solutions numériques par les annonceurs et une croissance de nos produits tirés des médias numériques. »

Favoriser la croissance des produits en attirant des annonceurs de qualité et en améliorant l'expérience client

Au 30 septembre 2013, la Société comptait 283 000 annonceurs, comparativement à 319 000 annonceurs pour la période correspondante de l'exercice précédent. Au cours des douze derniers mois, le taux de renouvellement de la part des annonceurs a légèrement diminué, passant de 86 % à l'exercice précédent à 85 % pour la période close le 30 septembre 2013. L'acquisition d'annonceurs a diminué pour s'établir à 11 900 pour la période de douze mois close le 30 septembre 2013, comparativement à environ 18 300 à l'exercice précédent.

Déployée au cours du deuxième trimestre de 2013, la stratégie d'acquisition de la Société a pour but d'accroître le nombre d'annonceurs potentiels et de conversions par la création de centres d'appels entrants et sortants spécialisés et d'un réseau de vente directe de plus de 100 conseillers en ventes. Parallèlement à cette initiative, la Société a lancé deux nouveaux forfaits d'entrée de gamme (le forfait Croissance affaires et les forfaits Accélérateurs) qui visent exclusivement à aider les annonceurs nouveaux et potentiels à acquérir une présence numérique, à prix abordable.

Le programme PrioritéPlus permet aux annonceurs dont les dépenses sont élevées d'obtenir un traitement et un service prioritaires, des rencontres régulières avec des conseillers médias et une attention, une analyse et des conseils accrus en vue d'assurer la mise en œuvre efficace de leur stratégie de marketing. Parallèlement à PrioritéPlus, la Société offre également des produits numériques de première qualité personnalisables, ainsi qu'un accès à des professionnels dévoués et à des services créatifs spécialisés d'optimisation pour moteurs de recherche, de marketing par moteur de recherche et de développement de sites Web.

Attirer et retenir des annonceurs de qualité demeurent un élément clé pour favoriser la croissance des produits à long terme. Ainsi, la Société continuera d'investir pour accroître l'efficacité de ses groupes de vente, améliorer le service à la clientèle et l'exécution des commandes, développer son offre de produits numériques et faire croître le bassin de consommateurs de produits numériques.

Augmenter le rendement du capital investi des annonceurs

Attirer un bassin de consommateurs locaux de qualité sur le réseau de médias numériques de GPJ est fondamental pour obtenir un rendement du capital investi pour les annonceurs. Les médias en ligne de la Société ont atteint 8,4 millions de visiteurs uniques non dupliqués au cours du troisième trimestre de 2013, soit 30 % de la population en ligne au Canada. Le cumul des téléchargements mobiles a augmenté, pour s'établir à 6,2 millions à la fin du troisième trimestre de 2013, comparativement à 4,7 millions de téléchargements à la période correspondante de l'exercice précédent.

En vue d'améliorer l'expérience des utilisateurs des services de recherche mobile en leur offrant des outils et un contenu enrichis, la Société a récemment lancé une fonction de comparaison des prix de l'essence en temps réel sur son application mobile Pages Jaunes. Cette fonction est disponible partout au Canada et fournit une comparaison en temps réel des prix de l'essence des différentes stations-service, des renseignements sur les stations-service, des itinéraires et des cartes, ainsi que les prix détaillés pour les diverses catégories d'essence.

YellowAPI continue de favoriser le rendement du capital investi des annonceurs en rendant les renseignements sur les entreprises de nos annonceurs accessibles à l'extérieur du réseau de médias détenus et exploités de GPJ. Au cours du troisième trimestre de 2013, GPJ a prolongé la collaboration existante avec CBC/Radio-Canada afin de permettre aux utilisateurs de CBC.ca d'avoir accès aux inscriptions d'affaires locales de GPJ au moyen de YellowAPI. Les médias les plus populaires, comme Yahoo! Canada, Google, Poynt, AOL et Bell Sympatico utilisent également YellowAPI pour alimenter les recherches d'entreprises locales sur leurs plateformes.

Afin de faire connaître le rôle important que jouent les entreprises locales dans le développement de communautés durables et d'encourager le magasinage local, GPJ a lancé l'initiative Magasine dans le quartier dans la grande région de Toronto. Dans le cadre de l'événement Magasine dans le quartier, les commerçants pourront faire la promotion de leur entreprise et attirer des consommateurs locaux en affichant des aubaines sur le réseau de médias numériques de GPJ. L'événement aura lieu le samedi 30 novembre 2013, durant une fin de semaine où les Canadiens magasinent habituellement aux États-Unis pour profiter des aubaines du Black Friday ou du site Web Cyber Monday. Cette initiative se traduira par une notoriété accrue de la marque Pages Jaunes et de sa pertinence pour soutenir la croissance des petites entreprises et fournir aux consommateurs locaux des renseignements de magasinage de qualité.

Nomination d'un chef de la direction

Le 21 octobre 2013, Julien Billot a été nommé président et chef de la direction de Yellow Média, avec prise d'effet le 1^{er} janvier 2014. Cette nomination est le résultat d'une recherche à l'échelle mondiale effectuée par le comité de recherche du conseil d'administration.

« M. Billot est le candidat idéal pour mener la transformation numérique de Yellow Média, a poursuivi M. MacLellan. M. Billot est un dirigeant expérimenté, qui a mené avec succès le virage numérique de certaines des plus grandes sociétés de médias en Europe, contribuant à la croissance, au développement et à la rentabilité des produits numériques. »

M. Billot occupe des postes de direction au sein du secteur mondial des médias depuis plus de vingt ans. Il a entre autres été directeur général adjoint en charge du pôle Média de Solocal Group (auparavant PagesJaunes Groupe) et directeur général du groupe Digital et nouvelles entreprises de Lagardère Active. Dans le cadre de ses fonctions à Solocal Group et à Lagardère Active, M. Billot a dirigé plusieurs initiatives qui ont mené à la conception et au lancement de produits et services numériques à grande diffusion, à la croissance de l'auditoire numérique, à l'augmentation des produits tirés des médias numériques et à la rentabilité accrue des produits numériques.

Structure du capital

Au 30 septembre 2013, la dette nette de Yellow Média avait diminué pour se chiffrer à environ 601 M\$. En comparaison, au 31 décembre 2012, la dette nette s'établissait à 782 M\$.

Le ratio de la dette nette sur le BAIIA des douze derniers mois s'établissait à 1,3 fois au 30 septembre 2013, comparativement à 1,4 fois au 31 décembre 2012. Au 4 novembre 2013, la trésorerie et les équivalents de trésorerie de la Société se chiffraient à environ 260 M\$.

Le 29 octobre 2013, Yellow Média a exercé son option de rachat des billets garantis de premier rang à 9,25 % (les « billets ») pour un montant en capital total de 27 M\$. Le 25 septembre 2013, la Société a également conclu un achat sur le marché libre visant les billets pour un montant en capital de 8 M\$.

Aux termes de l'acte de fiducie régissant les billets, 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 pour racheter les billets au pair.

La Société prévoit faire un paiement de rachat obligatoire de 92,3 M\$ le 2 décembre 2013. Les paiements de rachat obligatoire totaliseront 118,4 M\$ pour 2013, et seront supérieurs à l'exigence minimale de 100 M\$.

Une fois le paiement de rachat obligatoire du 2 décembre 2013 complété, une tranche de 646,6 M\$ du montant en capital des billets demeurera en cours, comparativement à une tranche de 800 M\$ des billets en cours au 31 décembre 2012.

Conférence téléphonique pour les investisseurs

Yellow Média Limitée tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et des médias à 13 h (heure de l'Est) le 5 novembre 2013 pour commenter les résultats du troisième trimestre de 2013. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-8427 dans la région de Toronto ou le 1-866-225-6564 à l'extérieur de cette zone.

La conférence sera aussi disponible par webdiffusion à partir du site Web de la Société, à l'adresse suivante : <http://www.ypg.com/fr/investisseurs/rapports-financiers/2013/rapports-trimestriels/webdiffusion-du-troisieme-trimestre>.

La conférence téléphonique sera archivée dans la section Investisseurs du site Web, à l'adresse www.ypg.com.

Elle sera également accessible en différé du 5 au 12 novembre 2013 en composant le 905-694-9451 dans la région de Toronto, ou le 1-800-408-3053 à l'extérieur de cette zone.

Le code d'accès est **1536381**.

Yellow Média Limitée

Yellow Média Limitée (TSX : Y) est l'une des principales entreprises de médias numériques et de solutions marketing au Canada. Elle possède et gère les plateformes et les publications parmi les plus populaires au Canada, notamment PagesJaunes.ca^{MC}, Canada411.ca et RedFlagDeals.com^{MC}, les applications mobiles Pages Jaunes, ShopWise et RedFlagDeals, de même que les annuaires imprimés Pages Jaunes^{MC}. Ses destinations en ligne rejoignent 8,4 millions de visiteurs uniques chaque mois et ses applications mobiles pour la recherche d'entreprises locales et de promotions ont été téléchargées 6,2 millions de fois à ce jour. Yellow Média Limitée est également un chef de file dans l'offre de solutions numériques nationales par l'entremise de Mediative, une division de Groupe Pages Jaunes dédiée aux services de marketing numérique et de médias de performance pour les agences et annonceurs nationaux. Pour plus de renseignements, visitez le <http://www.ypg.com/fr/>.

Mise en garde concernant les énoncés prospectifs

Le présent communiqué contient des énoncés prospectifs au sujet des objectifs, des stratégies, des conditions financières, des résultats et des activités de la Société. Ces énoncés sont prospectifs puisqu'ils sont fondés sur nos attentes, en date du 5 novembre 2013, en ce qui concerne nos activités et les marchés sur lesquels nous les exerçons, ainsi que sur différentes estimations et hypothèses. Nos résultats réels pourraient différer de manière importante de nos attentes si des risques connus ou inconnus touchaient nos activités ou si nos estimations ou hypothèses se révélaient inexactes. Par conséquent, nous ne pouvons garantir que l'un ou l'autre de nos énoncés prospectifs se réalisera. Les risques qui pourraient faire en sorte que nos résultats réels diffèrent de façon importante de nos attentes actuelles sont analysés dans la rubrique 6 de notre rapport de gestion en date du 5 novembre 2013. Nous n'avons aucune intention, ni ne nous engageons à le faire, sauf si cela est exigé conformément à la loi, de mettre à jour les énoncés prospectifs même si de nouveaux renseignements venaient à notre connaissance, par suite d'événements futurs ou pour toute autre raison.

Contacts :

Relations avec les investisseurs

Amanda Di Gironimo
Première directrice, Finances de
l'entreprise et relations avec les
investisseurs
Tél. : 514-934-2680
Amanda.DiGironimo@ypg.com

Média

Fiona Story
Première directrice, Relations publiques
Tél. : 514-934-2672
Fiona.Story@ypg.com

Faits saillants financiers

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

Yellow Média Limitée	Trimestres clos les 30 septembre		Périodes de neuf mois closes les 30 septembre	
	2013	2012	2013	2012
Produits	237 350 \$	267 711 \$	733 810 \$	843 268 \$
Bénéfice opérationnel (perte opérationnelle)	82 547 \$	84 481 \$	270 597 \$	(2 647 854) \$
Bénéfice net (perte nette)	41 775 \$	22 236 \$	145 566 \$	(2 783 904) \$
Bénéfice (perte) de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires	1,51 \$	0,59 \$	5,22 \$	(100,19) \$
Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles	79 191 \$	49 640 \$	252 236 \$	176 824 \$
BAlIA ¹	102 147 \$	137 890 \$	324 859 \$	427 703 \$
Marge sur BAlIA ¹	43,0 %	51,5 %	44,3 %	50,7 %
Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation ²	27 745 677	27 955 077	27 857 092	27 955 077

Mesures non définies par les IFRS¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAlIA, défini comme le bénéfice opérationnel avant amortissements, dépréciation du goodwill et frais de restructuration et charges spéciales. La direction juge que ces mesures sont représentatives 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 BAlIA constitue une mesure importante.

² Dans le cadre de la clôture de l'opération de restructuration du capital le 20 décembre 2012, les actions ordinaires de Yellow Média inc. ont été échangées contre de nouvelles actions ordinaires de Yellow Média Limitée. Par conséquent, le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation pour les périodes précédentes a été ajusté pour tenir compte de l'opération de restructuration du capital.