

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

- Les produits tirés des médias numériques ont représenté plus de 50 % des produits consolidés et ont atteint une proportion de 52 % au cours du troisième trimestre de 2014. Pour le trimestre clos le 30 septembre 2014, les produits tirés des principales activités numériques de PJ ont enregistré une hausse de 8,7 % d'un exercice à l'autre.
- La Société a ajouté 20 200 nouveaux clients à sa clientèle au cours de la période de douze mois close le 30 septembre 2014, comparativement à 14 800 pour la même période de 2013. De plus, le taux de renouvellement de la part des clients de PJ est demeuré stable au cours de la période de douze mois close le 30 septembre 2014, à 85 %.
- Au troisième trimestre de 2014, il y a eu au total 110,2 millions de visites sur les médias fixes et mobiles PJ, RedFlagDeals et PJ Shopwise, ce qui représente une augmentation de 9,7 % par rapport aux 100,4 millions de visites enregistrées au cours de la période correspondante de l'exercice précédent.
- La Société prévoit effectuer un paiement de 66 M\$ pour le rachat obligatoire du capital de ses billets garantis de premier rang à 9,25 % le 1^{er} décembre 2014, ce qui portera le total des paiements de rachat obligatoire de la Société pour 2014 à 139,6 M\$. Après le paiement du 1^{er} décembre 2014, la Société aura effectué ses paiements de rachat obligatoire minimaux, qui s'établissent à 125 M\$ pour 2014 et 2015.
- Yellow Média a comptabilisé un bénéfice net de 26,5 M\$ au troisième trimestre de 2014, comparativement à 41,8 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent.

Montréal (Québec) le 12 novembre 2014 – Yellow Média Limitée (TSX : Y) (la « Société » ou « Yellow Média ») a publié aujourd'hui ses résultats financiers et d'exploitation pour le troisième trimestre clos le 30 septembre 2014. La Société continue activement de renforcer son profil financier, et progresse dans la mise en œuvre de son plan de retour à la croissance (le « plan ») tout en réduisant de façon significative le fardeau de la dette sur son bilan.

« La Société continue d'enregistrer des progrès en ce qui a trait au respect et à la mise en œuvre du plan de retour à la croissance, a déclaré M. Julien Billot, président et chef de la direction de Yellow Média. Nous avons franchi une étape importante au cours du troisième trimestre de 2014. En effet, les produits tirés des médias numériques représentent maintenant plus de 50 % des produits consolidés. De plus, nous avons atteint notre cible de 2014 en ce qui a trait à l'acquisition de clients, nous continuons d'observer une croissance stable du trafic au sein de nos principaux médias numériques, et l'optimisation de notre bilan progresse grâce aux remboursements importants de la dette. »

Résultats pour le troisième trimestre de 2014

Pour le troisième trimestre de 2014, les produits ont diminué pour s'établir à 218,4 M\$, ce qui représente une baisse de 8 % d'un exercice à l'autre. Les produits consolidés continuent de subir l'incidence négative des produits tirés des médias imprimés, qui ont diminué de 22,8 % d'un exercice à l'autre pour se chiffrer à 104,8 M\$ pour le trimestre clos le 30 septembre 2014.

Bien qu'ils soient en baisse, les produits tirés des médias imprimés demeurent conformes aux attentes, et le recul enregistré montre des signes de stabilisation. En 2014, la Société a lancé l'initiative Simplification de l'annuaire imprimé ("SIA"), qui vise à stimuler les produits tirés des médias imprimés. En augmentant la taille des publicités imprimées sans coûts additionnels pour le client, SIA assure le taux de renouvellement de la part des clients tout en préservant le contenu et l'utilisation des annuaires imprimés. L'initiative simplifie également le processus de vente pour nos conseillers médias en réduisant le nombre de produits imprimés à présenter aux clients actuels et futurs.

Le total des produits tirés des médias numériques a atteint 113,6 M\$ au cours du troisième trimestre de 2014, soit une hausse de 11,9 % par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent. Pour le trimestre clos le 30 septembre 2014, les produits tirés des médias numériques relativement aux principales activités de PJ, compte non tenu de l'incidence de Mediative, de 411 Local Search Corp. (« 411 ») et de Mur à Mur, ont augmenté de 8,7 % d'un exercice à l'autre.

Pour le trimestre clos le 30 septembre 2014, les produits tirés des médias numériques ont représenté 52 % du total des produits, soit une hausse comparativement à 42,8 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. Bénéficiant de l'apport d'une gamme complète de produits, la croissance des produits tirés des médias numériques continue d'être favorisée par la migration des clients des médias imprimés aux solutions numériques. La croissance des produits numériques est également soutenue par l'acquisition de clients, car la majorité des nouveaux clients achètent principalement des produits numériques.

La pénétration de la Solution 360° PJ^{MC} parmi la clientèle, que nous définissons comme le pourcentage de la clientèle de PJ qui achète au moins trois catégories de produits, est passée de 24 % à l'exercice précédent à 35 % au 30 septembre 2014. Les produits numériques à marge élevée détenus et exploités de la Société sont encore adoptés par une grande proportion de la clientèle, et la pénétration de la clientèle atteignait 63 % au 30 septembre 2014, en hausse par rapport à 61 % à la même période de l'exercice précédent.

Le BAIIA a diminué pour s'établir à 75,3 M\$ au cours du troisième trimestre de 2014, comparativement à 102,1 M\$ pour l'exercice précédent. Le BAIIA subit toujours l'incidence défavorable de la pression exercée sur les produits tirés des médias imprimés et d'une baisse de la marge sur BAIIA. La marge sur BAIIA a diminué pour s'établir à 34,5 % pour le trimestre clos le 30 septembre 2014, par rapport à 43 % pour la période correspondante de l'exercice précédent. La baisse des produits et les investissements liés à la transformation numérique sont les principaux facteurs expliquant la diminution de la marge sur BAIIA.

Pour le troisième trimestre clos le 30 septembre 2014, la Société a comptabilisé un bénéfice net de 26,5 M\$ et un bénéfice de base par action de 0,98 \$, comparativement à un bénéfice net de 41,8 M\$ et à un bénéfice de base par action de 1,51 \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent. La diminution est principalement attribuable à une baisse du BAIIA.

Au troisième trimestre de 2014, les flux de trésorerie disponibles totalisaient 37,6 M\$, comparativement à 64,3 M\$ au cours de la période correspondante de l'exercice précédent. Ce recul découle principalement d'une baisse du BAIIA et d'une hausse de l'impôt sur le résultat payé en 2014, puisque la Société n'a pas eu à verser des acomptes provisionnels en 2013. Ces facteurs ont été contrebalancés en partie par un échéancier favorable en ce qui a trait au paiement de certains créiteurs.

Au 30 septembre 2014, la dette nette totalisait 478,4 M\$, soit une diminution comparativement à 533,1 M\$ au 31 décembre 2013. La Société prévoit effectuer un paiement de 66 M\$ pour le rachat obligatoire du capital de ses billets garantis de premier rang à 9,25 % le 1^{er} décembre 2014. À la suite de ce paiement, les paiements de rachat obligatoire totaliseront 139,6 M\$ pour 2014, ce qui excède les exigences minimales combinées de 125 M\$ pour 2014 et 2015.

« Comme le démontre le remboursement d'une tranche de 140 M\$ de la dette en 2014, la Société continue d'optimiser activement son bilan, a expliqué Mme Ginette Maillé, chef des finances de Yellow Média. Le plan de retour à la croissance demeure un plan entièrement financé et nous continuerons de générer les flux de trésorerie requis pour investir dans notre transformation numérique et rembourser nos billets garantis de premier rang. »

Mise à jour sur les activités d'exploitation

« La croissance de notre clientèle est cruciale pour que Yellow Média renoue avec la croissance de ses produits et de son BAIIA, note M. Billot. L'obtention de nouveaux clients s'est accélérée tout au long de 2014, et nous investissons afin de maintenir ce rythme en 2015. Nous y parviendrons en améliorant la perception de nos produits numériques sur le marché, en augmentant le trafic et les occasions d'affaires au sein de nos médias numériques et en offrant aux petites et moyennes entreprises une expérience améliorée en matière de vente et de service à la clientèle. »

Promouvoir les possibilités de notre marque

- La Société a conclu avec succès L'assaut des marchés locaux, une campagne multimédia dont l'objectif était d'accroître la notoriété et l'utilisation de l'application mobile PJ. La campagne, qui comprenait des publicités numériques présentées en introduction de vidéos, des panneaux d'affichage extérieurs et la promotion dans le cadre d'événements dans les marchés de Toronto, de Montréal, de Calgary et de Vancouver, s'est traduite par un important rappel de la marque, une amélioration notable des principaux paramètres de connaissance de la marque et une augmentation du nombre de téléchargements de l'application mobile PJ.

- Des campagnes publicitaires diffusées à la radio ainsi qu'en mode numérique ont été lancées à Vancouver afin de présenter la gamme de produits PJ pour les sites Web et Facebook aux clients actuels et futurs. Afin de stimuler davantage l'acquisition de clients, des initiatives de marketing de contenu visant à faire connaître la gamme de produits numériques de PJ et les dernières tendances en marketing numérique aux petites et moyennes entreprises continuent d'être déployées à l'échelle nationale.
- Afin d'assurer la consolidation de la marque Pages Jaunes dans l'ensemble des sociétés et médias, Yellow Média Limitée sera renommée Pages Jaunes Limitée, avec prise d'effet le 31 décembre 2014.

Mettre en valeur nos actifs liés aux médias

- Le total des visites sur nos médias numériques, c'est-à-dire le nombre de visites sur les médias fixes et mobiles PJ, RedFlagDeals et PJ Shopwise, a augmenté de 9,7 % d'un exercice à l'autre pour atteindre 110,2 millions au troisième trimestre de 2014, comparativement à 100,4 millions de visites pour la période correspondante de l'exercice précédent.
- La Société a continué d'améliorer l'exhaustivité et la pertinence du contenu disponible sur ses plateformes numériques. Au 30 septembre 2014, 215 000 nouveaux profils de marchands avaient été créés aux fins de publication sur les médias numériques de PJ, ce qui représente une augmentation par rapport à 74 000 au 30 juin 2014. Du nouveau contenu éditorial, comme des articles et des listes de lecture, a aussi été ajouté sur PJ.ca pour stimuler l'engouement et mieux aider les utilisateurs à prendre des décisions d'achat éclairées.
- Une version améliorée de l'application mobile Shopwise a été lancée pour iOS et Android en octobre 2014. Renommée PJ Shopwise et notée « meilleure nouvelle application » dans l'App Store au Canada, l'application mobile comporte maintenant une page d'accueil remaniée, des fonctionnalités plus intuitives et les circulaires d'une cinquantaine de détaillants nationaux.

Affiner notre stratégie de mise en marché

a) Favoriser l'acquisition de clients

- Le nombre de clients de la Société totalisait 260 000 au 30 septembre 2014, comparativement à 283 000 à la période correspondante de l'exercice précédent. Le taux d'acquisition des clients a continué de s'améliorer pour atteindre 20 200 pour la période de douze mois close le 30 septembre 2014, en hausse comparativement à 14 800 clients pour la période correspondante de l'exercice précédent et à 18 400 pour la période de douze mois close le 30 juin 2014.

- Le nombre de clients recourant exclusivement aux médias numériques a augmenté pour s'établir à 32 700 au 30 septembre 2014, comparativement à 21 300 à la même période l'an dernier, ce qui s'explique par la croissance du nombre de nouveaux clients. Les clients recourant exclusivement aux médias numériques représentaient 13 % de la clientèle de PJ au 30 septembre 2014, en hausse par rapport à 8 % à la période correspondante de l'exercice précédent.
- Une équipe de vente plus importante, de même que le lancement de nouveaux programmes de stimulants à la vente et de produits numériques d'entrée de gamme, continuent de favoriser l'ajout de nouveaux clients de Yellow Media. Une nouvelle plateforme de gestion des relations avec la clientèle a également été mise en place dans tous les canaux de vente de la Société afin d'optimiser davantage l'affectation et la gestion des occasions d'affaires.

b) Favoriser la fidélisation des clients

- Le taux de renouvellement de la part des clients de PJ au cours de la période de douze mois close le 30 septembre 2014 est demeuré stable par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent, soit à 85 %.
- Yellow Média investit dans tous les éléments du parcours du client pour améliorer la satisfaction de la clientèle et les taux de renouvellement. Des outils permettant d'offrir aux PME une expérience de vente améliorée, la livraison de solutions numériques de qualité en temps opportun et la résolution plus rapide des problèmes sont en cours d'application au sein des équipes de vente, d'exécution des commandes et de service à la clientèle de la Société.

Améliorer l'efficacité des activités

- Yellow Média met en œuvre des projets pour encourager les économies de coûts et l'efficacité au sein de l'entreprise. La Société rationalise ses activités liées aux médias imprimés en consolidant ses systèmes traditionnels de publication imprimée, en adaptant mieux la distribution d'annuaires à la demande et en internalisant une partie de sa distribution. Les plateformes d'information et technologiques traditionnelles sont également mises hors service parallèlement au lancement d'initiatives axées sur l'amélioration des processus de vente, d'exécution des commandes de produits numériques et de service à la clientèle.

Conseil d'administration

Le 15 octobre 2014, Susan Kudzman a été nommée au conseil d'administration de Yellow Média, ce qui porte le nombre de membres du conseil à onze administrateurs, dont trois sont des femmes.

Mme Kudzman apporte de vastes connaissances en ressources humaines et en gestion du risque dans les secteurs financier, des médias et des communications. Elle est actuellement première vice-présidente, Ressources humaines de la Banque Laurentienne. Auparavant, Mme Kudzman a été associée chez Mercer Canada et a occupé des postes de haute direction auprès de la Caisse de dépôt et placement du Québec et de BCE Emergis inc.

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 12 novembre 2014 pour commenter les résultats du troisième trimestre de 2014. On peut assister à cette conférence en composant le 416-340-2218 dans la région de Toronto ou le 1-866-225-2055 à l'extérieur de cette zone.

La conférence sera aussi disponible par webdiffusion à partir du site Web de la Société, à l'adresse suivante :

www.entreprise.pj.ca/fr/investisseurs/rapports-financiers/2014/rapports-trimestriels/webdiffusion-du-troisieme-trimestre

La conférence téléphonique sera archivée dans la section Investisseurs du site Web, à l'adresse www.entreprise.pj.ca.

Elle sera également accessible en différé du 12 au 19 novembre 2014 en composant le 905-694-9451 dans la région de Toronto, ou le 1-800-408-3053 à l'extérieur de cette zone.

Le code d'accès est **6198865**.

Yellow Média Limitée

Yellow Média Limitée (TSX : Y) est une société canadienne de médias numériques et imprimés qui offre aux entreprises une gamme complète de solutions de médias répondant à leurs principaux objectifs de marketing et qui fournit aux consommateurs des plateformes permettant d'accéder à des renseignements fiables sur les entreprises locales. En aidant les entreprises locales à consolider leurs relations avec les consommateurs par l'intermédiaire de ses différents médias, la Société favorise la croissance de l'économie de quartier. Yellow Média détient certains des principaux médias de recherche locale en ligne au Canada, notamment PJ.ca^{MC}, RedFlagDeals.com^{MC} et Canada411.ca, les applications mobiles PJ, PJ Shopwise, RedFlagDeals et Canada411, de même que les annuaires imprimés Pages Jaunes^{MC}. Yellow Média est également un chef de file dans l'offre de solutions numériques nationales par l'entremise de Mediative, une division de Groupe Pages Jaunes dédiée aux services de marketing numérique et de médias de performance pour les agences et consommateurs à l'échelle nationale. Pour plus de renseignements, visitez le www.entreprise.pj.ca/fr.

Mise en garde concernant les déclarations prospectives

Le présent communiqué contient des déclarations prospectives au sujet des objectifs, des stratégies, des conditions financières, des résultats et des activités de la Société. Ces déclarations sont prospectives puisqu'elles sont fondées sur nos attentes, en date du 12 novembre 2014, en ce qui concerne nos activités et les marchés sur lesquels nous les exerçons, ainsi que sur différentes estimations et hypothèses. Nos résultats réels pourraient différer de manière importante de nos attentes si des risques connus ou inconnus touchaient nos activités ou si nos estimations ou hypothèses se révélaient inexacts. Par conséquent, nous ne pouvons garantir que l'une ou l'autre de nos déclarations prospectives 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 12 novembre 2014. Nous n'avons aucune intention, ni ne nous engageons à le faire, sauf si cela est exigé conformément à la loi, de mettre à jour les déclarations prospectives 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, Planification
d'entreprise et relations avec les
investisseurs

Tél. : 514-934-2680

Amanda.DiGironimo@pj.ca

Média

Fiona Story
Première directrice, Relations publiques

Tél. : 514-934-2672

Fiona.Story@pj.ca

Faits saillants financiers

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

| Yellow Media Limitée | Trimestres clos les 30 septembre | | Périodes de neuf mois closes les 30 septembre | |
|---|-------------------------------------|------------|--|------------|
| | 2014 | 2013 | 2014 | 2013 |
| Produits | 218 427 \$ | 237 350 \$ | 662 209 \$ | 733 810 \$ |
| Bénéfice d'exploitation | 52 793 \$ | 82 547 \$ | 182 426 \$ | 270 597 \$ |
| Bénéfice net | 26 542 \$ | 41 775 \$ | 93 315 \$ | 145 566 \$ |
| Bénéfice de base par action attribuable aux détenteurs d'actions ordinaires | 0,98 \$ | 1,51 \$ | 3,43 \$ | 5,22 \$ |
| Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation | 57 208 \$ | 79 191 \$ | 125 941 \$ | 252 236 \$ |
| BAIIA ¹ | 75 262 \$ | 102 147 \$ | 251 144 \$ | 324 859 \$ |
| Marge sur BAIIA ¹ | 34,5 % | 43,0 % | 37,9 % | 44,3 % |
| Nombre moyen pondéré d'actions en circulation | 26 955 327 | 27 745 677 | 27 185 781 | 27 857 092 |

Mesures non définies par les IFRS¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAIIA, défini comme le bénéfice d'exploitation avant amortissements et frais de restructuration et charges spéciales. La direction juge que cette mesure est représentative des activités actuelles. Ce terme n'est pas une mesure de la performance définie par les IFRS et il n'a pas de signification standardisée. Il est donc peu probable qu'il soit comparable à des mesures semblables utilisées par d'autres sociétés cotées en Bourse. La direction est d'avis que le BAIIA constitue une mesure importante.