

Yellow Média inc. dévoile ses résultats du troisième trimestre de 2010

- Conversion en société par actions le 1^{er} novembre 2010
- Encaisse distribuable par part de 0,35 \$, en ligne avec l'an dernier
- Chiffre record pour les produits en ligne, à 463 M\$ sur une base annuelle
- Les activités en ligne représentent 27 % des produits d'exploitation

Montréal (Québec), le 3 novembre 2010 – Yellow Média inc. (TSX : YLO) a annoncé aujourd'hui ses résultats pour le troisième trimestre de 2010, dans la foulée de sa conversion en société par actions. Cette conversion en société par action coïncide avec une amélioration des conditions économiques et une avalanche de nouveaux produits et d'initiatives qui devraient accélérer la transformation numérique de Groupe Pages Jaunes (GPJ).

Pour le troisième trimestre terminé le 30 septembre 2010, le bénéfice net se chiffre à 74,7 M\$ comparativement à une perte de 168,5 M\$ (ou un bénéfice net de 146,5 M\$ avant la perte de valeur de l'écart d'acquisition de Trader) pour la même période en 2009. Le bénéfice d'exploitation s'élève à 131,9 M\$, comparativement à une perte de 124,1 M\$ pour le même trimestre de l'exercice précédent. Les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation pour la période sont de 142,7 M\$ contre 168,5 M\$ pour le trimestre correspondant de 2009.

Les produits d'exploitation ont progressé de 408,3 à 428,6 M\$, soit un gain de 5 %, tandis que le BAIIA s'élève à 221,5 M\$ contre 226,2 M\$ en 2009. Le BAIIA avant éléments non récurrents¹ est demeuré stable à 226,0 M\$ comparativement à 226,2 M\$ pour l'exercice précédent. Le BAIIA est présenté déduction faite de charges non récurrentes¹ totalisant 4,4 M\$ au troisième trimestre.

« La confiance des annonceurs se renforce, et nous sommes encouragés par des signes précurseurs de stabilisation », affirme Marc P. Tellier, président et chef de la direction de Groupe Pages Jaunes. « Dans cet ère où les médias numériques et sociaux sont en constante évolution, les PME canadiennes constatent qu'elles ont besoin d'un allié sûr comme GPJ afin de rejoindre de nouveaux clients. Avec nos solutions attrayantes ainsi que notre réseau croissant de publications imprimées, de sites Web et d'applications de recherche mobile, nous aidons les PME à optimiser leur investissement marketing et à développer leurs activités. »

Les produits tirés des activités en ligne dans les secteurs Annuaire et Médias verticaux combinés se chiffrent à 115,7 M\$ pour le trimestre, soit 463 M\$ sur une base annuelle. Cela représente une croissance interne de 15 % pour le trimestre et de 17 % pour la période de neuf mois terminée le 30 septembre 2010.

L'encaisse distribuable au troisième trimestre s'établit à 176,9 M\$, soit 0,35 \$ par part, comparativement à 179,2 M\$, soit 0,35 \$ par part, pour le même trimestre de l'exercice précédent.

Secteurs des Annuaire

Pour le troisième trimestre de 2010, le secteur Annuaire affiche des produits de 348,9 M\$ près des produits de 346,8 M\$ atteint en 2009. Le BAIIA avant éléments non récurrents¹ est de 202,9 M\$, soit une marge de 58,2 %, comparativement à 208,1 M\$ et 60 % pour l'exercice précédent. Le contrôle de GPJ sur les dépenses s'est de nouveau traduit par une conversion élevée du BAIIA, les économies étant largement redéployées vers de nouvelles initiatives en ligne et de nouveaux produits.

¹ Voir les mesures non définies par les PCGR.

Mediative, une nouvelle entreprise de marketing numérique

Le 26 octobre dernier, GPJ a lancé Mediative, une entreprise spécialisée dans l'offre de solutions marketing et de publicité numérique pour les agences et annonceurs nationaux, renforçant ainsi sa position comme chef de file des médias de performance et des solutions marketing.

Mediative répondra aux besoins des agences publicitaires et des annonceurs nationaux à l'aide de ses deux divisions : GPJ Réseau Média et Mediative Performance.

GPJ Réseau Média offrira de la publicité dans les médias numériques, tirant profit du solide réseau de publications imprimées et de sites Web de GPJ, notamment AutoHEBDO.net, LesPAC.com, RedFlagDeals.com et PagesJaunes.ca. GPJ Réseau Média fournira en particulier des services d'affichage numérique et de ciblage d'audience sur les réseaux publicitaires mobiles et en ligne les plus importants au Canada, ainsi que des produits et solutions publicitaires pour d'importants secteurs verticaux tels que l'automobile, l'immobilier et la vente au détail.

Mediative Performance offrira une vaste gamme de services tels que des solutions d'optimisation pour moteurs de recherche, le marketing par moteur de recherche, le marketing sur les médias sociaux et le marketing par localisation.

Afin d'accélérer l'entrée en piste de Mediative, GPJ a annoncé une série de transactions. GPJ a ainsi acquis Enquiro, un leader du marketing par moteur de recherche, Ad Splash Media, un leader national de la publicité pour le commerce de détail, et UPTREND media, la principale firme indépendante de représentation publicitaire en ligne au Canada. Ces entreprises seront intégrées à Mediative, une société de Groupe Pages Jaunes. GPJ a aussi conclu une entente exclusive avec Acquisio qui permet à Mediative de donner accès à ses clients à la plateforme de publicité par moteur de recherche, sur médias sociaux et d'affichage publicitaire d'Acquisio au Canada. GPJ détient une participation de 24 % dans Acquisio Inc. depuis avril 2009. Le prix global payé pour ces acquisitions se chiffre à près de 60 M\$; un montant de 35 M\$ a été versé à la clôture et le montant résiduel sera payé sous réserve de l'atteinte de cibles de performance. Ces acquisitions devraient rapporter des produits annualisés d'environ 35 M\$.

Le virage numérique promet une croissance soutenue en 2011

Au cours du trimestre, GPJ a annoncé d'autres améliorations apportées à ses sites Web vedettes, PagesJaunes.ca et YellowPages.ca, notamment le lancement d'un carnet d'adresses Pages Jaunes qui permet à l'utilisateur de créer sa propre liste de commerçants préférés.

Parmi les nouveautés on peut également citer Promo du jour, un service gratuit du site LesPAC.com – le site d'annonces classées numéro 1 au Québec – qui permet aux consommateurs de bénéficier d'offres quotidiennes et d'économiser sur divers produits et services grâce à une formule d'achat en groupe.

GPJ a aussi lancé la version bêta d'une API (interface publique de programmation). Destinée aux développeurs de plateformes en ligne et mobiles, le YellowAPI permet de créer des applications qui exploitent du contenu de recherche local fourni par la base de données de GPJ. Lorsque ces applications commenceront à être utilisées, des millions de consommateurs canadiens additionnels auront accès à du contenu local pertinent et dynamique – ce qui augmentera du même coup la visibilité de GPJ et le nombre de pistes de clientèle pour nos annonceurs.

Au cours du trimestre, GPJ a établi un partenariat avec TELUS aux termes duquel l'application mobile Pages Jaunes figurera sur certains téléphones intelligents BlackBerry^{MC}. Cette application compte déjà plus de 1,8 million de téléchargements au Canada. Ce partenariat exclusif est particulièrement avantageux, car il achemine le contenu local de PagesJaunes.ca à des millions d'utilisateurs de TELUS 411 et développe la présence mobile de GPJ.

Afin de mieux informer les PME canadiennes sur les ressources numériques croissantes de GPJ et sur la richesse de ses solutions, une campagne publicitaire multimédia a été lancée sous le

thème « re-faisons connaissance ». Le 18 octobre dernier, coïncidant avec la Semaine de la PME, cette campagne, qui comprend de la publicité dans les journaux et à la radio, envoie aux PME le message que Pages Jaunes est désormais numérique, et les invite à s'informer sur les nouvelles solutions numériques de GPJ.

Secteur Médias verticaux

Les produits d'exploitation pour le trimestre ont augmenté de 29 % pour se chiffrer à 79,6 M\$, en grande partie grâce à la vigueur de Dealer.com. De plus, la performance de Trader a continué de s'améliorer, avec des gains dans le segment des annonceurs de véhicules commerciaux. Cette évolution des revenus laisse entrevoir une diminution des pressions cycliques. Cependant, bien que les résultats de la catégorie Automobile se soient améliorés, les secteurs Immobilier et Articles d'usage courant sont demeurés faibles. Le BAIIA pour le troisième trimestre est de 23 M\$, en hausse de 27 % par rapport au même trimestre de 2009.

Au cours du trimestre, Trader a étendu sa formule Carrefour Automobile au segment des véhicules autres que les voitures. Cette expansion permet d'exploiter toutes les caractéristiques gagnantes de Carrefour Automobile tout en personnalisant l'offre selon les particularités de ce marché. L'accent sera mis sur les clients existants de Trader, afin de les faire migrer des médias imprimés à des solutions intégrées. L'acquisition de clients devrait contribuer à cette expansion.

Au 30 septembre 2010, 3 300 annonceurs uniques étaient abonnés à Carrefour Automobile, sur un total de 7 700 annonceurs de véhicules commerciaux.

Conversion en société par actions

Selon l'annonce faite antérieurement, le plan d'arrangement proposé par Fonds de revenu Pages Jaunes (FRPJ) est entré en vigueur le 1^{er} novembre 2010, entraînant la conversion de la fiducie de revenu FRPJ en une société à dividendes cotée en Bourse nommée Yellow Média inc.

Les porteurs de parts de FRPJ ont reçu, pour chaque part de FRPJ, une action ordinaire de Yellow Média inc. À cette même date, les parts de FRPJ ont été radiées de la bourse de Toronto. Les transactions sur les actions ordinaires de Yellow Média inc., sous le symbole « YLO », ont commencé à la Bourse de Toronto le 1^{er} novembre 2010.

En même temps que la conversion, la Société a annoncé un plan de réinvestissement de dividendes (« le Plan »), permettant aux porteurs d'actions ordinaires qui sont des résidents du Canada de réinvestir automatiquement leurs dividendes en espèces sous forme de nouvelles actions ordinaires de Yellow Média inc. Actuellement, selon les termes de ce Plan, la Société entend émettre ces nouvelles actions ordinaires à un escompte de 5 % par rapport au cours moyen (tel que défini dans le Plan) des actions ordinaires à la date pertinente de versement des dividendes. Les porteurs admissibles d'actions ordinaires qui souhaitent participer au plan doivent contacter l'institution financière, le courtier ou tout autre intermédiaire par l'entremise duquel leurs actions ordinaires sont détenues afin d'obtenir les directives d'inscription pertinentes et pour s'assurer que les échéances et les autres exigences que cet intermédiaire peut imposer ou auxquelles il peut être assujéti sont respectées.

Téléconférence pour les investisseurs

Yellow Média inc. tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et médias à 10 h du matin (HE) le 3 novembre 2010 afin de commenter les résultats du troisième trimestre de 2010. On peut assister à cette conférence en composant le (416) 340-2218 dans la région de Toronto ou le 1 866 226-1793 de l'extérieur. Cet appel sera webdiffusé en direct sur le site de la Société, à l'adresse <http://www.ypg.com/en/investors/financial-reports/2010/quarterly-reports/third-quarter>. La conférence téléphonique sera archivée dans la section Investisseurs du site Web de GPJ à l'adresse www.ypg.com. La conférence sera également disponible en différé du 3 au 11 novembre 2010 en composant le (416) 695-5800 dans la région de Toronto, ou le 1 800 408-3053 de l'extérieur. Le code d'accès est 6430688.

Yellow Média inc

Yellow Média inc. (TSX : YLO) est l'entreprise internet numéro un au Canada par l'entremise de son réseau de sociétés qui comprend Groupe Pages Jaunes, Société Trader et Canpages. Yellow Média inc. possède et gère les plateformes et les publications parmi les plus populaires au Canada incluant les annuaires Pages Jaunes^{MC}, PagesJaunes.ca^{MC}, Canada411.ca^{MC}, AutoHebdo.net, CanadianDriver.com, RedFlagDeals.com et LesPAC.com. Ces destinations en ligne rejoignent plus de 11,5 millions de visiteurs uniques chaque mois et les applications mobiles pour la recherche d'entreprises locales, de promotions et de véhicules ont été téléchargées plus de 2 millions de fois à ce jour. Yellow Média inc. est également un chef de file dans l'offre de solutions numériques nationales par l'entremise de Mediative, sa division de médias numériques et de solutions marketing pour les agences et annonceurs nationaux. Pour plus de renseignements, www.ypg.com.

Mise en garde concernant les énoncés prospectifs

Le présent communiqué contient des énoncés prospectifs au sujet des objectifs, des stratégies, des conditions financières, des résultats et des activités du Fonds. Ces déclarations sont prospectives puisqu'elles sont basées sur nos attentes actuelles, en date du 3 novembre 2010, au sujet de nos activités et des marchés dans lesquels nous les exerçons, ainsi que sur diverses 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'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 8 de notre rapport de gestion en date du 3 novembre 2010. 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 des déclarations prospectives même si de nouveaux renseignements venaient à notre connaissance par suite d'événements futurs ou pour toute autre raison.

- 30 -

Contacts :

Médias

Annie Marsolais
Directrice générale, Communications
514-934-4016
annie.marsolais@ypg.com

Relations avec les investisseurs

Anne-Sophie Roy
Directrice générale, Finances et Relations investisseurs
514-934-2828
anne-sophie.roy@ypg.com

P.J. : Faits saillants financiers

Faits saillants financiers

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

Fonds de revenu Pages Jaunes	Trimestres terminés les 30 septembre		Périodes de neuf mois terminées les 30 septembre	
	2010	2009	2010	2009
Produits	428 570 \$	408 318 \$	1 257 083 \$	1 234 205 \$
Bénéfice (perte) d'exploitation	131 875	(124 073)	436 613	231 153
Bénéfice net (perte nette) ²	74 705	(168 515)	276 368	80 477
Bénéfice (perte) de base par part	0,15 \$	(0,33) \$	0,54 \$	0,16 \$
Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation	142 685 \$	168 548 \$	465 617 \$	551 453 \$
BAIIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque ¹	225 958 \$	226 209 \$	673 631 \$	674 141 \$
Marge sur BAIIA	51,7%	55,4%	52,3%	54,6%
Encaisse distribuable ¹	176 949 \$	179 199 \$	533 627 \$	541 298 \$
Nombre moyen pondéré de parts en circulation	501 815 664	510 030 789	503 333 857	511 994 035
Encaisse distribuable par part	0,35 \$	0,35 \$	1,06 \$	1,06 \$
Distributions déclarées	100 402 \$	102 041 \$	302 088 \$	370 568 \$
Distributions déclarées par part	0,20 \$	0,20 \$	0,60 \$	0,72 \$

Mesures non définies par les PCGR¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, le Fonds utilise le terme BAIIA (bénéfice d'exploitation avant amortissement, coûts liés aux acquisitions, perte de valeur de l'écart d'acquisition et frais de restructuration et charges spéciales). De plus, le terme BAIIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque est aussi utilisé pour refléter le BAIIA ajusté en fonction de certains éléments non récurrents incluant tels que les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque. La direction juge que ces mesures sont représentatives des activités actuelles. Le Fonds utilise également le terme encaisse distribuable (flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation, déduction faite de la variation de l'actif et du passif d'exploitation, des dépenses en immobilisations au titre de l'entretien, des coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque, des coûts liés aux acquisitions, des frais de restructuration et charges spéciales, des impôts et d'autres éléments ayant un impact sur l'encaisse générée de nos activités courantes). Ces termes n'ont pas de signification standardisée au sens des PCGR canadiens et pourraient ne pas être comparables à des mesures semblables utilisées par d'autres émetteurs. La direction est d'avis que le BAIIA, le BAIIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque et l'encaisse distribuable constituent des mesures importantes qui permettent à la direction d'évaluer le rendement des activités en cours. Le tableau qui suit présente le rapprochement entre le BAIIA, le BAIIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque et l'encaisse distribuable, présentés selon les principes comptables généralement reconnus du Canada (« PCGR »).

Part des actionnaires sans contrôle²

La part des actionnaires sans contrôle n'est plus comptabilisée en déduction dans le calcul du bénéfice net et du total du résultat étendu. Au contraire, le bénéfice net et chaque composante des autres éléments du résultat étendu sont attribués aux propriétaires du Fonds et aux actionnaires sans contrôle. Les exigences de présentation à l'égard de la part des actionnaires sans contrôle ont été appliquées de manière rétrospective à 2009.

Produits ajustés et BAIIA ajusté

	Trimestres terminés les 30 septembre		Périodes de neuf mois terminées les 30 septembre	
	2010	2009	2010	2009
Produits	428 570 \$	408 318 \$	1 257 083 \$	1 234 205 \$
Bénéfice (perte) d'exploitation	131 875 \$	(124 073) \$	436 613 \$	231 153 \$
Amortissement	70 139	35 282	168 947	107 404
Coûts liés aux acquisitions	2 038	-	25 587	-
Perte de valeur de l'écart d'acquisition	-	315 000	-	315 000
Frais de restructuration et charges spéciales	17 465	-	26 442	20 584
Bénéfice d'exploitation avant amortissement, coûts liés aux acquisitions, perte de valeur de l'écart d'acquisition et frais de restructuration et charges spéciales	221 517	226 209	657 589	674 141
Coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque	4 441	-	16 042	-
BAIIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque	225 958 \$	226 209 \$	673 631 \$	674 141 \$

Encaisse distribuable

	Trimestres terminés les 30 septembre		Périodes de neuf mois terminées les 30 septembre	
	2010	2009	2010	2009
Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation	142 685 \$	168 548 \$	465 617 \$	551 453 \$
Éléments liés à l'exploitation sans incidence sur la trésorerie ¹	(850)	(7 363)	(3 128)	(10 784)
Variation de l'actif et du passif d'exploitation ²	9 258	14 858	(1 610)	(23 557)
Dépenses au titre de l'investissement de maintien ³	(3 575)	(3 521)	(10 725)	(10 740)
Coûts liés aux acquisitions ⁴	2 038	-	25 587	-
Frais de restructuration et charges spéciales ⁵	17 465	-	26 442	20 584
Coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque ⁶	4 441	-	16 042	-
Autres ⁷	5 487	6 677	15 402	14 342
Encaisse distribuable	176 949 \$	179 199 \$	533 627 \$	541 298 \$
Nombre moyen pondéré de parts en circulation	501 815 664	510 030 789	503 333 857	511 994 035
Encaisse distribuable par part	0,35 \$	0,35 \$	1,06 \$	1,06 \$
Distributions déclarées	100 402 \$	102 041 \$	302 088 \$	370 568 \$
Distributions déclarées par part	0,20 \$	0,20 \$	0,60 \$	0,72 \$
Ratio de distribution ⁸	57 %	57 %	57 %	68 %

¹ Représente les éléments liés à l'exploitation sans incidence sur les flux de trésorerie de la période considérée, dont les charges de retraite et les charges liées aux employés, au moyen des droits de souscription de parts restreintes. La possibilité que ces éléments se matérialisent sous forme de sorties de fonds à long terme est telle que la direction est d'avis qu'ils doivent être inclus dans le calcul afin de refléter les flux de trésorerie générés par les activités en cours.

² Les variations de l'actif et du passif d'exploitation ne sont pas considérées comme une source, ni comme une utilisation des flux de trésorerie. Par conséquent, elles sont exclues du calcul, puisqu'elles entraîneraient une variabilité des flux de trésorerie et auraient une incidence sur les flux de trésorerie sous-jacents disponibles aux fins de distribution. Divers éléments du fonds de roulement, y compris, sans s'y limiter, l'échéancier des créances perçues et du paiement des créanciers et des charges à payer, peuvent avoir une incidence considérable sur le calcul des flux de trésorerie disponibles aux fins de distribution. Par conséquent, la direction ne tient pas compte de l'incidence des variations des éléments du fonds de roulement sans incidence sur la trésorerie afin d'éliminer la variabilité résultant de l'inclusion de ces montants lors du calcul des flux de trésorerie disponibles aux fins de distribution. Les variations réalisées du fonds de roulement et du fonds de roulement acquis par suite d'une acquisition sont généralement financées au moyen de l'excédent des flux de trésorerie disponibles aux fins de distribution ou des fonds en caisse et des facilités de crédit disponibles du Fonds.

³ Les investissements de maintien correspondent aux dépenses en immobilisations nécessaires pour maintenir la capacité de production actuelle. La direction est d'avis que les investissements de maintien devraient être financés par les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation. Les dépenses en immobilisations pour les nouvelles initiatives devraient permettre d'améliorer l'encaisse distribuable future et, par conséquent, elles ne sont pas déduites des flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation. Les investissements en immobilisations requis au cours de la période de transition sont prévus dans le plan de financement d'acquisitions d'entreprises et, par conséquent, ne sont pas financés à partir de l'encaisse distribuable.

⁴ Les coûts liés à l'acquisition sont exclus du calcul, puisqu'ils ne reflètent pas les activités courantes de notre entreprise. Avant l'adoption anticipée par le Fonds du chapitre 1582, *Regroupements d'entreprises*, le 1er janvier 2010, ces charges auraient été incluses dans le prix d'achat de ces acquisitions.

⁵ Les frais de restructuration et charges spéciales sont exclus du calcul, puisqu'ils ne reflètent pas les activités courantes de notre entreprise.

⁶ Les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque sont exclus du calcul, puisqu'ils ne reflètent pas les activités courantes de notre entreprise.

⁷ Comprend les montants liés à la part des actionnaires sans contrôle dans Dealer.com et LesPAC, les montants liés aux impôts et d'autres montants ne reflétant pas les activités courantes de notre entreprise.

⁸ Le niveau des distributions versées fait l'objet d'une révision périodique afin que soient pris en compte le rendement actuel et prévu de l'entreprise ainsi que d'autres éléments considérés comme prudents.