

Yellow Média inc. dévoile ses résultats pour le quatrième trimestre et l'exercice 2010

- D'importants investissements en 2010 accélèrent la transformation de l'entreprise
- Chiffre record pour les produits en ligne annualisés, à 495 M\$
- Les activités en ligne représentent maintenant 29 % des produits consolidés

Montréal (Québec), le 10 février 2011 – Yellow Média inc. (TSX : YLO) a annoncé aujourd'hui ses résultats pour le quatrième trimestre et pour l'ensemble de l'exercice 2010. Ces résultats couronnent une année de progrès substantiels dans la transformation de GPJ en chef de file des médias de performance et de solutions marketing. Au cours du trimestre, l'entreprise a mené à bien sa conversion de fiducie de revenu en société par actions. 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.

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2010, le bénéfice net se chiffre à 274,0 M\$, comparativement à 208,9 M\$ en 2009. Le bénéfice d'exploitation est de 515,8 M\$, contre 395,7 M\$ pour l'exercice précédent.

Les produits d'exploitation ont augmenté de 2,4 % par rapport au chiffre de 1,64 G\$ pour l'exercice précédent, atteignant 1,68 G\$. Le BAIIA a fléchi, de 893,4 M\$ en 2009 à 850,3 M\$ en 2010; toutefois, si l'on exclut les charges non récurrentes¹, il s'établit à 898,8 M\$, en progression de 1 % par rapport à l'exercice précédent. Le BAIIA est présenté déduction faite de charges non récurrentes totalisant 48,5 M\$ pour l'ensemble de l'exercice. Ces charges sont liées à la conversion en société par actions et à la création de la nouvelle image de marque en 2010.

La croissance des activités en ligne est demeurée forte au quatrième trimestre. Les produits tirés de ces activités dans les secteurs Annuaire et Médias verticaux combinés se chiffrent à 123,4 M\$, soit approximativement 495 M\$ sur une base annualisée pour le quatrième trimestre. Cela représente une croissance interne de 16 % pour l'ensemble de l'exercice.

« Nous sommes encouragés par les progrès accomplis en 2010 dans la transformation de notre entreprise. En gardant le cap sur l'excellence opérationnelle et les investissements stratégiques, nous sommes désormais l'entreprise internet numéro un au Canada », affirme Marc P. Tellier, président et chef de la direction de Groupe Pages Jaunes. « Nos utilisateurs disposent de fonctionnalités plus riches alors que notre équipe de professionnels de la vente est encore mieux équipée pour offrir les solutions qui conviennent le mieux aux besoins de nos annonceurs. »

Résultats du quatrième trimestre

Pour le quatrième trimestre terminé le 31 décembre 2010, Yellow Media inc. affiche une perte nette de 2,3 M\$, comparativement à un bénéfice net de 128,4 M\$ pour la période correspondante de l'exercice précédent dû à des charges non récurrentes et à l'amortissement d'actifs intangibles lié à l'acquisition d'entreprises. Le bénéfice d'exploitation se chiffre à 79,1 M\$, contre 164,6 M\$ pour le trimestre correspondant de 2009.

Les produits d'exploitation s'établissent à 422,8 M\$ pour le quatrième trimestre, comparativement à 405,7 M\$ au dernier trimestre de 2009. Pendant cette période, le BAIIA a reculé, passant de 219,3 M\$ à 192,7 M\$; toutefois, si l'on exclut les charges non récurrentes, il a augmenté de 3 % par rapport à l'an dernier pour atteindre 225,2 M\$. Le BAIIA est présenté déduction faite de charges non récurrentes totalisant 32,5 M\$ pour le trimestre.

¹ Voir les mesures non définies par les PCGR

Annuaire

Pour l'ensemble de l'exercice 2010, les produits d'exploitation dans le secteur Annuaire se chiffrent à 1,37 G\$, comparativement à 1,39 G\$ en 2009. Le BAIIA avant éléments non récurrents¹ s'établit à 805,0 M\$, contre 821,9 M\$ pour l'exercice précédent, ce qui représente une marge sur BAIIA de 59,0 %, en ligne avec 2009.

Au quatrième trimestre de 2010, les produits d'exploitation ont reculé de 1 %, passant de 345,4 M\$ à 340,6 M\$. Le BAIIA avant éléments non récurrents¹ s'établit à 198,8 M\$, contre 203,2 M\$ pour le quatrième trimestre de l'exercice précédent, ce qui représente une marge sur BAIIA de 58,4 %, comparativement à 58,8 % pour la période correspondante en 2009.

La transformation de l'entreprise progresse

En 2010, GPJ a conclu un nombre important de partenariats stratégiques et d'acquisitions qui enrichissent son offre en ligne et mobile et préparent le terrain pour une nouvelle phase de croissance.

Citons en particulier l'acquisition de Canpages, afin de renforcer la présence en ligne de GPJ et d'étendre son équipe de vente; de Clear Sky Media, pour ajouter RedFlagDeals.com et d'autres grandes destinations d'achat en ligne à la gamme de GPJ; de Restaurantica.com, afin d'obtenir une présence inégalée dans le domaine de la restauration au Canada; et de la marque 411.ca.

Au cours de l'exercice, GPJ a aussi lancé Mediative, fournisseur spécialisé de solutions numériques en publicité et en marketing auprès des agences et des annonceurs nationaux. Parallèlement au lancement de Mediative, GPJ a acquis Enquiro, Ad Splash et UPTREND Media et conclu un contrat de licence exclusive avec Acquisio afin d'accélérer le positionnement de Mediative sur le marché.

GPJ a poursuivi ses efforts en vue d'améliorer la satisfaction des utilisateurs et de bonifier sa proposition de valeur aux annonceurs. En 2010, GPJ a étendu son réseau de sites Internet, fait d'importants investissements pour enrichir son site vedette PagesJaunes.ca qui offre désormais une expérience de carte améliorée, et étendu sa gamme de produits et services numériques, incluant la création de site internet.

Ces nouveautés comprennent les solutions de moteurs de recherche (Search Engine Solutions) qui se composent de deux produits principaux : le marketing par moteur de recherche (SEM) et l'optimisation pour moteur de recherche (SEO). Avec SEM, GPJ travaille étroitement avec les annonceurs en vue d'élaborer et de gérer des campagnes publicitaires efficaces à travers de nombreux moteurs de recherche, notamment Google, Yahoo! et Bing. SEO permet aux annonceurs d'améliorer le classement de leur site Web et, enfin, d'attirer de nouveaux clients à leur site.

De plus, GPJ a introduit la formule Promo du jour, un service gratuit du site LesPAC.com qui permet aux consommateurs d'économiser sur divers produits et services grâce à l'achat en groupe.

Médias verticaux

Grâce aux excellents résultats de Dealer.com, les produits d'exploitation pour l'ensemble de l'exercice ont progressé de 27 % pour atteindre 314,6 M\$, comparativement à 247,9 M\$ en 2009. Alors que les secteurs Immobilier et Articles d'usage courant de Trader continuaient de se ressentir de la faiblesse du marché, le secteur Automobile a bondi, propulsé par la vigueur de Carrefour Automobile.

Au 31 décembre 2010, 3 430 annonceurs uniques étaient abonnés à Carrefour Automobile, sur un total de 7 470 annonceurs commerciaux. S'appuyant sur ce succès, Trader a poursuivi le déploiement de Carrefour Automobile et a étendu cette formule au segment des véhicules autres que les voitures.

Le BAIIA avant éléments non récurrents¹ pour 2010 s'établit à 93,9 M\$, comparativement à 71,5 M\$ il y a un an, avec une marge sur BAIIA de 29,8 %, contre 28,9 % en 2009.

Entre-temps, les produits d'exploitation au quatrième trimestre ont augmenté de 36,3 % pour atteindre 82,2 M\$, là encore grâce à la performance de Dealer.com. La croissance interne de Trader continue de s'améliorer, avec une croissance positive dans le nouveau segment des annonceurs commerciaux.

Le BAIIA avant éléments non récurrents¹ au quatrième trimestre a atteint 26,4 M\$, comparativement à 16,1 M\$ pour la période correspondante en 2009. Étant donné ces tendances positives, les pressions cycliques sur les revenus semblent s'apaiser.

En 2010, Trader a acquis CanadianDriver.com, un magazine en ligne qui présente de nombreux articles et évaluations dans le domaine de l'automobile. Cette acquisition a enrichi l'offre de Trader et renforcé sa présence en ligne et mobile dans la catégorie Automobile.

Téléconférence pour les investisseurs

Yellow Média inc. tiendra une conférence téléphonique (en anglais) à l'intention des analystes et médias à 13 h (heure de l'Est) le 10 février 2011 pour commenter les résultats du quatrième trimestre de 2010. On peut assister à cette conférence en composant le (514) 392-1478 dans la région de Montréal, ou le 1 866 223-7781 de l'extérieur. Cet appel sera webdiffusé en direct sur le site de la Société, à l'adresse <http://www.ypg.com/fr/investisseurs/rapports-financiers/2010/rapports-trimestriels/quatrieme-trimestre>. 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 10 au 18 février 2011, en composant le (905) 694-9451 dans la région de Toronto, ou le 1 800 408-3053 de l'extérieur. Le code d'accès est 8841264.

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 JaunesMC, PagesJaunes.caMC, Canada411.caMC, AutoHebdo.net, CanadianDriver.com, RedFlagDeals.com et LesPAC.com. Ces destinations en ligne rejoignent plus de 11 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 10 février 2011, 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 10 février 2011. 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.



Contacts :

Relations 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
avec les 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 actions)

Yellow Média inc.	Trimestres terminés les 31 décembre		Exercices terminés les 31 décembre	
	2010	2009	2010	2009
Produits	422 777 \$	405 679 \$	1 679 860 \$	1 639 884 \$
Bénéfice d'exploitation	79 143	164 555	515 756	395 708
(Perte nette) bénéfice net ²	(2 333)	128 405	274 035	208 882
(Perte) bénéfice de base par action	-0,01 \$	0,25 \$	0,53 \$	0,40 \$
Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation	180 919 \$	198 734 \$	646 536 \$	750 187 \$
BAlIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque ¹	225 213 \$	219 297 \$	898 844 \$	893 438 \$
Marge sur BAlIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque ¹	53,3%	54,1%	53,5%	54,5%
Bénéfice ajusté ¹	119 435 \$	n.a. \$	n.a. \$	n.a. \$
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation	502 452 392	506 694 949	503 111 679	510 658 375
Bénéfice ajusté par action	0,24 \$	n.a.	n.a.	n.a.
Dividendes sur actions ordinaires	100 631 \$	101 329 \$	402 719 \$	471 897 \$
Dividendes déclarés par action	0,20 \$	0,20 \$	0,80 \$	0,92 \$

Mesures non définies par les PCGR¹

De manière à offrir une meilleure compréhension des résultats, la Société utilise le terme BAlIA, défini comme le 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 BAlIA excluant les éléments non récurrents est utilisé pour refléter le BAlIA 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. La Société utilise également le terme bénéfice ajusté, défini comme le bénéfice net attribuable aux actionnaires excluant l'amortissement des actifs incorporels attribuables aux actionnaires, les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque, les coûts liés à l'acquisition, les frais de restructuration et charges spéciales, les autres éléments non récurrents et les frais financiers sans incidence sur la trésorerie, ainsi que les impôts futurs, ou tous les ajustements, à l'exception des impôts futurs, tiennent compte de l'incidence de la charge d'impôts calculée selon le taux d'imposition prévu par la loi. 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 BAlIA, le BAlIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque et le bénéfice ajusté 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 BAlIA, le BAlIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque et le bénéfice ajusté, 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 et BAIIA
(en milliers de dollars canadiens)

	Trimestres terminés les 31 décembre		Exercices terminés les 31 décembre	
	2010	2009	2010	2009
Produits	422 777 \$	405 679 \$	1 679 860 \$	1 639 884 \$
Bénéfice d'exploitation	79 143 \$	164 555 \$	515 756 \$	395 708 \$
Amortissement	101 170	35 010	270 117	142 414
Coûts liés aux acquisitions	4 952	-	30 539	-
Perte de valeur de l'écart d'acquisition	-	-	-	315 000
Frais de restructuration et charges spéciales	7 461	19 732	33 903	40 316
Bénéfice d'exploitation avant amortissement, coûts liés aux acquisitions, perte de valeur de l'écart d'acquisition et frais de restructuration et charges spéciales	192 726 \$	219 297 \$	850 315 \$	893 438 \$
Coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque	32 487	-	48 529	-
BAIIA avant les coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque	225 213 \$	219 297 \$	898 844 \$	893 438 \$

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

	Trimestre terminé le 31 décembre
	2010
Perte nette attribuable aux actionnaires	(483) \$
Amortissement des actifs incorporels ^{1,6}	65 107
Coûts liés aux acquisitions ^{2,6}	3 471
Coûts liés à la conversion et à la création d'une nouvelle image de la marque ^{4,6}	22 773
Frais de restructuration et charges spéciales ^{3,6}	5 230
Autres ^{5,6}	6 560
Impôts futurs	16 777
Bénéfice ajusté	119 435 \$
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation	502 452 392
Bénéfice ajusté par action ⁶	0,24 \$
Dividendes sur actions ordinaires	100 631 \$
Dividendes déclarés par action	0,20 \$

¹Représente l'amortissement des actifs incorporels attribuables aux actionnaires.

²Les coûts liés aux acquisitions sont exclus du calcul, puisqu'ils ne reflètent pas les activités courantes de notre entreprise. Avant l'adoption anticipée par la Société du chapitre 1582, intitulé « Regroupements d'entreprises », le 1er janvier 2010, ces charges auraient été incluses dans le prix d'achat de ces acquisitions.

³Les frais de restructuration et charges spéciales sont exclus du calcul, puisqu'ils ne reflètent pas les activités courantes de notre entreprise.

⁴Les 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.

⁵Comprend des montants liés à d'autres éléments non récurrents et frais financiers sans incidence sur la trésorerie.

⁶Éléments après impôts selon le taux d'imposition combiné fédéral-provincial prévu par la loi de 29,9 %.