



Allocution de Pierre Karl Péladeau
Président et chef de la direction
Quebecor inc.

Assemblée annuelle de Quebecor inc.
26 juin 2008

Mesdames et messieurs, c'est à mon tour de vous souhaiter la bienvenue à votre assemblée annuelle.

Mon collègue Louis Morin vient de vous brosser un tableau assez précis de l'exercice financier 2007 et, comme vous avez pu le constater, Quebecor Media, notre filiale créée à l'automne 2000 lors de l'acquisition de Groupe Vidéotron, a offert une performance remarquable, de loin la meilleure depuis sa création ainsi qu'une des meilleures, sinon la meilleure performance, des entreprises évoluant dans le domaine des médias et des télécommunications en Amérique du Nord.

Permettez-moi tout de suite de remercier et de féliciter toute notre équipe de direction qui fait un travail exceptionnel, une équipe de direction entièrement dédiée à l'amélioration de nos résultats dans chacun de nos secteurs d'activités, lesquels sont soumis à un environnement hautement concurrentiel ainsi qu'à une dynamique constante de changements technologiques.

C'est l'une des grandes fiertés ainsi qu'une des plus importantes préoccupations du conseil d'administration de votre compagnie de poursuivre la mission d'excellence qui lui est confiée, comme le lui impose sa responsabilité en termes de gouvernance d'entreprise.

Tous nos secteurs d'activités ont contribué à cette année record, tant au plan des revenus qu'au plan des bénéfices, à une exception très notable toutefois.

Il me faut malheureusement redire que Quebecor World a connu une année très difficile.

De très nombreux événements sont venus perturber la démarche d'investissement qui avait été entamée il y a trois ans et qui permettait à Quebecor World de faire face aux défis d'une industrie qui ne pouvait plus compter sur la croissance qu'elle avait connue depuis toujours.

Dans un environnement où les marges de manœuvre étaient réduites dû à l'une des pires crises de crédit que les marchés ont connue durant les dernières années, crise dont le sommet a été atteint lorsque les créanciers bancaires ont retiré à l'entreprise le bénéfice d'échéances sur la dette, Quebecor World a dû avoir recours à la Loi sur les arrangements avec les créanciers.

Il est primordial toutefois de rappeler que Quebecor inc. a essayé jusqu'à la dernière minute de trouver une solution qui aurait permis de traverser la tempête – *The perfect storm* comme disent les Américains – en nous associant à Brookfield Asset Management afin de mettre en place une structure d'équité permanente et solidifier le bilan de la compagnie et ainsi lui éviter d'avoir recours aux mesures de protection contre les créanciers.

Cependant, l'environnement complètement chaotique de décembre et janvier dernier n'aura pas permis à Quebecor World d'obtenir le consentement de plus d'une

vingtaine d'institutions financières, chacune d'entre elles étant soumises à des dynamiques de marché différentes.

Le recours à la Loi sur les arrangements avec les créanciers permettra de relancer Quebecor World sur des bases solides et ce, pour le plus grand bien des employés, des fournisseurs et des clients.

Ce processus suit son cours et, dans les circonstances, il n'est pas approprié d'aller plus loin dans mes commentaires, étant donné que ce processus de restructuration est sous la supervision des tribunaux au Canada et aux États-Unis.

Qu'il me soit néanmoins permis de rappeler que dans ce processus, Quebecor inc. est un actionnaire et, à ce titre, n'est aucunement impliquée dans la gestion quotidienne de Quebecor World.

Depuis sa fondation, il y a presque 60 ans, Quebecor a toujours été une entreprise de médias et si nous avons survécu aussi longtemps dans cette industrie et grandi pour atteindre la taille que nous avons aujourd'hui, c'est que nous avons su nous adapter.

Si vous avez la chance de parler à des hommes exceptionnels comme Jean Neveu, notre actuel président du conseil ou Charles-Albert Poissant, qui est avec nous aujourd'hui, ces pionniers de Quebecor et anciens proches collaborateurs de mon père, tous vous diront à quel point cette industrie a changé.

Pendant les cinq premières décennies de son existence, Quebecor a connu une évolution lente et soutenue. Lorsque nous avons célébré notre 50^e anniversaire, en 2000, nous étions déjà un important éditeur de journaux, hebdomadaires et quotidiens, et de magazines.

Nous étions actifs dans la télévision, dans la distribution de musique, dans le commerce au détail de produits culturels et dans l'édition et la distribution de livres.

Nous venions tout juste de nous départir, pour le plus grand bénéfice de tous nos actionnaires, de notre investissement dans l'industrie des pâtes et papiers, un investissement qui s'était avéré très rentable, mais que nous estimions être au début d'un déclin. Les années qui ont suivi nous ont certainement donné raison.

En 2000, nous étions déjà actifs dans l'Internet mais, comme tous les autres, dont ceux qui ont laissé leurs chemises dans l'éclatement de la fameuse bulle Internet, on essayait de comprendre où tout cela allait aboutir. Mais il n'y avait aucun doute dans notre esprit que nous étions en train d'assister à une révolution sans précédent dans l'univers des médias et que cette révolution allait bouleverser notre industrie et je dirais même, nos modes de vie.

En octobre 2000, nous avons complété l'acquisition du Groupe Vidéotron.

Du coup nous devenions actionnaire de contrôle de TVA, le plus important télédiffuseur de langue française. Mais surtout, nous prenions le contrôle d'une entreprise de télédistribution, Vidéotron, la troisième en importance au Canada.

Vous vous souviendrez alors que nous avons entrepris un repositionnement majeur de l'entreprise autour du concept de convergence : Convergence du contenu et de la distribution qui a fait jaser pas mal de monde et qui fait dorénavant l'envie de plusieurs de nos concurrents...

Il y a huit ans, Vidéotron était un monopole qui offrait un service traditionnel de câble sur le territoire que lui avait concédé les autorités réglementaires. Dans les années précédant la transaction, un robuste réseau de fibre optique avait été bâti et déjà, Vidéotron offrait un service d'accès Internet à ses clients, de même que la télévision numérique, mais ces deux produits n'en étaient qu'à leurs balbutiements et représentaient une part minime de nos revenus.

Notre premier défi a été de modifier en profondeur la culture d'entreprise de Vidéotron pour lui permettre d'affronter une nouvelle réalité souhaitée autant par l'État que par les citoyens et les consommateurs:

Mesdames et messieurs, bienvenue à la concurrence.

Cela n'a pas été facile.

La licence d'opération nous a été transférée par le CRTC en mai 2001 et je dirais qu'il a fallu un peu plus de deux ans, beaucoup d'efforts et malheureusement un conflit de travail pour arriver à relancer Vidéotron sur des bases solides.

À l'été 2003, notre nouvelle équipe de direction, assemblée au cours des mois précédents, prenait entièrement les commandes et depuis, Vidéotron est devenue bien plus que ce qu'on appelait auparavant « la compagnie de câble ». Elle est devenue une entreprise de télécommunications à part entière. Innovatrice et entièrement motivée par les attentes et les besoins de sa clientèle, Vidéotron est maintenant un exemple de réussite pour tout le Québec.

Entre 2003 et 2007, ses revenus ont pratiquement doublé. Au cours de la même période, elle a investi plus de 1 milliard de dollars dans ses infrastructures, ses systèmes et ses produits, ce qui en fait sans doute un des plus importants investisseurs au Québec.

Juste au cours des deux dernières années, Vidéotron a recruté plus de 1 200 nouveaux employés et créé des milliers d'emplois additionnels auprès de nos partenaires d'affaires au Québec. Comme vous le savez, gérer une croissance aussi fulgurante est un défi de taille et, dans de tels cas, on voit souvent les marges bénéficiaires se rétrécir.

Ce n'est certainement pas ce qui est arrivé chez Vidéotron.

Entre 2003 et 2007, le bénéfice d'exploitation est passé de 290 millions de dollars à 643 millions de dollars et les chiffres du premier trimestre de 2008 nous indiquent que la croissance se maintient.

Nous sommes fiers d'offrir à un nombre croissant, jour après jour, de Québécois et de Québécoises les meilleurs services de télécommunications qu'ils ont connus depuis la fin des monopoles.

Aujourd'hui, plus que jamais, presque chacun d'entre nous peut, en toute liberté, choisir l'entreprise de télécommunications qu'il souhaite. La démocratie fait du chemin au Québec, du moins dans les télécommunications.

Au 31 mars 2008, Vidéotron avait 1 652 000 clients en télédistribution, 965 000 clients au service Internet haute-vitesse, 50 000 abonnés à la téléphonie sans-fil et surtout, parce que ceci représente une performance exceptionnelle, 692 000 clients à la téléphonie résidentielle, un produit que nous avons lancé il y a un peu plus de trois ans.

Depuis 2003, Vidéotron a vendu 1 million de services additionnels à sa clientèle.

La moitié des clients en télédistribution de Vidéotron ont maintenant opté pour illico, le service numérique, ce qui leur permet, entre autres, d'utiliser le service de vidéo sur demande -la fameuse VSD- et d'écouter quand bon leur semble les films et les émissions disponibles, dont la majeure partie de la programmation de notre filiale TVA, le réseau le plus populaire au Québec. Une autre illustration assez phénoménale de la convergence.

En 2007, 24 millions de commandes ont été placées au service illico sur demande et nous prévoyons que ce chiffre, au rythme actuel où nos clients l'utilisent, aura plus que doublé en 2008. Les investissements massifs dans le réseau et les systèmes de Vidéotron ont permis d'offrir depuis peu l'accès Internet le plus rapide en Amérique du Nord.

Imaginez, à 50 mégabits par seconde, vous pourrez télécharger un album complet de 10 chansons en 10 secondes et un long métrage en 5 minutes.

Ce service est présentement disponible dans la région de Laval et sera graduellement rendu disponible à toute notre clientèle d'ici 12 mois. Une autre évolution technologique dont nous sommes les précurseurs.

Tout au long de l'année 2007, nous avons fait valoir aux autorités fédérales qu'il était dans l'intérêt de tous les Canadiens que la mise à l'enchère de 105 mégahertz de spectre pour les services sans-fil de troisième génération, réserve une place pour de nouveaux entrants.

Nous étions d'avis que c'était là la seule façon de permettre aux Canadiens d'avoir accès aux services sans-fil à des prix comparables à ce qui s'offre partout ailleurs dans le monde.

Le ministre de l'industrie, M. Jim Prentice, a eu le courage, en dépit des pressions énormes exercées par les membres de l'actuel oligopole du sans-fil, de réserver 40 des 105 Mégahertz pour de nouveaux entrants et nous tenons à le féliciter puisqu'en plus de procurer plus de choix aux Canadiens, il aura aussi permis aux contribuables d'obtenir davantage pour le bien public que représente le spectre.

En effet, alors que les analystes s'attendaient à des recettes avoisinant 1,2 à 1,5 milliards de dollars, les enchères ont déjà généré plus de 4 milliards de dollars et elles ne sont toujours pas terminées.

C'est d'ailleurs pour cette raison que je ne peux m'exprimer davantage sur ce sujet, sinon que pour vous dire que si tout se passe comme nous le souhaitons, Vidéotron bâtira son propre réseau et ajoutera les services sans-fil de troisième génération à son offre de produits.

Toute notre équipe de direction chez Vidéotron, sous l'inspiration et le leadership de son président Robert Dépatie, travaille déjà depuis plus de 18 mois sur notre projet sans-fil et entend bien continuer d'offrir ce qu'il y a de mieux en technologie et en rapport qualité/prix. Il ne faut pas oublier non plus bien évidemment le développement de multiples nouveaux produits rendus disponibles par la technologie sans-fil de nouvelle génération. Un autre rendez-vous que la convergence nous promet et vous ne serez pas déçus.

La révolution technologique qui a forcé, pour le plus grand bien des consommateurs, la transformation de Vidéotron, a également bouleversé le modèle d'affaires de TVA, le diffuseur dont Quebecor est l'actionnaire de contrôle. La technologie numérique a permis la multiplication des canaux.

Elle a aussi libéré les citoyens de la contrainte des grilles horaire en leur permettant, soit par l'utilisation de la vidéo sur demande ou par l'utilisation des enregistreurs numériques personnels, d'écouter les émissions de leur choix quand bon leur semble. Encore un nouvel espace de liberté offert aux citoyens.

Cette réalité et la trop lente évolution du cadre réglementaire qui a fini par favoriser nettement les canaux spécialisés, ceux qui ont droit à des redevances mensuelles sans avoir à faire le même effort d'investissement dans la programmation originale que les chaînes généralistes comme TVA, et bien cette nouvelle réalité a forcé l'entreprise à repenser son mode de fonctionnement.

TVA est en train de devenir un concepteur et un producteur de contenus destinés à toutes les nouvelles plateformes de diffusion.

Afin de faire face à la fragmentation continue de l'audience, également reliée au développement croissant de l'Internet, TVA doit rejoindre son public là où il se trouve en déclinant ses contenus sur plusieurs fenêtres.

Comme on dit : « Change is not an option, it is an obligation ».

Cela aussi force un changement de culture d'entreprise et l'équipe de Pierre Dion, le président et chef de la direction de TVA y met tous les efforts nécessaires.

Les résultats parlent par eux-mêmes et nous en sommes très satisfaits puisque malgré la concurrence de l'État avec la Société Radio-Canada et l'avantage réglementaire des chaînes spécialisées, TVA demeure le leader de son industrie.

S'il y a un autre de nos secteurs d'activités qui est particulièrement affecté par la révolution numérique, c'est bien celui des journaux. Et pourtant, nous continuons d'y croire.

À preuve, en 2007 nous nous sommes portés acquéreur du groupe de presse Osprey, qui était un des plus importants éditeurs de quotidiens, de journaux régionaux, de magazines et de publications spécialisées en Ontario, où notre filiale Sun Media avait déjà une position fort enviable. Nous avons continué à lancer des quotidiens gratuits, à Calgary et Edmonton, portant à six le nombre de quotidiens de la chaîne 24 Heures, afin d'améliorer notre offre pour nos annonceurs avec ce nouveau phénomène qui est venu perturber la longue vie tranquille que connaissait la presse écrite depuis plusieurs décennies.

Au total, Sun Media publie maintenant 37 quotidiens payants, six quotidiens gratuits, 223 journaux régionaux, magazines, guides d'achats, publications agricoles et autres publications spécialisées, ce qui en fait le plus grand éditeur au Canada.

Mais, comme je viens de le dire, la révolution numérique bouleverse aussi l'industrie des journaux. Ce bouleversement, on a commencé à en prendre conscience il y a quelques années.

Mais depuis deux ans, ce bouleversement a pris des allures de crise et en 2008, force est de constater que le modèle sur lequel reposait la viabilité des journaux a volé en éclat.

Le tirage et le lectorat reculent. Les revenus des annonces classées sont en décroissance marquée.

À l'automne 2007, la Gazette de Montréal a forcé le départ de 16 employés. En avril dernier, elle a transféré les 46 emplois de son centre d'appel à Winnipeg où son propriétaire Canwest le deuxième plus important éditeur de journaux au Canada, a décidé de centraliser les centres d'appel de tous ses quotidiens.

À peu près au même moment, le Toronto Star, le quotidien qui a le plus important tirage et le plus important lectorat au pays, a procédé à 160 mises à pied.

Un des quotidiens-phares des États-Unis, le New York Times, a annoncé en février dernier la suppression de 100 postes dans sa salle de rédaction.

Déjà en 2005, le New York Times avait aboli 500 postes à tous les niveaux de l'entreprise.

Pas plus tard que la semaine dernière, un des plus importants éditeurs de journaux aux États-Unis, McClatchy, qui publie entre autres le Miami Herald, a annoncé l'élimination de 1400 postes, soit 10% du nombre total de ses employés.

Au début d'avril, le prestigieux quotidien français, Le Monde, dont les employés sont eux-mêmes des actionnaires, a annoncé la suppression de 129 emplois, dont 90 dans la salle de rédaction, soit un quart de ses journalistes. Du jamais vu.

Je pourrais continuer longtemps. 150 postes ont été éliminés dans la salle de rédaction du Los Angeles Times. En France, le quotidien Libération est au bord de la faillite.

Gannett, le plus grand éditeur de journaux aux États-Unis, qui publie entre autres le USA Today, a procédé à ses premières mises à pied à l'automne 2007.

En mai, la compagnie a éliminé 166 autres postes et il y a deux semaines elle a annoncé un gel du régime de pension de ses employés tout en procédant à la radiation de 3 milliards de dollars d'achalandage.

Au cours des 12 derniers mois, les valeurs boursières des grands éditeurs de journaux nord-américains ont chuté substantiellement et dans certains cas, dramatiquement :

McClatchy	- 70,6 %
Gannett	- 58,2 %
New York Times	- 37,6 %
Toronto Star	- 41,1 %

Parallèlement à cet évident déclin, aussi contradictoire que cela puisse paraître, une étude réalisée par « The Project for Excellence in Journalism » démontre que les contenus produits par les salles de rédaction des journaux ont plus de lecteurs que jamais.

Mais ces contenus sont de plus en plus lus sur l'Internet ou sur les appareils mobiles et de moins en moins dans leurs versions-papier. Cela n'a rien d'étonnant . Je vous rappelle que quand nous avons acquis Vidéotron en 2000, elle avait environ 100 000 clients en accès Internet. Maintenant elle en a près d'un million.

Que doit-on comprendre de ce phénomène ? Il est évident que les grands annonceurs achètent moins d'espaces publicitaires dans les journaux et consacrent une part grandissante de leurs budgets aux nouveaux médias.

Or, les sites web visités par ces publics cibles s'alimentent aux mêmes sources que les journaux, c'est-à-dire les salles de rédaction des grands groupes de presse. Les lecteurs continuent de rechercher une information fiable, recueillie et traitée par des professionnels de l'information.

Cette nouvelle génération de lecteurs n'est plus disposée à attendre la livraison du journal à la porte de la maison ou à l'acheter dans un kiosque en se rendant au travail. L'information est dorénavant devenue un flot continu plutôt qu'une pause-lecture quotidienne.

Sun Media a compris depuis longtemps ce phénomène et ses salles de rédaction ont réinventé leurs façons de travailler. Durant toute l'année dernière, nous avons implanté le fruit de nos réflexions autour de notre projet Convergence 2.0 dans lequel nous nous sommes engagés en 2006.

Les journalistes et photographes de nos salles de rédaction à Toronto, Ottawa, London, Winnipeg, Calgary, Edmonton et Vancouver se sont lancés dans un vaste programme d'adaptation à la nouvelle réalité. Nos journalistes et photographes dans ces centres urbains sont équipés de caméra-vidéos à la fois miniatures et de haute qualité et ne se contentent plus d'un calepin de notes et d'un magnétophone pour couvrir les événements. Après avoir reçu une formation spéciale, ils alimentent nos sites web de textes, mais aussi de vidéos et d'extraits sonores dès qu'ils ont terminé de couvrir un événement.

Les journalistes sont munis de BlackBerry, ce qui leur permet d'alimenter les sites web de textes et de photos dans les minutes suivant un événement. Les internautes qui lisent un texte de nouvelles n'ont qu'à faire un clic de plus et ils peuvent visualiser, en photo ou en vidéo, l'événement dont il est question dans l'article. Déjà 68 employés de nos salles de rédaction ont reçu la formation offerte par nos experts et à la fin de la présente année, 200 auront été formés.

Cette nouvelle façon de travailler a débuté en 2007 et les résultats sont spectaculaires. Elle a contribué à une augmentation phénoménale de l'achalandage sur nos sites web. Le nombre de visionnements d'éléments vidéo est passé de 38 000 en septembre 2007 à 465 912 en mai dernier.

Notre défi est de retrouver sur l'Internet les revenus qui ne vont plus vers nos journaux. L'ajout d'une composante vidéos à la couverture des événements permet l'introduction de publicités nouveau genre. Il s'agit souvent de capsules de 10 ou 15 secondes. Ces capsules ont une grande valeur pour les annonceurs.

La prochaine étape de cette évolution dans nos méthodes de travail sera la modernisation,

tant au plan visuel qu'au plan des fonctionnalités, des sites web de nos journaux. Ce travail a déjà débuté et l'équipe de Canoë, sous la direction du président et chef de la direction de l'entreprise, Bruno Leclaire, est déjà très avancée dans ce processus et nous devrions être en mesure de mettre en ligne ces sites modernisés pour la rentrée de septembre.

Pour demeurer pertinent et économiquement viable, la version-papier, le bon vieux journal du matin, doit lui aussi être repensé en tenant compte de la façon avec laquelle la nouvelle génération de lecteurs s'informe.

Le journal doit offrir un produit qui se distingue des autres sources d'information que sont l'Internet, les canaux de nouvelles continue et les appareils mobiles qui, avec l'arrivée imminente sur le marché canadien des sans-fil de troisième génération, deviendront un véhicule de plus en plus sophistiqué pour le contenu produit par des professionnels de l'information. Vous comprenez pourquoi nous avons fait le choix de la téléphonie de 3^e génération. Nous croyons qu'il est important que le Québec puisse maîtriser et contrôler les nouveaux canaux de distribution de l'avenir plutôt que de laisser les Google et Microsoft envahir complètement l'espace démocratique de l'information. Dans les années à venir, le sans-fil constituera un véhicule de plus en plus important pour nos contenus, ce qui nous donnera un avantage concurrentiel indéniable.

Le journal doit trouver sa place dans cette grande roue de l'information qui tourne désormais 24 heures par jour. Le modèle idéal n'a pas encore été conçu. *It's a work in progress*, mais nous nous sommes déjà attelés à la tâche de concevoir et développer le journal de l'avenir. Nous y mettons toute notre énergie et notre imagination comme nous l'avons toujours fait face aux autres défis qu'ont rencontrés les autres composantes de Quebecor Média.

Aucun processus de redéfinition et de modernisation ne peut exister sans l'élimination de dépenses devenues obsolètes. Nos salles de rédaction ne peuvent y échapper tout comme l'ensemble de nos organisations.

Si autrefois par exemple, et la liste est malheureusement assez longue, les postes de statisticiens dans les pages sportives étaient d'une importance capitale et constituaient un élément concurrentiel crucial, ce n'est clairement plus le cas.

La liste des compteurs de la ligue nationale de hockey est mise à jour en temps réel sur les sites spécialisés et rendue immédiatement disponible sur les appareils mobiles. La mise en page des cotes de la bourse est devenue une pure perte de temps. Ces cotes boursières sont disponibles gratuitement et en temps réel sur une multitude de sites, à commencer par les sites des bourses elles-mêmes.

Les postes redondants comme ceux des réviseurs de textes, déjà révisés ad nauseam, n'ont plus leur place. Les technologies de pointe éliminent en bonne partie le besoin d'avoir des chefs de pupitres sectoriels.

Nous l'avons dit et je le répète, nos dépenses en contenu rédactionnel doivent servir au contenu rédactionnel et à rien d'autre.

Dans l'environnement actuel, la qualité du contenu devient la clé de la réussite et c'est pourquoi nous devons nous assurer que chaque dollar dépensé dans les salles de rédaction contribue à la création d'un produit sans cesse amélioré.

Vous avez sans doute remarqué que lorsque j'ai fait la nomenclature des salles de rédaction où nous procédons à une modernisation de nos processus de travail, aucune d'entre elles ne se trouvait dans nos quotidiens du Québec.

Non, ce n'est pas un oubli, ni d'ailleurs un refus de notre part de procéder à la modernisation de nos salles de rédaction québécoises. Nos deux quotidiens québécois n'ont toujours pas de sites web et cela est aberrant.

Il y a un peu moins de deux ans, un de mes collaborateurs a fièrement annoncé, à l'occasion du congrès de la Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec, que nous avions l'intention de lancer des sites web pour nos deux quotidiens.

Dans les jours qui ont suivi, les dirigeants du syndicat des journalistes du Journal de Montréal se sont présentés devant un tribunal pour tenter d'obtenir une injonction nous interdisant de lancer de tels sites avant la conclusion d'une entente patronale-syndicale encadrant leur fonctionnement. J'en suis encore stupéfait.

Il faut savoir qu'en l'état actuel de la convention collective, nous ne pouvons pas déposer de textes du Journal de Montréal sur un site web avant trois heures du matin, le jour de la publication.

Inutile de dire qu'il est présentement impossible de demander au personnel de nos salles de rédaction québécoises d'alimenter un site web en temps réel et encore moins de demander à notre personnel rédactionnel d'utiliser des Blackberry ou des équipements vidéo pour accélérer le mouvement de la nouvelle et pour la rendre plus vivante. Plutôt que de collaborer à la mise en place des outils pour faire face à cette réalité incontournable, déjà implantés dans l'ensemble de nos salles de rédaction hors-Québec, le syndicat des journalistes du Journal de Montréal a déposé 1 644, je dis bien 1 644, griefs pour empêcher le développement de nos initiatives web autour de Canoë, le plus grand succès québécois du web.

De même, deux ans plus tard, nous sommes toujours en attente d'une décision arbitrale, qui doit arriver en août, quant à une nouvelle convention collective pour les pressiers du Journal de Montréal. Ce délai nous a empêchés et continue de nous empêcher d'offrir à nos lecteurs les bénéfices d'un investissement de 120 millions de dollars dans des presses ultra-modernes. Et il est évident aux yeux de quiconque regarde objectivement le dossier que ce délai est attribuable essentiellement aux tactiques dilatoires du syndicat et ce sans compter des centaines de milliers de dollars dépensés en honoraires de toutes sortes qu'il aurait été évidemment plus utile d'investir dans la qualité de notre produit.

Au Journal de Québec, une absence complète d'ouverture sur ces nouvelles réalités, jumelée à une incapacité de saisir la nécessité de procéder aux modifications requises par ces nouvelles façons de faire, nous ont obligés à déclencher un conflit de travail qui perdure malheureusement encore aujourd'hui.

Il va sans dire que je réitère notre souhait de voir ce conflit se terminer le plus tôt possible et de permettre au Journal de Québec de s'adapter à ces nouveaux défis. Une telle réalité, si elle devait perdurer, signifierait à terme la mort lente de nos salles de rédaction.

Comme tous les autres grands groupes de presse, il nous incombe de procéder ici au Québec, comme nous le faisons ailleurs au Canada, à la modernisation de nos processus de travail et à la réduction des dépenses extravagantes qui découlent de conventions collectives conçues à une autre époque, qui nous apparaît de plus en plus lointaine.

Je vous confirme que nous ne reculerons pas dans notre volonté d'assurer la survie et la pérennité de nos salles de rédaction québécoises.

Il est impératif que nous procédions à l'élimination des dépenses inutiles en centralisant les services qui peuvent l'être grâce aux technologies modernes et en cela nous ne sommes pas différents des autres grands groupes de presse. Agir autrement serait carrément irresponsable.

Je profite de mon intervention pour tendre la main à nos professionnels de l'information et à tous les employés de nos quotidiens québécois et c'est en tout respect que je les invite à mettre fin à des combats d'arrière-garde qui ne mèneront à rien d'autre qu'à l'atrophie de nos grandes salles de rédaction et de nos journaux.

J'entends déjà ceux qui me diront que chez notre concurrent, la direction a accepté d'être le seul groupe de presse en Amérique à strictement délimiter les conditions en vertu desquelles le journalisme moderne sera pratiqué. À ceux-là je dis que ce groupe concurrent est le seul à agir ainsi et que toutes les salles de rédaction en Amérique du Nord ont emprunté la même voie que celle que nous avons adoptée au Canada avec notre projet Convergence 2.0.

Je les invite aussi à réfléchir à la question suivante :

Pourquoi croyez-vous que ce groupe concurrent refuse de rendre public ses états financiers et se bat devant les tribunaux contre des actionnaires qui réclament le droit d'y avoir accès, comme le prévoient les lois du marché des valeurs mobilières et auxquelles s'assujettissent tous les groupes de presse et de médias comme Gannett aux États-Unis ou Canwest, Torstar et Transcontinental au Canada ?

Une chose est certaine : chez Sun Media et chez Quebecor, la direction n'a aucune autre motivation que l'obligation incontournable de rentabilité et la rigueur professionnelle essentielle à la pratique de notre métier.

Tout à l'heure je vous ai souligné l'ampleur des efforts que nous avons dû déployer chez Vidéotron pour adapter la culture d'entreprise à la nouvelle réalité de son marché.

Quand on voit aujourd'hui à quel point Vidéotron est devenue une entreprise performante, une entreprise de pointe, une entreprise qui constitue un moteur de création de la richesse pour le plus grand bien de la collectivité, il est certainement légitime de se demander s'il n'aurait pas été plus logique pour les dirigeants syndicaux de l'époque d'accepter de discuter des véritables enjeux auxquels nous étions confrontés et des solutions pour y faire face plutôt que de précipiter nos milliers d'employés dans un combat pour le maintien d'une réalité qui avait disparue depuis belle lurette et qui aurait pu mener à terme à la disparition de leur gagne-pain. La réalité est incontournable et elle frappe de plein fouet toute l'industrie. Nous n'avons pas l'intention de jouer à l'autruche.

Une fraction importante des principales sources de revenu des journaux, la publicité et les annonces classées, se déplacent vers l'Internet et il est impératif que nous adaptions notre modèle d'affaires en conséquence. Plus que jamais, nous devons produire des contenus éditoriaux de qualité que nous rentabiliserons en prenant avantage des nouveaux véhicules technologiques qui nous permettront de rejoindre nos publics.

Ce qui est encourageant c'est que nous l'avons fait en télédistribution avec notre convergence des contenus et des produits, nous le faisons en télévision avec la conception et l'adaptation de nos produits sur plusieurs canaux de distribution et nous le faisons également avec succès avec nos publications de Sun Media et leur étroite collaboration avec le réseau Canoe.ca qui s'alimente en grande partie à partir de nos salles de rédaction.

En terminant, je tiens à remercier d'abord et avant tout nos employés qui nous permettent de constamment progresser sur la voie du succès. Je remercie également nos actionnaires qui continuent de croire en notre vision et en notre gestion. Finalement, je remercie nos administrateurs pour leur dévouement et leurs sages conseils.

Je vous invite maintenant à visionner cette courte vidéo sur l'implication sociale, culturelle et communautaire de Quebecor.

* * *