



QUEBECOR INC.

Notice annuelle

Exercice clos le 31 décembre 2003

Le 14 mai 2004

TABLE DES MATIÈRES

Page

RUBRIQUE 1	STRUCTURE DE L'ENTREPRISE.....	6
1.1	Dénomination sociale et constitution de Quebecor inc.....	6
1.2	Filiales.....	6
RUBRIQUE 2	DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ.....	9
2.1	Secteur Imprimerie.....	15
2.2	Secteur Câblodistribution.....	16
2.3	Secteur Journaux.....	19
2.4	Secteur Télédiffusion.....	20
2.5	Secteur Loisir et divertissement.....	22
2.6	Secteur Télécommunications d'affaires.....	22
2.7	Secteur Intégration Web-Technologie.....	23
2.8	Secteur Internet-Portails.....	24
2.9	Convention entre actionnaires.....	25
2.10	Facteurs de risque.....	27
2.10.1	Dette importante et montant élevé des intérêts exigés.....	27
2.10.2	Emprunts supplémentaires.....	27
2.10.3	Clauses restrictives des titres d'emprunt.....	27
2.10.4	Refinancement.....	28
2.10.5	Industries extrêmement concurrentielles.....	28
2.10.6	Croissance rapide.....	28
2.10.7	Revenus de publicité soumis à des variations cycliques et saisonnières.....	29
2.10.8	Fluctuations des taux de change, des taux d'intérêt et des matières premières.....	29
2.10.9	Importante réglementation gouvernementale.....	29
2.10.10	Lois et réglementations en matière d'environnement.....	30
RUBRIQUE 3	DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ.....	31
3.1	Secteur Imprimerie.....	32
3.2	Câblodistribution.....	32
3.2.1	Aperçu de l'industrie de la câblodistribution.....	32
3.2.2	Expansion de la distribution de la programmation numérique.....	33
3.2.3	Produits et services.....	34
3.2.3.1	Services traditionnels de câblodistribution.....	34
3.2.3.2	Produits et services évolués.....	35
3.2.3.3	Magasins de vidéocassettes.....	37
3.2.3.4	Service de vidéo sur demande.....	38
3.2.4	Prix des produits et services de Vidéotron.....	38
3.2.5	Technologie du réseau de Vidéotron.....	39
3.2.6	Marketing et service à la clientèle.....	40
3.2.7	Programmation.....	41
3.2.8	Concurrence.....	42
3.3	Secteur Journaux.....	43
3.3.1	Aperçu des affaires.....	43
3.3.2	Vue d'ensemble de l'industrie canadienne de la publication de journaux.....	43
3.3.3	Publicité et tirage.....	44
3.3.4	Activités de presse.....	45

3.3.4.1	Le groupe des quotidiens urbains	45
3.3.4.2	Le groupe des journaux communautaires.....	50
3.3.5	Autres activités	51
3.3.5.1	Impression commerciale et distribution	51
3.3.5.2	Saisonnalité et périodicité.....	52
3.3.5.3	Matières premières	53
3.4	Secteur de la télédiffusion	53
3.5	Secteur Loisir et divertissement	53
3.6	Secteur Télécommunications d'affaires	54
3.7	Secteur Intégration Web-Technologie	54
3.8	Secteur Internet-Portails	54
3.9	Réglementation.....	55
3.9.1	Entreprises canadiennes de radiodiffusion : Propriété et contrôle	55
3.9.2	Restrictions relatives à la propriété étrangère	56
3.9.3	Pouvoir de réglementation à l'égard des entreprises de radiodiffusion canadiennes.....	56
3.9.4	Programmation des radiodiffuseurs canadiens (stations de télévision)	56
3.9.4.1	Programmation du contenu canadien.....	56
3.9.4.2	Publicité.....	57
3.9.5	Distribution de radiodiffusion canadienne (câblodistribution).....	57
3.9.5.1	Attribution de licences aux entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion.....	57
3.9.5.2	Distribution de contenu canadien.....	59
3.9.5.3	Règlement de 1998 sur la distribution de radiodiffusion	59
3.9.5.4	Tarifs.....	60
3.9.5.5	Restrictions sur la reconquête	61
3.9.5.6	Droits de licence de radiodiffusion.....	62
3.9.6	Droit d'auteur	62
3.9.6.1	Travaux de la Commission du droit d'auteur.....	62
3.9.6.2	Redevance concernant la retransmission de signaux éloignées.....	62
3.9.6.3	Redevances visant la transmission de services de télévision payante et spécialisée	63
3.9.6.4	Redevances concernant les services sonores payants.....	64
3.9.6.5	Tarif relatif aux activités des fournisseurs de services Internet.....	64
3.9.7	Services de télécommunications au Canada	65
3.9.7.1	Pouvoirs.....	65
3.9.7.2	Survol du cadre réglementaire sur la concurrence dans les télécommunications.....	65
3.9.7.3	Accès aux immeubles.....	66
3.9.7.4	Servitudes municipales.....	66
3.9.7.5	Consentement municipal	66
3.9.7.6	Accès aux structures de soutènement	67
3.9.7.7	Services d'accès au réseau numérique propre aux concurrents.....	67
3.9.7.8	Régime local d'interconnexion	67
3.9.7.9	Accès de tiers aux réseaux des câblodistributeurs.....	68
3.9.8	Éditeur canadien.....	69
3.9.9	Édition canadienne	69
3.10	Approvisionnement en papier	69
3.11	Ressources humaines	70
3.12	Réglementation environnementale	71
3.13	Propriété intellectuelle	71

RUBRIQUE 4	PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES	72
------------	--	----

4.1	Informations financières pour les trois derniers exercices	72
4.2	Informations trimestrielles.....	72
4.3	Dividendes.....	73
RUBRIQUE 5	ANALYSE PAR LA DIRECTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE ET DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION	74
RUBRIQUE 6	MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES	103
RUBRIQUE 7	ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS.....	104
7.1	Administrateurs.....	104
7.2	Membres de la haute direction	106
RUBRIQUE 8	RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES	107
ANNEXE A	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE QUEBECOR WORLD INC.....	A-1
ANNEXE B	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC.	B-1
ANNEXE C	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE NURUN INC.....	C-1
ANNEXE D	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE SOLUTIONS MINDREADY INC.....	D-1
ANNEXE E	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE NETGRAPHE INC.....	E-1

DOCUMENTS INTÉGRÉS PAR RENVOI

<u>Documents</u>	<u>Rubriques de la notice annuelle où les documents sont intégrés par renvoi</u>
Parties de la notice annuelle de Quebecor World Inc. datée du 12 mai 2004;	Rubriques 3.1 et 4.3
Parties de la notice annuelle de Groupe TVA inc. datée du 1 ^{er} mai 2004;	Rubrique 3.4 et 4.3
Parties de la notice annuelle de Nurun inc. datée du 14 mai 2004;	Rubriques 2.8, 3.7 et 4.3
Parties de la notice annuelle de Solutions Mindready inc. datée du 13 mai 2004;	Rubriques 3.7 et 4.3
Parties de la notice annuelle de Netgraphe inc. datée du 3 mai 2004;	Rubriques 3.8 et 4.3

Note : Tous les montants en dollars apparaissant dans la présente notice annuelle sont en dollars canadiens, sauf si une autre devise est indiquée et sauf dans l'Annexe A ayant trait à Quebecor World inc. qui sont en dollars américains.

RUBRIQUE 1 STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

1.1 Dénomination sociale et constitution de Quebecor inc.

Quebecor inc. (la « **Compagnie** »)⁽¹⁾ a été constituée en vertu de la Partie I de la *Loi sur les compagnies* (Québec) par lettres patentes en date du 8 janvier 1965 et a été continuée sous l'autorité de la Partie IA de la *Loi sur les compagnies* (Québec) par certificat de continuation daté du 6 juin 1983. Son capital-actions autorisé a été modifié par certificat de modification en date du 4 septembre 1986 par la redésignation des actions ordinaires en actions catégorie A (droits de vote multiples) (« **actions catégorie A** ») comportant dix votes par action et la création d'actions subalternes catégorie B (comportant droit de vote) (« **actions catégorie B** ») donnant droit à un vote par action.

Les statuts de la Compagnie prévoient que si, en tout temps, le « **Groupe Péladeau ou un successeur acceptable** »⁽²⁾ n'est pas propriétaire, directement ou indirectement, d'un nombre d'actions catégorie A égal à au moins 40 % de toutes les actions catégorie A en circulation ou n'est pas propriétaire, tel que susdit, d'au moins 8 000 000 actions catégorie A (ce nombre ayant été ajusté à la hausse pour tenir compte d'une subdivision d'actions), alors les actions catégorie A comporteront à tout jamais un vote par action et tous les administrateurs de la Compagnie seront élus par les porteurs des actions catégorie A et des actions catégorie B votant ensemble comme si ces actions ne constituaient qu'une seule catégorie d'actions.

Les statuts de la Compagnie prévoient que si une offre publique d'achat visant les actions catégorie A est faite aux porteurs d'actions catégorie A sans être faite en même temps et aux mêmes conditions aux porteurs d'actions catégorie B, chaque action catégorie B deviendra, à compter de la date à laquelle cette offre est faite, convertible en une action catégorie A, au gré de son porteur afin seulement de lui permettre d'accepter l'offre. Toutefois, ce droit de conversion sera présumé ne pas entrer en vigueur si le « Groupe Péladeau ou un successeur acceptable »⁽²⁾ détient alors un nombre d'actions de la Compagnie, de quelque catégorie que ce soit, suffisant pour lui permettre d'exercer plus de 50 % des droits de vote afférents à toutes les actions de la Compagnie comportant alors droit de vote et qu'il n'accepte pas l'offre avant son expiration. De plus, ce droit de conversion sera présumé ne pas entrer en vigueur si l'offre est retirée par son initiateur.

Les statuts de la Compagnie comportent une définition d'une offre donnant naissance au droit de conversion, prévoient certaines procédures à suivre pour effectuer la conversion et stipulent que, lors d'une telle offre, la Compagnie, ou l'agent de transfert des actions catégorie B, communiquera par écrit aux porteurs d'actions catégorie B tous les détails sur la façon d'exercer le droit de conversion.

Le siège social de la Compagnie est situé au 612, rue Saint-Jacques, Montréal (Québec), Canada, H3C 4M8. Le numéro de téléphone est le (514) 380-1973 et le numéro de télécopieur est le (514) 380-6097. L'adresse du site Internet de la Compagnie est www.quebecor.com. Toutefois, les renseignements qui sont affichés sur le site Internet de la Compagnie ne sont pas intégrés dans la présente notice annuelle.

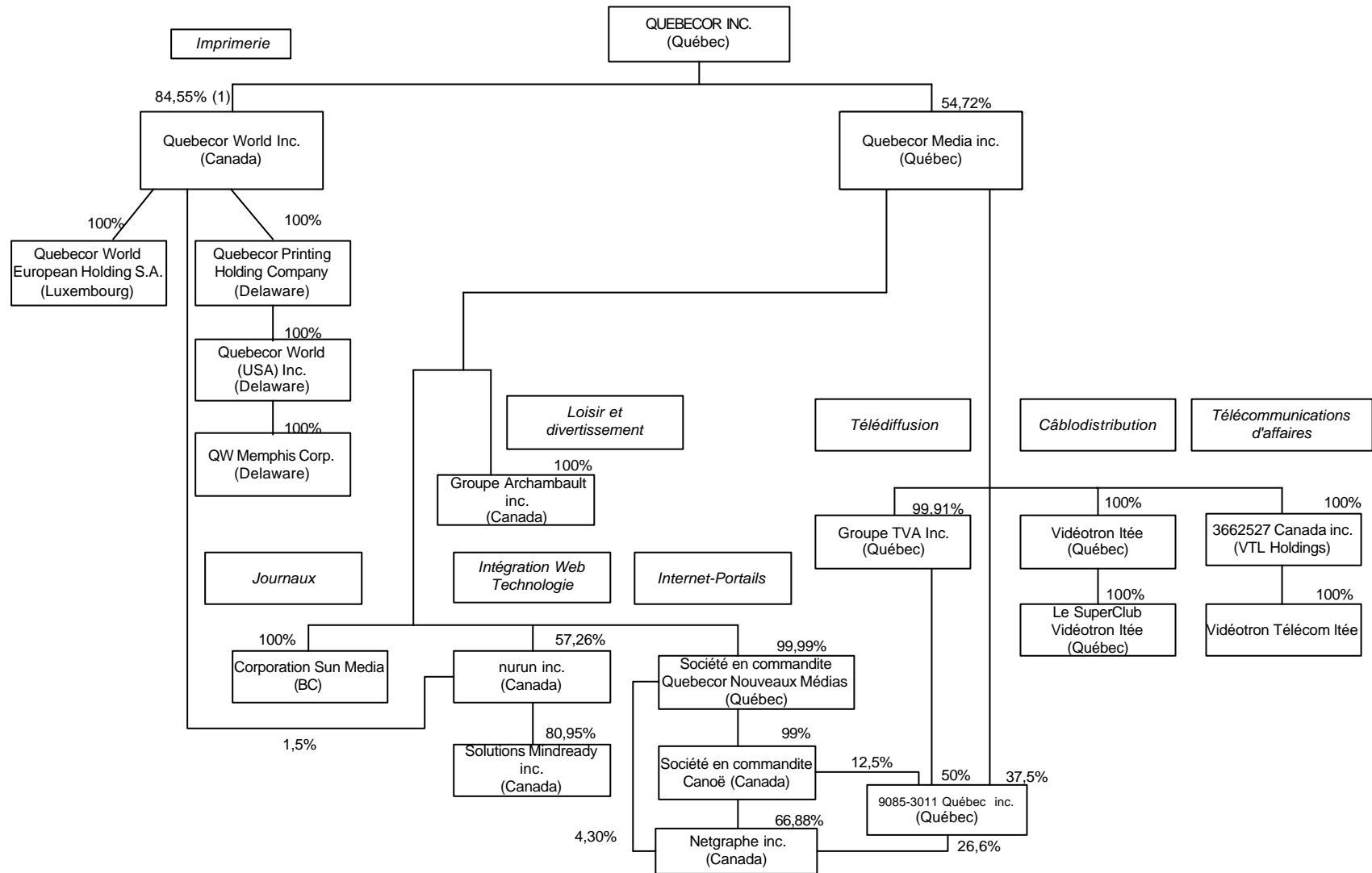
1.2 Filiales

L'organigramme ci-après présente les principales filiales de la Compagnie au 31 décembre 2003, par secteur d'activité, leur lieu de constitution ou de prorogation, ainsi que le pourcentage des droits de vote détenus, directement ou indirectement, par la Compagnie. Certaines filiales, dont l'actif total ne représentait pas plus de 10 % de l'actif consolidé de la Compagnie au 31 décembre 2003 ou dont le chiffre d'affaires et les produits d'exploitation ne représentaient pas plus de 10 % du chiffre d'affaires consolidé et des produits d'exploitation consolidés de la Compagnie à cette date, ont été omises. L'ensemble des filiales omises représentaient moins de

⁽¹⁾ Dans la présente notice annuelle, à moins que le contexte ne dicte le contraire, la « **Compagnie** » renvoie à Quebecor inc. et « **Quebecor** » renvoie à la Compagnie, ses filiales et leurs divisions.

⁽²⁾ Le tout, tel que défini aux statuts de la Compagnie.

20 % de l'actif consolidé de la Compagnie et moins de 20 % du chiffre d'affaires consolidé et des produits d'exploitation consolidés de la Compagnie au 31 décembre 2003.



Note: Cet organigramme est en date du 31 décembre 2003.

(1) En février 2001, Québecor a procédé à la clôture d'un placement privé de débetures échangeables, lesquelles débetures peuvent être échangées contre des actions subalternes comportant droit de vote de Québecor World Inc. détenues par Québecor. Compte tenu de cette opération et en supposant l'échange de toutes les débetures échangeables, Québecor détiendrait 77,79% des droits de vote de Québecor World Inc.

RUBRIQUE 2 DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ

La Compagnie est une société de portefeuille dont les activités s'exercent autour de deux grands pôles : le pôle industriel, avec les activités d'imprimerie commerciale de Quebecor World Inc. (« **Quebecor World** ») et le pôle média avec Quebecor Média inc. (« **Quebecor Média** »)

Au cours des trois dernières années, le développement général des activités de chacun des secteurs où œuvre Quebecor s'est surtout réalisé via l'acquisition d'entreprises déjà actives dans leur domaine respectif.

À la fin de l'année 2000, Quebecor Média a procédé à l'acquisition de Le Groupe Vidéotron ltée (« **Groupe Vidéotron** ») au prix de 5,3 milliards de dollars. Au moment de cette acquisition, les actifs de Groupe Vidéotron incluaient toutes les actions de Vidéotron ltée (« **Vidéotron** »), sa filiale de câblodistribution, 99,90% des droits de vote de Groupe TVA inc. (« **Groupe TVA** »), sa filiale de télédiffusion, Le SuperClub Vidéotron ltée (« **Le SuperClub Vidéotron** »), Protectron inc., 66,7% des droits de vote de Vidéotron Télécom ltée (« **VTL** »), 59,96% des droits de vote de Netgraphe inc. (« **Netgraphe** ») et une participation minoritaire dans Microcell Telecommunications inc. La transaction fût financée à hauteur de 0,9 milliard de dollars par des souscriptions d'actions de la Compagnie dans Quebecor Média et à hauteur de 2,8 milliard de dollars par des souscriptions d'actions dans Quebecor Média par Capital Communications CDPQ inc. (« **Capital CDPQ** »), une filiale en propriété exclusive de Caisse de dépôt et placement du Québec, et des emprunts en vertu de la facilité de crédit de 2,1 milliards de dollars de Quebecor Média, datée du 23 octobre 2000. Les souscriptions de la Compagnie dans Quebecor Média ont été faites à même des facilités de crédit bancaire de la Compagnie pour un même montant.

Conformément à la loi canadienne, lors de la clôture de l'offre publique d'achat visant l'acquisition de la totalité des actions en circulation de Groupe Vidéotron, toutes les actions de Vidéotron et de Groupe TVA ont été déposées sous le contrôle de fiduciaires dans l'attente de l'approbation par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« **CRTC** ») du transfert des licences d'opération détenues par Vidéotron et Groupe TVA. En mai 2001, le CRTC a approuvé le transfert de la licence d'opération de Vidéotron. Le 5 juillet 2001, le CRTC donna son accord au transfert de la licence d'opération de Groupe TVA à Quebecor Média à condition qu'au plus tard, le 21 septembre 2001, TQS inc. (« **TQS** »): (i) soit placé sous le contrôle d'un fiduciaire et (ii) qu'un tiers, non associé à Quebecor inc. ou à l'une de ses sociétés affiliées, dépose auprès du CRTC une demande pour acquérir TQS. En septembre 2001, lesdites conditions furent remplies, le mandat des fiduciaires se termina et le contrôle des actions de Groupe TVA fût transféré à Quebecor Média.

Le 23 février 2001, la Compagnie a vendu 2,5 millions d'actions subalternes comportant droit de vote de Quebecor World pour une contrepartie en espèces de 85 millions de dollars et émis, par la voie d'un placement privé, des débentures d'une durée de 25 ans et d'un capital de 425 millions de dollars échangeables contre des actions subalternes de Quebecor World. Le produit net de la vente et de l'émission, au montant de 510,0 millions de dollars a été affecté au remboursement des crédits bancaires de la Compagnie.

En février 2001, Quebecor World a acquis une participation majoritaire de 70 % dans Espacio y Punto S.A., en Espagne, pour une contrepartie en espèces de 8,2 millions de dollars US.

En mars 2001, Quebecor World a acquis une participation majoritaire de 75 % dans Grafica Melhoramentos S.A., au Brésil, pour une contrepartie en espèces de 3,3 millions de dollars US et a également acquis des participations minoritaires dans ses activités en Amérique latine pour une contrepartie en espèces de 15,0 millions de dollars US, une débenture subordonnée convertible de 6,0 millions de dollars US ainsi qu'un billet de 2,0 millions de dollars US.

Le 19 juin 2001, la Compagnie a procédé à la vente de 4,0 millions d'actions d'Abitibi-Consolidated inc. (« **Abitibi-Consolidated** ») pour une contrepartie en espèces de 49,5 millions de dollars, et à l'émission de débentures venant à échéance dans 25 ans au montant de 554,9 millions de dollars, échangeables contre 44,8 millions d'actions comportant droit de vote d'Abitibi-Consolidated. Le produit net de la vente et de l'émission, au montant de 604,4 millions de dollars, a aussi été affecté au remboursement des crédits bancaires de Quebecor inc.

Quebecor Media a procédé, le 21 juin 2001, au rachat des actionnaires minoritaires dans sa filiale Corporation Sun Media (« **Sun Media** ») pour une contrepartie de 375 millions de dollars. Ainsi, la Compagnie et Capital CDPQ ont procédé à une injection de capital dans Quebecor Média, pour un montant total de 375 millions de dollars. La portion injectée par la Compagnie a été financée à même le crédit bancaire disponible. Suite au rachat des actionnaires minoritaires, la participation de Quebecor Média dans Sun Media augmenta à 100%.

En juillet 2001, Nurun inc. (« **Nurun** ») a acquis Velocity Test Systems Inc., aux États-Unis, pour une contrepartie en espèces de 3,2 millions de dollars et un solde de prix d'achat de 1,5 million de dollars.

En juillet 2001, Quebecor Média a procédé à l'émission de billets de premier rang ayant une valeur nominale de 715 millions de dollars US, portant intérêt au taux annuel de 11,125 % et à l'émission de billets à escompte de premier rang ayant une valeur nominale de 295 millions de dollars, portant intérêt au taux annuel de 13,75%. Tant les billets de premier rang, que les billets à escompte de premier rang sont non garantis et viennent à échéance le 15 juillet 2011. L'intérêt sur ces billets est payable semestriellement le 15 janvier et le 15 juillet de chaque année, à l'exception des billets à escompte pour lesquelles l'intérêt, avant le 15 juillet 2006, sera capitalisé et s'ajoutera au solde de la dette, représentant ainsi l'amortissement de l'escompte à l'émission de ces Débentures. Le produit de cette émission a été utilisé pour réduire l'endettement de Quebecor Média sous la Facilité de Crédit de QMI.

En juillet 2001, Quebecor World a fait l'acquisition de la totalité des actions émises et en circulation de Retail Printing Corporation, située dans l'État du Massachusetts aux États-Unis, afin d'élargir son réseau de détail en Amérique du Nord, pour une contrepartie en espèces de 97,6 millions de dollars US.

En août 2001, Quebecor World a fait l'acquisition des actifs d'exploitation de Grupo Serla, au Mexique, pour une contrepartie en espèces de 13,0 millions de dollars US.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2001, la Compagnie a augmenté sa participation dans Quebecor World par le biais de rachat d'actions pour annulation effectué par cette filiale au montant de 258,9 millions de dollars.

En janvier 2002, Nurun a cédé sa participation dans Flow Systems Corporation pour une contrepartie en espèces de 1,1 million de dollars.

Le 27 janvier 2002, Solutions Mindready inc. (« **Solutions Mindready** ») a fait l'acquisition de certains éléments d'actif de Nortel Networks Limitée pour une contrepartie de 0,3 million de dollars.

En février 2002, la Compagnie a cédé sa participation de 86,02% dans TQS pour une contrepartie en espèces de 60,7 millions de dollars.

En mars 2002, Quebecor World a acquis la totalité des actions émises et en circulation de European Graphic Group S.A., filiale de Hachette Filipacchi Médias, en France, pour une contrepartie en espèces de 3,3 millions de dollars US.

En mai 2002, Quebecor Média a cédé sa division Publicor à Groupe TVA de façon à regrouper toutes les activités de publication de magazines de l'entreprise sous Les Publications TVA inc. (« **Publications TVA** »).

En septembre 2002, Netgraphe a cédé sa participation dans Canoa S.A. pour une contrepartie en espèce de 1,00 \$.

En septembre 2002, Groupe TVA a cédé sa participation de 49% dans le réseau de télévision Global Québec S.E.C. pour une contrepartie en espèces de 1,0 million de dollars.

En novembre 2002, Quebecor Média a cédé sa participation de 80% dans la compagnie-mère de Wilson & Lafleur limitée et Éditions Wilson & Lafleur inc. pour une contrepartie en espèces de 4,4 millions de dollars.

En 2002, VTL a acheté certains éléments d'actifs de 360networks inc. et de Stream Intelligent Networks Corporation pour une contrepartie totale en espèces de 4,1 millions de dollars.

Le 6 décembre 2002, Groupe Vidéotron fût liquidé dans Quebecor Média, sa compagnie-mère.

Le 9 décembre 2002, la Compagnie a complété un placement secondaire visant la vente de 6,8 millions d'actions subalternes comportant droit de vote de Quebecor World au prix de 36 \$ l'unité, pour un total de 244,8 millions de dollars. L'opération financière a été effectuée dans le but de rembourser la quote-part de 54,72% de Quebecor d'un prêt à terme de Quebecor Média au montant de 429,0 millions de dollars venant à l'échéance en avril 2003. Ainsi immédiatement après la fin de l'exercice, la Compagnie a contribué au capital-actions de Quebecor Média pour un montant de 216,1 millions de dollars, ce qui a permis à cette dernière de rembourser sa dette d'un montant équivalent.

En décembre 2002, Vidéotron a augmenté sa participation dans Télé-Câble Charlevoix (1977) inc. pour une contrepartie en espèce de 2,0 millions de dollars.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2002, Quebecor Média a augmenté sa participation dans diverses filiales du secteur Loisir et divertissement pour une contrepartie en espèce de 0,1 million de dollars et a cédé sa participation dans certaines filiales de ce secteur pour un montant équivalent.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2002, Quebecor World a racheté pour annulation dans le cadre de son programme d'offre publique d'achat dans le cours normal de ses activités, entrepris en 2001, un total de 148 500 actions subalternes comportant droit de vote, pour une contrepartie en espèces nette de 5,2 millions de dollars; Quebecor World a également acquis au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2002 des participations minoritaires en Amérique du Nord et en Europe, pour une contrepartie en espèces de 4,5 millions de dollars US.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2002, la Compagnie a augmenté sa participation dans Groupe TVA, à la suite du programme de rachat d'actions pour annulation, entrepris par cette filiale en 2001 et en 2002. Ainsi 557 100 actions classe B sans droit de vote ont été rachetées et annulées pour une contrepartie en espèces de 7,9 millions de dollars.

Au cours de l'exercice financier clos le 31 décembre 2003, Quebecor a procédé à plusieurs acquisitions et ventes d'entreprises et d'autres éléments d'actif ainsi qu'à certains refinancements de dettes.

Le 7 février 2003, Sun Media a complété un placement privé de billets de premier rang d'un montant de 205,0 millions de dollars US et a conclu de nouvelles facilités de crédit bancaire aux montants de 230,0 millions de dollars US et de 75,0 millions de dollars. Le produit de la vente des billets de

premier rang et les nouvelles facilités de crédit bancaire ont servi au remboursement intégral des emprunts de Sun Media dans le cadre de ses facilités de crédit bancaire en place au 31 décembre 2002 et au remboursement de ses deux billets de second rang en circulation au 31 décembre 2002.

Le 14 mars 2003, Nurun a cédé sa participation dans Nurun Technologies S.A. pour une contrepartie en espèces de 0,3 million de dollars.

Le 18 mars 2003, Groupe TVA a augmenté sa participation de 50 % à 100 % dans TVAchats inc. pour une contrepartie en espèces de 0,9 million de dollars.

En mars et en mai 2003, Quebecor World a acquis des participations minoritaires en Espagne et en Amérique du Nord pour des contreparties en espèces totalisant 7,5 millions de dollars US.

Les 5 et 8 mai 2003, Sun Media a conclu respectivement la vente de ses actifs d'opérations situés en Floride et en Colombie-Britannique, pour une contrepartie en espèces totale de 22,4 millions de dollars.

En juin 2003, Quebecor World a racheté pour annulation, dans le cadre de son programme d'offre publique d'achat annoncé le 24 avril 2003, un total de 10,0 millions d'actions subalternes comportant droit de vote, pour une contrepartie en espèces nette, incluant les frais, de 241,1 millions de dollars.

Le 8 octobre 2003, Vidéotron a complété un placement privé de billets de premier rang d'un montant de 335,0 millions de dollars US et a conclu de nouvelles facilités de crédit bancaire totalisant 468,1 millions de dollars. Le produit de la vente des billets de premier rang et les nouvelles facilités de crédit bancaire ont servi au remboursement intégral des crédits à terme «A» et «B» de Vidéotron, et au remboursement du solde de son crédit rotatif en place au 31 décembre 2002.

Le 15 octobre 2003, Quebecor Média a augmenté sa participation de 50 % à 100 % dans Les Éditions CEC inc., pour une contrepartie en espèces de 15,0 millions de dollars.

Le 3 novembre 2003, Sun Media a complété l'acquisition des actifs de presse de la société Annex Publishing & Printing Inc. pour une contrepartie en espèces de 34,2 millions de dollars, sujette à certains rajustements.

Le 22 décembre 2003, Quebecor Média a conclu le rachat des actions privilégiées rachetable émises par VTL pour une contrepartie en espèces de 55,0 millions de dollars et un montant additionnel à payer de 70,0 millions de dollars.

En décembre 2003, VTL a cédé les actifs de sa filiale, Centre de Solutions d'Affaires Mensys ltée, pour une contrepartie en espèces de 2,0 millions de dollars.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2003, Quebecor World, au terme d'une offre publique d'achat visant la totalité des 300,0 millions de dollars US de billets de premier rang de 7,75 %, a racheté 89,6 % des billets. Quebecor World a également levé son option et remboursé par anticipation la totalité des billets subordonnés de 8,375 %, d'un montant de capital de 257,6 millions de dollars US.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2003, Quebecor Média a augmenté sa participation dans Groupe TVA à la suite des programmes de rachat d'actions pour annulation entrepris en 2003 et 2002 par cette filiale. Ainsi, 1 452 000 actions classe B sans droit de vote ont été rachetées en vertu de ces programmes, pour une contrepartie en espèces de 25,8 millions de dollars.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2003, Quebecor Media a augmenté sa participation de 94,5 % à 100 % dans Groupe Archambault inc. (« **Archambault** ») pour une contrepartie en espèces de 2,7 millions de dollars.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2003, Groupe TVA a déposé une nouvelle offre publique de rachat dans le cours normal de ses activités, dans le but de racheter pour annulation, entre le 3 juin 2003 et le 2 juin 2004, une tranche maximale de 1 797 708 actions classe B de Groupe TVA, représentant approximativement 10 % du nombre d'actions classe B de Groupe TVA émises et en circulation au début de l'offre publique de rachat.

Stratégie de la Compagnie

L'objectif de la Compagnie est d'augmenter ses revenus et sa rentabilité en misant sur les occasions d'intégration et de croissance que présentent ses diverses entreprises qui dominent le marché des médias ainsi que par le biais de la plateforme mondiale d'imprimerie commerciale de Quebecor World. La Compagnie attribue l'excellence de ses résultats et ses perspectives de croissance et de rentabilité positives à sa capacité d'élaborer et de mettre en application des stratégies d'affaires axées sur l'avenir. Voici les éléments clés de la stratégie de la Compagnie :

- *Lancement de produits et services nouveaux ou améliorés.* La Compagnie prévoit que la croissance des revenus de son secteur de câblodistribution sera principalement attribuable au lancement et à l'adoption continue de nouveaux produits et services, comme les services de câblodistribution numérique, les services d'accès Internet haute vitesse, le vidéo sur demande et les services choisis de télévision interactive. La Compagnie prévoit également accroître ses revenus par abonné en axant ses efforts de vente et de marketing sur le regroupement de ces produits et services à valeur ajoutée.
- *Offre de solutions de publicité multimédia.* Grâce aux multiples plateformes médias dont dispose la Compagnie, celle-ci peut offrir aux annonceurs une solution intégrée pour leurs besoins en matière de publicité. La Compagnie est en mesure de fournir un ensemble d'options de publicité flexibles permettant aux annonceurs d'atteindre les marchés locaux, régionaux et nationaux ainsi que des groupes d'intérêt et des groupes ciblés. La Compagnie concentrera ses efforts en vue d'une intégration plus complète de ses plateformes publicitaires, soit la télévision, les journaux et magazines ainsi qu'Internet, afin d'offrir aux clients des services qui correspondent à leurs besoins.
- *Auto-publicité intermédia pour les marques, émissions et autres services de la Compagnie.* Le chevauchement géographique des services de câblodistribution, de l'imprimerie commerciale, de télévision, d'imprimerie (journaux et magazines) et d'Internet ainsi que des chaînes de magasins audio et vidéo lui permettent de promouvoir ses activités médias et ses activités d'imprimerie commerciale et d'appliquer le co-marquage de manière efficace au niveau des coûts. Le succès de Star Académie, une émission de variétés, a permis à Groupe TVA de confirmer son avance sur le marché télévisuel québécois. Ce phénomène médiatique a particulièrement bénéficié à certains secteurs de la Compagnie : ventes records pour les hebdomadaires artistiques de Publications TVA; revenus accrus pour Groupe Archambault, dont Musicor et Select qui ont été responsables de la production et de la distribution du CD de Star Académie; croissance de la clientèle au service d'accès Internet haute vitesse de Vidéotron grâce à l'offre d'accès exclusif à des webcams sur le site de l'émission; revenus additionnels pour le développement d'outils interactifs de vote et de vidéo pour Netgraphe. Star Académie a donc permis à Quebecor Média de mettre en valeur sa stratégie de convergence.
- *Mise en valeur des activités de la Compagnie dans l'ensemble des médias dont elle est propriétaire.* La Compagnie est le plus important télédiffuseur privé au Québec,

et le plus important télédiffuseur de langue française en Amérique du Nord et par l'intermédiaire de TVA et *Le Canal Nouvelles (LCN)*, elle est le plus grand producteur privé d'émissions de télévision de langue française en Amérique du Nord. Elle occupe le second rang dans l'édition de quotidiens au Canada et le plus important éditeur de quotidiens dans la province de Québec. Elle a conçu par l'intermédiaire de Netgraphe, deux des plus importants portails d'information en français et en anglais au Canada.

- *Regroupement géographique.* Vidéotron détient un permis de câblodistribution qui couvre près de 80 % des 3 millions de foyers québécois auxquels est offert ce service. Grâce au regroupement géographique, il est plus facile d'offrir un éventail de produits et services en vue de répondre aux besoins particuliers des différents marchés de la Compagnie. Le montant nécessaire au lancement de produits, nouveaux ou améliorés, est sensiblement réduit par foyer vu le nombre élevé de clients desservis par une seule tête de réseau. La Compagnie croit que le regroupement important dont font l'objet ses réseaux de distribution lui permet d'utiliser plus efficacement les fonds affectés au marketing et de maximiser sa capacité d'augmenter sa notoriété auprès de la clientèle, d'accroître l'utilisation de ses produits et services et d'assurer un soutien à sa marque de commerce. L'exploitation en groupes du secteur des quotidiens permet à la Compagnie d'être plus efficace grâce à la consolidation et au partage des fonctions de production et d'impression et au regroupement des frais de gestion de personnel et autres frais généraux et d'administration entre les marchés des quotidiens contigus.
- *Accroissement de l'efficacité et réduction des frais d'exploitation.* La Compagnie continuera de se concentrer sur l'accroissement de son efficacité et le contrôle de ses coûts. Elle croit qu'il est possible d'accroître les marges d'exploitation en mettant en application des lignes directrices particulières en ce qui concerne les différents niveaux du personnel, la productivité des employés, l'automatisation des opérations de pré-presses et de production régionale. La Compagnie a établi des normes rigoureuses en matière de contrôle des coûts afin de maintenir ses frais généraux à un niveau peu élevé et elle cherche constamment à améliorer l'utilisation des matières premières, de l'équipement et des services, y compris du papier journal, de l'encre, du matériel de production et des services de télécommunications.
- *Maximisation de la satisfaction de la clientèle et fidélisation de la clientèle.* Pour assurer la croissance et la rentabilité future de l'ensemble de ses plateformes médias et de ses plateformes d'imprimerie commerciale, la Compagnie croit qu'il est essentiel de maintenir une excellente satisfaction de la clientèle. La capacité de la Compagnie à attirer des clients et à les satisfaire en leur offrant des produits et services de qualité supérieure est un facteur important de sa croissance et de sa rentabilité.
- *La plateforme mondiale d'imprimerie commerciale de Quebecor World.* Le réseau mondial, interrelié et diversifié, en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine de Quebecor World génère d'importantes occasions de ventes croisées, bénéficie de sa capacité d'approvisionnement mondiale et la rend moins vulnérable aux aléas des économies locales. La filiale de la Compagnie, Quebecor World, oeuvrant dans le domaine de l'imprimerie commerciale, va continuer de miser sur ses avantages concurrentiels et va poursuivre l'accroissement de sa clientèle, de ses marchés et de l'étendue de ses services en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine. La faiblesse des dépenses publicitaires et la capacité excédentaire à l'échelle mondiale ont entraîné une importante érosion des prix. Pour relever les défis

posés par ce contexte, la direction a adopté une stratégie visant à maintenir et à accroître les volumes existants ainsi qu'à tout mettre en œuvre pour accentuer les mesures de réduction de coûts.

Quebecor, par l'entremise de participations directes et indirectes dans plusieurs entreprises, exerce ses activités dans les huit secteurs suivants: 1) Imprimerie, 2) Câblodistribution, 3) Journaux, 4) Télédiffusion, 5) Loisir et divertissement, 6) Télécommunications d'affaires, 7) Intégration Web-Technologie et 8) Internet-Portails.

De plus, Quebecor détient, directement ou indirectement, des positions de contrôle dans cinq sociétés ouvertes: Quebecor World, Nurun, Groupe TVA, Netgraphe et Solutions Mindready. La Compagnie possède également une position majoritaire dans Quebecor Média. Quebecor Média est l'unique actionnaire de Sun Media et de Vidéotron.

Au cours des dernières années, le développement général de chaque secteur dans lesquels Quebecor œuvre a été réalisé par des acquisitions d'entreprises déjà actives dans leur secteur.

2.1 Secteur Imprimerie

Quebecor World, société d'imprimerie commerciale diversifiée à l'échelle mondiale, est l'une des plus importantes sociétés de services médias imprimés commerciaux au monde. Ses revenus s'élevaient à 6,4 milliards de dollars US en 2003. Elle offre à sa clientèle des ressources à la fine pointe de la technologie en matière d'impression offset en continu et à feuilles et héliogravure), dans des créneaux comme les magazines, les encarts publicitaires, les catalogues, les imprimés spéciaux et le publipostage, les annuaires, ainsi que les livres, les services prémédias, la logistique et autres services à valeur ajoutée. Quebecor World est un chef de file dans la plupart de ses principaux créneaux. Elle estime que la diversité de sa clientèle, de sa couverture géographique et de ses produits accroît la stabilité globale et le potentiel de croissance de ses bénéficiaires et de ses flux de trésorerie. La stratégie de croissance de Quebecor World porte sur l'élargissement de sa couverture géographique grâce à des acquisitions sélectives d'entreprises et à la croissance interne.

Quebecor World dessert ses divers marchés et offre ses produits par l'intermédiaire d'un réseau de plus de 160 imprimeries et ateliers connexes à même de servir économiquement la quasi-totalité des principaux marchés des pays suivants : États-Unis, Canada, France, Royaume-Uni, Espagne, Suisse, Suède, Finlande, Autriche, Belgique, Brésil, Chili, Argentine, Pérou, Colombie, Mexique et Inde.

Dans une industrie très fragmentée où abondent les occasions de regroupement, Quebecor World a crû jusqu'ici principalement par le biais d'acquisitions.

Depuis sa création en 1988, Quebecor World a réalisé plus de 65 acquisitions évaluées à plus de 5,5 milliards de dollars US dont 15 à un prix d'acquisition supérieur à 50 millions de dollars US. Le tableau suivant indique les acquisitions les plus importantes de Quebecor World depuis 1988.

Année	Acquisition	Pays	Contrepartie* (en million de dollars US)
1988	BCE PubliTech Inc.	Canada	191,0 \$
1990	Graphics Holding Enterprises Inc.	U.S.A.	532,1
1994	Arcata Corporation (Groupe Livres)	U.S.A.	180,9
1995	Financière Jean Didier	France	336,7
1997	AmerSig Graphics Inc.	U.S.A.	116,0
1997	Division Franklin de la Brown Printing Company	U.S.A.	125,0
1998	TINA	Sweden and Finland	271,8
1999	World Color Press	U.S.A.	2 723,7
2001	Retail Printing Corporation	U.S.A.	127,7
2002	European Graphic Group S.A., filiale de Hachette Filipacchi Medias	France and Belgium	70,7

* y compris la prise en charge de la dette à long terme, déduction faite des espèces et des quasi-espèces.

En 1999, une filiale de Quebecor World a fusionné avec World Color Press, Inc., le deuxième imprimeur commercial des États-Unis établi à Greenwich, au Connecticut, qui exploitait 58 ateliers aux États-Unis et comptait environ 16 000 employés.

Afin de se concentrer sur l'intégration des activités, tant du point de vue nord-américain que du point de vue international, et sur la maximisation des rentrées nettes de fonds, Quebecor World n'a fait aucune acquisition d'entreprise importante depuis l'acquisition de World Color Press, Inc. en août 1999, et ce, jusqu'à la fin de 2000. Quebecor World a poursuivi sa stratégie de croissance externe en 2001. Outre l'acquisition de quelques entreprises de plus petite taille au cours de l'exercice, Quebecor World a élargi sa plateforme de production d'encarts publicitaires aux États-Unis, en juillet 2001, grâce à l'acquisition de Retail Printing Corporation, imprimeur d'encarts publicitaires utilisant le procédé offset en continu établi à Nashville (Tennessee) et à Taunton (Massachusetts).

En septembre 2001, Quebecor World a signé une convention, sous réserve d'approbations réglementaires, visant l'acquisition des activités d'imprimerie européennes de Hachette Filipacchi Médias (European Graphic Group, ou E2G). Les actifs acquis comprennent des ateliers d'impression et de reliure en France ainsi que la participation de Hachette à hauteur de 50 % dans l'atelier d'impression en héliogravure de Helio Charleroi en Belgique. Hachette Filipacchi Médias fait partie des plus grands éditeurs mondiaux, publiant 210 magazines dans 34 pays. Toutes les approbations réglementaires requises ont été obtenues et cette opération a été conclue en mars 2002 en contrepartie d'un prix d'achat de 70,7 millions de dollars US. Le montant de l'acquisition comprend le solde du prix d'achat de 50 % du Groupe Charleroi, contrôlé par l'homme d'affaires belge Albert Frère. Dans le cadre de cette acquisition, Hachette a conclu une convention à long terme avec Quebecor World prévoyant l'impression en Europe de plusieurs magazines de Hachette, dont la valeur est évaluée à 400 millions de dollars US, excluant le papier, sur la durée des contrats.

Pour de plus amples informations sur le secteur Imprimerie, voir la rubrique 3.1.

2.2 Secteur Câblodistribution

Basé sur le nombre de ses clients, Vidéotron est le plus important distributeur de services de télévision payante dans la province de Québec et le troisième câblodistributeur au Canada, quant au nombre de clients. Vidéotron détient des licences de télédistribution qui couvre environ 80% des 3 millions de foyers du Québec qui sont desservis par le câble selon les statistiques 2002 du CRTC, y compris des licences pour la grande région de Montréal, le deuxième marché urbain au Canada.

La région métropolitaine de Montréal est l'une des plus importantes concentration d'abonnés au Canada et parmi les plus importantes en Amérique du Nord, tel que mesuré par le nombre de

clients au câble. Cette concentration permet à Vidéotron d'offrir un meilleur rendement opérationnel et constitue un élément essentiel pour la mise au point et le lancement des offres de services regroupés. En 1995, Vidéotron a lancé un important programme de modernisation visant à accroître la capacité de son réseau. Le programme de modernisation, qui a été substantiellement complété en 2001, confère à Vidéotron un des plus grands réseaux bidirectionnels hybrides de fibre optique et câble coaxial (HFC) en Amérique du Nord. Ainsi, environ 97% de son réseau est maintenant doté d'une capacité bidirectionnelle et 74% de sa clientèle est desservi par un réseau amélioré d'une capacité de 750MHZ.

Au 31 décembre 2003, Vidéotron comptait environ 1,4 million d'abonnés au service de base du câble, soit un taux de pénétration de 61,0 % pour ce type de service. Grâce à la couverture étendue de ses services à large bande, elle offre aussi des services de télévision numérique et des services d'accès Internet haute vitesse à quelque 97 % des foyers qu'elle dessert. Au cours des dernières années, elle a accru rapidement sa clientèle des services numériques et, au 31 décembre 2003, Vidéotron comptait 239 673 abonnés aux services numériques, soit 16,7 % de sa clientèle du service de base et 10,2 % de tous les foyers qu'elle dessert. Vidéotron a aussi accru rapidement sa clientèle du service d'accès Internet haute vitesse et, au 31 décembre 2003, elle comptait 406 277 abonnés à ce service, soit 28,4 % de sa clientèle du service de base et 17,3 % de l'ensemble des foyers qu'elle dessert. Vidéotron estime que l'augmentation constante de sa pénétration de ses services de télévision numérique et d'accès Internet haute vitesse fera accroître ses revenus moyens par client.

Vidéotron offre ses produits et services perfectionnés, incluant la vidéo sur demande et certains services de télévision interactive, sous la forme d'un forfait unique en son genre. Vidéotron se distingue par son service d'accès plus rapide à Internet et la gamme la plus complète de services de langue française au Canada. Vidéotron estime que ses forfaits de produits et services, son service axé sur la clientèle et l'étendue de ses émissions de langue française ont renforcé la satisfaction de la clientèle, augmenté le recours à ses services et fidélisé davantage la clientèle.

En octobre 2000, Quebecor Média a acquis Le Groupe Vidéotron Ltée, société mère de Vidéotron, en contrepartie de 5,3 milliards de dollars. En décembre 2002, Le Groupe Vidéotron Ltée a été liquidé en faveur de Quebecor Média, son actionnaire unique.

Le 5 juillet 2001, Vidéotron a acquis de son actionnaire unique Quebecor Média toutes les actions en circulation de Vidéotron (1998) pour une contrepartie de 600 millions de dollars. Cette contrepartie a été payée par l'émission au profit de Quebecor Média d'une action privilégiée de série E ayant un capital déclaré de 300 millions de dollars et d'un billet à ordre de 300 millions de dollars. Puisqu'il s'agit d'une opération entre entités sous contrôle commun, l'actif net acquis a été inscrit à la valeur comptable dans les livres de Vidéotron (1998) Ltée, soit 26,8 millions de dollars, et à la valeur de l'action privilégiée émise. La contrepartie supplémentaire versée lors du rachat du billet à ordre de 300 millions de dollars et l'excédent de la valeur de rachat de l'action privilégiée de 273,2 millions de dollars ont été imputés aux bénéficiaires non répartis. À des fins comptables, ce regroupement d'entreprises a été traité selon la méthode de la continuité d'intérêts communs et les résultats d'exploitation de Vidéotron (1998) Ltée ont été inclus à ses états financiers consolidés comme si les deux entreprises avaient toujours été réunies.

Le 8 février 2002, Vidéotron a vendu tout le câblage intérieur des immeubles multi-logements à Câblage QMI inc., filiale en propriété exclusive de Quebecor Média, pour une contrepartie de quelque 19,5 millions de dollars payée sous forme d'actions privilégiées de Câblage QMI inc., dont un

montant de 6,8 millions de dollars a été racheté. Le 23 décembre 2003, Vidéotron a racheté tout le câblage intérieur d'abord cédé à Câblage QMI contre un montant de 16,1 millions de dollars. En contrepartie, Vidéotron a émis au profit de Quebecor Média des actions privilégiées de série F, rachetables au gré du détenteur, avec un capital déclaré de 2 millions de dollars et un billet à ordre de 8,8 millions de dollars; de plus, elle a versé 5,3 millions de dollars en espèces à Quebecor Média.

Entre le 8 mai 2002 et avril 2003, un conflit de travail a perturbé les activités du secteur Câblodistribution (quelque 1401 employés). En avril 2003, Vidéotron a conclu deux nouvelles conventions collectives avec 1 700 employés syndiqués à Montréal et à Québec, ce qui a mis fin au conflit de travail qui avait débuté en mai 2002. Vidéotron estime que ces ententes ont permis de réduire les dépenses d'exploitation de quelque 20 millions de dollars par année, en données annualisées, comparativement à celles qu'elle aurait dû assumer en vertu des conventions collectives précédentes. Les nouvelles conventions collectives viennent à échéance le 31 décembre 2006.

Le 5 décembre 2002, Vidéotron a acquis de son actionnaire unique Quebecor Média des marques de commerce et des actifs liés aux impôts reportés de 4,5 millions de dollars. En contrepartie de cette acquisition d'actifs, Vidéotron a émis au profit de Quebecor Média une action privilégiée de série E rachetable au gré du détenteur à 32,5 millions de dollars. Parce que cette opération se déroulait entre entités sous contrôle commun, le capital déclaré de cette action privilégiée de série E, qui correspondait à la valeur comptable des actifs nets acquis de 4,5 millions de dollars, a été inscrit dans le capital-actions et l'excédent de 28 millions de dollars a été imputé aux bénéfices non répartis.

Le 28 mars 2003, son actionnaire unique Quebecor Média a converti une de ses actions privilégiées de série E en 750 000 actions ordinaires ayant un capital déclaré de 26,8 millions de dollars. De plus, le 4 mai 2003, Quebecor Média a converti sa seule action privilégiée de série E émise en 70 000 actions ordinaires ayant un capital déclaré de 4,5 millions de dollars. L'excédent de la valeur de rachat de l'action privilégiée sur le capital déclaré converti en actions ordinaires, s'élevant à 301,2 millions de dollars, a été crédité au surplus d'apport.

Le 7 octobre 2003, son actionnaire unique Quebecor Média a transféré ses filiales en propriété exclusive, Le SuperClub Vidéotron Ltée (« **SuperClub Vidéotron** ») et Vidéotron TVN inc. (« **Vidéotron TVN** »), à Vidéotron contre une valeur convenue de 141,9 millions de dollars. En guise de contrepartie, elle a émis au profit de Quebecor Média une tranche supplémentaire de 354 813 actions ordinaires. Puisque cette opération se déroulait entre entités sous contrôle commun, elle a été comptabilisée selon la méthode de la continuité d'intérêts communs. Le transfert a été inscrit à la valeur comptable des actifs nets des filiales au moment du transfert, et les montants correspondants dans ses états financiers consolidés pour les périodes précédant le transfert comprennent ceux qui visent SuperClub Vidéotron et Vidéotron TVN.

Le 8 octobre 2003, Vidéotron a émis des billets de premier rang et portant intérêts à $6\frac{7}{8}\%$ pour un produit net de 335 millions de dollars américains et a modifié les modalités de sa convention de crédit pour obtenir un prêt à terme « C » de 368,1 millions de dollars. Les billets de premier rang ne sont pas garantis et viennent à échéance le 15 janvier 2014; les intérêts sont payables semestriellement le 15 janvier et le 15 juillet, à compter du 15 juillet 2004. Les produits net des billets de premier rang et du prêt à terme « C » de 368,1 millions de dollars ont servi au remboursement des soldes des facilités de crédit de Vidéotron et pour répondre aux besoins généraux de l'entreprise.

Pour de plus amples informations sur le secteur Câblodistribution, voir la rubrique 3.2.

2.3 Secteur Journaux

Sun Media publie et distribue des journaux quotidiens et hebdomadaires de même que des journaux mensuels et spécialisés à travers le Canada. Elle est le plus important éditeur de journaux dans la province de Québec et le deuxième éditeur de journaux en importance au Canada, sa part du marché se chiffrant à 21,5% en termes de tirage hebdomadaire payant, selon les statistiques publiées par l'Association canadienne des journaux.

L'acquisition de Sun Media par voie d'offre publique d'achat, complétée le 8 janvier 1999 par 2944707 Canada inc., filiale en propriété exclusive indirecte de Communications Quebecor, a eu un impact majeur sur le secteur Journaux. Le 28 février 1999, 2944707 Canada inc. et Sun Media ont été fusionnées pour devenir Corporation Sun Media/Sun Media Corporation. À la fin de 1998, tous les journaux publiés par Communications Quebecor, ainsi que les activités de distribution y afférentes, avaient été transférés à 2944707 Canada inc., de sorte que toutes les activités d'édition et de distribution de journaux sont maintenant regroupées dans la nouvelle société « Corporation Sun Media ». Celle-ci est la seule chaîne nationale canadienne de tabloids et la deuxième chaîne de journaux en importance au Canada sa part du marché se chiffrant à 21,5 % en termes de tirage hebdomadaire payant pour les quotidiens. 2944707 Canada inc. a été prorogée de la juridiction de l'Ontario à la juridiction fédérale, le 12 février 1999. Elle a été par la suite prorogée de la juridiction fédérale à la juridiction de la Colombie-Britannique le 3 juillet 2001. Communications Quebecor a été liquidée le 31 décembre 2001 et toutes ses activités ont été transférées à son unique actionnaire Quebecor Média. Quebecor Média et Sun Media entendent poursuivre le développement de leur principale activité, au Canada comme à l'étranger, dans les domaines qu'elles occupent déjà.

Sun Media a mis en œuvre des initiatives de restructuration au cours des deuxième et quatrième trimestres de l'année 2001 afin de réagir à une conjoncture du marché difficile. Les initiatives ont donné lieu à une charge au titre de la réduction des effectifs de 17,8 millions de dollars au cours de l'exercice financier 2001, soit 11,6 millions de dollars après impôts. Au total, plus de 350 mises à pied ont été faites dans l'ensemble des régions géographiques et services de Sun Média.

Le 7 février 2003, Sun Media a complété un placement privé de billets de premier rang d'un montant de 205,0 millions de dollars US et a conclu de nouvelles facilités de crédit bancaire aux montants de 230,0 millions de dollars US et de 75,0 millions de dollars. Le produit de la vente des billets de premier rang et les nouvelles facilités de crédit bancaire ont servi au remboursement intégral des emprunts de Sun Media dans le cadre de ses facilités de crédit bancaire en place au 31 décembre 2002 et au remboursement de ses deux billets de second rang en circulation au 31 décembre 2002.

En mai 2003, Sun Media a complété la vente de ses actifs en Floride, aux États-Unis et en Colombie-Britannique, Canada, pour une contrepartie en espèces de 22,4 millions de dollars.

En novembre 2003, Sun Media a acquis les actifs de presse de Annex Publishing & Printing Inc. en contrepartie d'un montant en espèces de 34,2 millions de dollars. Les actifs de presse de Annex Publishing & Printing Inc. sont situés dans le sud de l'Ontario et comprennent deux quotidiens, une publication bihebdomadaire, six hebdomadaires et deux suppléments de journaux, ainsi qu'une installation d'impression commerciale. Les publications sont: Simcoe Reformer, The Woodstock Sentinel-Review, The Tillsonburg News, Tillsonburg Independent News, The Oxford Review, The Tuesday Times-Reformer, The Delhi News-Record, The Ingersoll Times, Norwich Gazette, The Lakeshore Shopper and Oxford Shopping News.

Pour de plus amples informations sur le secteur Journaux, voir la rubrique 3.3.

2.4 Secteur Télédiffusion

Suite à l'acquisition, en octobre 2000, de la totalité des actions en circulation de Groupe Vidéotron, Quebecor Média a déposé au CRTC une demande de transfert des licences d'exploitation de Groupe TVA (télédiffusion).

Le 5 juillet 2001, le CRTC a également donné son accord à l'acquisition de la filiale de télédiffusion, Groupe TVA, qui devait toutefois demeurer sous le contrôle d'un fiduciaire jusqu'à la vente de TQS, un réseau de télévision contrôlé par Quebecor Média.

En septembre 2001, la Compagnie est parvenue à une entente concernant la vente de TQS à un consortium formé de Cogeco inc. et de Bell Globemedia. À la suite de cette entente et conformément aux directives du CRTC, TQS avait été placée sous le contrôle d'un fiduciaire et elle y est demeurée jusqu'à la clôture de la transaction, le 15 février 2002. Ayant satisfait toutes les conditions édictées par le CRTC dans le dossier d'acquisition de Groupe TVA, Quebecor a donc obtenu, à compter du mois de septembre 2001, le contrôle ultime de cette filiale.

Groupe TVA exerce ses activités principalement dans les secteurs d'activité suivants: la télévision, l'édition, et la distribution.

Groupe TVA est la plus importante entreprise de télédiffusion privée au Québec; elle est propriétaire de 6 des 10 stations qui composent le Réseau TVA, soit CFTM-TV (Montréal), CFQM-TV (Québec), CFER-TV (Rimouski), CHLT-TV (Sherbrooke), CHEM-TV (Trois-Rivières) et CJPM-TV (Saguenay/Lac St-Jean). Le signal du Réseau TVA rejoint la quasi-totalité de l'auditoire francophone de la province de Québec, les communautés francophones des provinces voisines de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick ainsi que, depuis le 1^{er} mai 1999, une partie substantielle de la population francophone du reste du Canada. Groupe TVA est également, directement ou par l'intermédiaire de certaines de ses filiales, un important producteur d'émissions de divertissement, d'information et d'affaires publiques de langue française principalement destinées à son antenne et un distributeur de contenu audiovisuel destiné principalement au marché canadien. Par ailleurs, Groupe TVA détient et exploite *Le Canal Nouvelles (LCN)*, et possède des participations dans les services spécialisés *mentv* (51%), *Mystery* (45,05 %), *Canal Évasion* (8,3 %) ainsi que dans le service de télévision à la carte *Canal Indigo* (20%).

Groupe TVA, par l'entremise de ses filiales, Les Publications TVA inc. et Les Publications TVA II inc. est active également dans le secteur de l'édition de magazines et de livres. Groupe TVA est le premier éditeur de magazines francophones au Québec. De plus, Groupe TVA est active dans la commercialisation de divers produits de consommation .

Les événements majeurs qui ont influencé le développement de Groupe TVA au cours des trois derniers exercices financiers ont été les suivants:

Le 16 janvier 2001, Groupe TVA a annoncé une dévaluation des actifs de TVA International inc. (antérieurement Motion International inc.) de l'ordre de 71 millions de dollars (63 millions de dollars après impôts) dont 30 millions de dollars relatifs à l'achalandage et 23 millions de dollars liés à des droits de production et de distribution. Cette dévaluation était le résultat de la décision prise par TVA International inc. de concentrer ses activités à la distribution de produits audiovisuels et à la production d'émissions jeunesse et animation. La part de Groupe TVA dans cette radiation a été de 50 millions de dollars (44 millions de dollars après impôts).

Le 31 mai 2001, la participation indirecte de Groupe TVA dans Netgraphe a été diluée de 29% à 11%, suite à l'acquisition par Netgraphe des actifs de Canoë, une société en commandite faisant partie du groupe Quebecor Média.

Le 5 juillet 2001, le CRTC (décision CRTC 2001-385) a renouvelé les licences du Réseau TVA et de CFTM-TV (Montréal) pour une période de 7 années, du 1^{er} septembre 2001 au 31 août 2008.

Le 7 septembre 2001, Groupe TVA et ses partenaires ont lancé *mentv* et *Mystery*, deux services spécialisés numériques de Catégorie 1 destinés au marché anglophone.

Le 12 septembre 2001, Groupe TVA a annoncé sa décision de réévaluer son placement et sa stratégie dans les secteurs de la production et de la distribution de produits audiovisuels et a procédé à une dévaluation importante de certains éléments d'actif de TVA International inc. Cette décision a été le résultat du constat fait par Groupe TVA à l'effet que la rentabilité globale de Groupe TVA était toujours affectée par la mauvaise performance financière de TVA International depuis l'acquisition de Motion International Inc., et que ses perspectives de croissance étaient toujours en dessous des objectifs de rentabilité. Cette dévaluation a été de l'ordre de 120 millions de dollars après impôts, dont 48 millions de dollars d'achalandage. La quote-part de Groupe TVA dans cette dévaluation a été de 95 millions de dollars après impôts, ce qui constitue une radiation complète de son placement dans TVA International.

Le 21 décembre 2001, Groupe TVA a modifié sa date de fin d'exercice, la faisant passer du dernier dimanche d'août au 31 décembre, de sorte que l'exercice de transition de la compagnie a commencé le 27 août 2001 et s'est terminé le 31 décembre 2002.

Le 16 mai 2002, Les Publications TVA II Inc. (anciennement 4057597 Canada inc.), une filiale en propriété exclusive de Groupe TVA, s'est portée acquéreur de Publicor, la division des magazines de Quebecor Média et du tabloïd *Échos Vedettes* en contrepartie de 36 millions de dollars payés comptant. Un montant additionnel de 6 millions de dollars pourra être payable au cours des années 2004, 2005 et 2006 à raison d'un maximum de 2,5 millions de dollars par année en fonction de l'atteinte de certains objectifs financiers pré-établis. Le 1^{er} mars 2004, Les Publications TVA II inc. a versé à Quebecor Média la somme de 1 540 000 dollars à titre d'ajustement du prix d'acquisition.

Le 3 septembre 2002, Groupe TVA a annoncé qu'une nouvelle entreprise formée par Groupe TVA (60 %) et Radio Nord Communications inc. (40 %) (« **Radio Nord** ») a conclu une entente avec Astral Média Inc. pour l'acquisition de six (6) stations de la bande AM, dont notamment la station CKAC de Montréal, et d'une station de la bande FM, CFOM de Québec, au coût de 12 750 000 dollars. Suite aux audiences tenues en février 2003, le CRTC a refusé la demande de transfert de propriété.

Le 18 mars 2003, Groupe TVA a procédé à l'achat de toutes les actions du capital-actions de HSS Canada inc. (« **HSS Canada** ») détenues par Home Shopping Service S.A., représentant 50 % de la totalité des actions émises et en circulation du capital actions de HSS Canada, pour une contrepartie de 925 000 dollars. Suite à cette transaction, Groupe TVA, qui détenait déjà 50 % des actions émises et en circulation, devient seule actionnaire de HSS Canada, dont le nom a été changé pour TVAchats inc.

Le 30 mai 2003, Groupe TVA a déposé un nouvel avis d'intention de faire une offre publique de rachat dans le cours normal de ses activités dans le but de racheter pour annulation, entre le 3 juin 2003 et le 2 juin 2004, une tranche maximale de 1 797 708 actions classe B représentant approximativement 10 % du nombre d'actions classe B émises et en circulation au début de l'offre publique de rachat non détenues par des initiés. Au 31 décembre 2003, 631 800 actions classe B avaient été rachetées pour annulation sous le programme de rachat d'actions pour une contrepartie nette au comptant de 12 758 599 dollars.

Le 21 octobre 2003, Groupe TVA a déposé auprès du CRTC une demande de renouvellement des licences de radiodiffusion pour chacune des stations régionales qui sont la propriété de Groupe TVA. Le CRTC a entendu ces demandes le 16 février 2004 et une décision devrait être rendue au cours de l'année 2004.

Le 21 janvier 2004, le CRTC (décision CRTC 2004-23) a renouvelé la licence du service spécialisé Le Canal Nouvelles (LCN) pour une période de six ans et six mois, soit du 1^{er} mars 2004 au 31 août 2010.

Pour plus d'information sur le secteur Télédiffusion, voir la rubrique 3.4.

2.5 Secteur Loisir et divertissement

Ce secteur comprend principalement (1) la production de disques (Musicor, une division de Archambault), la distribution de disques et de vidéos (Select, une division de Archambault), la vente au détail de disques, de livres, de vidéos, d'instruments de musique et de magazines, par le biais du réseau de magasins Archambault et du site Internet transactionnel archambault.ca, ainsi que la vente de musique en ligne par téléchargement grâce à archambaultzik.ca. (2) L'édition de livres par le biais de six éditeurs associés, et la distribution de livres par l'intermédiaire de Québec-Livres.

En décembre 2001, St. Remy Media, un fournisseur spécialisé en contenu et en technologie de l'information ainsi qu'un éditeur à contrat, a été vendu.

Le 16 mai 2002, Publicor, la division des magazines de Quebecor Média et du tabloïd *Échos Vedettes* a été vendue à Les Publications TVA II Inc., une filiale de Groupe TVA.

En novembre 2002, Quebecor Média a conclu la vente de sa participation de 80% dans l'éditeur juridique Wilson & Lafleur, un important éditeur québécois.

Au cours de 2002, Éditions Quebecor Média a procédé à une réorganisation et réuni sous une même direction et dans un même lieu ses éditeurs de littérature générale.

Le 15 octobre 2003, Quebecor Média a annoncé qu'elle avait acquis la participation de 50 % détenue par Hachette Livre S.A. au capital de Les Éditions CEC inc. pour une contrepartie en espèces de 15,0 millions de dollars. À la suite de cette transaction, Quebecor Média est devenue actionnaire unique de Les Éditions CEC inc., une référence dans le domaine de l'édition scolaire au Québec depuis près de 50 ans.

En janvier 2004, Archambault a mis en ligne un site de téléchargement de fichiers musicaux payables à la pièce. Le volet de téléchargement archambaultzik.ca, logé sur le site archambault.ca, sera en mesure d'offrir plus de 300 000 chansons, pièces musicales et albums de tous genres. Conçu comme une solution au piratage de la musique, le service a été lancé avec la collaboration des principales maisons indépendantes de disques du Québec et les multinationales Universal, Sony, BMG, Warner et EMI.

Pour plus d'information sur le secteur Loisir et divertissement, voir la rubrique 3.5.

2.6 Secteur Télécommunications d'affaires

Avec l'objectif initial de répondre à ses besoins en télécommunications au Québec, Groupe Vidéotron créait en 1989, VTL. Depuis, cette entreprise a mis sur pied un réseau de télécommunications de plus de 11 000 km de routes de fibre optique rejoignant plus de 80 % des entreprises situées dans les régions métropolitaines du Québec et la plupart des entreprises situées dans les régions métropolitaines les plus importantes de l'Ontario.

En 1998, VTL mettait à contribution la puissance et la capacité de son réseau pour offrir la téléphonie locale à Montréal, Québec et dans quelques autres villes. Aux services de base d'Internet, tels

que l'accès haute vitesse et la sécurité, l'hébergement de sites Web, s'ajoutent depuis 1998 des services téléphoniques, y compris les services locaux, l'interurbain et les lignes sans frais disponibles au Québec.

Le 8 décembre 1999, Carlyle VTL Holdings, L.P. (« **Carlyle** ») a souscrit 5 000 actions privilégiées de catégorie C du capital social de 3662527 Canada inc. (« **VTL Holdings** »), jusqu'alors une filiale indirecte en propriété exclusive de Groupe Vidéotron, pour la somme de 200 millions de dollars au comptant. VTL Holdings est l'actionnaire unique de VTL.

Au début de l'année 2001, VTL a entrepris une restructuration majeure de ses opérations de télécommunications d'affaires pour les recentrer sur la mission première de l'entreprise qui est d'offrir des services de télécommunications haute vitesse, de transport de voix/données, d'accès Internet et d'hébergement aux utilisateurs d'affaires importants et aux transporteurs de trafic interurbains. Dans le cadre de cette restructuration, VTL s'est départie, en mai 2001, du secteur d'activité lié à la vente d'équipements téléphoniques (PABX) et des contrats de maintenance y afférents, ainsi que du secteur lié au commerce électronique.

En avril 2002, VTL a procédé à l'acquisition de la majorité des actifs stratégiques de Stream Intelligent Networks, établie à Toronto (Ontario). La transaction a permis à VTL d'augmenter sa pénétration du plus important marché des télécommunications d'affaires au pays, dans l'axe Montréal-Ottawa-Toronto. Puis, en décembre 2002, VTL a accru la portée de son réseau en procédant à l'acquisition de deux routes de fibre optique qui totalisent 1 200 km et traversent le sud de l'Ontario pour atteindre les États-Unis. Ces deux transactions ont démontré la volonté et la capacité d'expansion de VTL en Ontario.

VTL concentre maintenant ses efforts de développement sur sa clientèle de base, soit les transporteurs de services téléphoniques locaux et interurbains, les grossistes en services de télécommunications interurbaines, opérateurs et fournisseurs de services sans fil et Internet, et autres utilisateurs de services de télécommunications d'affaires de pointe. VTL a conclu plusieurs contrats avec Vidéotron pour la prestation ou l'échange de services de télécommunications.

Le 19 décembre 2003, VTL a procédé à la vente de sa filiale, Centre de Solutions d'Affaires Mensys ltée, pour une contrepartie en espèces de 2,0 millions de dollars. Cette filiale spécialisée dans les logiciels destinés au secteur municipal, ne cadrerait pas avec les opérations de Quebecor Média.

Enfin, le 22 décembre 2003, Quebecor Média a conclu une entente visant l'acquisition des actions privilégiées détenues par The Carlyle Group dans VTL Holdings pour une contrepartie représentant une valeur estimée à 125,0 millions de dollars à la clôture.

Pour plus d'information sur le secteur Télécommunications d'affaires, voir la rubrique 3.6.

2.7 Secteur Intégration Web-Technologie

Le secteur Intégration Web-Technologie regroupe deux entreprises. D'une part, Nurun qui œuvre dans le développement de sites Internet, d'intranets et d'extranets, de création de sites de commerce électronique de détail, de stratégies de cybermarketing et de gestion des relations-clients, de concepts et d'opérations liées à la télévision interactive. D'autre part, sa filiale Solutions Mindready exerce ses activités dans les domaines de l'ingénierie d'essai et des solutions de communication en temps réel. Elle exerce ses activités auprès de clients des secteurs public et privé principalement en Amérique du Nord et en Europe.

En décembre 2000, Solutions Mindready est devenue une société publique dont les actions sont cotées à la Bourse de Toronto.

Solutions Mindready a mis en œuvre des mesures de restructuration, au cours du premier trimestre 2002, afin de faire face au ralentissement persistant des affaires observé dans l'industrie des télécommunications, le principal marché desservi par Solutions Mindready. Ce plan de restructuration a entraîné une réduction d'environ 32% de la main d'œuvre de Solutions Mindready. Ces réductions ont affecté les centres d'opérations d'Angleterre, de Montréal et des États-Unis. Dans le cadre de ce plan de restructuration, Solutions Mindready a procédé à la consolidation des opérations d'Angleterre avec celles d'Irlande du Nord.

Nurun a poursuivi rapidement son développement en tant qu'intégrateur Web et agence interactive, soit par l'acquisition des sociétés suivantes: EntreVision Inc., une des principales entreprises du Canada offrant des solutions d'affaire électroniques; de Cythère S.A. (maintenant Nurun France S.A.), le plus grand intégrateur de solutions Web indépendant de France; digIT Interactive Inc., spécialiste du marketing numérique et de la gestion des circuits commerciaux; Flow Systems Corporation, entreprise établie à Chicago spécialisée dans la gestion de contenus de catalogues et de solutions de publication automatisée (APS) pour les fabricants et les distributeurs; MSM Interactive S.A., entreprise offrant des solutions d'affaires électroniques établie à Santiago, au Chili, dont les services comprennent la conception et le développement des sites Web, le commerce électronique, la formation sur le Web et la technologie Internet sans fil; Quam s.r.l., agence italienne de nouveaux médias ayant remporté de nombreux prix d'excellence, et dont l'expertise est reconnue; et Imagix Multi Média inc., entreprise spécialisée en communication audiovisuelle et en production multimédia.

En janvier 2002, Nurun a cédé sa participation dans Flow Systems Corporation pour une contrepartie en espèces de 1,1 million de dollars, suivant ainsi son objectif de se départir de certaines unités d'affaires non reliées à son activité principale.

EntreVision Inc., digIT Interactive Inc. et Imagix Multi Média inc. ont transféré leurs actifs respectifs à Nurun et sont dissoutes ou en voie de l'être, et leur exploitation est maintenant dirigée par Nurun. MSM Interactive S.A. a été liquidée au quatrième trimestre de 2002.

Au cours de 2002, Nurun a fermé ses bureaux de Londres, d'Allemagne, de Rome et de Santiago de Chili.

Le 14 mars 2003, Nurun a vendu sa participation dans Nurun Technologies S.A. de Paris pour une contrepartie monétaire de 201 000 euros.

Durant l'exercice terminé le 31 décembre 2003, le secteur du e-business a adopté un plan pour la restructuration de ses opérations aux États-Unis, à Toronto et à Milan.

L'information relative à l'annonce d'une offre publique d'achat partielle de Solutions Mindready, contenue à la notice annuelle de Nurun, datée du 14 mai 2004, est intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'annexe C à la page C-1.

Pour plus d'informations sur le secteur Intégration Web-Technologie, voir la rubrique 3.7.

2.8 Secteur Internet-Portails

Netgraphe est une société intégrée offrant des services de commerce électronique, d'information, de communication et de conseils en technologies de l'information.

À compter de sa constitution jusqu'en juin 1999, Netgraphe exerçait des activités dans le domaine minier. Les principaux événements ayant marqué le développement des activités de Netgraphe, depuis qu'elle a fait l'objet d'une prise de contrôle inversée par une société fermée québécoise œuvrant dans l'industrie de l'Internet et qu'elle a adopté la dénomination Netgraphe, en 1999, sont résumées ci-après:

- Septembre 1999 : Netgraphe devient une société ouverte dont les actions sont inscrites à la cote de la Bourse de Montréal sous le symbole WWW.
- Décembre 1999 : Netgraphe acquiert InfiniT.com et les actifs du Groupe TVA et de Vidéotron Communications inc. reliés à Internet. Les actions de Netgraphe sont inscrites à la cote de la Bourse de Toronto sous le symbole WWW.
- Décembre 1999 : Netgraphe acquiert une participation de 66 % dans le site Web financier Webfin.
- Décembre 1999 : Netgraphe acquiert une participation de 75 % dans Jobboom inc. (« **Jobboom** »), premier site québécois spécialisé consacré à l'emploi.
- Avril 2000 : Netgraphe porte sa participation dans Jobboom à 100 % et acquiert Ma Carrière Inc., éditeur spécialisé dans les services de gestion de carrière.
- Mai 2000 : Netgraphe porte sa participation dans Webfin à 100 %.
- Septembre 2000 : Netgraphe acquiert Progisia et sa filiale, Force Informatique inc., spécialisées en intégration de systèmes commerce électronique et services-conseils en technologies de l'information.
- Mai 2001 : Netgraphe réalise l'acquisition des actifs du réseau CANOE, comprenant les portails canoe.ca et canoe.qc.ca ainsi qu'un certain nombre de sites Web spécialisés, et certains passifs connexes, auprès de la Société en commandite Quebecor Nouveaux Médias et de Canoe Limited Partnership, appartenant indirectement en propriété exclusive à Quebecor Média, en contrepartie de l'émission de 133 675 387 actions ordinaires de Netgraphe, actions qui ont été subséquemment converties en 133 675 387 actions à droit de vote multiple de Netgraphe. Au 31 décembre 2002, Quebecor Média détient, directement ou indirectement, une participation avec droit de vote d'environ 97,7% et une participation en actions d'environ 75,2% dans Netgraphe.
- Septembre 2002 Netgraphe a clôturé la vente de sa participation dans Canoa S.A. pour une contrepartie en espèces de 1 dollar.
- Décembre 2002 Netgraphe a regroupé ses filiales en propriété exclusive, Netgraphe Communications inc. et Jobboom inc., qui ont été liquidées dans leur société-mère respective. Cette dernière exerce maintenant leurs activités.

Au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2003, Netgraphe n'a réalisé aucune acquisition ou disposition.

Pour plus d'information sur le secteur Internet-Portails, voir la rubrique 3.8.

2.9 Convention entre actionnaires

La Compagnie, Capital CDPQ et Quebecor Média ont conclu une convention entre actionnaires datée du 23 octobre 2000 amalgamée et modifiée par une entente en date du 11 décembre 2000, qui énonce les droits et obligations de la Compagnie et de Capital CDPQ en qualité d'actionnaires de

Quebecor Média (la «Convention entre actionnaires »). À moins qu'il n'en soit expressément prévu autrement dans la Convention entre actionnaires, les droits qui y sont énoncés s'appliquent uniquement aux actionnaires détenant au moins 10% des actions de participation de Quebecor Média (les « actions de QMI »), après dilution totale.

La Convention entre actionnaires prévoit notamment ce qui suit :

- i) des droits de premier refus habituels relativement à certains transferts d'actions de QMI;
- ii) des droits de préemption habituels qui permettent aux actionnaires de conserver leurs détentions respectives d'actions de QMI, après dilution totale, en cas d'émissions de nouvelles actions de QMI ou de titres convertibles de Quebecor Média;
- iii) des droits de représentation au conseil d'administration de Quebecor Média en proportion de leur détention, la Compagnie et Capital CDPQ ayant initialement respectivement cinq et quatre représentants au conseil d'administration de Quebecor Média;
- iv) des droits de consentement dans certaines circonstances à l'égard de questions concernant Quebecor Média et ses filiales (publiques) qui sont des émetteurs non assujettis, y compris a) une modification majeure de la nature de l'entreprise de Quebecor Média et de ses filiales prises dans leur ensemble, b) une modification des statuts de Quebecor Média ou de certaines de ses filiales, c) la fusion ou le regroupement de Quebecor Média ou de certaines de ses filiales avec une personne morale autre qu'un membre du groupe, d) l'émission par Quebecor Média ou certaines de ses filiales d'actions ou de titres pouvant être convertis en actions, sauf en cas d'un placement initial d'actions de QMI, e) toute transaction ayant une valeur de plus de 75 millions de dollars, sauf la vente de produits et services dans le cours normal des activités, f) une acquisition d'entreprise dans un secteur d'activités non lié à ceux dans lesquels Quebecor Média et certaines de ses filiales œuvrent, et g) des dépenses d'immobilisation dépassant certains montants pour chacune des cinq premières années d'exploitation de Quebecor Média;
- v) des droits de premier refus habituels en faveur de Capital CDPQ relativement à la vente de la totalité ou de la quasi-totalité des actions ou éléments d'actif de Groupe TVA ou de Vidéotron;
- vi) des droits d'option selon lesquels, tant et aussi longtemps que Capital CDPQ détiendra au moins 22,5 % des actions de QMI après dilution totale, si la famille Péladeau (selon la définition figurant dans la Convention entre actionnaires) cesse de contrôler la Compagnie, Capital CDPQ pourra, à son gré, acheter à la juste valeur marchande la participation de la Compagnie détenue dans le capital de Quebecor Média ou vendre à la juste valeur marchande, à la Compagnie ou son nouvel actionnaire contrôlant la participation de Capital CDPQ détenue dans le capital de Quebecor Média, pourvu que l'option d'achat ne s'applique pas si la famille Péladeau (selon la définition figurant dans la Convention entre actionnaires) a offert à Capital CDPQ un droit de premier refus habituel sur son bloc de contrôle avant de vendre le contrôle de la Compagnie, et que tous les droits énoncés au présent point (vi) cessent de s'appliquer cinq ans suivant l'approbation par le CRTC de l'acquisition de Groupe Vidéotron par Quebecor Média; et
- vii) un engagement de non-concurrence selon lequel la Compagnie et les membres de son groupe s'abstiendront de faire concurrence à Quebecor Média et aux filiales de celle-ci dans leurs secteurs d'activité tant et aussi longtemps que la Compagnie possédera le

contrôle juridique ou réel de Quebecor Média, sous réserve de certaines exceptions restreintes.

La Convention entre actionnaires prévoit que, lorsque Quebecor Média deviendra un émetteur assujéti et possédera un « flottant » public de 20% des actions de QMI, certaines dispositions de ladite Convention cesseront de s'appliquer, y compris les droits de consentement décrits aux points (iv) d) et e) qui précèdent.

Dans une lettre d'entente distincte datée du 11 décembre 2000, la Compagnie et Capital CDPQ ont convenu, sous réserve des lois pertinentes, des obligations fiduciaires et des accords existants, de tenter d'appliquer aux filiales de Quebecor Média qui sont des émetteurs assujétis (publiques) les droits énoncés dans la Convention entre actionnaires quant aux consentements requis et à la représentation aux différents conseils, tant et aussi longtemps que Capital CDPQ détiendra au moins 20% des actions de QMI après dilution totale (10% dans le cas du Groupe TVA).

2.10 Facteurs de risque

2.10.1 Dette importante et montant élevé des intérêts exigés

Quebecor Média a actuellement une dette importante et elle doit verser un montant élevé en intérêts. Au 31 décembre 2003, la dette à long terme consolidée de Quebecor Média s'élevait à près de 2,76 milliards de dollars. L'endettement élevé de Quebecor Média pourrait avoir des conséquences importantes, notamment : i) de rendre Quebecor Média plus vulnérable aux conditions défavorables de l'économie et de l'industrie en général; ii) d'obliger Quebecor Média à consacrer au remboursement des intérêts et du capital de sa dette une part importante de son flux de trésorerie affecté à l'exploitation, réduisant ainsi les fonds de trésorerie servant au financement des dépenses en capital, au fonds de roulement et à d'autres dépenses générales de Quebecor Média; iii) de limiter la capacité de Quebecor Média à prévoir les changements survenant au sein de ses entreprises et des industries dans lesquelles elle oeuvre; iv) de placer Quebecor Média dans une position désavantageuse par rapport à ses concurrents dont la dette est inférieure ou dont les ressources financières sont supérieures; et v) de limiter, outre les clauses financières et les autres clauses restrictives de sa dette, la capacité de Quebecor Média à emprunter d'autres fonds. Le fait de ne pas rembourser une telle dette ou d'autres éléments de passif en respectant les échéances prévues pourrait avoir des conséquences négatives réelles pour Quebecor Média.

2.10.2 Emprunts supplémentaires

Il se peut que Quebecor Média et ses filiales contractent ultérieurement des dettes supplémentaires importantes. Si Quebecor Média ou l'une de ses filiales contracte de telles dettes, le risque décrit ci-dessus pourrait s'accroître. Au 31 décembre 2003, Quebecor Média et ses filiales disposaient de facilités de crédit leur permettant d'emprunter environ 46,6 millions de dollars en fonds supplémentaires. Les filiales en propriété exclusive de Quebecor Média pourraient disposer de facilités de crédit qui leur sont propres au montant de 290,5 millions de dollars.

2.10.3 Clauses restrictives des titres d'emprunt

Les conditions de la dette existante de Quebecor Média comportent un certain nombre de clauses restrictives lui imposant d'importantes restrictions opérationnelles et financières, notamment des restrictions quant à la capacité de Quebecor Média: i) de faire des emprunts supplémentaires; ii) de payer des dividendes et d'effectuer des paiements restreints; iii) de créer des charges sur ses actifs; iv) d'utiliser le produit de la vente de ses éléments d'actif et des actions de ses filiales; v) de conclure des transactions de vente ou de cession-bail; vi) de conclure des transactions avec des sociétés affiliées; et vii) de procéder à certaines fusions, consolidations et cessions de tous ou substantiellement tous ses actifs. Le non-respect par Quebecor Média des clauses de ses instruments de financement pourrait entraîner une déchéance du

terme susceptible d'avoir un effet négatif réel sur les résultats d'exploitation et la situation financière de celle-ci.

2.10.4 Refinancement

Quebecor Média peut avoir besoin de refinancer certains de ses instruments de financement existants lorsqu'ils arrivent à échéance. La capacité de celle-ci d'obtenir du financement supplémentaire en vue de rembourser sa dette existante à l'échéance de cette dernière dépendra d'un certain nombre de facteurs, notamment des conditions actuelles du marché et de sa propre performance. Il n'existe aucune assurance que les conditions d'un tel financement supplémentaire seront avantageuses pour Quebecor Média, et même que ce financement sera disponible.

2.10.5 Industries extrêmement concurrentielles

Quebecor exerce ses activités au sein d'industries extrêmement concurrentielles. Ses activités de câblodistribution font concurrence aux fournisseurs de services de radiodiffusion directe par satellite, ou DBS, aux systèmes de multivoie de distribution multipoint, ou MBS, aux systèmes de télévision par satellite à antenne commune ou SMATV et aux télédiffuseurs hertziens. Elle doit aussi faire face à la compétition provenant de fournisseurs illégaux de services de câblodistribution de même que de systèmes pirate permettant à la clientèle d'avoir accès gratuitement aux services de programmation des États-Unis et du Canada (DBS). Avec ses services d'accès Internet, Quebecor concurrence d'autres fournisseurs de service Internet offrant des services d'accès Internet résidentiels et commerciaux. Dans les secteurs de la télédiffusion et de l'édition, Quebecor doit livrer une concurrence féroce aux stations et aux réseaux de télédiffusion, aux chaînes spécialisées, aux stations de radio, aux journaux régionaux et nationaux, aux magazines, aux services de publipostage et aux autres médias d'information et médias publicitaires exerçant leurs activités sur ses marchés, en vue d'aller chercher des revenus de publicité et de distribution, des abonnés, des téléspectateurs, des auditeurs et des lecteurs. L'industrie de l'impression commerciale en Amérique du Nord et en Europe est également hautement concurrentielle dans la plupart des catégories de produits et des secteurs géographiques. Les analystes considèrent, qu'à l'heure actuelle, les opérations d'impression commerciale sont en situation d'offre excédentaire dans la plupart des marchés, ce qui accentue la nature concurrentielle du milieu. Cette concurrence est fondée principalement sur les prix, la qualité, la gamme des services offerts, la capacité de distribution, le service à la clientèle, la disponibilité du temps d'impression avec l'équipement approprié et la technologie de pointe utilisée.

Quebecor a pour concurrentes des sociétés fermées et des entreprises publiques. En outre, la consolidation augmente au sein des industries canadiennes des médias et Quebecor compte parmi ses concurrents de plus en plus d'intervenants ayant des intérêts au sein de plusieurs industries et médias. Quebecor ne peut offrir l'assurance que ses concurrents, actuels et futurs, n'adopteront pas ou ne seront pas en mesure d'adopter des stratégies commerciales similaires ou concurrentielles à celles de Quebecor. Les ressources financières et autres ressources de certains concurrents sont supérieures à celles de Quebecor. Il est possible que cette dernière ne réussisse pas ultérieurement à faire face à ses concurrents actuels ou potentiels. Or, une concurrence plus importante pourrait avoir un effet négatif réel sur ses affaires, sa situation financière ou ses résultats d'exploitation.

2.10.6 Croissance rapide

Quebecor a connu récemment une croissance importante de ses affaires et elle a beaucoup accru ses activités. L'acquisition de Le Groupe Vidéotron ltée en octobre 2000 a contribué approximativement pour 1,22 milliards de dollars à ses revenus de 2003. Quebecor a fait un certain nombre d'acquisitions antérieurement et elle prévoit continuer ultérieurement. Certaines de ses acquisitions l'ont amenée à accroître ses activités dans des secteurs où sa présence était auparavant limitée ou inexistante. Quebecor a l'intention de poursuivre son expansion, de faire des acquisitions stratégiques et de diversifier davantage les secteurs où elle exerce ses activités. Cette croissance et cette expansion ont représenté et continueront

de représenter un défi pour la direction de Quebecor. Pour gérer efficacement cette croissance, Quebecor doit maintenir un niveau de qualité, d'efficacité et de rendement supérieur. Elle doit continuer d'améliorer ses systèmes opérationnel et financier, de même que son système de gestion, en plus d'attirer des employés, de les former, de les motiver et de les encadrer. Si Quebecor ne réussit pas à gérer efficacement cette expansion, ses affaires, sa situation financière et ses résultats d'exploitation pourraient en être affectés.

2.10.7 Revenus de publicité soumis à des variations cycliques et saisonnières

Certaines affaires de Quebecor sont de nature cyclique et elles fluctuent grandement en raison, notamment, de l'influence saisonnière exercée sur les profils de publicité et les habitudes des téléspectateurs, des auditeurs et des lecteurs. Les revenus de Quebecor étant grandement tributaires de la vente de publicité, ses résultats d'exploitation sont également sensibles aux conditions économiques existantes, notamment aux changements survenant dans la conjoncture économique locale, régionale et nationale, plus particulièrement en raison de leur incidence sur les dépenses en publicité. De plus, la publication de journaux nécessite une main-d'oeuvre importante. La structure de ce secteur comporte donc des coûts fixes relativement élevés. En période de ralentissement économique, les revenus peuvent diminuer alors que certains coûts de Quebecor demeurent fixes, entraînant ainsi une baisse de revenus. En outre, un fléchissement du secteur du commerce de détail pourrait avoir des conséquences négatives réelles sur les affaires, la situation financière et les résultats d'exploitation de Quebecor, une part importante des revenus de cette dernière provenant de la publicité locale, généralement sensible aux fluctuations économiques. Dans le domaine de l'impression commerciale, les activités sont saisonnières, environ les deux tiers du bénéfice d'exploitation historique étant constatés dans la deuxième moitié de l'exercice financier, principalement en raison du plus grand nombre de pages de magazines, des lancements de nouveaux produits et des promotions par catalogue des détaillants, notamment pour le retour à l'école et la période des Fêtes.

2.10.8 Fluctuations des taux de change, des taux d'intérêt et des matières premières

Quebecor est exposée aux risques du marché associés aux fluctuations des taux d'intérêt et des taux de change, de même que des prix des matières premières. Quebecor gère ces risques en ayant recours à des contrats de change à terme, des échanges de taux d'intérêt et des accords de crédit croisé, en vue de protéger le prix d'achat des matières premières, de limiter l'exposition au risque de change de ses revenus libellés en monnaie étrangère et de gérer les risques de perte sur les taux d'intérêt et le cours du change.

Les transactions de couverture peuvent ne pas être suffisantes pour protéger adéquatement Quebecor contre les fluctuations des taux de change, ou Quebecor peut être requise de fournir des espèces et autres garanties pour sécuriser ses obligations reliées aux transactions de couverture.

2.10.9 Importante réglementation gouvernementale

La radiodiffusion fait généralement l'objet d'une importante réglementation gouvernementale. Cette réglementation touche l'émission, la modification, le renouvellement, la cession, la suspension, la révocation et la propriété des licences de programmation et de distribution. La propriété de journaux canadiens par une société étrangère fait également l'objet de restrictions indirectes aux termes de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (Canada), laquelle limite les droits à la déduction fiscale accordés aux contribuables canadiens pour les dépenses en publicité parue dans des journaux appartenant à une société étrangère.

En ce qui a trait aux engagements de programmation, les règlements prévoient entre autre chose, le moment ainsi que le contenu de la programmation, le moment, le contenu et le nombre de pauses publicitaires, et le pourcentage de production d'émissions étrangères versus la production d'émission localement.

Les opérations de télédistribution et les services d'accès Internet sont réglementés respectivement par le *Loi sur la radiodiffusion* (Canada) et la *Loi sur les télécommunications* (Canada) et par les règlements de ces deux lois.

Les changements apportés à la réglementation et aux politiques régissant la télédiffusion, les chaînes spécialisées et la distribution de services de programmation par câble et par satellites DBS, l'application de nouveaux règlements, politiques ou conditions concernant les licences, ou encore les droits à la déduction fiscale accordés pour les dépenses en publicité peuvent tous avoir des incidences négatives réelles sur les affaires, la situation financière et les résultats d'exploitation de Quebecor.

L'impossibilité pour la Compagnie de renouveler l'une de ses licences, d'acquérir de nouveaux intérêts ou de nouvelles licences, ou encore de les obtenir à des conditions acceptables, peut avoir des incidences négatives réelles sur les affaires, la situation financière et les résultats d'exploitation de la Compagnie.

2.10.10 Lois et réglementations en matière d'environnement

Quebecor est soumise à diverses lois et réglementations en matière d'environnement. Le non-respect des lois ou réglementations existantes ou ultérieures peut entraîner d'importantes responsabilités pour Quebecor. Ses propriétés, de même que les terrains les entourant, plus particulièrement dans les secteurs ayant eu une vocation industrielle pendant de nombreuses années, peuvent avoir été utilisés ou, dans le cas des terrains avoisinants, être utilisés actuellement à des fins pouvant avoir une incidence sur les propriétés de Quebecor et pouvant nécessiter des études ou des mesures correctives. Quebecor ne peut offrir l'assurance que toutes ses responsabilités en matière d'environnement ont été identifiées, qu'elle connaît toutes les conditions environnementales auxquelles les propriétaires antérieurs de ses terrains ont exposé ces derniers, ni qu'aucune de ses propriétés n'a été soumise à des conditions environnementales défavorables.

RUBRIQUE 3 DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ

Les tableaux ci-dessous détaillent les revenus par secteur d'activité pour les huit secteurs d'exploitation de la Compagnie et par secteur géographique.

	Exercices terminés les 31 décembre	
	2003	2002 ⁽¹⁾⁽²⁾
(en millions de dollars canadiens)		
Revenus par secteur d'activité		
<i>Quebecor World</i>		
Imprimerie	8 962,7 \$	9 845,9 \$
<i>Quebecor Média</i>		
Câblodistribution	805,0	781,0
Journaux	845,9	831,6
Télédiffusion	340,9	323,4
Loisir et divertissement	205,0	206,3
Télécommunications d'affaires	77,7	91,9
Intégration Web-Technologie	66,3	74,8
Internet-Portails	28,2	26,8
Siège social	2,3	2,2
Intersectoriels		
Imprimerie	(58,4)	(59,6)
Autres	(54,0)	(60,8)
	<u>11 221,6 \$</u>	<u>12 063,5 \$</u>

	Exercices terminés les 31 décembre	
	2003	2002 ⁽¹⁾⁽²⁾
(en millions de dollars canadiens)		
Revenus par secteur géographique		
Revenus générés par :		
Opérations au Canada	3 513,1 \$	3 551,4 \$
Opérations aux États-Unis	5 832,9	6 635,4
Opérations en Europe	1 627,0	1 588,6
Opérations en Amérique Latine	248,6	288,1
Autres	-	-
	<u>11,221,6 \$</u>	<u>12 063,5 \$</u>

(1) Les données pour l'exercice 2002 ont été réagencées en fonction de la présentation adoptée par la Compagnie pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003. Les données pour l'exercice 2002 ont été redressées afin de tenir compte de la nouvelle convention comptable adoptée en regard de la comptabilisation de la vente des équipements aux abonnés et des coûts de rebranchement. Enfin, les données de 2002 ont été réagencées selon l'application du nouveau chapitre 3475, *Sorties d'actifs à long terme et abandon d'activités*, du *Manuel de l'ICCA*.

(2) Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2003, la Compagnie a modifié sa structure organisationnelle. Ainsi, les activités de Le SuperClub Vidéotron ltée, précédemment regroupées dans le secteur Loisir et Divertissement, ont été regroupées avec les activités de Câblodistribution. Conséquemment, la Compagnie a reclassé les chiffres des états financiers consolidés fournis pour les exercices précédents afin de refléter cette modification.

3.1 Secteur Imprimerie

L'information relative au secteur Imprimerie, contenue à la notice annuelle de Quebecor World datée du 12 mai 2004, est intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'annexe A, aux pages A-1 à A-12.

3.2 Câblodistribution

3.2.1 Aperçu de l'industrie de la câblodistribution

La câblodistribution est offerte au Canada depuis près de 50 ans; il s'agit donc d'un marché bien développé. Au 31 août 2002, on comptait environ 7,0 millions de clients de la câblodistribution au Canada, ce qui représente un taux de pénétration de base de 68,6 % des portes câblées. Le marché de la câblodistribution au Canada est assez concentré puisque les quatre plus grands câblodistributeurs desservent environ 6,7 millions de clients, soit environ 96 % de tous les clients au service de base de la câblodistribution. Pour la période de 12 mois terminée le 31 août 2002, les recettes totales de l'industrie étaient évaluées à plus de 3,9 milliards de dollars et elles devraient augmenter de façon significative dans le futur puisque les câblodistributeurs canadiens ont grandement amélioré leurs réseaux et ont commencé à lancer et à déployer de nouveaux produits et services, comme l'accès à Internet haute vitesse et la télévision numérique. Le tableau suivant résume les dernières statistiques annuelles de référence pour l'industrie de la câblodistribution au Canada et aux États-Unis :

12 mois terminés le 31 août

	1998	1999	2000	2001	2002	TCAC ⁽¹⁾
--	------	------	------	------	------	---------------------

(Clients et portes câblées en million/milliards dollars (\$))

Canada						
Recettes de l'industrie	2,7 \$	3,0 \$	3,3 \$	3,6 \$	3,9 \$	9,6%
Portes câblées	9,5	9,7	9,9	10,0	10,2	1,8%
Clients au service de base	7,2	7,3	7,3	7,2	7,0	(0,7%)
Pénétration de base (%)	75,7 %	74,8 %	73,5 %	71,5 %	68,6 %	

12 mois terminés le 31 décembre

	1998	1999	2000	2001	2002	TCAC ⁽¹⁾ (%)
--	------	------	------	------	------	-------------------------

(Clients et portes câblées en million/milliards de dollars (\$))

États-Unis						
Recettes de l'industrie	30,3 \$US	32,9 \$US	36,0 \$US	41,4 \$US	46,9 \$US	11,5%
Portes câblées	95,6	97,6	99,1	100,6	102,7	1,8%
Clients au service de base	65,1	65,9	66,6	66,9	66,1	0,4%
Pénétration de base (%)	68,1%	67,5%	67,2%	66,5%	64,4%	

Source des données au Canada: CRTC. Source des données aux États-Unis: Paul Kagan Associates, Inc., Kagan World Media, une compagnie de Media Central/Primedia Company, et Nielson Media Research et NCTA.

⁽¹⁾ Taux de croissance annuel composé de 1998 à 2002

L'industrie de la câblodistribution traditionnelle qui consiste en la transmission de signaux vidéo par l'entremise d'un réseau hybride de fibre-coaxial est fondamentalement la même aux États-Unis qu'au Canada. Des conditions économiques et une réglementation différentes ont cependant créées d'importantes différences entre ces deux marchés. Les distributeurs canadiens ont accès à des sources de revenus plus limitées que les distributeurs américains en raison de la réglementation canadienne qui empêche les câblodistributeurs de générer des revenus de la publicité locale. Cependant le manque de revenus tirés de la publicité locale permet aux câblodistributeurs canadiens de bénéficier de coûts de programmation inférieurs à ceux des câblodistributeurs américains.

Le Québec compte une bonne partie des clients de la câblodistribution au Canada. Au 31 août 2002, le Québec desservait environ 24 % de la population du Canada et environ 23,5 % de ses clients au service de câble de base. La pénétration du service de base au Québec, qui était de 60,4 % environ au 31 août 2002, a été manifestement plus faible que dans les autres provinces peuplées au Canada, surtout en raison de la plus forte concentration de canadiens parlant français au Québec. On évalue à plus de 80 % la population francophone du Québec. Contrairement aux provinces anglophones au Canada, où la programmation en langue anglaise provient de toute l'Amérique du Nord, la programmation en langue française est disponible en direct par ondes hertziennes dans la majeure partie des communautés francophones du Québec. L'arrivée d'une sélection de programmation en langue française, non disponible par voie hertzienne, a contribué à une légère augmentation de la pénétration du câble dans les années 1990.

3.2.2 Expansion de la distribution de la programmation numérique

Dans le but de compétitionner avec les services de télédiffusion directe par satellite, la câblodistribution commence à déployer une technologie numérique qui lui permettra d'offrir une vaste sélection de programmation ainsi que des services améliorés.

De plus, au cours des trois dernières années, le choix et la fourchette de programmation télévisuelle se sont élargis sensiblement au Canada. En novembre 2000, le CRTC a rendu sa décision concernant les demandes de nouveaux canaux numériques pour la télévision payante et spécialisée. Le CRTC a approuvé en tout 21 permis de catégorie un (16 de langue anglaise et cinq de langue française), ainsi que 262 permis de catégorie deux et deux licences de service à la carte et quatre licences pour des services de vidéo sur demande. Les câblodistributeurs utilisant la technologie numérique seront tenus d'assurer tous les services de catégorie un propres à leurs marchés, alors que les titulaires d'un permis de catégorie deux qui ne détiennent aucun droit de distribution garantie, doivent négocier un accès avec les câblodistributeurs. L'augmentation du contenu de la programmation découlant du lancement d'environ 50 services de programmation sera probablement un facteur déterminant dans la hausse de pénétration du câble numérique au Canada.

En septembre 2001, les câblodistributeurs canadiens, y compris Vidéotron, ont élargi considérablement leur programmation numérique en offrant plusieurs des nouveaux canaux numériques homologués par le CRTC. Depuis septembre 2001, Vidéotron a lancé plus de 30 nouveaux canaux numériques de langue anglaise et quatre nouveaux canaux numériques de langue française, augmentant ainsi de façon significative la programmation offerte à ses clients au service numérique. Vidéotron prévoit également lancer d'autres canaux spécialisés de langue française en 2004. Vidéotron croit que le lancement de ces canaux numériques et la hausse de la programmation de langue française, permettront d'améliorer la pénétration de son service de télévision numérique chez ses clients.

3.2.3 Produits et services

Vidéotron offre actuellement à ses clients des services de câblodistribution et une programmation en mode analogique ainsi que des produits et services nouveaux et évolués sur très large bande passante tels que l'accès à Internet haute vitesse, la télévision numérique, les émissions payantes et les services télévisuels interactifs sélectionnés. Vidéotron continue de centrer son attention sur ses services d'accès à Internet haute vitesse et de télévision numérique, qui sont tous deux de plus en plus populaires auprès de la clientèle. De plus, durant le troisième trimestre 2001, Vidéotron a lancé d'autres services interactifs incluant le courrier électronique, l'accès à Internet et d'autres fonctions par le biais du téléviseur. Avec son réseau à large bande, Vidéotron sera en mesure d'accroître sa pénétration dans d'autres services à valeur ajoutée tels que le vidéo sur demande, la télévision haute définition, les enregistreurs vidéo personnels, de même que la programmation et la publicité interactive.

3.2.3.1 Services traditionnels de câblodistribution

Les clients qui s'abonnent aux services classiques « de base » et « étendu » en mode analogique de Vidéotron reçoivent généralement un ensemble de 49 à 59 canaux de programmation télévisuelle selon la capacité de la bande passante de leur système de câblodistribution local. Les clients qui paient un supplément peuvent également s'abonner à d'autres canaux, individuels ou en bloc. Pour toute programmation additionnelle, les clients doivent louer ou acheter un terminal analogique. Vidéotron adapte ses canaux selon les besoins de ses différentes clientèles.

Les services de câblodistribution offerts par Vidéotron incluent ce qui suit :

- *Service de base.* Tous les clients de Vidéotron reçoivent un bloc de programmation de base qui comprend les canaux de programmation locale, les quatre chaînes commerciales américaines et PBS, une sélection de canaux spécialisés canadiens et les canaux locaux et régionaux de télévision communautaire. Les clients du service de base de Vidéotron reçoivent généralement 32 canaux sur le câble de base. Tout comme pour le marché américain, les prix du service de câblodistribution de base analogique de Vidéotron sont réglementés (voir la rubrique « 3.9 – Règlement »). Les prix des autres services offerts par Vidéotron ne sont pas réglementés.
- *Service de base étendu.* Ce niveau de programmation étendu inclut un bloc de services spécialisés en français et en anglais et des canaux américains par câble en plus du service de base décrit ci-haut. Ce volet, désigné par l'appellation « Télémax », a été introduit dans pratiquement tous les marchés de Vidéotron en grande partie pour satisfaire la demande des clients en matière de flexibilité et de choix.
- *Services de câblodistribution haut de gamme et de télévision payante.* Vidéotron offre des films sans messages publicitaires, des superstations américaines et d'autres canaux spéciaux de divertissement.
- *Service à la carte.* Ces canaux permettent aux clients de payer «à l'utilisation», des films récents, des événements sportifs spéciaux ou

des concerts, sans messages publicitaires. Vidéotron offre des services de télévision à la carte en français et en anglais.

3.2.3.2 Produits et services évolués

La très large bande passante du câble constitue un facteur clé dans la réussite de lancement de produits et services évolués. Plusieurs technologies émergentes et l'intérêt grandissant pour Internet chez les abonnés au service de base ont ouvert de nouvelles voies et permis d'étendre les sources de revenu de Vidéotron, qui offre actuellement de multiples produits et services dans la majorité de son territoire, incluant l'accès Internet haute vitesse, la télévision numérique et certains services interactifs. Vidéotron a l'intention de continuer à développer et à déployer des services supplémentaires afin d'élargir davantage son champ d'activités.

- *Accès à Internet haute vitesse.* En tirant avantage de son infrastructure de câblodistribution évoluée, Vidéotron offre à ses clients résidentiels un service d'accès à Internet haute vitesse par modem câble. Vidéotron assure ce service à une vitesse, plus de 50 fois plus rapide qu'un modem téléphonique classique. Au 31 décembre 2003, Vidéotron comptait plus de 406 277 clients à Internet haute vitesse, ce qui représente un taux de pénétration d'environ 17,3 % des portes câblées de Vidéotron. De plus, elle comptait au 31 décembre 2003, 28 821 clients au service accès Internet téléphonique. Basé sur des estimés internes, Vidéotron est le plus important fournisseur d'accès Internet haute vitesse dans les régions qu'elle dessert avec 47 % du marché au 31 décembre 2003.
- *Télévision numérique.* Dans le cadre de son programme de modernisation du réseau, Vidéotron a installé des équipements de tête de ligne pouvant assurer des transmissions à codage numérique vers un terminal numérique bidirectionnel dans les foyers de ses clients. Cette connexion numérique fournit des avantages importants; elle augmente la capacité des canaux et permet à Vidéotron d'accroître sa programmation et ses services tout en offrant une plus grande flexibilité dans ses blocs de services. Vidéotron a lancé son service de télévision numérique en mars 1999 avec l'introduction de terminaux de compression vidéo numériques dans la région métropolitaine de Montréal, ce qui englobe 1,7 million de foyers desservis par câble et constitue son plus grand marché. Depuis l'introduction de son service de télévision numérique dans la région métropolitaine de Montréal, Vidéotron a également introduit le service dans ses autres marchés importants.

En septembre 2001, Vidéotron a lancé un nouveau service numérique commercialisé sous la marque *illico*TM. En plus de fournir un son et une image de haute qualité, *illico*TM offre à ses clients une importante flexibilité de programmation. Le bloc numérique de base de Vidéotron inclut 21 canaux de télévision, 30 canaux audio fournissant de la musique de qualité CD, un guide de programmation interactive ainsi que la possibilité de courrier électronique par le biais de la télévision. Le service étendu de télévision numérique de Vidéotron, appelé « i Libre service », offre aux clients la possibilité de choisir 100 canaux supplémentaires, en leur permettant de

personnaliser leurs choix parmi de nombreux canaux spécialisés. Ce service offre également aux clients une flexibilité de programmation considérable, y compris l'option de langue française seulement, langue anglaise seulement ou une combinaison de programmation en langue française et en langue anglaise. Vidéotron offre également des services thématiques préassemblés dans des domaines tels que les nouvelles, les sports et les découvertes. Les clients qui achètent un service de base et un bloc personnalisé peuvent également obtenir des canaux à la carte moyennant un tarif mensuel par canal. Dans l'offre de services numériques de Vidéotron, les clients peuvent aussi acheter sur une base événementielle des services similaires à ceux offerts par la vidéo sur demande. Les clients de Vidéotron ont actuellement la possibilité d'acheter ou de louer les terminaux numériques requis pour le service numérique.

Au 31 décembre 2003, Vidéotron dénombrait plus de 239 673 clients à son service de télévision numérique. Malgré la popularité du mode numérique, Vidéotron a l'intention de continuer à offrir le service de câblodistribution analogique à ses clients.

- *Services interactifs.* En septembre 2001, Vidéotron a également lancé des services interactifs numériques portant la marque de commerce « *illicoTM interactif* ». Ces services, qui combinent les services de télévision numérique et l'accès à Internet, permettent aux clients munis de claviers sans fils d'accéder à Internet, puis d'envoyer et recevoir du courrier électronique. Vidéotron a l'intention d'offrir prochainement d'autres fonctions, y compris le commerce électronique. Vidéotron estime que les clients seront de plus en plus tentés par les services interactifs et prévoit continuer de développer et de déployer des produits et services évolués afin d'ajouter des fonctions encore meilleures à ses services interactifs.
- *Vidéo sur demande.* Le service de vidéo sur demande permet aux clients de la télévision numérique de louer parmi une sélection de films, de documentaires et autres programmes à partir de leur terminal numérique. La location de ces produits est faite pour une période de 24 heures, pendant laquelle le client peut regarder à sa convenance l'émission choisie, avec la flexibilité d'arrêter, de reculer, d'avancer, d'interrompre et de regarder à nouveau ladite émission. Ce service de vidéo sur demande est disponible pour 96 % des portes câblées de Vidéotron.
- *Autres nouvelles initiatives en affaires.* Pour maintenir et améliorer ses parts de marché, Vidéotron est concentré sur l'augmentation de la pénétration de la télévision haute définition et les enregistreurs vidéo personnels, ainsi que d'autres produits et services de valeur ajoutée.

Le tableau ci-dessous résume les statistiques concernant les abonnés de Vidéotron à la câblodistribution analogique et numérique ainsi que ses autres services évolués.

Au 31 décembre

	1999	2000	2001	2002	2003
Service s vidéo					
<i>Câble analogique de base</i>					
Portes câblées ⁽¹⁾	2 309 850	2 324 940	2 330 648	2 329 023	2 351 344
Clients au service de base ⁽²⁾	1 565 321	1 559 446	1 519 172	1 440 184	1 433 260
Pénétraïton ⁽³⁾	67,8%	67,1%	65,2%	61,8%	61,0%
<i>Câble numérique</i>					
Clients au service numérique	31 727	80 749	114 178	170 729	239 673
Pénétraïton ⁽⁴⁾	2,0%	5,2%	7,5%	11,9%	16,7%
Nombre de terminaux numériques	33 888	85 756	121 210	182 010	257 350
Service s de données					
<i>Accès Internet téléphonique</i>					
Clients à Internet téléphonique	72 720	62 673	55 427	43 627	28 821
<i>Accès à Internet haute vitesse</i>					
Clients avec modem câble	52 996	140 302	228 328	305 054	406 277
Pénétraïton ⁽³⁾	2,3%	6,0%	9,8%	13,1%	17,3%

(1) Les portes câblées représentent le nombre d'unités résidentielles, comme les unités de logement individuelles ou les unités à logements multiples, qui sont connectés au réseau de distribution de télévision par câble dans un territoire où le service de câble est offert.

(2) Les abonnés au service de base sont ceux qui reçoivent un service de câblodistribution de base, qu'il soit analogique ou numérique.

(3) Représente le pourcentage de clients par portes câblées.

(4) Représente le pourcentage de clients au service numérique sur le total de clients au service de base.

Au cours du trimestre terminé le 31 décembre 2003, Vidéotron a enregistré une augmentation nette de 10 295 clients à son service de base. Durant la même période, elle a aussi enregistré une croissance nette de 27 752 clients à son service d'accès Internet haute vitesse et 26 740 clients à son service de télévision numérique, ce dernier chiffre inclut les clients qui ont migré du service de câble analogique au service numérique.

3.2.3.3 Magasins de vidéocassettes

Par l'intermédiaire de SuperClub Vidéotron, Vidéotron possède également la plus grande chaîne de clubs vidéo au Québec, avec 180 points de vente (dont 137 appartiennent à des franchisés) et plus de 1,3 million de membres dans ses clubs vidéo. Avec près de 80 % de ses points de vente localisés dans les marchés desservis par Vidéotron, SuperClub Vidéotron sert de vitrines pour l'éventail grandissant des produits et services offerts par Vidéotron.

3.2.3.4 Service de vidéo sur demande

Archambault, une filiale de Quebecor Média, a obtenu, en juillet 2002, une licence du CRTC pour des services de vidéo sur demande. Effectif au 1^{er} mars 2003, Vidéotron a conclu un contrat entre apparentés avec Archambault, expirant en 2008 mais sujet à renouvellement, donnant un droit non exclusif à Vidéotron d'offrir les services de vidéo sur demande de Archambault aux clients de Vidéotron. Dans le cadre de ce contrat entre Archambault et Vidéotron, Vidéotron a également conclu un contrat de services administratifs avec Archambault. En vertu de ce contrat, Vidéotron s'est engagée à fournir différents services administratifs à Archambault pour lui permettre de gérer ses opérations.

3.2.4 Prix des produits et services de Vidéotron

Les revenus de Vidéotron proviennent principalement des frais mensuels payés par la clientèle pour les services de câblodistribution. Les taux chargés par Vidéotron varient selon le marché desservi et le niveau de service sélectionné. Les tarifs sont généralement ajustés annuellement. Au 31 décembre 2003, les frais mensuels moyens pour le service de base et le service de base étendu étaient de 21,89 \$ et de 34,72 \$ respectivement, et les frais mensuels moyens pour les services numériques de base et étendu étaient de 11,08 \$ et de 38,44 \$ respectivement. Les frais de l'installation initiale, qui peuvent être abolis en partie en période promotionnelle, sont facturés aux nouveaux clients. Les frais mensuels, pour l'équipement loué, tel que les terminaux numériques et les modems câbles, ainsi que les frais d'administration pour les paiements en retard sont également facturés. À l'exception des services d'accès à Internet de Vidéotron, les clients sont généralement libres de mettre fin au service en tout temps sans frais additionnels mais pourraient devoir payer des frais de reconnexion pour reprendre le service.

Seuls les frais de câblodistribution de base sont réglementés par le CRTC. Les frais pour les services offerts en blocs discrétionnaires, y compris les services de télévision spécialisés canadiens et américains, sont établis en fonction de taux négociés entre Vidéotron et les fournisseurs de services de programmation. De plus, les frais pour le service de câblodistribution étendu (en sus des frais du service de câblodistribution de base), les services de télévision payante et à la carte, ainsi que pour les locations des terminaux sont fixés par Vidéotron, sur une base discrétionnaire et ne sont pas réglementés par le CRTC.

Bien que les services offerts par Vidéotron varient selon les marchés, en raison des différences de capacité de la bande passante des systèmes de câblodistribution de chacun des marchés, de la concurrence et d'autres facteurs, ces services de Vidéotron, lorsqu'ils sont offerts sur une base autonome, sont généralement compris dans la fourchette de prix mensuels suivante :

<u>Service</u>	<u>Price Range</u>
Câble de base analogique	15,07 \$ - 26,85 \$
Câble de base étendu analogique	24,88 \$ - 37,91 \$
Câble de base numérique	9,99 \$ - 11,99 \$
Câble de base étendu numérique	27,99 \$ - 64,94 \$
Télévision payante	6,00 \$ - 19,95 \$
Télé à la carte (par film ou événement)	3,99 \$ - 79,95 \$
Vidéo sur demande (par film ou événement)	0,99 \$ - 9,99 \$
Accès à Internet téléphonique	9,99 \$ - 22,95 \$
Internet par modem câble	24,95 \$ - 69,95 \$

3.2.5 Technologie du réseau de Vidéotron

Au 31 décembre 2003, les systèmes de câblodistribution de Vidéotron englobaient environ 7 500 kilomètres de câbles à fibre optique et 25 000 kilomètres de câbles coaxiaux, avec plus de 2,4 millions de portes câblées et 1,4 million de clients. Le réseau de Vidéotron est le plus vaste réseau à large bande au Québec, en couvrant plus de 80 % des portes câblées, et un des réseaux à large bande les plus évolués en Amérique du Nord, avec, à l'heure actuelle plus de 97 % ayant des capacités bidirectionnels.

Le tableau suivant résume l'état technologique actuel des systèmes de Vidéotron établi en fonction du pourcentage de la clientèle ayant accès à la bande passante énumérées ci-dessous et à la capacité bidirectionnelle :

	Inférieure à 450 MHz	480 à 625 MHz	750 MHz	Capacité bidirectionnelle
31 décembre 2000	7 %	21 %	72 %	92 %
31 décembre 2001	3 %	25 %	72 %	97 %
31 décembre 2002	3 %	23 %	74 %	97 %
31 décembre 2003	3 %	23 %	74 %	97 %

Les réseaux de câblodistribution de Vidéotron incluent quatre parties distinctes : les réseaux d'acquisition des signaux, les têtes de lignes régionales, les réseaux de distribution et les fils de service de clients. Le réseau d'acquisition des signaux recueille une grande variété de signaux de télévision, de radio et de multimédia. Ces signaux et services proviennent d'une source locale, d'un fournisseur de contenu, ou ils sont recueillis par des sites distants choisis pour leur qualité de réception hertziennne ou par satellite, puis transmis aux têtes de lignes régionales par des liaisons hertziennes, des liaisons coaxiales ou des systèmes relais à fibre optique. Chaque tête de ligne régionale traite, module, brouille et combine les signaux afin de les distribuer à travers tout le réseau. Chaque tête de ligne est reliée à la tête de ligne primaire de façon à recevoir le signal numérique MPEG2 et le réseau fédérateur IP pour les services internet. Cette connexion est fournie par VTL grâce à son réseau à fibres inter-villes. La première étape de cette distribution consiste en une liaison à fibre optique ou une liaison à micro-ondes de très grande capacité qui distribue les signaux aux têtes de lignes de distribution ou secondaires. Le signal utilise ensuite le réseau hybride fibre-coaxial, composé d'amplificateurs à large bande et de câbles coaxiaux pouvant desservir un rayon allant jusqu'à 30 kilomètres depuis les têtes de lignes de distribution ou secondaires jusqu'aux fils de service des clients. Les fils de service de clients transmettent le signal directement à la télévision du client ou, selon la zone ou les services sélectionnés, par l'intermédiaire de divers types d'équipement de client, tels que des décodeurs.

Vidéotron a investi plus de 294 millions de dollars depuis 1995 dans un programme de modernisation afin d'améliorer son réseau et permettre de développer et déployer de nouveaux produits et services évolués. Le programme de modernisation de Vidéotron s'est terminé le 31 décembre 2001. Par conséquent, Vidéotron est maintenant en mesure de fournir simultanément jusqu'à 75 canaux analogiques et plus de 200 canaux numériques dans la région métropolitaine de Montréal et dans l'ouest du Québec, et jusqu'à 49 canaux analogiques et plus de 70 canaux numériques dans les autres régions urbaines du Québec, tout en assurant la transmission bidirectionnelle sur tout le réseau.

En décembre 2003, Vidéotron décidait d'améliorer le potentiel bidirectionnel de son réseau desservant la ville de Québec en augmentant la bande passante de 480 MHz à 750 MHz ou plus. Vidéotron évalue que des investissements de l'ordre de 29,1 millions de dollars seront requis sur une période de deux ans. Vidéotron examine également la possibilité d'améliorer son potentiel bidirectionnel dans le centre du Québec. Si elle décide d'aller de l'avant avec ce projet, des investissements d'environ 15 millions de dollars seront requis sur une période de deux ans.

Vidéotron a adopté l'architecture hybride fibre-coaxial comme norme pour ses améliorations continues de son réseau. L'architecture hybride fibre-coaxial combine l'utilisation du câble à fibre optique avec le câble coaxial. Le câble à fibre optique possède des caractéristiques de fréquence sur large bande, une immunité au bruit, une durabilité physique excellente et peut transporter des centaines de canaux vidéo et de données sur de vastes étendues. Le câble coaxial est moins coûteux et exige une plus grande amplification des signaux pour obtenir les niveaux de transmission nécessaires à l'utilisation des canaux. Sur la majorité de son réseau, Vidéotron fournit ses signaux par un câble à fibre optique reliant la tête de ligne à un groupe de nœuds jusqu'aux foyers desservis par ce nœud. Le réseau de Vidéotron est conçu de façon à desservir, par câble à fibre optique, des cellules regroupant près de 1 000 foyers. Pour permettre cette configuration, des têtes de lignes secondaires ont été mises en service dans la région métropolitaine de Montréal et la région métropolitaine de Québec. Des têtes de lignes secondaires distantes doivent également être connectées par des liaisons à fibre optique. L'architecture en anneaux des réseaux bidirectionnels permet une redondance accrue et assure une fiabilité, la taille de la cellule améliore la flexibilité et la capacité, alors que le faible nombre d'amplificateurs séparant le ménage et la tête de ligne améliore la qualité et la fiabilité du signal. La conception du réseau de Vidéotron assure une importante flexibilité et permet d'offrir une programmation personnalisée aux cellules individuelles de 1 000 foyers, ce qui est essentiel pour le déploiement futur de certains services évolués, y compris la vidéo sur demande et le développement continu de ses services interactifs.

Vidéotron croit que la conception de son réseau offre une grande capacité et une qualité supérieure des signaux et permettra à ses clients actuels et futurs de bénéficier de nouveaux produits et services améliorés en plus de ceux déjà offerts par Vidéotron.

3.2.6 Marketing et service à la clientèle

L'objectif à long terme de Vidéotron consiste à accroître ses entrées de fonds en pénétrant davantage le marché et en augmentant ses revenus par client. Vidéotron estime que ses clients considéreront sous peu leur branchement au câble comme le meilleur système de télédistribution pour une variété de services. Pour atteindre cet objectif, Vidéotron adopte les stratégies suivantes :

- continuer à déployer rapidement des produits et services évolués tels que l'accès à Internet haute vitesse et la télévision numérique;
- mettre en marché de nouveaux produits et services améliorés répondant aux besoins de la clientèle;
- concevoir des produits permettant d'offrir à la clientèle de meilleures opportunités dans les choix de divertissement et d'information;
- prendre avantage de la présence du réseau de détail et des produits offerts au sein de Quebecor Média, incluant la présence d'Archambault dans le secteur du détail, et de détaillants commerciaux sans exclusivité pour faire la promotion et la

distribution croisée de la câblodistribution de Vidéotron ainsi que ses services d'information à ses clients actuels et futurs;

- identifier des occasions d'affaires fondées sur des informations démographiques ainsi que les comportements d'achat antérieurs;
- développer des programmes de mise en marché ciblés pour attirer les clients actuels, les foyers qui n'ont jamais souscrit aux services offerts par Vidéotron et la clientèle de services alternatifs ou de services offerts par la compétition; et
- améliorer les relations entre les représentants du service à la clientèle et les clients de Vidéotron, en leur donnant l'entraînement requis et en les motivant à promouvoir des produits et services plus perfectionnés à la clientèle.

Vidéotron prévoit investir de plus en plus de temps, d'efforts et de ressources financières pour le marketing de services nouveaux et existants. Pour accroître autant la pénétration du marché et le nombre de services utilisés par sa clientèle, Vidéotron utilisera diverses techniques de marketing, incluant la vente à domicile, le télémarketing, la publicité-médias, le cybermarketing et le publipostage direct.

La maximisation de la satisfaction du client constitue un élément clé de la stratégie d'affaires de Vidéotron. Pour appuyer son engagement à satisfaire sa clientèle, Vidéotron offre une ligne d'assistance téléphonique 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, pour pratiquement toutes ses régions. Vidéotron possède actuellement cinq centres d'appels opérationnels et met en œuvre diverses initiatives afin d'améliorer le service et satisfaire ses clients. Par exemple, le 1^{er} décembre 2003, Vidéotron a interconnecté tous ses centres d'appels afin d'améliorer son efficacité et ses capacités de traitement des appels. Les représentants du service d'assistance à la clientèle de Vidéotron continuent de recevoir une formation poussée afin d'améliorer leur habileté à communiquer avec les clients et améliorer leurs connaissances sur les produits, ce qui contribue grandement à conserver la clientèle et à vendre d'autres services et atteindre des niveaux supérieurs de service à ses clients. Vidéotron a également implanté un service à la clientèle sur Internet. Pour l'assister dans ses tentatives de marketing, Vidéotron utilise des sondages, des groupes cibles et d'autres outils de recherche afin de déterminer et de répondre aux besoins du client avec dynamisme.

3.2.7 Programmation

Vidéotron considère qu'une programmation appropriée de canaux très diversifiées influe grandement sur la décision d'un client de s'abonner ou de conserver ses services de câblodistribution. Vidéotron consacre d'importantes ressources afin d'obtenir l'accès à une vaste gamme de canaux susceptibles d'intéresser les clients actuels et potentiels. Vidéotron compte sur une étude de marché approfondie, des données démographiques et les préférences de programmation locales pour déterminer ses offres de canaux et de blocs de canaux. Le CRTC limite actuellement la distribution du contenu étranger au Canada et, par conséquent, Vidéotron ne peut offrir une telle programmation à ses clients (voir la « rubrique 3.9 Règlement »). Vidéotron obtient une programmation de base et supérieure d'un grand nombre de fournisseurs, y compris le Groupe TVA.

Depuis septembre 2001, Vidéotron a étendu considérablement la programmation offerte à ses clients en lançant plus de 30 canaux de langue anglaise et quatre canaux de langue française en mode numérique. De plus, Vidéotron croit que le récent lancement de ces canaux numériques, le lancement continu de canaux numériques à l'avenir et la hausse de la programmation française, permettront d'accroître la pénétration de son service de télévision numérique chez ses clients.

Les contrats de programmation de Vidéotron prévoient généralement une période fixe allant jusqu'à sept ans, et sont soumis à un renouvellement négocié. La programmation offerte à Vidéotron est de plus en plus établie en fonction d'un prix fixe par client. Les frais de programmation généraux de Vidéotron ont augmenté au cours des dernières années et pourraient continuer à augmenter en raison de facteurs comprenant, sans en exclure d'autres, la programmation supplémentaire fournie à des clients avec la progression de la clientèle au service numérique.

3.2.8 Concurrence

Vidéotron fait face à la concurrence en matière de prix, de services offerts et de fiabilité des services. Vidéotron entre en concurrence avec d'autres fournisseurs de signaux de télévision et d'autres sources de divertissements. De plus, comme elle élargit ses activités en fournissant des services interactifs, Vidéotron risque de se trouver en concurrence avec d'autres fournisseurs. Vidéotron fonctionne dans un milieu d'affaires très concurrentiel qui peut porter atteinte à ses affaires et ses activités. Ses principaux concurrents incluent la télévision hertzienne et les fournisseurs d'autres divertissements, le satellite de radiodiffusion directe, la ligne d'abonné numérique, la distribution privée par câble, d'autres distributions par câble et la distribution sans fil. Vidéotron fait face également à la compétition provenant de distributeurs illégaux de services de télédiffusion ou de systèmes permettant aux clients de pirater les signaux pour ainsi avoir accès à la programmation des télédiffuseurs canadiens et américains, sans en payer les frais.

- *Télévision hertzienne et fournisseurs d'autres divertissements.* La câblodistribution a longtemps rivalisé avec la télédiffusion, qui consiste en des signaux de télévision que le téléspectateur peut capter directement à partir d'une antenne, sans frais. L'étendue d'une telle concurrence dépend de la qualité et de la quantité des signaux de radiodiffusion disponibles par antenne comparées aux services fournis par le système de câblodistribution local. Les réseaux de câbles rivalisent également avec d'autres méthodes de distribution et de réception des signaux de télévision et d'autres sources de divertissements tels que des événements sportifs en direct, les cinémas et les vidéos domestiques, y compris les magnétoscopes et les lecteurs DVD. L'ampleur de la concurrence d'un service de câblodistribution repose en grande partie sur la capacité du fournisseur de câble à fournir une programmation plus variée, une performance technique supérieure et un service à la clientèle supérieur à ceux offerts par la radiodiffusion hertzienne ou par d'autres sources de distribution.
- *Satellite de télédiffusion directe.* Le satellite de télédiffusion directe ou DBS (Direct Broadcast satellite), entre en concurrence avec les fournisseurs de câbles. Le DBS assure la programmation en envoyant des signaux directement aux antennes paraboliques de réception par des satellites à grande et à moyenne puissances, par opposition aux émissions de radiodiffusion, aux transmissions par câble ou à faible puissance. Cette forme de distribution fournit généralement plus de canaux que certains systèmes de télévision de Vidéotron et est entièrement numérique. Le DBS peut être reçu virtuellement n'importe où au Canada en installant une petite antenne de toit ou latérale. Les systèmes DBS utilisent la technologie de compression vidéo pour augmenter la capacité des canaux et la technologie numérique pour améliorer la qualité des signaux transmis à leurs clients.
- *DSL (Digital subscriber Line).* Le déploiement de la technologie de ligne d'accès numérique, appelée DSL, offre aux clients l'accès Internet à des vitesses de

transmission de données supérieures à celles des lignes téléphoniques conventionnelles. Le service DSL est comparable à l'accès Internet haute vitesse sur les systèmes câbles. Aucune télédiffusion ne se fait via cette technologie dans la province de Québec.

- *Câble privé.* Une concurrence additionnelle est constituée par les systèmes de télévision à antenne collective par satellite, appelés les « systèmes SMATV », qui desservent plusieurs unités d'habitation, incluant les condominiums, les ensembles d'habitations collectives et les ensembles résidentiels privés.
- *Autres distributions par câble.* Actuellement, un deuxième câblodistributeur offrant la distribution du signal analogique et l'accès Internet haute vitesse dessert des unités de multi-logements dans la région du grand Montréal.
- *Distribution sans fil.* Les systèmes de câblodistribution se trouvent également en concurrence avec les services de diffusion de programme sans fil comme les systèmes multivoies de distribution multipoint. Cette technologie utilise des liaisons par micro-ondes pour transmettre les signaux des sites de transmission multiple aux antennes en visibilité directe avec les installations du client.

3.3 Secteur Journaux

3.3.1 Aperçu des affaires

Sun Media est le plus important éditeur de journaux du Québec et le deuxième en importance au Canada, sa part du marché se chiffrant à 21,5 % en termes de tirage hebdomadaire, selon les statistiques publiées par l'Association canadienne des journaux. Sun Media publie 7 quotidiens payants et dessert huit des 11 plus importants marchés urbains du Canada. Chacun des huit quotidiens des marchés urbains de Sun Media se classe soit au premier ou au deuxième rang dans son marché en termes de tirage payant. Sun Media publie également 171 hebdomadaires et guides d'achats, ainsi que 18 autres publications spécialisées dont deux quotidiens gratuits destinés aux usagers du transport en commun. Sun Media offre un éventail de services d'impression commerciale et d'autres services reliés à des tiers, par l'entremise de son réseau national de production et d'ateliers d'imprimerie, elle distribue également des journaux et magazines pour d'autres éditeurs et ce, à travers le Canada.

3.3.2 Vue d'ensemble de l'industrie canadienne de la publication de journaux

La publication de journaux est le segment le plus ancien et le plus important de l'industrie des médias publicitaires au Canada. Cette industrie est dominée par un petit nombre d'éditeurs de journaux importants, parmi lesquels Sun Media se classe au deuxième rang, avec une moyenne de tirage hebdomadaire combiné (payant et gratuit) de plus de 12 millions d'exemplaires.

Selon le *Canadian Newspaper Association*, Sun Media accapare 21,5% du marché des hebdomadaires payants, ce qui n'est surpassé que par CanWest Media Inc. avec 33,2% du marché, suivent ensuite Torstar Corporation avec 13,8% du marché, Power Corporation avec 9,3% du marché, Bell Globe Media avec 6,1% du marché et Ospreh Media avec 4,6% du marché.

Le marché des journaux se compose principalement de deux segments, soit les journaux grand format et les tabloïds dont le format est variable. À l'exception du journal

grand format *The London Free Press*, tous les quotidiens urbains payants de Sun Media sont des tabloïds.

Les entreprises de presse tirent principalement leurs revenus de la publicité et du tirage. Selon des sources sectorielles, les revenus totaux de l'industrie canadienne des quotidiens se sont chiffrés à 3,2 milliards de dollars en 2002; 79 % proviennent de la publicité et le reste, soit 21 %, du tirage. Les revenus publicitaires totaux de l'industrie des quotidiens se sont chiffrés à 2,5 milliards de dollars en 2002, soit 23,0 % des dépenses totales au titre de la publicité au Canada. Entre 1997 et 2002, les revenus publicitaires tirés des quotidiens ont augmenté à un taux de croissance annuel moyen de 1,8 %.

3.3.3 Publicité et tirage

Les revenus publicitaires et dans une moindre mesure, les revenus du tirage sont cycliques et sont généralement affectés par des modifications dans les conditions économiques nationales et régionales. De récentes statistiques indiquent que la croissance économique du Canada a augmenté en 2003 comparativement à 2002. De plus, les récentes prévisions de la Banque du Canada prévoient une croissance économique d'environ 2,75 % en 2004 et 3,75 % en 2005. Cette amélioration de l'économie canadienne devrait se traduire en une augmentation des dépenses de publicité. Les revenus publicitaires est la plus importante source de revenus pour Sun Media. Les tarifs publicitaires reposent sur la taille du marché dans lequel chaque journal est distribué, le tirage, le lectorat, la composition démographique du marché et la disponibilité de médias publicitaires autres. La stratégie de Sun Media consiste à maximiser les revenus publicitaires en proposant aux annonceurs un éventail de solutions de rechange en matière de tarification et de marketing afin de leur permettre de mieux joindre leur audience cible. Les journaux de Sun Media offrent un éventail d'options publicitaires, soit les annonces générales dans les rubriques standards du journal ciblant différents lecteurs (à savoir l'alimentation, l'immobilier et les voyages), des encarts ciblés géographiquement, des sections détachables d'intérêt spécial et des suppléments publicitaires.

Les principales catégories de revenus publicitaires de Sun Media sont les petites annonces, la publicité locale et la publicité nationale. Les petites annonces représentent traditionnellement la part la plus importante des revenus publicitaires de Sun Media en ce qui concerne ses quotidiens urbains (45 % au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2003), suivies de la publicité locale (35,0 % au cours de la même période) et de la publicité nationale (17,3 % au cours de la même période). Les petites annonces comportent quatre principaux secteurs : les voitures, les réceptions intimes, le recrutement et l'immobilier. Les annonces de voitures représentent la principale catégorie de petites annonces, soit environ 47 % des petites annonces de Sun Media sur le plan des revenus pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003. La publicité locale consiste en publicité par grande annonce passée principalement par des entreprises et des organisations locales. Les annonceurs locaux de Sun Media sont surtout de grands magasins et des magasins d'appareils électroniques et de meubles. La publicité nationale consiste en une publicité par grande annonce, provenant principalement d'annonceurs qui font la promotion de produits ou de services sur une base nationale. Les annonceurs nationaux de Sun Media sont surtout présents dans le secteur de l'automobile. En 1999, Sun Media a mis en œuvre une initiative publicitaire afin de maximiser les ventes publicitaires nationales et multimarchés de ses publications. À la suite de cette initiative, son réseau de journaux a attiré des clients majeurs de plusieurs secteurs de l'économie canadienne, soit l'automobile, les services financiers, les micro-ordinateurs et les télécommunications.

Dans les journaux communautaires, la plus grande partie des revenus publicitaires découle des détaillants locaux et d'utilisateurs d'annonces classés. Ces journaux publient des

suppléments publicitaires à thème tel l'agriculture, le tourisme, la rénovation ou le jardinage afin d'inciter les annonceurs à acheter du lignage additionnel dans ces éditions spéciales.

Sun Media estime que ses revenus publicitaires sont diversifiés non seulement par catégorie (petites annonces, publicité locale et publicité nationale), mais également par client et par région géographique. Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003, les dix principaux annonceurs de Sun Media ont compté pour environ 7 % des revenus publicitaires totaux et pour environ 5 % des revenus globaux. De plus, comme Sun Media vend de la publicité dans de nombreux marchés régionaux au Canada, l'impact du déclin d'un marché sur Sun Media peut être compensé par sa force dans les autres marchés.

Les ventes provenant du tirage sont la deuxième source de revenus en importance pour Sun Media. Les journaux de ce groupe sont disponibles dans les distributeurs automatiques de journaux et les points de vente de détail, du lundi au dimanche. Sun Media offre la livraison à domicile de ses quotidiens dans tous les marchés, sauf à Toronto où *The Toronto Sun* est livré à domicile seulement le dimanche et dans certains secteurs désignés, le samedi. Sun Media tire ses revenus des ventes de copies et d'abonnements. Sa stratégie consiste à augmenter les revenus provenant du tirage par l'ajout de distributeurs automatiques de journaux et de points de vente, ainsi que par l'expansion du service de livraison à domicile. De plus, pour accroître le lectorat, Sun Media procède à l'élargissement de la couverture des nouvelles locales dans ses journaux et au ciblage du contenu rédactionnel vers les groupes identifiés par le lancement de produits-créneaux.

La majorité des journaux communautaires sont distribués gratuitement par l'entremise d'un système de distribution contrôlé, ceci permet à l'éditeur de mieux identifier la clientèle ciblée par les annonceurs.

3.3.4 Activités de presse

Sun Media exploite ses entreprises de presse dans des marchés urbains et des marchés communautaires. Une majorité de journaux du groupe des journaux communautaires sont groupés autour de huit quotidiens urbains du groupe des quotidiens urbains. Sun Media a stratégiquement établi ses journaux communautaires à proximité de ses imprimeries régionales dans des marchés de banlieue et des marchés ruraux à l'échelle du Canada. Ce groupement géographique permet à Sun Media de réaliser des économies d'exploitation et des synergies économiques par le partage des ressources de gestion, de facilités d'impression et la distribution, de même que les ressources comptables et les services de ressources humaines.

3.3.4.1 Le groupe des quotidiens urbains

Sur une base hebdomadaire combinée, les huit quotidiens payants du groupe des quotidiens urbains de Sun Media ont un tirage approximatif de 46,5 millions d'exemplaires. Sur la base du tirage, ces journaux se classent au premier ou au deuxième rang dans chacun de leurs marchés respectifs. De plus, d'après les données de l'étude NADbank[®] 2002, plus de 50 % des lecteurs de Sun Media, sur une base combinée, ne lisent pas le journal du concurrent principal de Sun Media et ce, dans chacun de ses marchés des quotidiens urbains.

Le groupe de quotidiens urbains de Sun Media est composé de huit quotidiens payants, de deux quotidiens gratuits destinés aux usagers du transport en commun et de trois hebdomadaires gratuits.

À l'exception du journal de grand format, *The London Free Press*, les quotidiens payants consistent en tabloïds du matin publiés sept jours sur sept. Ceux-

ci sont des journaux à grand tirage, qui présentent une couverture succincte et complète de l'actualité, en mettant l'accent sur les informations locales, les sports ainsi que les arts et spectacles. Le format tabloïd fait un emploi important de la couleur, des photos et des graphiques. Chaque journal contient des encarts sur des sujets d'intérêt tels que la mode, le style de vie, et des rubriques spéciales. Enfin, le groupe des quotidiens urbains comprend les activités de distribution exercées par l'intermédiaire des Messageries Dynamiques et de Dynamic Press Group.

On entend par « tirage » les ventes moyennes d'un journal par numéro. Le lectorat (par opposition au tirage payant) est une estimation du nombre de personnes ayant lu ou parcouru un numéro moyen d'un journal, et il est mesuré à l'aide d'un sondage indépendant continu mené par NADbank Inc. D'après l'étude NADbank® 2002, les estimations du lectorat sont fondées sur le nombre de personnes qui ont répondu au sondage Newspaper Audience Databank diffusé par NADbank Inc., et qui déclarent avoir lu ou parcouru un ou plusieurs numéros d'un journal pendant une période donnée égale à l'intervalle de publication de ce journal.

Le tableau ci-dessous indique les quotidiens payants de Sun Media et leur lectorat respectif en 2002, ainsi que leur position sur le marché en fonction du tirage payant au cours de cette période :

Publication	Lectorat quotidien moyen en 2002			Position sur le marché ⁽¹⁾
	Samedi	Dimanche	Lun-ven	
<i>Le Journal de Montréal</i>	679 500	448 500	686 400	1
<i>Le Journal de Québec</i>	222 800	149 800	205 000	1
<i>The Ottawa Sun</i>	94 300	76 100	125 600	2
<i>The Toronto Sun</i>	652 200	966 100	839 800	2
<i>The London Free Press</i>	175 800	97 000	166 100	1
<i>The Winnipeg Sun</i>	115 700	118 700	130 500	2
<i>The Edmonton Sun</i>	159 000	177 600	190 300	2
<i>The Calgary Sun</i>	155 600	180 000	182 500	2
Total du lectorat moyen	2 254 900	2 213 800	2 256 200	

⁽¹⁾ D'après les données sur le tirage payant publiées en mars 2003 par l'Audit Bureau of Circulations, à l'égard des journaux non nationaux de chaque marché.

Le Journal de Montréal. *Le Journal de Montréal* est publié sept jours semaine et est largement distribué par Messageries Dynamiques, qui se spécialise dans la distribution du publications. Selon l'Audit Bureau of Circulations, *Le Journal de Montréal* se classe au deuxième rang pour le tirage payant, parmi les quotidiens canadiens non nationaux, et au premier rang parmi les quotidiens de langue française en Amérique du Nord. Selon l'Audit Bureau of Circulations, le tirage moyen quotidien du *Journal de Montréal* dépasse le tirage de ses principaux concurrents à Montréal, soit *La Presse*, *The Gazette* et *Le Devoir*.

Le tableau ci-après présente le tirage quotidien moyen de *Le Journal de Montréal* pour les périodes indiquées:

	Pour les exercices terminés le 31 décembre		
	2001	2002	2003
<i>Le Journal de Montréal</i>			
Samedi	316 400	314 700	314 600
Dimanche	267 800	264 800	263 500
Lundi au vendredi	260 900	262 800	269 600

Le Journal de Québec. *Le Journal de Québec* est publié sept jours par semaine et est largement distribué par Messageries Dynamiques. *Le Journal de Québec* est le journal numéro un dans son marché. Selon l'Audit Bureau of Circulations, le tirage quotidien moyen du *Journal de Québec* dépasse le tirage de son principal concurrent, *Le Soleil*.

Le tableau ci-après présente le tirage quotidien moyen de *Le Journal de Québec* pour les périodes indiquées:

	Pour les exercices terminés le 31 décembre		
	2001	2002	2003
<i>Le Journal de Québec</i>			
Samedi	121 700	123 200	124 300
Dimanche	98 600	100 700	101 500
Lundi au vendredi	96 200	98 500	99 400

The Ottawa Sun. *The Ottawa Sun* est publié sept jours par semaine et est distribué dans toute la région d'Ottawa par l'entremise de son propre réseau de distribution. Selon l'Audit Bureau of Circulations, *The Ottawa Sun* est le journal numéro deux dans son marché et compétitionne sur une base quotidienne avec le quotidien de grand format de langue anglaise, *The Ottawa Citizen*, ainsi qu'avec le journal de langue française, *Le Droit*.

Le tableau ci-après présente le tirage quotidien moyen payant de *The Ottawa Sun* pour les périodes indiquées:

	Pour les exercices terminés le 31 décembre		
	2001	2002	2003
<i>The Ottawa Sun</i>			
Samedi	45 200	45 100	44 700
Dimanche	52 900	52 800	52 500
Lundi au vendredi	49 600	49 800	49 300

The Ottawa Sun publie également *The Ottawa Pennysaver*, un guide d'achat local gratuit tiré à environ 180 000 exemplaires.

The Toronto Sun. *The Toronto Sun* est publié sept jours par semaine et possède son propre réseau de distribution qui dessert la grande région métropolitaine

de Toronto. D'après l'Audit Bureau of Circulations, *The Toronto Sun* est le troisième quotidien non national en importance au Canada sur le plan du tirage.

The Toronto Sun est unique car du lundi au vendredi, tous les revenus de son tirage proviennent de distributeurs automatiques de journaux et de points de vente. La livraison à domicile est disponible le dimanche, et pour certains secteurs de la ville, le samedi.

Le marché des journaux de Toronto est très compétitif. *The Toronto Sun* fait concurrence au plus grand quotidien du Canada, *The Toronto Star*, et dans une moindre mesure, au *The Globe & Mail* et *The National Post* qui sont des journaux nationaux. En tant que tabloïd, *The Toronto Sun* a un format comparativement aux journaux concurrents de grand format. La concurrence dans le marché des journaux à Toronto est accentuée par la publication de quelques journaux gratuits, dont *Metro*, qui est un quotidien gratuit destiné aux usagers du transport en commun, et de publications de niche, comme par exemple, les arts et spectacles, et la télévision.

Le tableau ci-après présente le tirage quotidien moyen du *The Toronto Sun* pour les périodes indiquées:

	Pour les exercices terminés le 31 décembre		
	2001	2002	2003
<i>The Toronto Sun</i>			
Samedi	169 700	169 300	170 000
Dimanche	367 800	350 700	357 000
Lundi au vendredi	215 300	203 500	200 200

The London Free Press. *The London Free Press* est l'un des plus anciens quotidiens du Canada et s'intéresse particulièrement aux nouvelles locales et nationales ainsi qu'aux nouvelles du sport et aux arts et spectacles. Il est distribué dans la grande région de London grâce à son propre réseau de distribution. Il est le seul quotidien local dans ce marché.

Le tableau ci-après présente le tirage quotidien moyen de *The London Free Press* pour les périodes indiquées:

	Pour les exercices terminés le 31 décembre		
	2001	2002	2003
<i>The London Free Press</i>			
Samedi	116 000	112 200	111 900
Dimanche	62 700	61 700	66 300
Lundi au vendredi	93 900	90 800	92 800

Au cours de 2002, *The London Free Press* a lancé le *London This Week*, un hebdomadaire communautaire gratuit ayant un tirage approximatif de 105 000 copies, selon des statistiques internes. *London This Week* entre en concurrence avec un autre hebdomadaire communautaire gratuit, *The Londoner*. *The London Free Press* publie également *The London Pennysaver*, un guide d'achat hebdomadaire gratuit ayant, selon des statistiques internes, un tirage d'environ 149 000 copies.

The Winnipeg Sun. *The Winnipeg Sun* est publié sept jours par semaine. Il dessert la région métropolitaine de Winnipeg et a son propre réseau de distribution.

The Winnipeg Sun se classe au deuxième rang dans le marché de Winnipeg selon l'Audit Bureau of Circulations et concurrence *The Winnipeg Free Press*.

Le tableau ci-après présente le tirage quotidien moyen de *The Winnipeg Sun* pour les périodes indiquées:

	Pour les exercices terminés le 31 décembre		
	2001	2002	2003
<i>The Winnipeg Sun</i>			
Samedi	44 400	45 100	42 800
Dimanche	58 100	56 400	55 200
Lundi au vendredi	45 900	45 400	44 000

The Edmonton Sun. *The Edmonton Sun* est publié sept jours par semaine et est distribué à travers la ville d'Edmonton grâce à son propre réseau de distribution. Selon l'Audit Bureau of Circulations, *The Edmonton Sun* se classe au deuxième rang dans son marché et concurrence *The Edmonton Journal*, le quotidien de grand format d'Edmonton.

Le tableau ci-après présente le tirage quotidien moyen de *The Edmonton Sun* pour les périodes indiquées:

	Pour les exercices Terminés le 31 décembre		
	2001	2002	2003
<i>The Edmonton Sun</i>			
Samedi	72 700	71 600	69 300
Dimanche	104 700	102 000	98 700
Lundi au vendredi	73 800	72 200	69 800

The Calgary Sun. *The Calgary Sun* est publié sept jours par semaine et est distribué à travers la ville de Calgary grâce à son propre réseau de distribution. Selon l'Audit Bureau of Circulations, *The Calgary Sun* se classe au deuxième rang dans son marché et concurrence *The Calgary Herald*, le quotidien grand format de Calgary.

Le tableau ci-après présente le tirage quotidien moyen de *The Calgary Sun* pour les périodes indiquées:

	Pour les exercices terminés le 31 décembre		
	2001	2002	2003
<i>The Calgary Sun</i>			
Samedi	67 200	65 100	63 700
Dimanche	98 400	97 500	95 400
Lundi au vendredi	67 500	65 300	64 400

24 Heures Montréal Métropolitain. En octobre 2003, Sun Media a relancé son quotidien destiné aux usagers du transport en commun, *Le Montréal Métropolitain*, sous un nouveau nom le *24 Heures Montréal Métropolitain*. Cette nouvelle publication est un quotidien gratuit ayant un tirage de 120 000 copies, selon

des statistiques internes. *24 Heures Métropolitain* est un tabloïd sur papier glacé qui concurrence un autre journal gratuit, le *Métro*.

24 Hours. En novembre 2003, Sun Media a lancé un nouveau journal destiné aux usagers du transport en commun à Toronto, le *24 Hours*. Il s'agit d'un quotidien gratuit ayant, selon des statistiques internes, un tirage en semaine de 229 000 copies. Le contenu éditorial de *24 Hours* porte essentiellement sur la grande région de Toronto. Le *24 Hours* compétionne le journal *Metro*.

Compétition. En plus de compétitionner directement avec d'autres quotidiens dans chacun de leurs marchés respectifs, les journaux du groupe des quotidiens urbains compétitionnent avec les hebdomadaires, les magazines, le marketing direct, la radio, la télévision et autres médias de publicité pour l'obtention de revenus publicitaires. Les coûts élevés requis pour le lancement d'un nouveau quotidien d'importance constituent un frein à l'entrée de nouveaux compétiteurs potentiels.

Avec *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, Sun Media a bien établi sa place de chef de file au sein des deux principaux marchés urbains au Québec, soit Montréal et la ville de Québec. *Le Journal de Montréal* se classe deuxième en terme de tirage, parmi les quotidiens canadiens non nationaux, après *The Toronto Star*, et au premier rang parmi les quotidiens de langue française en Amérique du Nord.

The London Free Press est l'un des plus anciens quotidiens du Canada et le seul quotidien de grand format de Sun Media. Il est le seul quotidien local sur son marché, cependant il compétitionne avec des quotidiens établis dans des marchés environnants.

En terme de tirage, *The Toronto Sun* est le troisième quotidien non national en importance au Canada. Le marché des journaux de Toronto est très compétitif. *The Toronto Sun* fait concurrence au *The Toronto Star*, et dans une moindre mesure, au *The Globe & Mail* et au *The National Post*. En tant que tabloïd, *The Toronto Sun* offre à ses lecteurs et à ses annonceurs un format unique à Toronto qui constitue une alternative aux autres journaux du marché de Toronto.

Chacun des quotidiens de Sun Media à Edmonton, Calgary, Winnipeg et Ottawa se classe deuxième dans son marché respectif et concurrence un journal de grand format.

3.3.4.2 Le groupe des journaux communautaires

Le groupe des journaux communautaires est composé de sept quotidiens communautaires, de 168 hebdomadaires communautaires et guides d'achat, et de 16 publications sur l'agriculture et d'autres spécialités. Le groupe des journaux communautaires inclut également NetMedia, son entreprise de distribution.

Le tirage hebdomadaire moyen total des publications du groupe des journaux communautaires de Sun Media, pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003, s'est établi à 2,9 millions d'exemplaires gratuits et à 684 000 exemplaires payants. Le tableau ci-dessous indique le tirage payant quotidien moyen et l'emplacement géographique des quotidiens publiés par le groupe des journaux communautaires en 2003 :

<u>Publication</u>	<u>Emplacement</u>	<u>Tirage payant quotidien moyen</u>
<i>The Brockville Recorder and Times</i>	Brockville, Ontario	12,100
<i>Stratford Beacon Herald</i>	Stratford, Ontario	10,800
<i>The Daily Herald Tribune</i>	Grande Prairie, Alberta	8,600
<i>St. Thomas Time-Journal</i>	St. Thomas, Ontario	7,900
<i>Fort McMurray Today</i>	Fort McMurray, Alberta	6,400
<i>The Daily Miner & News</i>	Kenora, Ontario	4,800
<i>The Daily Graphic</i>	Portage La Prairie, Manitoba	3,200
<i>Simcoe Reformer</i>	Simcoe, Ontario	6,300
<i>Woodstock Sentinel-Review</i>	Woodstock, Ontario	6,600
Total du tirage payant quotidien moyen		66,700

Les publications hebdomadaires et spécialisées du groupe des journaux communautaires sont distribuées à l'échelle du Canada. La ventilation des publications hebdomadaires par région est la suivante:

<u>Province</u>	<u>Nombre de Publications</u>
Alberta.....	42
Manitoba.....	12
Ontario.....	49
New Brunswick.....	1
Quebec	58
Saskatchewan	<u>6</u>
Nombre total de publications	168

Les publications du groupe des journaux communautaires de Sun Media présentent en général des nouvelles, des chroniques sportives et des chroniques spéciales mettant l'accent sur l'actualité locale. Ces journaux fidélisent leurs lecteurs et créent un sentiment d'appartenance en privilégiant l'actualité locale, ce qui les différencie des journaux nationaux.

La concurrence

La majorité des publications du groupe des journaux communautaires maintiennent leur premier rang dans les marchés qu'elles desservent. Les publications communautaires de Sun Media se retrouvent en général dans de petites villes et sont généralement les seuls quotidiens ou hebdomadaires dans leur collectivité respective, bien que certaines d'entre elles soient des concurrentes de quotidiens ou d'hebdomadaires publiés dans les environs et distribués dans des marchés où Sun Media publie ses quotidiens ou ses hebdomadaires. Historiquement, les publications du groupe des journaux communautaires ont toujours constitué une source stable de rentrées de fonds.

3.3.5 Autres activités

3.3.5.1 Impression commerciale et distribution

Le réseau national de production et d'ateliers d'impression de Sun Media lui permet d'offrir des services d'impression sur presses-rotatives (sans sécheur et avec sécheur), sur presses à feuilles, ainsi que des services de graphisme pour des mediums imprimés ou électroniques. Les presses rotatives utilisent des rouleaux de papier journal, tandis que les presses à feuilles utilisent des feuilles individuelles de

papier. Les presses rotatives avec sécheur, dont l'opération est plus complexe que les presses rotatives sans sécheur, sont généralement utilisées pour l'impression sur papier glacé.

Sun Media est propriétaire de 25 presses-rotatives et de 11 presses à feuilles au Canada. Ces installations assurent des services d'imprimerie commerciale en réponse à ses besoins d'impression internes et à ceux de tiers. Sun Media possède 15 ateliers d'impression pour l'édition des quotidiens, et 16 ateliers d'impression pour le groupe des journaux communautaires répartis dans cinq provinces.

Les activités d'impression commerciale de Sun Média effectuées pour des tiers, lui procurent une source de revenus additionnels tout en utilisant l'équipement existant et dont la capacité est excédentaire. Dans ce domaine, Sun Media fait concurrence à d'autres éditeurs de journaux ainsi qu'à des imprimeurs commerciaux. Cependant, la Société a l'avantage : (a) d'être propriétaire de matériel moderne; (b) d'être en mesure de facturer des projets sur une base de coûts variables parce que ses activités de base liées aux journaux couvrent les frais généraux; et (c) d'être le seul fournisseur local de services d'impression commerciale dans certains de ses marchés.

Le groupe des quotidiens urbains comprend les entreprises de distribution des Messageries Dynamiques et de Dynamic Press Group. La division, Les Messageries Dynamiques distribue des quotidiens, des magazines et d'autres médias électroniques et imprimés, et rejoint environ 250 000 foyers et 13 500 points de vente de détail au Québec. En partenariat avec une division du Jim Pattison Group de Vancouver, Sun Media exploite Le Groupe de Presse Dynamique, qui distribue des imprimés en langue anglaise à plus de 300 points de vente au Québec.

De la même façon, le groupe des journaux communautaires opère l'entreprise de distribution de NetMedia, qui distribue des coupons-rabais, des échantillons et autres produits promotionnels de publipostage. Par l'entremise de son réseau et de ses distributeurs associés, le groupe des journaux communautaires présente le potentiel voulu pour distribuer du matériel publicitaire à plus de neuf millions de foyers canadiens.

3.3.5.2 Saisonnalité et périodicité

Les résultats d'exploitation des éditeurs de journaux canadiens présentent une tendance saisonnière récurrente, c'est-à-dire que ces derniers enregistrent des revenus publicitaires plus élevés au printemps et à l'automne. Par conséquent, les deuxième et quatrième trimestres de l'exercice sont généralement les plus importants pour Sun Media, le quatrième trimestre étant habituellement le meilleur. Compte tenu de la baisse saisonnière des ventes de détail et des conditions météorologiques généralement défavorables, le premier trimestre a historiquement été le plus faible de Sun Media.

Les activités de presse de Sun Media sont d'une nature cyclique. Les résultats d'exploitation de Sun Media sont sensibles aux conditions économiques locales, régionales et nationales puisque ses revenus sont tributaires pour une large part des ventes de publicité.

3.3.5.3 Matières premières

Le papier journal représente la deuxième dépense en importance de Sun Media, après les charges salariales ainsi que son principal poste de dépenses au titre des matières premières. Les achats de papier journal ont représenté 16,4 % des dépenses d'exploitation totales (avant dépréciation, amortissement et charges de restructuration) de Sun Media pour l'exercice terminé le 31 décembre 2002, et 16,2 % pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003. L'industrie du papier journal est très cyclique, et les prix du papier journal ont toujours démontrés une grande volatilité. Sun Media cherche à gérer les effets des hausses de prix du papier journal par une combinaison de facteurs incluant les progrès technologiques dont la réduction de la largeur des rouleaux de papier, la gestion des stocks, les programmes d'encouragement et, si possible, les hausses des tarifs publicitaires et du tirage.

De plus, pour obtenir des tarifs plus favorables et assurer des approvisionnements plus sécuritaires, Sun Media a conclu une entente à long terme, dont la date d'expiration est le 31 décembre 2005, avec un fabricant de papier journal pour la plupart de ses achats de papier journal. Cette entente lui permet d'obtenir une escompte sur les prix du marché de même que des rabais sur du volume additionnel pour les achats dépassant un certain seuil, en combinant ses achats avec les achats canadiens de Quebecor World inc. Cette entente répondra à la plupart des besoins prévus en papier journal de Sun Media, jusqu'à la fin de 2005.

Mis à part le papier journal, les seules matières premières importantes pour Sun Media sont l'encre et les plaques machines qui ont représenté près de 2,7 % des dépenses d'exploitation totales de ses activités de presse en 2003.

3.4 Secteur de la télédiffusion

L'information relative au secteur de la télédiffusion, contenue à la notice annuelle de Groupe TVA datée du 1^{er} mai 2004 est intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'Annexe B, aux pages B-1 à B-12.

3.5 Secteur Loisir et divertissement

Les activités du secteur Loisir et divertissement comprennent l'édition de livres, la distribution de livre, musique et produits multimédia, le commerce au détail de magazines, livres, vidéos, disques compacts, DVDs jeux, et de logiciels. Jusqu'en octobre 2003, ce secteur était composé d'Archambault, de SuperClub Vidéotron, de Les Éditions CEC inc., de Québec-Livres et de quelques autres compagnies. En octobre 2003, SuperClub Vidéotron a été transférée à Vidéotron et fait donc partie maintenant du secteur de la câblodistribution.

Archambault est le plus important disquaire et libraire au Québec avec 18 points de vente, répartis en 13 magasins Archambault de grandes surfaces, quatre magasins Camelot/Info et une librairie Paragraphe. Archambault est aussi l'un des plus importants détaillants de guides informatiques et de logiciels par l'entremise de Camelot-Info inc. Les produits d'Archambault sont également distribués via ses sites de commerce électronique archambault.ca, Camelot.ca et paraglyphbooks.com.

Archambault est aussi le plus important distributeur indépendant de musique au Canada grâce à son étiquette Select qui distribue plus de 850 artistes, majoritairement de langue française. Archambault est un grossiste servant environ 500 points de vente au Québec par l'entremise de sa

division Trans Canada. Au cours de 2003, Archambault est devenue active dans la production de disques, sous son étiquette Musicor et, est devenue au cours de cette période le plus important producteur de disques indépendant au Québec. L'étiquette Musicor a vendu plus de 500 000 copies du disque compact de Star Académie et approximativement 200 000 copies du disque compact de Wilfred Le Bouthillier, lauréat de Star Académie.

En janvier 2004, Archambault a lancé un site de téléchargement de fichiers musicaux payables à la pièce, le site archambaultzik.ca.

Quebecor Média est également active dans l'édition et la distribution de livres. En effet, elle est propriétaire de plusieurs maisons d'édition formant le groupe le plus important d'éditeurs de littérature générale. En 2003, elle a publié, réédité ou réimprimé 583 titres et a vendu plus de 3 millions d'exemplaires. Par l'entremise de Québec-Livres, sa maison de distribution de livres, elle est l'une des grandes maisons de distribution de livres au Québec. Québec-Livres distribue des logiciels et des ouvrages de langue française à environ 1 900 points de vente au Canada.

3.6 Secteur Télécommunications d'affaires

VTL se spécialise dans les télécommunications d'affaires. À l'avant-garde technologique, VTL offre des services haut de gamme et performants aux moyennes et grandes entreprises, aux FSI (fournisseurs de services Internet), aux FSA (fournisseurs de services applicatifs), aux radiodiffuseurs ainsi qu'aux institutions gouvernementales. VTL met à la disposition de sa clientèle une gamme de solutions réseaux ainsi que des services Internet, d'hébergement, de téléphonie locale et interurbaine et d'audiovidéo de qualité studio. VTL est propriétaire de 11 000 km de fibres optiques développées en Ontario et au Québec et peut rejoindre 80 % des entreprises dans les régions métropolitaines du Québec et la plupart des entreprises situées dans les régions métropolitaines majeures de l'Ontario.

VTL concentre ses efforts de développement au niveau du cœur de sa clientèle, c'est-à-dire, les transporteurs de télécommunications locales et interurbaines, les grossistes de services interurbains, les opérateurs sans fil et les fournisseurs de services Internet, ainsi que d'autres clients haut de gamme de services de télécommunications d'affaires. De plus, VTL a conclu plusieurs conventions avec Vidéotron pour l'approvisionnement ou l'échange de services de télécommunications.

3.7 Secteur Intégration Web-Technologie

Par le biais de sa filiale Nurun, Quebecor fournit des services d'intégration Web et de technologie en Amérique du Nord et en Europe.

La description des activités de Nurun, contenue dans sa notice annuelle datée du 14 mai 2004 est intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'annexe C, aux pages C-2 à C-6.

Solutions Mindready, une filiale de Nurun, est un fournisseur de systèmes de test et d'automatisation ainsi que de systèmes embarqués. Cette filiale est devenue une société ouverte en décembre 2000. La description des activités de cette société, contenue dans sa notice annuelle datée du 13 mai 2004, est également intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'annexe D, aux pages D-1 à D-14.

3.8 Secteur Internet-Portails

Netgraphe est une société intégrée offrant des services de commerce électronique, d'information, de communication et de conseils en technologie de l'information.

La description des activités de Netgraphe, contenue dans sa notice annuelle datée du 3 mai 2004 est intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'annexe E, aux pages E-1 à E-5.

3.9 **Réglementation**

3.9.1 Entreprises canadiennes de radiodiffusion : Propriété et contrôle

Sous réserve des instructions émises par le gouverneur en conseil (dans les faits, le Cabinet fédéral), le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, désigné par le sigle CRTC, réglemente et supervise tous les aspects du système canadien de radiodiffusion.

Le gouverneur en conseil, par un décret intitulé Instructions au CRTC (*Inadmissibilité de non-Canadiens*), a ordonné au CRTC de ne pas émettre, modifier ou renouveler une licence de radiodiffusion au profit d'un demandeur qui est un non-Canadien. Le terme Canadien, dans les Instructions, désigne notamment un citoyen ou un résident permanent du Canada, une personne morale qualifiée, un gouvernement du Canada, une personne morale sans capital-actions dont la majorité des administrateurs sont nommés ou désignés par une ou plusieurs des lois ou autorités gouvernementales pertinentes, une société mutuelle d'assurance qualifiée, une société de caisse de retraite qualifiée ou une coopérative qualifiée dont au moins 80 % des administrateurs ou membres sont Canadiens. Une personne morale qualifiée est une personne morale constituée ou prorogée au Canada dont le premier dirigeant (ou, à défaut, une personne exerçant des fonctions similaires à celles d'un tel poste) et au moins 80 % des administrateurs sont Canadiens; de plus, des Canadiens détiennent dans l'ensemble la propriété effective et le contrôle direct ou indirect d'au moins 80 % des actions avec droits de vote émises et en circulation et d'au moins 80 % des votes. En plus des exigences ci-dessus, des Canadiens doivent détenir dans l'ensemble la propriété effective et le contrôle direct ou indirect d'au moins 66 % des actions avec droits de vote émises et en circulation de la société-mère et d'au moins 66 % des votes si le premier dirigeant de la société-mère est un non-Canadien ou si moins de 80 % des administrateurs de la société-mère sont des Canadiens. Il n'y a pas de restriction quant au nombre d'actions sans droits de vote qui peuvent être détenues par des non-Canadiens. Enfin, un demandeur qui cherche à acquérir ou à faire modifier ou renouveler une licence de radiodiffusion ne doit pas être contrôlé en réalité par des non-Canadiens, question de fait à trancher par le CRTC, à son entière discrétion. Dans les Instructions, le contrôle est défini au sens large comme une situation qui crée une maîtrise de fait, soit directe, par la propriété de valeurs mobilières, soit indirecte, notamment au moyen d'une fiducie, d'un accord, d'une entente ou de la propriété d'une personne morale. Vidéotron et TVA sont des personnes morales qualifiées.

Selon le Règlement sur la distribution de radiodiffusion, pris en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada), le titulaire d'une licence doit obtenir l'approbation préalable du CRTC à l'égard de toute opération qui aurait pour conséquences directes ou indirectes (i) de modifier le contrôle effectif de son entreprise, (ii) de faire en sorte qu'une personne qui, seule ou avec une personne avec laquelle elle a un lien, contrôle au moins 30 % des intérêts avec droits de vote du titulaire ou le contrôle effectif, directement ou indirectement, du titulaire ou (iii) une personne, seule ou avec une personne avec laquelle elle a un lien, acquiert le contrôle d'au moins 50 % des actions ordinaires émises du titulaire ou, directement ou indirectement, le contrôle effectif du titulaire. De plus, si une mesure ou la conclusion de toute entente ou opération fait en sorte qu'une personne, seule ou avec une personne avec laquelle elle a un lien, contrôle au moins 20 % mais moins de 30 % des intérêts avec droits de vote d'un titulaire ou a le contrôle effectif du titulaire, le CRTC doit en être informé. De la même façon si, au moyen d'une mesure, d'une entente ou d'une opération, une personne, seule ou avec une personne avec laquelle elle a un lien, acquiert le contrôle d'au moins 40 % mais de moins de 50 % des intérêts avec droits de vote du titulaire ou, directement ou indirectement, le contrôle effectif du titulaire, le CRTC doit en être avisé.

3.9.2 Restrictions relatives à la propriété étrangère

En novembre 2002, le ministre fédéral de l'Industrie a entamé l'examen des restrictions actuelles sur la propriété étrangère s'appliquant aux entreprises de télécommunications. En 2003, le Comité permanent de la Chambre des communes sur l'industrie, les sciences et la technologie a publié un rapport par suite de son examen de la question des restrictions sur l'investissement étranger direct s'appliquant aux entreprises de télécommunication. Le Comité a notamment recommandé que le gouvernement du Canada supprime les restrictions actuelles sur la propriété étrangère dans l'industrie des télécommunications et fasse en sorte que toute modification apportée aux exigences de propriété et de contrôle canadiens s'appliquant aux entreprises de télécommunication vaille également pour les entreprises de distribution de radiodiffusion. En juin 2003, le Comité permanent du patrimoine canadien a publié un rapport faisant suite à son examen de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada); il recommandait notamment que les restrictions actuelles sur la propriété étrangère concernant la radiodiffusion, la câblodistribution et les télécommunications soient maintenues. En septembre 2003, le gouvernement canadien a annoncé qu'il avait l'intention d'analyser rapidement ces rapports et cette question, et a soutenu qu'il serait en mesure de proposer des solutions au printemps 2004. La Compagnie ne peut prédire, le cas échéant, quels changements résulteront de la publication de ces rapports.

3.9.3 Pouvoir de réglementation à l'égard des entreprises de radiodiffusion canadiennes

Les entreprises de câblodistribution de Vidéotron et les activités de programmation de TVA sont soumises à l'application de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada) et des règlements pris en vertu de cette dernière qui donnent au CRTC le pouvoir, sous réserve des instructions du gouverneur en conseil, de réglementer et de superviser tous les aspects du système canadien de radiodiffusion dans le but de mettre en œuvre la politique énoncée dans ladite loi. Certaines des entreprises de Vidéotron et de TVA sont aussi soumises à l'application de la *Loi sur la radiocommunication* (Canada), qui attribue à Industrie Canada le pouvoir d'adopter et d'administrer des normes techniques que les réseaux et les transmissions doivent respecter, notamment concernant la qualité technique des signaux.

Le CRTC a, en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada) et des règlements pris en vertu de cette dernière, le pouvoir de délivrer, sous réserve des conditions appropriées, de modifier, de renouveler, de suspendre et de révoquer les licences de radiodiffusion, d'approuver certaines modifications de la propriété et du contrôle des entreprises ainsi que de définir des règlements et politiques concernant la radiodiffusion, y compris diverses exigences touchant la programmation et la distribution, sous réserve de certaines instructions du Cabinet fédéral, et d'en assurer le respect.

Dans une série de décisions, le CRTC a statué que, par suite de l'offre de services «hors programmation» par un câblodistributeur, ce dernier est réglementé à titre d'entreprise de télécommunication en vertu de la *Loi sur les télécommunications* (Canada). Cette règle s'applique à une entreprise desservant ses propres clients ou permettant à un tiers d'utiliser son réseau de distribution pour fournir à des clients des services hors programmation, comme l'accès au service Internet haute vitesse.

3.9.4 Programmation des radiodiffuseurs canadiens (stations de télévision)

3.9.4.1 Programmation du contenu canadien

Les règles du CRTC exigent des titulaires de licences de stations de télévision qu'ils maintiennent un pourcentage donné de contenu canadien dans leur programmation. Les télédiffuseurs sont soumis à des règles selon lesquelles, pendant l'année de diffusion et toute période de six mois précisée dans la licence, au moins 60 % de l'ensemble des programmes

diffusés pendant une journée de diffusion (période continue de 18 heures entre 6 h et 1 h le jour suivant) doit être d'origine canadienne. L'origine canadienne est généralement définie à partir d'un système de points exigeant qu'un certain nombre de titulaires de postes en création et production soient canadiens, et qu'un pourcentage minimum des dépenses soit assumé par des producteurs canadiens. De plus, au moins 50 % de la programmation de l'ensemble de la production annuelle entre 6 h et minuit doit être d'origine canadienne. Les services spécialisés doivent aussi offrir un certain pourcentage de contenu canadien dans leur programmation, pourcentage généralement défini dans les conditions de délivrance de leurs licences.

Le 1^{er} septembre 2000, le CRTC a adopté une nouvelle politique à l'égard de la télévision canadienne. Les exigences générales à l'égard du contenu canadien demeurent les mêmes, mais la nouvelle politique exige des radiodiffuseurs qu'ils diffusent au moins huit heures par semaine d'émissions prioritaires pendant les heures de grande écoute, soit de 19 h à 23 h. Pour faciliter le respect de ces exigences, les définitions de programmation prioritaire et d'heures de grande écoute ont été élargies. La programmation prioritaire comprend maintenant les émissions dramatiques, les émissions de musique, de danse et de variétés et les documentaires de longue durée, produits au Canada, mais non les nouvelles et les émissions d'information ou les émissions sportives. Les exigences quantitatives et les exigences relatives aux dépenses ont été éliminées. De plus, le CRTC a éliminé les exigences générales relatives aux dépenses fixes et a invité les entreprises de télévision à demander l'élimination des exigences relatives aux dépenses touchant les diverses catégories de programmation canadienne figurant dans les conditions de leurs licences respectives.

3.9.4.2 Publicité

Le CRTC réglemente aussi la quantité de publicité à la télévision ainsi que son contenu. Le titulaire d'une licence de télévision ne peut diffuser plus de 12 minutes de publicité pendant chaque heure, sous réserve de certaines exceptions concernant les annonces d'utilité publique non payées et la promotion d'émissions canadiennes à venir. Le contenu publicitaire est réglementé par des lois et règlements fédéraux et provinciaux divers, tout comme par les normes s'appliquant dans l'industrie canadienne de la télévision.

3.9.5 Distribution de radiodiffusion canadienne (câblodistribution)

3.9.5.1 Attribution de licences aux entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion

Le CRTC est responsable de la délivrance, de la modification, du renouvellement, de la suspension et de la révocation des licences de radiodiffusion canadiennes, y compris les licences d'exploitation d'une entreprise de câblodistribution. Une entreprise de câblodistribution distribue des services de radiodiffusion à ses clients principalement par des circuits de transmission fermés. Une licence d'exploitation d'une entreprise de câblodistribution donne au câblodistributeur le droit de distribuer des services de programmation télévisée dans le secteur visé par sa licence. Les licences de radiodistribution peuvent être émises pour une période maximale de sept ans et elles sont habituellement renouvelées, sauf en cas de violation sérieuse des conditions rattachées à la licence ou des règlements du CRTC. Le CRTC est tenu d'organiser une audience publique en relation avec la délivrance, la suspension ou la révocation d'une licence.

Les réseaux de câblodistribution comptant au maximum 2 000 clients et exploitant leur propre tête de ligne locale sont exemptés de l'obligation de détenir une licence en vertu d'une ordonnance d'exemption émise par le CRTC en 2001 et modifiée en 2002. Ces réseaux de câblodistribution continueront à être soumis à un certain nombre d'exigences en matière de

programmation définies dans l'ordonnance d'exemption et à respecter les exigences sur la propriété et le contrôle canadiens figurant dans les Instructions. Quebecor exploite 16 de ces petits réseaux de câblodistribution.

Les réseaux de câblodistribution comptant entre 2 000 et 6 000 clients (généralement des réseaux de câblodistribution de classe 2 ou de classe 3 non visés par l'exemption du CRTC s'appliquant aux petites entreprises de câblodistribution) seront aussi exemptés de l'obligation de détenir une licence en vertu d'un avis public du CRTC émis en 2003. Les entreprises de câblodistribution entièrement interconnectées à d'autres entreprises de distribution de radiodiffusion ne seront pas admissibles à cette exemption, à moins que le nombre total de clients desservis par les entreprises de distribution de radiodiffusion interconnectées soit inférieur à 6 000. Il est prévu que le CRTC émettra en 2004 l'ordonnance d'exemption proposée. Dix des réseaux de Vidéotron profiteront de cette exemption par la réduction des frais administratifs et du fardeau réglementaire.

En septembre 2003, le CRTC a adopté des modifications au Règlement sur la distribution de radiodiffusion qui permettent au CRTC d'appliquer son approche régionale d'attribution de licences pour les entreprises de câblodistribution (Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-48). Le CRTC estime que l'approche régionale d'attribution de licences entraînera des gains d'efficacité pour les titulaires de licence d'entreprise de câblodistribution de même que pour le Conseil lui-même et tient compte de la tendance actuelle aux regroupements dans l'industrie de la câblodistribution et à l'interconnexion croissante entre les réseaux.

En novembre 2003, le CRTC a apporté la touche finale au cadre réglementaire qui régira la distribution de signaux numériques par des stations de télévision numérique en direct (Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-61). Le CRTC exige des entreprises de distribution de radiodiffusion qu'elles distribuent le signal numérique primaire d'un service de télévision en direct, conformément aux priorités qui s'appliquent actuellement à la distribution de la version analogique des services. Le CRTC s'attend à ce que toutes les entreprises de distribution de radiodiffusion apportent les améliorations nécessaires. La distribution analogique pourra être abandonnée à partir du moment où 85 % des clients d'une entreprise de distribution de radiodiffusion possèdent des téléviseurs numériques ou des boîtiers de décodage pouvant convertir les signaux numériques en signaux analogiques. Les entreprises exemptées ne seront pas tenues d'offrir aussi des services obligatoires en format numérique. Dans une autre instance, on déterminera les règles d'établissement de licences régissant la transition des services payants et spécialisés vers les signaux haute définition (HD). Cette instance définira aussi un cadre régissant la distribution de ces services par les entreprises de distribution de radiodiffusion. Selon le CRTC, la période pendant laquelle les radiodiffuseurs et les distributeurs devront fournir les services à la fois en format analogique et en format numérique variera selon le rythme auquel les clients passeront de la version analogique à la version numérique. Une période de transition plus courte réduira le coût global de la transition, tant pour les radiodiffuseurs que pour les distributeurs.

Afin d'exercer ses activités, Quebecor doit s'assurer que les licences de ses entreprises de distribution sont valides. Le défaut de respecter les conditions relatives à ses licences peut entraîner leur renouvellement pour une courte période, leur suspension, leur révocation ou leur non-renouvellement. Quebecor détient une licence différente pour chacun de ses 35 réseaux de câblodistribution comptant plus de 2 000 clients et elle a toujours réussi à obtenir un renouvellement de licence pour ces réseaux de câblodistribution.

3.9.5.2 Distribution de contenu canadien

Le Règlement sur la distribution de radiodiffusion pris par le CRTC en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada) précise les types de services de programmation canadiens et non canadiens qui peuvent être distribués par les entreprises de distribution de radiodiffusion, y compris les réseaux de câblodistribution. En résumé, chaque réseau de câblodistribution est tenu de distribuer tout service de programmation canadien qui, selon le CRTC, est adapté au marché qu'il dessert, soit les stations de télévision locales et régionales, certains canaux spécialisés et canaux de télévision payante, de même que la télévision à la carte, ce qui ne comprend pas les services numériques de catégorie 2 et les services de vidéo-sur-demande.

Le CRTC établit périodiquement une liste de services de programmation non canadiens pouvant être distribués au Canada, financés par les utilisateurs intéressés, qui sont rattachés aux services canadiens de télévision payante ou aux chaînes spécialisées canadiennes. À l'heure actuelle, le CRTC autorise, au maximum, le rattachement d'un service non canadien pour chaque service spécialisé canadien et jusqu'à cinq services non canadiens pour chaque service canadien de télévision payante. De plus, le nombre de services canadiens reçus par un client de la télévision par câble doit dépasser le nombre total de services non canadiens reçus. Le CRTC a jugé qu'il ne serait pas dans l'intérêt du système canadien de radiodiffusion de permettre la distribution des services de certaines chaînes de films payantes non canadiennes et de services de chaînes spécialisées non canadiennes qui pourraient faire concurrence aux chaînes de télévision payante et aux chaînes spécialisées canadiennes titulaires de licences. Par conséquent, la distribution de certaines chaînes de films payantes et de certains services spécialisés offerts aux États-Unis n'est pas autorisée au Canada.

Voici un autre aspect important du domaine de la radiodiffusion au Canada, soit les règles d'accès aux services de programmation spécialisés (ou thématiques) qui exigent que les réseaux de câblodistribution ayant plus de 6 000 clients (réseaux de câblodistribution de classe 1), exerçant leurs activités dans un marché francophone, offrent chaque service spécialisé canadien analogique de langue française visé par une licence, autre que certains services de programmation religieuse (dans la mesure où des canaux sont disponibles). De plus, tous les canaux spécialisés canadiens, autres que les canaux spécialisés numériques de catégorie 2, doivent être diffusés par les distributeurs de radiodiffusion ayant plus de 2 000 clients (réseaux de câblodistribution de classe 1 et de classe 2), lorsque la distribution numérique est fournie. Ces règles ont pour objet d'assurer une plus large diffusion à certains canaux spécialisés canadiens que celle qu'ils pourraient obtenir par la négociation. Cependant, les canaux spécialisés numériques de catégorie 2 n'ont pas obtenu d'aide réglementaire visant à garantir la distribution par le câble ou les SRD du satellite au foyer, sauf l'exigence selon laquelle un distributeur doit offrir au moins cinq canaux spécialisés numériques de catégorie 2 non liés pour chaque canal spécialisé numérique de catégorie 2 qu'il distribue et dont il détient, directement ou indirectement, plus de 10 % des titres de participation.

3.9.5.3 Règlement de 1998 sur la distribution de radiodiffusion

Le Règlement sur la distribution de radiodiffusion, adopté en 1998 et aussi appelé le Règlement de 1998, s'applique aux distributeurs de services de radiodiffusion ou aux entreprises de distribution de radiodiffusion au Canada. Le Règlement de 1998 favorise la concurrence entre les entreprises de distribution de radiodiffusion et le développement de nouvelles technologies pour la distribution de ces services, tout en garantissant des programmes canadiens de qualité. Le Règlement de 1998 a établi de nouvelles règles importantes, notamment :

- *Concurrence, règles sur la fourniture de la programmation et substitution des signaux.* Le Règlement de 1998 offre des possibilités équitables à tous les distributeurs de services de radiodiffusion. Tout comme les exigences de fourniture et de substitution de signaux imposées aux réseaux de câblodistribution existants, le Règlement de 1998 soumet aussi les entreprises de distribution de radiodiffusion à des exigences en matière de fourniture et de substitution de signaux. Le Règlement de 1998 interdit à un distributeur d'accorder une préférence indue à qui que ce soit, y compris à lui-même, ou de soumettre quiconque à un inconvénient indu. Le CRTC dispose donc du pouvoir de traiter des plaintes de comportement anticoncurrentiel de la part de certains distributeurs.

Voici un autre aspect important des règles sur la diffusion d'émissions de télévision au Canada : la substitution simultanée de programmes, ou radiodiffusion simultanée, une exigence réglementaire en vertu de laquelle les entreprises de distribution canadiennes, comme les réseaux de câblodistribution comptant plus de 6 000 abonnés, doivent substituer au service de programmation d'un marché éloigné (que ce marché éloigné soit au Canada, aux États-Unis ou ailleurs) un signal canadien local, y compris des commerciaux canadiens, pour la diffusion de programmes identiques par la station éloignée lorsque les deux programmes sont identiques et diffusés au même moment. Ces exigences visent à protéger les droits relatifs à la programmation que les diffuseurs canadiens acquièrent pour leurs marchés locaux respectifs. Cependant, le CRTC a suspendu temporairement l'application de ces exigences aux exploitants de SRD, pourvu qu'ils prennent certaines mesures de rechange, y compris le versement d'une indemnité pécuniaire dans un fonds conçu pour faciliter le financement de productions télévisées régionales.

- *Règles sur le financement de la programmation canadienne et communautaire.* Tous les distributeurs, sauf les réseaux comptant moins de 2000 abonnés, doivent verser un montant au moins égal à 5 % des recettes brutes annuelles à la création et à la présentation d'émissions canadiennes, y compris des émissions communautaires. Cependant, la répartition de ces versements entre diffusion et programmation communautaire peut varier selon le type et la taille du réseau de distribution.
- *Règles sur le câblage intérieur.* Le CRTC a statué que la portion câblage intérieur des réseaux de câblodistribution équivaut à une installation goulot qui peut nuire à la concurrence si l'accès n'est pas offert aux autres distributeurs. Les entreprises de câblodistribution titulaires de licence peuvent conserver la propriété du câblage intérieur, mais doivent autoriser leur utilisation par des entreprises concurrentes auxquelles le câblodistributeur peut imposer des frais justes et raisonnables pour l'usage du câblage intérieur. Parce que le CRTC n'avait pas prévu de frais pour l'utilisation du câblage intérieur avant septembre 2002, Vidéotron a négocié des droits sur l'utilisation du câblage intérieur appartenant à Câblage QMI en février 2002. Le 3 septembre 2002, le CRTC a fixé à 0,52 \$ par client par mois les frais d'utilisation du câblage intérieur dans les ILM. Par conséquent, le CRTC, le 9 octobre 2002, a ordonné à Câblage QMI et à Vidéotron de respecter les règles d'accès au câblage intérieur.

3.9.5.4 Tarifs

Les revenus de Quebecor relatives à la câblodistribution sont tirées principalement a) des droits d'abonnement mensuels pour le service de base, b) des frais pour les services à valeur ajoutée comme les chaînes spécialisées, la télévision payante, la vidéo-sur-demande et la

télévision à la carte de même que c) des frais d'installation et des frais pour les entrées additionnelles.

Le CRTC ne réglemente pas les frais imposés par les entreprises de distribution de radiodiffusion hors câblodistribution et ne réglemente pas non plus les frais perçus par les câblodistributeurs pour les services autres que les services de base. Les frais pour les services de base facturés par les câblodistributeurs de classe 1 (6 000 clients ou plus) sont réglementés par le CRTC jusqu'à ce qu'une véritable concurrence s'installe dans une zone de desserte donnée, c'est-à-dire lorsque :

- (1) au moins 30 % des ménages de la zone de desserte visée par la licence ont accès aux services d'une autre entreprise de distribution de radiodiffusion. Le CRTC a annoncé qu'au 31 août 1997, le critère d'accès de 30 % avait été satisfait pour toutes les zones visées par des licences de câblodistribution et
- (2) le nombre de clients du service de câblodistribution de base diminue d'au moins 5 % à partir de la date à laquelle un concurrent a commencé à offrir son service de câblodistribution de base dans la zone visée.

Pour la plupart des zones de desserte de Québec, les frais visant le service de base pour ses clients ont été déréglementés.

Le CRTC limite de plus les frais d'installation à un montant qui ne dépasse pas le coût réel moyen assumé pour installer l'entrée pour la relier à un ménage situé dans une zone résidentielle.

Sous réserve de l'envoi de certains avis et du respect d'autres exigences, Québecor peut, dans le cas des réseaux de câblodistribution de classe 1 encore réglementés, augmenter le tarif du service de base afin de transmettre aux clients les augmentations autorisées par le CRTC visant les frais payables pour les services spécialisés distribués avec son service de base. Cependant, le CRTC a le pouvoir de suspendre ou de rejeter ce type d'augmentation.

Si les services de distribution sont compromis par suite de difficultés économiques subies par un câblodistributeur de classe 1, une demande d'augmentation tarifaire peut être présentée au CRTC. Ce dernier peut autoriser la demande si le distributeur satisfait aux critères alors en vigueur sur la démonstration d'une nécessité économique.

3.9.5.5 Restrictions sur la reconquête

Dans une décision-lettre du 1er avril 1999, le CRTC a établi des règles, appelées règles de reconquête, qui interdisent le marketing ciblé par des câblodistributeurs titulaires de licence auprès de clients ayant annulé le service de base du câble. Ces règles exigent de nous et des autres câblodistributeurs titulaires de licence qu'ils évitent, pendant une période de 90 jours : a) de communiquer directement avec les clients qui, par l'intermédiaire d'un mandataire, ont avisé leur câblodistributeur de leur intention d'annuler le service de base du câble et b) d'offrir des réductions ou d'autres encouragements non généralement offerts au public lorsque les clients communiquent eux-mêmes avec l'entreprise de câblodistribution pour annuler le service de base du câble. Le CRTC est à revoir ces règles de reconquête et a demandé des commentaires sur la question de savoir s'il doit maintenir les règles actuelles interdisant le marketing ciblé des entreprises de câblodistribution titulaires de licence auprès des clients qui ont annulé le service de base du câble et si les règles devraient être modifiées.

En février 2001, le CRTC a annoncé des restrictions semblables sur la « reconquête » s'appliquant à certaines entreprises de câblodistribution, y compris nous-mêmes, sur le marché des services Internet. Ces restrictions restreignent la possibilité pour les entreprises de câblodistribution de « reconquérir » les clients des services Internet qui ont choisi de passer à un autre fournisseur de services Internet pendant une période de 90 jours suivant ce changement.

3.9.5.6 Droits de licence de radiodiffusion

Les titulaires de licence de radiodiffusion doivent acquitter des droits de licence annuels au CRTC. Les droits de licence se divisent en deux parties. La première répartit les frais de réglementation du CRTC pour l'année entre les titulaires d'après la proportion des recettes brutes de chaque titulaire tirées des activités annuelles réglementées de tous les titulaires de licence dont les recettes brutes dépassent un certain plafond d'exemption. L'autre partie des droits, pour une entreprise de radiodiffusion, équivaut à 1,365 % du montant par lequel ses recettes brutes tirées pendant l'année de ses activités réglementées dépassent 175 000 \$. Nos activités de distribution de radiodiffusion sont soumises aux deux droits de licence.

3.9.6 Droit d'auteur

3.9.6.1 Travaux de la Commission du droit d'auteur

Certains droits d'auteur relatifs à la programmation télévisée et à la programmation sonore payante sont administrés collectivement, et les tarifs sont fixés par la Commission du droit d'auteur du Canada. Les tarifs fixés par la Commission du droit d'auteur s'appliquent généralement jusqu'à ce qu'un processus de consultation public se déroule et que la Commission adopte un tarif définitif tenant compte de ces consultations. Les nouveaux tarifs s'appliquent souvent de façon rétroactive.

3.9.6.2 Redevance concernant la retransmission de signaux éloignées

Par suite de la mise en oeuvre, en 1989, de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, la *Loi sur le droit d'auteur* (Canada) a été modifiée pour exiger des retransmetteurs, y compris des câblodistributeurs canadiens, qu'ils payent des redevances à l'égard de la retransmission de signaux éloignés de télévision et de radio.

Depuis cette modification législative, la *Loi sur le droit d'auteur* (Canada) donne à la Commission du droit d'auteur du Canada le pouvoir de chiffrer les redevances payables pour la retransmission de ces signaux et de les répartir entre des sociétés de gestion de droits d'auteur relatifs aux oeuvres ainsi retransmises. Les câblodistributeurs réglementés ne peuvent recouvrer automatiquement ces redevances de retransmission auprès de leurs clients, même si ces frais peuvent être incorporés à une demande de majoration tarifaire du service de câblodistribution de base fondée sur la nécessité économique.

Les redevances de retransmission de signaux éloignés de télévision varient de 100 \$ par année pour les câblodistributeurs de classe 3 et de 0,30 \$ à 0,65 \$ par client par mois pour les câblodistributeurs de classe 2 desservant des zones regroupant moins de 1 500 clients et à 0,70 \$ par client par mois pour les zones desservant plus de 6 000 clients (câblodistributeurs de classe 1), sauf dans les marchés de langue française. Dans ce dernier cas, il y a un rabais de 50 % pour les câblodistributeurs de classe 1 et de classe 2; le taux maximum est alors de 0,35 \$ par client par mois. La même structure de prix, avec des taux inférieurs, s'applique à la transmission de signaux radio éloignés. Toutes les entreprises de Vidéotron exercent leurs

activités dans des marchés de langue française. Il y a peu de temps, des sociétés de gestion de droits d'auteur ont déposé devant la Commission du droit d'auteur du Canada une demande de majoration tarifaire à 1,00 \$ par client par mois la redevance pour la transmission de signaux distants s'appliquant aux réseaux de plus de 6000 clients pour les années 2003 à 2008. Une audience publique relative à cette demande est prévue pour 2005.

3.9.6.3 Redevances visant la transmission de services de télévision payante et spécialisée

De plus, la *Loi sur le droit d'auteur* (Canada) a été modifiée, notamment, pour englober dans le droit d'auteur le droit exclusif de « communiquer au public, par télécommunication, une œuvre protégée ». Avant cette modification, on estimait généralement que les titulaires de droits d'auteur n'avaient pas le droit exclusif d'autoriser la transmission des œuvres transmises par les signaux des stations de radio et de télévision lorsque ces signaux n'étaient pas diffusés, mais plutôt transmis directement par les câblodistributeurs à leurs clients. Cependant, à la demande de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, la SOCAN, la Commission du droit d'auteur a autorisé en 1996 le tarif 17A afin d'obtenir le paiement de redevances de la part des transmetteurs, y compris les membres de l'Association canadienne de télévision par câble (ACTC), qui transmettent des œuvres musicales aux clients dans le cadre de services sur abonnement.

Le tarif 17A, concernant la retransmission de musique, établissait le tarif mensuel par client, dans le cas des réseaux de câblodistribution desservant au moins 6 001 clients, à 0,047 \$, 0,055 \$, 0,058 \$, 0,064 \$, 0,070 \$ et 0,076 \$, respectivement, pour les années civiles 1990 à 1995. Cependant, la Commission du droit d'auteur du Canada n'a pas défini la répartition des redevances payées entre les câblodistributeurs et les services de télévision payante et spécialisée. L'ACTC et les fournisseurs de services de programmation ont signé des ententes qui définissent la répartition des redevances à payer avec les services de programmation spécialisée canadiens et qui établit un mécanisme de paiement de redevances. Vidéotron n'est plus membre de l'ACTC, mais a renouvelé son entente avec la société de gestion de droits d'auteur compétente. La SOCAN a déposé un projet de tarif en 2004 qui multiplierait par environ 10 les taux actuels. Ces ententes ne visent pas les redevances payables pour les émissions spécialisées américaines et les services canadiens de télévision à la carte qui correspondent, selon le tarif 17A, à 2,1 % des paiements d'affiliation en 1996 et à 1,8 % des paiements d'affiliation mensuels pour le reste de la période visée par le tarif (c.-à-d. 1997-2000). Les redevances payables à l'égard de ces services et la répartition entre les fournisseurs de services de programmation font l'objet d'une autre entente. Selon un tarif proposé par la SOCAN, les redevances correspondraient à 2,6 % des paiements d'affiliation en 2004. Selon le tarif 17, des droits voisins concernant la transmission de musique devraient aussi être payés. Les demandeurs cherchent à obtenir 20 % des paiements de programmation. Le taux de redevance fixé par la Commission du droit d'auteur sera réparti entre les services sonores payants et les transmetteurs.

La Commission du droit d'auteur du Canada a rendu le 16 février 2001 une décision concernant les taux de redevances qui s'appliqueront en vertu du tarif 17A de la SOCAN pour les années civiles 1996 à 2000. La redevance annuelle payable par les petits réseaux de transmission est de 10 \$ par année. La redevance payable par les autres réseaux de distribution (autres que les petits réseaux de transmission) pour les signaux des services canadien et américain de télévision payante sont de 2,1 % des paiements d'affiliation du transmetteur pour ces services en 1996 et de 1,8 % pour le reste de la période visée par le tarif. Pour tous les autres signaux transmis, les redevances mensuelles payables par un transmetteur sont fondées sur le nombre total de locaux desservis dans la zone visée par le réseau et varient de 0,028 \$ à 0,095 \$ en 1996 et de 0,044 \$ à 0,155 \$ pour l'an 2000. Les redevances payables par un réseau

situé dans un marché de langue française sont calculées à un taux égal à 85 % du taux qui serait payable autrement.

Le 23 avril 2004, la Commission du droit d'auteur a rendu une décision suite à l'audience qui a été tenue pour fixer les taux de redevances pour la télévision payante et la télévision spécialisée de 2001 à 2004.

3.9.6.4 Redevances concernant les services sonores payants

La Commission du droit d'auteur du Canada a aussi rendu une décision le 16 mars 2002 à l'égard de deux nouveaux tarifs pour les années 1997-1998 à 2002; elle concerne le paiement de redevances liées aux entreprises de programmation et de distribution de services sonores payants. La décision établit les redevances payables à la SOCAN et à la Société canadienne de gestion des droits voisins, ou NRCC, à 11,115 % et à 5,265 % respectivement des paiements d'affiliation payables un mois donné par une entreprise de distribution pour la transmission à des fins privées ou à domicile d'un signal sonore payant. Les redevances payables à la SOCAN et à la NRCC par un petit réseau de câblodistribution, une station de télévision de faible ou de très faible puissance qui diffuse en clair ou un petit réseau de transmission équivalent sont fixées par la Commission à 5,56 % et à 2,63 %, respectivement, des paiements d'affiliation exigibles pendant une année par l'entreprise de distribution pour la transmission à des fins privées ou à domicile d'un signal sonore payant. Les redevances payables par un réseau installé dans un marché francophone sont établies à un taux égal à 85 % du taux qui serait autrement payable. Selon le tarif 17B, les droits voisins concernant la transmission de musique devraient aussi être payés en vertu de ce tarif. Les demandeurs cherchent à obtenir 20 % des paiements de programmation. Le taux de redevances fixé par la Commission du droit d'auteur sera réparti entre les services sonores payants et les transmetteurs.

3.9.6.5 Tarif relatif aux activités des fournisseurs de services Internet

En 1996, la SOCAN a proposé un tarif (Tarif 22) qui s'appliquerait aux fournisseurs de services Internet, ou FSI, à l'égard des droits des compositeurs/des éditeurs d'œuvres musicales transmises par Internet à des clients des FSI.

Le tarif proposé par la SOCAN a été contesté par bon nombre de groupes de l'industrie et d'entreprises, y compris l'ACTC. En 1999, la Commission du droit d'auteur a statué que les FSI ne devraient pas être tenus responsables de la transmission d'œuvres musicales par leurs clients, sauf s'ils exploitaient eux-mêmes un site Web musical. En 2002, la Cour d'appel fédérale du Canada a annulé en partie la décision de la Commission du droit d'auteur et a soutenu que les FSI peuvent être jugés responsables s'ils mettent en antémémoire des œuvres musicales. La SOCAN et le groupe des FSI incluant l'ACTC ont interjeté appel devant la Cour suprême du jugement rendu par la Cour fédérale; l'appel a été entendu en décembre 2003 et un jugement est attendu en 2004. Si la Cour suprême du Canada maintenait le jugement de la Cour fédérale d'appel ou accueillait l'appel de la SOCAN et attribuait une certaine responsabilité aux FSI, le débat se retrouverait de nouveau devant la Commission du droit d'auteur qui devrait statuer sur les redevances à payer rétroactivement depuis 1996.

D'autres sociétés de gestion des droits d'auteur, depuis 1999, ont proposé des tarifs visant les FSI à l'égard de la communication d'enregistrements sonores et de prestations artistiques, de même que la reproduction d'œuvres visées par des droits d'auteur dans le cadre de la fourniture de services Internet. L'application de tous ces tarifs est suspendue en attendant la fin des procédures sur le tarif 22. Si ces tarifs sont examinés en audience par la Commission

du droit d'auteur, il est possible que les FSI soient tenus de verser des redevances additionnelles, rétroactivement à la date où les tarifs ont été proposés.

3.9.7 Services de télécommunications au Canada

3.9.7.1 Pouvoirs

La prestation de services de télécommunication au Canada est réglementée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le CRTC) en vertu de la *Loi sur les télécommunications* (Canada). Sauf certaines exceptions, les entreprises qui possèdent ou exploitent des installations de transmission au Canada et qui sont utilisées pour offrir des services de télécommunication au public sont réputées être des « entreprises de télécommunication » en vertu de la *Loi sur les télécommunications* (Canada) administrée par le CRTC et sont soumises à l'application des règlements pris en vertu de la Loi. Les entreprises de câblodistribution offrant des services de télécommunication sont réputées être des « entreprises de radiodiffusion ».

La *Loi sur les télécommunications* (Canada), entrée en vigueur le 25 octobre 1993, réglemente, dans sa version actuelle, les activités des entreprises de télécommunication propriétaires des installations d'exploitation. En vertu de la *Loi sur les télécommunications* (Canada), le CRTC peut exempter toute classe d'entreprises de télécommunication canadiennes de l'application de la Loi si le CRTC estime que cette exemption est conforme à la réalisation des objectifs de la politique des télécommunications du Canada. Le CRTC doit s'abstenir de réglementer certains services ou certaines classes de services de télécommunication fournis par les entreprises canadiennes s'il estime que ce service ou cette classe de services seront soumis à une concurrence suffisante pour protéger les intérêts des usagers. Le CRTC n'est pas autorisé à rendre une décision restreignant l'application de la Loi si cette décision est susceptible d'entraver indûment la création ou le maintien d'un marché concurrentiel pour un service ou une classe de services donnés.

Sur le marché canadien des télécommunications, Vidéotron Télécom est une entreprise de télécommunication canadienne et Vidéotron est une entreprise de radiodiffusion canadienne.

3.9.7.2 Survol du cadre réglementaire sur la concurrence dans les télécommunications

La concurrence sur les marchés canadiens des interurbains et de la téléphonie locale est en grande partie encadrée par les principes énoncés dans la Décision de télécom CRTC 92-12, qui a retiré aux compagnies de téléphone le monopole des services téléphoniques publics vocaux interurbains, la Décision CRTC 94-19, Examen du cadre de la réglementation, qui énonce les principes d'un nouveau cadre réglementaire favorisant la concurrence et la Décision de télécom CRTC 97-8, Concurrence locale, qui établit le cadre s'appliquant à la concurrence entre les centres locaux. Ces dernières décisions, de même que quatre autres (Décision de télécom CRTC 97-9, Décisions de télécom CRTC 97-590 et 97-591, de même que l'Avis public CRTC 1997-49) constituent l'ensemble des décisions sur la concurrence locale qui énoncent une bonne partie des modalités de l'entrée de la concurrence sur le marché pour les marchés téléphoniques locaux. Un certain nombre d'aspects plus précis, notamment en matière technique et opérationnelle, ont été fixés lors de procédures et de rencontres ultérieures du Comité directeur du CRTC sur l'interconnexion (CDCI).

3.9.7.3 Accès aux immeubles

Le 30 juin 2003, le CRTC a émis la Décision de télécom 2003-45 qui stipulait que la fourniture de services de télécommunication par une entreprise de services locaux (ESL) dans un immeuble à logements multiples (ILM) est soumise à une condition, soit que toutes les ESL souhaitant desservir des utilisateurs finals dans cet ILM puissent le faire, au moment opportun, par la revente, l'utilisation d'installations louées ou leurs propres installations, à leur choix, selon des modalités raisonnables. Au moyen de cette décision, le CRTC fournissait à l'industrie des lignes directrices générales sur la passation d'ententes touchant l'accès aux immeubles entre les ESL et les propriétaires d'immeubles, et interdisait clairement aux propriétaires d'immeubles d'imposer des droits d'accès à une ESL ou de passer des ententes exclusives ou privilégiées d'accès avec une ESL. Le CRTC affirmait aussi qu'il était prêt à émettre des ordonnances pour corriger les situations où les ESL étaient empêchées de fournir des services de télécommunication dans un ILM si, par suite d'une demande, il était établi que l'accès à un ILM ne serait probablement pas fourni à des conditions raisonnables. Contestant les pouvoirs du CRTC, la Cour fédérale d'appel, le 8 septembre 2003, a accordé le droit d'interjeter appel de la Décision CRTC 2003-45 à deux associations canadiennes de propriétaires d'immeubles, soit l'Institut canadien des compagnies immobilières publiques et privées (CIPREC) et la Building Owners and Managers Association (BOMA).

3.9.7.4 Servitudes municipales

Dans la Décision CRTC 2001-23, le CRTC fournissait à l'industrie des lignes directrices générales sur l'établissement de nouveaux accords relatifs aux servitudes entre entreprises de télécommunication, d'une part et, d'autre part, municipalités et autres administrations publiques. Notamment, dans cette décision, le CRTC précisait que les entreprises de télécommunication n'avaient pas à payer de frais d'accès annuels aux municipalités et limitait les municipalités au recouvrement de leurs coûts causals associés à l'exercice par les entreprises de télécommunication de leurs droits d'accès. En décembre 2002, la Cour fédérale d'appel a rejeté la demande d'appel de la Décision CRTC 2001-23 présentée par la Fédération canadienne des municipalités (FCM) et, le 4 septembre 2003, la Cour suprême a rejeté la demande d'appel du jugement de la Cour fédérale d'appel présentée par la FCM. Par conséquent, les pouvoirs du CRTC à l'égard des servitudes municipales ont été confirmés.

3.9.7.5 Consentement municipal

Le 4 décembre 2003, le CRTC a émis la Décision CRTC 2003-82 dans laquelle il indiquait qu'il était prêt à examiner, à la pièce, les demandes d'entreprises canadiennes désirant établir que la municipalité ne leur avait pas donné son agrément à des conditions qui leur sont acceptables, si le demandeur réussit à établir que les accords d'accessibilité municipale signés ne constituent pas la preuve que les entreprises ont obtenu, suivant des conditions qui leur sont acceptables, l'agrément de la municipalité pour construire une ligne de transmission. Le 5 mars 2004, la Cour fédérale d'appel a rejeté les demandes d'autorisation d'interjeter appel de la Décision de télécom 2003-82 présentées par la FCM et a statué que le tribunal, avant de trancher la question, devait attendre que le CRTC, dans une décision, ait expliqué le fondement juridique de sa décision et le contexte réglementaire pertinent.

3.9.7.6 Accès aux structures de soutènement

Le CRTC a statué que certaines dispositions de la Loi sur les télécommunications (Canada) pourraient être interprétées de façon à encourager l'utilisation conjointe de structures de soutènement existantes des compagnies de téléphone afin de faciliter la mise en oeuvre efficace de services de câblodistribution par des entreprises canadiennes. Cet accès aux structures de soutènement serait offert en contrepartie d'un tarif réglementé par le CRTC. S'il était impossible de s'entendre sur l'utilisation des structures ou sur les conditions d'accès avec le propriétaire d'une structure de soutènement, le CRTC pourrait être saisi du problème. Cependant, la Cour suprême du Canada a établi le 16 mai 2003 que le CRTC n'a pas le pouvoir, en vertu de la Loi sur les télécommunications (Canada), de définir les modalités d'accès aux structures de soutènement des compagnies hydroélectriques. En effet, les conditions d'accès aux structures de soutènement des entreprises hydroélectriques devront être négociées avec ces dernières.

3.9.7.7 Services d'accès au réseau numérique propre aux concurrents

En 2002, le CRTC a émis la Décision de télécom CRTC 2002-34 dans laquelle, notamment, il ordonnait aux entreprises de services locaux titulaires (ESLT) d'offrir un service d'accès au réseau numérique propre aux concurrents (ARNC) des ESLT. Ce service avait d'abord pour objet de fournir une installation de transmission depuis les locaux d'un client final jusqu'au commutateur d'un concurrent situé dans la même centrale de desserte de l'ESLT ou au centre de commutation de l'ESLT. Le CRTC a aussi entamé en 2002 une procédure (Avis public de télécom CRTC 2002-4) afin d'examiner les tarifs d'ARNC et plusieurs questions relatives à ce service.

Le 23 décembre 2002, dans la Décision de télécom CRTC 2002-78, le CRTC a approuvé, sur une base provisoire, des tarifs substantiellement réduits applicables aux composantes accès et liaison du service d'accès au service numérique propre aux concurrents (ARNC) des grandes entreprises de services locaux titulaires (ESLT), à compter du 1er juin 2002, sur la base des études de coûts des ESLT déposées lors de la procédure sur l'ARNC. Ces tarifs provisoires sur l'ARNC sont devenus, inévitablement, un point de référence sur le marché de gros. Ainsi, plusieurs fournisseurs de services de télécommunication ont demandé que les services d'accès équivalents à l'ARN qui leur étaient fournis soient offerts à des prix semblables aux nouveaux prix ARNC. Par conséquent, d'autres fournisseurs de services d'accès équivalents à l'ARN, comme Vidéotron Télécom, ont subi des contrecoups importants.

Il s'agissait notamment de déterminer dans l'instance sur l'ARNC si la composante intracirconscription du service ARN et les services de transport numérique intercirconscription dans les zones métropolitaines et les zones visées par un SLE devraient être offerts dans le cadre du service ARNC. Si la même méthode d'établissement des prix est étendue à d'autres services ARN par suite de cette instance, on pourrait s'attendre à une forte tendance à la baisse des prix, tant dans les marchés de gros que dans les marchés de détail. L'instance sur l'ARNC s'est terminée en décembre 2003.

3.9.7.8 Régime local d'interconnexion

Dans une instance entamée par l'Avis public CRTC 2001-126 (19 décembre 2001), le CRTC a passé en revue les règles existantes sur

l'interconnexion à l'égard des arrangements de circuits et de point d'interconnexion (PI). Au lieu d'exiger un PI par circonscription et un groupe de circuits pour divers types de trafic, le CRTC se demande s'il serait souhaitable d'adopter des règles exigeant un moins grand nombre de P.I. permettant d'autres arrangements de circuit afin de réduire le nombre de groupes de circuits nécessaires. L'instance s'est terminée en janvier 2003, et la décision du CRTC devrait être rendue pendant l'année 2004.

3.9.7.9 Accès de tiers aux réseaux des câblodistributeurs

Au Canada, l'accès à Internet est un service de télécommunication. Les services d'accès Internet ne sont pas réglementés au niveau du détail (prix et modalités de service), mais l'accès à Internet pour les tiers fournisseurs est obligatoire, notamment en matière de tarifs, selon des conditions approuvées par le CRTC pour les câblodistributeurs.

Le 6 juillet 1999, le CRTC a exigé de certaines des grandes entreprises de câblodistribution, dont Vidéotron, qu'elles soumettent des tarifs pour les services d'accès à Internet haute vitesse, appelés accès ouvert ou accès aux tiers, afin de permettre aux FSI concurrents au détail d'offrir ces services au moyen de l'infrastructure des câblodistributeurs. La proposition de Vidéotron a été acceptée en partie par le CRTC en août 2000. Cette décision approuve les modalités et les taux par utilisateur à exiger des FSI en contrepartie de l'accès aux installations des câblodistributeurs utilisées pour fournir des services Internet par modem-câble. D'autres questions techniques, opérationnelles et commerciales touchant la mise en œuvre de services d'accès sont examinées par le CDCI; Vidéotron joue un rôle actif au sein d'un groupe de travail du CDCI sur les questions techniques et opérationnelles.

Vidéotron a pris part aux essais techniques visant l'interconnexion des réseaux des entreprises de câblodistribution avec ceux de certains FSI concurrents. Ces essais ont été couronnés de succès au troisième trimestre de l'an 2000. Vidéotron joue aussi un rôle actif au sein du Groupe de travail du CDCI chargé de la mise en œuvre de modalités techniques et opérationnelles de l'interconnexion. Les travaux du Groupe de travail du CDCI se poursuivent et certaines questions ont revêtu un caractère litigieux. Lorsque les modalités de l'interconnexion à partir des installations en exploitation seront approuvées par le CRTC au cours de cette année, l'accès à la tête de ligne de notre réseau hybride fibre câble coaxial sera exigé par le CRTC et fourni par Vidéotron à un tarif réglementé.

Jusqu'à ce que l'accès aux installations par interconnexion à la tête de ligne du réseau de câblodistribution soit fourni, le CRTC exige des câblodistributeurs qu'ils autorisent les FSI tiers à revendre au détail leurs services Internet haute vitesse à un escompte de 25 % en deçà du tarif Internet au détail le plus bas facturé par Vidéotron à ses clients du câble pendant une période d'un mois. Vidéotron prévoit que la revente d'accès et l'accès aux installations par interconnexion augmenteront sa pénétration dans certains marchés pour les services Internet haute vitesse de détail à des coûts de «recrutement» inférieurs et, pour cette raison, cherche activement à exploiter ces occasions d'affaires. L'obligation de revente ne sera plus obligatoire à partir du moment où l'accès aux installations sera accordé aux FSI.

3.9.8 Éditeur canadien

Les lois fédérales ou provinciales ne réglementent pas directement la publication de journaux au Canada. Cependant, des restrictions indirectes s'appliquent à la propriété étrangère de journaux canadiens par l'effet de certaines dispositions de la Loi de l'impôt sur le revenu (Canada). En effet, la Loi de l'impôt sur le revenu limite les déductions que peuvent obtenir les contribuables canadiens au titre de dépenses publicitaires effectuées dans un journal autres que « l'édition canadienne d'un journal canadien ». Pour qu'une publication soit considérée comme l'édition canadienne d'un journal canadien, la société qui le publie, si elle est ouverte, doit être contrôlée par des citoyens canadiens et, si elle est fermée, doit appartenir à au moins 75 % à des Canadiens. De plus, la publication doit, sauf exception, être imprimée et publiée au Canada. Tous les journaux de Quebecor correspondent à la définition de « l'édition canadienne d'un journal canadien »; par conséquent, les annonceurs ont généralement le droit de déduire aux fins de l'impôt sur le revenu du Canada les dépenses publicitaires effectuées chez nous. La Loi concernant les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers de périodiques (Canada) interdit aux « éditeurs étrangers » de périodiques autres que les journaux d'offrir des services de publicité pour le marché canadien à des annonceurs canadiens. Puisque Quebecor n'est pas un « éditeur étranger », ses magazines ne sont pas soumis à cette interdiction.

3.9.9 Édition canadienne

Aucune loi fédérale ou provinciale ne réglemente directement la publication de journaux au Canada. Cependant, certaines restrictions indirectes sont imposées quant à la propriété étrangère de journaux canadiens. Ces restrictions découlent de certaines dispositions de la *Loi de l'impôt sur le revenu* du Canada, qui limitent la possibilité pour les contribuables canadiens de déduire des frais de publicité au titre d'un journal autre que « l'édition canadienne d'un journal ou périodique canadien ». Pour qu'une publication donnée soit considérée comme une « édition canadienne d'un journal ou périodique canadien », l'entité qui la publie doit être contrôlée en dernier ressort par des citoyens canadiens, s'il s'agit d'une société ouverte, et, dans le cas d'une société fermée, elle doit être détenue par des Canadiens au moins à hauteur de 75%. De plus, sous réserve de certaines exceptions, la publication doit être imprimée et publiée au Canada. Tous les journaux de Quebecor sont admissibles à titre d'« éditions canadiennes d'un journal ou périodique canadien » et, par conséquent, les annonceurs ont généralement le droit de déduire les frais de publicité qu'ils engagent dans ces journaux aux fins de l'impôt canadien. La *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers* (Canada) interdit aux éditeurs étrangers de périodiques autres que des journaux de fournir à des annonceurs canadiens des services publicitaires destinés au marché canadien. Étant donné que Quebecor n'est pas un « éditeur étranger », ses magazines ne sont pas visés par cette interdiction.

3.10 Approvisionnement en papier

Le papier et l'encre sont les principales matières premières utilisées par la Compagnie. Le prix du papier étant volatile, la Compagnie se sert, directement ou indirectement, de son pouvoir d'achat, à titre d'un des acheteurs les plus importants du secteur de l'imprimerie, pour obtenir les meilleurs prix et conditions, le meilleur service et le contrôle de la qualité le plus élevé possible. De plus, elle négocie avec un nombre restreint de fournisseurs afin de tirer le maximum de son pouvoir d'achat. La Compagnie estime qu'elle dispose d'un bassin de fournisseurs de papier et d'encre suffisant pour répondre aux besoins de ses clients.

Afin d'obtenir des prix plus avantageux et assurer des approvisionnements plus sécuritaires, la Compagnie a conclu une entente à long terme, se terminant le 31 décembre 2005, avec un fabricant

de papier journal pour la totalité de ses achats de papier journal. Cette entente prévoit une réduction des prix du marché de même que des rabais sur du volume additionnel pour les achats dépassant un certain seuil. Celle-ci répondra à la plupart de ses besoins prévus en papier journal jusqu'à la fin de 2005.

3.11 Ressources humaines

Au 1^{er} mars 2004, Quebecor comptait environ 49 225 employés, dont environ 15 300 étaient régis par une convention collective de travail. Le tableau qui suit donne certaines informations sur les employés de Quebecor, répartis par secteur d'activités au 1^{er} mars 2004.

Secteur d'activité	Nombre total d'employés	Nombre d'employés régis par une convention collective	Nombre de conventions collectives
Imprimerie.....	37 000	10 500	71 ⁽¹⁾
Câblodistribution.....	2 304	1 825	4
Journaux.....	5 824	1 872	47 ⁽²⁾
Télédiffusion.....	1 252	759	13 ⁽³⁾
Loisir et divertissement.....	1 546	215	6 ⁽⁴⁾
Télécommunications d'affaires.....	449	149	2
Intégration Web-Technologie/ Internet-Portails.....	772	13	1 ⁽⁵⁾
Autres.....	78	-	-

⁽¹⁾ De ce nombre, 15 conventions collectives (couvrant 2 200 employés) viennent ou viendront à échéance en 2004. Ces conventions se limitent à des ateliers individuels et à des groupes d'employés au sein de ces ateliers.

⁽²⁾ De ce nombre, six conventions collectives (couvrant environ 150 employés) sont venues à échéance avant ou au 31 décembre 2003 et 18 conventions collectives (couvrant environ 531 employés) viendront à échéance avant ou le 31 décembre 2004. Trois des six conventions collectives qui sont venues à échéance avant ou le 31 décembre 2003 (couvrant environ 139 employés) sont présentement en négociation et un groupe d'environ 50 employés (dont le contrat est l'un des trois en négociation) est en lock-out. De plus, deux syndicats (couvrant environ 123 employés) sont à négocier leur première convention collective.

⁽³⁾ De ce nombre, dix conventions collectives (couvrant environ 165 employés) sont venues à échéance avant ou le 31 décembre 2003. Au 1^{er} mars 2004, seulement une des dix conventions collectives (couvrant environ six employés) était en cours de négociation.

⁽⁴⁾ Une convention collective de travail (couvrant environ 50 employés) viendra à échéance avant le 31 décembre 2004.

⁽⁵⁾ Cette convention collective de travail est venue à échéance le 29 février 2004. Les négociations relativement au renouvellement de cette convention collective n'ont pas encore débuté.

Au 1^{er} mars 2004, des conventions collectives couvrant environ 900 employés de Quebecor Média étaient échues ou étaient en négociation. Quebecor Média négocie actuellement de nouvelles conventions collectives avec les représentants syndicaux en ayant comme objectif d'augmenter de façon significative la productivité et de réduire les coûts reliés à la main d'œuvre.

De mai 2002 à avril 2003, Quebecor Média a connu un arrêt de travail touchant les opérations de son secteur de la câblodistribution (soit environ 1 401 employés). En avril 2003, Quebecor Média a conclu deux nouvelles conventions collectives touchant 1 700 employés syndiqués des régions de Montréal et de Québec, ces ententes ont mis fin au conflit de travail qui avait commencé en mai 2002. Les nouvelles conventions collectives viendront à échéance le 31 décembre 2006.

Quebecor est d'avis que ses relations avec ses employés sont généralement bonnes.

3.12 **Réglementation environnementale**

Les opérations de Quebecor sont assujetties à certaines lois, à certains règlements et à certaines politiques gouvernementales en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine qui ont trait à la production, à l'entreposage, au transport, à l'élimination et au rejet de diverses substances, et à la protection de l'environnement en général. Quebecor est d'avis qu'elle respecte, à tous égards importants, ces lois, règlements et politiques gouvernementales. De plus, Quebecor ne prévoit pas que le respect de telles lois en matière environnementale aura une incidence défavorable importante sur sa situation concurrentielle ou financière consolidée.

3.13 **Propriété intellectuelle**

Quebecor utilise un certain nombre de marques de commerce pour ses produits et services. Plusieurs de ces marques de commerce ont été déposées dans les juridictions appropriées. De plus, Quebecor a des droits découlant de son usage sur ses marques non déposées. Cette dernière prend les moyens juridiques requis pour protéger ses marques de commerce et est d'avis que celles-ci sont couvertes adéquatement.

Les émissions de télévision de même que les films bénéficient d'un régime de protection juridique en vertu des lois sur les droits d'auteur des pays dans lesquels Quebecor exerce ses activités. Ces régimes de protection prévoient d'importantes sanctions tant civiles que criminelles pour toute diffusion ou reproduction non autorisée. Le contenu des journaux ainsi que des sites internet de Quebecor sont également protégés en vertu du régime du droit d'auteur. Quebecor est propriétaire des droits d'auteur pour chacune de ses publications prises dans leur totalité, et pour chaque contenu créé par ses employés, dans le cours de leur travail, le tout sujet à quelques exceptions très limitées. Quebecor a conclu des contrats de licence avec des agences de presse, des pigistes et d'autres fournisseurs de contenu à des conditions qui lui permettent de rencontrer ses besoins pour ses opérations liées à l'édition. Elle est d'avis qu'elle a pris les mesures appropriées et raisonnables pour couvrir, protéger et défendre ses droits, ou obtenir des engagements de ses détenteurs de licences de couvrir, protéger et assurer la protection des droits d'auteur relativement au contenu créé ou distribué par Quebecor.

RUBRIQUE 4 PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES

4.1 Informations financières pour les trois derniers exercices

(Vérifiés)

(en millions de dollars canadiens, sauf pour les montants relatifs aux données par action)

	Exercices terminés les 31 décembre		
	2003	2002 ⁽¹⁾	2001 ⁽¹⁾⁽²⁾
Revenus	11 221,6 \$	12 063,5 \$	11 806,7 \$
Bénéfice net (Perte nette) ⁽³⁾	66,4	83,2	(251,6)
Résultats par action ⁽³⁾			
Actions de base	1,03 \$	1,29 \$	(3,89) \$
Actions diluée	1,03	1,25	(3,89)
Dividendes	-	-	0,39
Dette à long terme	5 286,4 \$	5 681,8 \$	7 013,6 \$
Actifs total	15 115,1	17 097,5	19 476,1

4.2 Informations trimestrielles

(Non vérifiés)

(en millions de dollars canadiens, sauf pour les montants relatifs aux données par action)

2003	Mars	juin	septembre	décembre	
Revenus	2 861,1	2 691,8	2 739,2	2 926,5	\$
Bénéfice net (perte nette)	11,0	(28,8)	16,8	67,4	
Données par action					
Actions de base	0,16	(0,43)	0,26	1,04	
Actions diluées	0,16	(0,43)	0,26	1,04	
2002 ⁽¹⁾	Mars	juin	septembre	décembre	
Revenus	2 897,2	2 849,7	3 062,6	3 254,0	\$
Bénéfice nette (perte nette)	21,2	24,9	36,8	0,3	
Donnée par action					
Actions de base	0,32	0,39	0,58	-	
Actions diluées	0,32	0,39	5	(0,01)	

(1) Les données pour les exercices 2002 et 2001 ont été réagencées en fonction de la présentation adoptée par la Compagnie pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003. Les données pour les exercices 2002 et 2001 ont été redressées afin de tenir compte de la nouvelle convention comptable adoptée en regard de la comptabilisation de la vente des équipements aux abonnés et des coûts de rebranchement. Enfin, les données de 2002 et de 2001 ont été réagencées selon l'application du nouveau chapitre 3475, *Sorties d'actifs à long terme et abandon d'activités*, du *Manuel de l'ICCA*.

(2) Les données pour l'exercice terminé le 31 décembre 2001 incluent, pour les huit derniers mois, les résultats des filiales du secteur Câblodistribution et pour les quatre derniers mois, les résultats du Groupe TVA puisque le contrôle effectif des ces filiales règlementées acquises le 23 octobre 2002 n'a été obtenu qu'en mai et septembre 2001 respectivement. Avant cette date, les résultats des filiales règlementées sont présentés à la valeur de consolidation alors qu'elles étaient sous le contrôle d'un fiduciaire. Les données pour l'exercice terminé le 31 décembre 2001 comprennent aussi les résultats des deux derniers mois de la filiale Vidéotron Télécom aussi acquise le 23 octobre 2000 mais détenue avec intention de revente. Les résultats de cette filiale sont maintenant consolidés puisque la direction a décidé de la conserver et d'en assurer son développement.

(3) Le bénéfice net et la perte nette de même que les données par action correspondantes pour les exercices 2003, 2002 et 2001 comprennent les éléments inhabituels et les résultats des activités abandonnées. En excluant ces éléments, le

bénéfice net et la perte nette de même que les données par action correspondantes auraient été comme suit: bénéfice net de 29,4 millions de dollars ou 0,45 dollars par action de base en 2003; bénéfice net de 119,8 millions ou 1,86 dollars par action de base en 2002; et une perte nette de 44,1 millions ou 0,68 dollars par action de base en 2001.

4.3 Dividendes

Chaque action catégorie A et chaque action catégorie B ont droit de recevoir les dividendes que le conseil d'administration détermine, d'un montant identique, à la même date et en la même forme, tout comme si ces actions ne constituaient que des actions d'une seule catégorie. Les conventions régissant certains crédits bancaires conclus par certaines filiales de Quebecor prévoient des restrictions quant au paiement de dividendes par ces filiales dans certaines circonstances.

Pour les exercices terminés le 31 décembre 2003 et le 31 décembre 2002, aucun dividende ne fut déclaré.

Les renseignements concernant les dividendes et les restrictions quant au paiement de ceux-ci : (i) relatifs à Quebecor World, contenus à la notice annuelle de Quebecor World datée du 12 mai 2004, sont intégrés aux présentes par renvoi et sont présentés à l'annexe A (à la page A-13), (ii) relatifs au Groupe TVA, contenus à sa notice annuelle datée du 1^{er} mai 2004, sont intégrés aux présentes par renvoi et sont présentés à l'annexe B (à la page B-13), (iii) relatifs à Nurun et à Solutions Mindready, contenus à leur notice annuelle datée respectivement du 14 mai 2004 et du 13 mai 2004, sont intégrés aux présentes par renvoi et sont présentés aux annexes C (à la page C-7) et D (à la page D-15), et (iv) relatifs à Netgraphe, contenus à sa notice annuelle datée du 3 mai 2004, sont intégrés aux présentes par renvoi et sont présentés à l'Annexe E (à la page E-6).

RUBRIQUE 5 ANALYSE PAR LA DIRECTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE ET DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION

NOTE: Nous présentons ci-dessous le texte de l'analyse par la direction de la situation financière et des résultats de l'exploitation tel qu'inclus dans le rapport annuel 2003 de la Compagnie. Ce dernier ne tenant pas compte des événements subséquents à la clôture de l'exercice, certaines notes ont été ajoutées afin de décrire certains de ces événements.

Quebecor inc. (« Quebecor » ou « la Compagnie ») est une société de communication présente en Amérique du Nord, en Europe, en Amérique latine et en Inde. Elle exploite ses activités par l'entremise de deux filiales :

- Quebecor World Inc. (« Quebecor World »), l'une des plus importantes entreprises d'imprimerie commerciale du monde ;
- Quebecor Média inc. (« Quebecor Média »), l'un des plus importants conglomérats de médias du Canada qui exerce ses activités dans les principaux secteurs suivants : Câblodistribution, Journaux, Télédiffusion, Loisir et divertissement, Télécommunications d'affaires, Intégration Web – Technologie et Internet – Portails.

SURVOL DE 2003

En 2003, la baisse du bénéfice d'exploitation de Quebecor World, attribuable à plusieurs facteurs dont la sévérité des conditions du marché dans le secteur des médias imprimés, a été en partie atténuée par la bonne performance de Quebecor Média, dont le bénéfice d'exploitation a augmenté de 9 %. La stratégie de développement à long terme de Quebecor, qui repose sur une saine diversification de ses actifs, a donc porté ses fruits lors du dernier exercice financier et devrait continuer de générer d'excellents résultats dans le futur.

L'année 2003 a été marquée par d'importantes réalisations chez Quebecor Média, notamment dans le secteur Câblodistribution, au chapitre de la croissance de la clientèle et des relations de travail. En effet, la filiale Vidéotron ltée (« Vidéotron ») a recruté, au cours du dernier exercice financier, 101 000 nouveaux clients à son service Internet par câble et 69 000 clients à la télévision numérique *illicoMC*, soit des hausses respectives de 33 % et 40 % par rapport à 2002. De plus, lors des six derniers mois de l'exercice 2003, Vidéotron a gagné pratiquement deux fois plus de clients à *illicoMC* qu'elle n'en a perdu à son service de télédistribution analogique, pour un gain net de 22 000 clients – le premier gain net depuis deux ans. Il faut souligner aussi en 2003 la fin du conflit de travail qui opposait Vidéotron à ses employés syndiqués des régions de Montréal et de Québec. À la suite de la signature de nouvelles conventions collectives, Vidéotron dispose maintenant d'une structure de coûts plus efficace et d'une flexibilité accrue dans la gestion de ses opérations.

Les refinancements de Vidéotron et de Corporation Sun Media, réalisés à des conditions très avantageuses, constituent un autre fait saillant de l'exercice 2003. Ces deux opérations financières ont permis d'optimiser la structure de capital de Quebecor Média et de réduire les exigences à court terme de remboursement de dettes. À la suite de ces refinancements et sujet au maintien de certains ratios financiers, Vidéotron et Corporation Sun Media sont désormais en mesure de distribuer leurs liquidités excédentaires à Quebecor Média. De plus, les exigences combinées de remboursement de dettes bancaires des deux filiales ont été réduites à seulement 53,5 millions de dollars par année pour les quatre prochaines années. Dans la foulée de ces refinancements, les cotes de crédit corporatives accordées à Quebecor Média et à ses filiales Vidéotron et Corporation Sun Media ont été relevées d'un cran par l'agence Standard & Poor's pour s'établir toutes trois à BB-.

Enfin, le succès retentissant de *Star Académie*, une émission de variétés mettant en vedette de jeunes talents de la chanson, a permis à Groupe TVA inc. (« Groupe TVA ») de confirmer son avance sur le marché télévisuel québécois. L'émission a généré des cotes d'écoute supérieures à trois millions de téléspectateurs et des parts de marché qui ont atteint 83 % des heures d'écoute. Certains secteurs ont particulièrement bénéficié de ce phénomène médiatique : ventes records pour les hebdomadaires artistiques de Les Publications TVA Inc. (« Publications TVA ») ; revenus accrus pour Groupe Archambault inc. (« Groupe Archambault »), dont Musicor et Select qui ont été responsables de la production et de la distribution du CD de *Star Académie* ; croissance de la clientèle au service d'accès Internet haute vitesse de Vidéotron grâce à l'offre d'accès exclusif à des webcams sur le site de l'émission; revenus additionnels pour le développement d'outils interactifs de vote et de vidéo pour Netgraphe inc. (« Netgraphe »). *Star Académie* a donc permis à Quebecor Média de mettre en valeur sa stratégie de convergence.

De son côté, Quebecor World a dû faire face à des conditions économiques très difficiles dans le secteur des médias imprimés. La faiblesse des dépenses de publicité et la surcapacité de production frappant ce secteur partout dans le monde ont entraîné une importante érosion des prix. Cet environnement défavorable a influé sur les résultats de l'entreprise dans tous les domaines où elle exerce ses activités. Afin de composer avec les défis de l'industrie, la direction de Quebecor World a multiplié les initiatives pour maintenir et accroître ses volumes d'affaires, en plus d'accentuer ses mesures de réduction de coûts.

Dès le début de l'exercice et pendant toute l'année 2003, les nouvelles équipes de direction des filiales de Quebecor World ont adopté des mesures additionnelles de réduction de coûts, dont une compression générale des effectifs, la fermeture de quatre installations de moindre importance en Amérique du Nord, la consolidation de fonctions administratives, le réaménagement de certains bureaux de ventes à l'intérieur d'ateliers de production et la mise hors service d'actifs à rendement peu élevé. De plus, la filiale a tiré parti des taux d'intérêt moins élevés pour refinancer une partie de sa dette avec le produit d'une nouvelle émission de dette à long terme de 600,0 millions de dollars US. Ces mesures permettront à la filiale de réduire sa structure de coûts et de se positionner favorablement dès les premiers signes de raffermissement du marché de l'imprimé.

Il est à noter que la participation de Quebecor dans Quebecor World est passée de 33,14 à 35,65 % à la suite du rachat par cette dernière de 10 000 000 actions subalternes comportant droit de vote, en juin 2003.

Pour l'exercice 2003, Quebecor a généré des revenus de 11,22 milliards de dollars, comparativement à 12,06 milliards en 2002, en baisse de 7,0 %. Le bénéfice d'exploitation a atteint 1,58 milliard de dollars, en baisse de 394,5 millions. Le bénéfice net de Quebecor a totalisé 66,4 millions de dollars (1,03 \$ par action de base), comparativement à 83,2 millions de dollars (1,29 \$ par action de base) en 2002.

Les autres faits saillants de l'exercice 2003 de Quebecor et de ses filiales sont les suivants :

- Rachat des actions privilégiées détenues par The Carlyle Group dans Vidéotron Télécom ltée (« Vidéotron Télécom ») pour une contrepartie représentant une valeur estimée à 125,0 millions de dollars à la clôture, ce qui a généré un gain de 153,7 millions, sans incidence fiscale.
- Remboursements totaux de dettes pour Quebecor Média de 549,0 millions de dollars en 2003 qui s'ajoutent aux remboursements de 215,0 millions effectués en 2002.
- Hausse de 39,8 millions de dollars (16,9 %) du bénéfice d'exploitation de Vidéotron qui a dégagé une marge bénéficiaire de 34,2 % en 2003, contre 30,2 % en 2002.

- Renforcement de la position de Corporation Sun Media dans ses marchés géographiques par des transactions d'achat et de vente d'entreprises.
- Parts de marché télévisuel de langue française de 34 % pour Groupe TVA selon les sondages BBM pour la saison d'automne 2003.
- Provisions pour rationalisation et dépréciation d'actifs au montant de 132,1 millions de dollars dans le secteur Imprimerie en 2003 : 1 769 postes ont été abolis en 2003 et 503 autres postes le seront d'ici la fin du premier trimestre 2004 dans le cadre du programme adopté en 2003.

CHANGEMENTS DE CONVENTIONS COMPTABLES DANS LE SECTEUR CÂBLODISTRIBUTION

Au cours du quatrième trimestre 2003, la Compagnie a modifié sa méthode de comptabilisation des ventes d'équipements aux abonnés et des coûts de rebranchement dans le secteur Câblodistribution. Jusqu'à la fin du troisième trimestre 2003, les coûts des subventions accordées aux abonnés pour les équipements vendus étaient capitalisés puis amortis sur une période de trois ans selon la méthode de l'amortissement linéaire, tandis que les coûts de rebranchement des abonnés étaient capitalisés par imputation aux immobilisations puis amortis sur une période de trois ou quatre ans selon la méthode de l'amortissement linéaire.

La Compagnie a changé ses conventions comptables de façon à ce que les coûts liés aux subventions accordées aux abonnés et les coûts de rebranchement soient passés en charges à mesure qu'ils sont engagés. Ces modifications, décrites plus en détail dans la section « Changements aux conventions comptables », ont été appliquées de façon rétroactive. L'incidence de ces changements sur les exercices terminés les 31 décembre 2003, 2002 et 2001 se résumant comme suit :

- Les revenus se sont accrus respectivement de 19,4, de 25,4 et de 10,9 millions de dollars.
- Le bénéfice d'exploitation a diminué de 42,2, de 37,7 et de 11,3 millions de dollars, respectivement.
- Le bénéfice net de 2003 et de 2002 a diminué respectivement de 7,9 et de 8,7 millions de dollars, et la perte nette de 2001 a augmenté de 2,9 millions.

La Compagnie a choisi d'effectuer ces changements de convention comptable au quatrième trimestre de 2003 conformément aux dispositions du chapitre 1506 du *Manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés* (« *Manuel de l'ICCA* ») intitulé *Modifications comptables*. Ce chapitre exige qu'une modification de convention comptable soit appliquée rétroactivement, sauf lorsque s'appliquent certaines conditions. Si la Compagnie n'avait pas effectué cette modification comptable en 2003, elle aurait dû la faire le 1er janvier 2004 à la suite de l'adoption, à cette date, du nouveau chapitre 1100 du *Manuel de l'ICCA* intitulé *Principes comptables généralement reconnus*. Selon les dispositions du chapitre 1100, l'application de cette modification aurait été prospective, restreignant la comparabilité des résultats d'exploitation entre les exercices pour lesquels des conventions comptables différentes auraient été utilisées.

MODIFICATIONS À LA STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

Le 3 novembre 2003, la filiale du secteur Journaux, Corporation Sun Media, a conclu l'acquisition des actifs de presse de la société Annex Publishing & Printing Inc. pour une contrepartie en espèces de 34,2 millions de dollars. Cette entreprise, dont les activités sont concentrées dans le sud de l'Ontario, ajoute aux actifs de Corporation Sun Media deux quotidiens, neuf publications et une installation d'impression commerciale.

Au troisième trimestre 2003, les opérations de Le SuperClub Vidéotron ltée (« Le SuperClub Vidéotron »), qui étaient auparavant regroupées dans le secteur Loisir et divertissement, ont été transférées dans le secteur Câblodistribution. Afin de refléter ces changements, la Compagnie a réagencé les données des périodes antérieures de 2003, ainsi que les données correspondantes des exercices 2002 et 2001.

Le 24 juillet 2003, la Compagnie a augmenté sa participation de 50 à 100 % dans Les Éditions CEC inc. (« Éditions CEC ») du secteur Loisir et divertissement, pour une contrepartie en espèces de 15,0 millions de dollars.

Au mois de mai 2003, Corporation Sun Media a conclu la vente de ses intérêts dans les entreprises qu'elle exploitait en Floride et en Colombie-Britannique, pour une contrepartie en espèces de 22,4 millions de dollars. Ces transactions visaient à recentrer les activités de la filiale dans les marchés géographiques canadiens où elle est déjà solidement implantée.

Le 14 mars 2003, Nurun inc. (« Nurun ») a cédé sa participation dans Nurun Technologie S.A. pour une contrepartie en espèces de 0,3 million de dollars.

Conformément aux nouvelles recommandations du chapitre 3475 du *Manuel de l'ICCA, Sortie d'actifs à long terme et abandon d'activités*, les résultats d'exploitation et les flux de trésorerie des secteurs Journaux et Intégration Web – Technologie, pour les périodes antérieures de 2003 et les données correspondantes des exercices 2002 et 2001, ont été réagencés. Ce réagencement fait en sorte de présenter aux états des résultats et des flux de trésorerie, sous un poste distinct lié aux activités abandonnées, les résultats d'exploitation et les flux de trésorerie des entreprises vendues.

En mars et en mai 2003, Quebecor World a acquis des participations minoritaires en Espagne et en Amérique du Nord pour des contreparties en espèces de 7,5 millions de dollars US.

Au mois de mai 2002, à la suite de la vente de Publicor par Quebecor Média à Groupe TVA, tous les magazines du groupe ont été rassemblés sous Publications TVA. Cette initiative a permis à Publications TVA de consolider son leadership au premier rang des groupes de presse magazine du Québec.

En mars 2002, Quebecor World a acquis la totalité des actions émises et en circulation de European Graphic Group S.A., filiale de Hachette Filipacchi Médias, en France, pour une contrepartie en espèces de 3,3 millions de dollars US.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2002, Quebecor World a aussi acquis des participations minoritaires en Amérique du Nord et en Europe, pour une contrepartie en espèces de 4,5 millions de dollars US. La part des résultats de certaines filiales revenant à Quebecor a varié au cours des trois dernières années.

La part des résultats de Quebecor World revenant à Quebecor qui se chiffrait à 38,46 % au 1er janvier 2001 n'a pas varié de façon significative en 2001 puisqu'elle représentait 38,32 % au 31 décembre 2001. En 2002, le niveau de participation dans Quebecor World a été réduit par suite de la vente de 6,8 millions d'actions subalternes, pour s'établir à 33,24 % au 31 décembre 2002. À la fin de 2003, la participation de Quebecor dans Quebecor World s'établissait à 35,55 %, reflétant principalement l'impact du rachat par Quebecor World, en juin 2003, de 10,0 millions actions subalternes aux fins d'annulation.

En octobre 2000, Quebecor cédait une participation de 45,28 % de Quebecor Média à Capital Communications CDP et conservait donc une participation de 54,72 %, qui est demeurée stable jusqu'au 31 décembre 2003. La participation de Quebecor aux résultats de Nurun, qui s'établissait à

31,45 % au 1er janvier 2001, n'a pas varié de façon significative puisqu'elle se situait à 32,15 % au 31 décembre 2003. La participation aux résultats par Quebecor dans Corporation Sun Media, qui était de 38,30 % en janvier 2001, avait augmenté à 54,72 % au 31 décembre 2001 par suite du rachat des actionnaires minoritaires de cette filiale, pour demeurer à ce niveau jusqu'au 31 décembre 2003. La part de Quebecor dans les résultats de Netgraphe, qui est passée de 21,75 % à 41,20 % le 6 mars 2001 à la suite de la vente des actifs de CANOE en échange d'actions de cette filiale, s'établissait à 41,29 % au 31 décembre 2003.

Quebecor possède des positions de contrôle directes et indirectes dans cinq sociétés ouvertes. Au 31 décembre 2003, la part que Quebecor contrôlait directement ou indirectement dans les droits de vote de Quebecor World Inc., Nurun inc., Groupe TVA inc., Netgraphe inc. et Solutions Mindready inc. s'établissait respectivement à 84,55 %, 57,26 %, 99,91 %, 97,75 % et 80,95 %.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION

Dans son analyse des résultats d'exploitation, la Compagnie définit le bénéfice ou la perte d'exploitation comme étant le bénéfice ou la perte avant l'amortissement (y compris l'amortissement des incitatifs à la clientèle reportés), les frais financiers, les provisions pour rationalisation des activités d'exploitation, dépréciation d'actifs et autres frais, les charges de rémunération non monétaire, les radiations de l'écart d'acquisition, les gains ou pertes sur vente d'entreprises, d'actions d'une filiale et d'un placement de portefeuille, le gain sur dilution par suite d'émission de capital-actions par des filiales, le gain net sur refinancement de dettes et sur rachat d'actions privilégiées d'une filiale, et les impôts sur le bénéfice. Sont également exclus du calcul du bénéfice ou de la perte d'exploitation la participation aux résultats de filiales non consolidées, les dividendes sur actions privilégiées de filiales, la part des actionnaires sans contrôle et les résultats liés aux activités abandonnées. À compter du troisième trimestre 2003, la charge d'amortissement des vidéocassettes de la filiale Le SuperClub Vidéotron, qui était auparavant inscrite dans les charges d'amortissement, a été reclassée dans le coût des ventes. Le bénéfice d'exploitation pour les périodes antérieures de 2003 et pour les données correspondantes des exercices 2002 et 2001 a été reclassé afin de refléter ce changement.

Le bénéfice ou la perte d'exploitation, tel que décrit ci-dessus, n'est pas une mesure des résultats définie conformément aux principes comptables généralement reconnus. Ce n'est pas non plus une mesure destinée à remplacer d'autres outils d'évaluation de la performance financière ou l'état des flux de trésorerie comme indicateur de liquidité. Cette mesure ne représente pas les fonds disponibles pour le service de la dette, le paiement de dividendes, le réinvestissement ou d'autres utilisations discrétionnaires, et ne devrait pas être considérée isolément ou comme substitut aux autres mesures de performance calculées selon les principes comptables généralement reconnus. Le bénéfice ou la perte d'exploitation est utilisé par la Compagnie parce que la direction estime qu'il s'agit d'un instrument utile d'évaluation de la performance. Le bénéfice ou la perte d'exploitation est un outil fréquemment utilisé par les membres de la communauté financière pour analyser et comparer la performance d'entreprises dans les secteurs où la Compagnie est active. Signalons que la définition du bénéfice ou de la perte d'exploitation adoptée par la Compagnie peut différer de celle d'autres entreprises.

La Compagnie mesure sa performance sur le plan des liquidités en utilisant le calcul des flux de trésorerie libres liés à l'exploitation, qui représentent les fonds disponibles pour les acquisitions d'entreprises, les dividendes sur actions de participation et les remboursements de titres d'emprunts à long terme. Ce calcul n'est pas une mesure des résultats définie conformément aux principes comptables généralement reconnus. Ce n'est pas non plus une mesure destinée à remplacer d'autres outils d'évaluation de la performance financière ou l'état des flux de trésorerie comme indicateur de liquidité. Précisons enfin que la définition des flux de trésorerie libres liés à l'exploitation adoptée par la Compagnie peut différer de celle d'autres entreprises.

COMPARAISON DES EXERCICES FINANCIERS 2003 ET 2002

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003, Quebecor a enregistré des revenus de 11,22 milliards de dollars, comparativement à 12,06 milliards en 2002, soit une baisse de 7,0 %. Cette diminution est entièrement attribuable à l'impact défavorable de la conversion en dollars canadiens des revenus de la filiale Quebecor World.

Les revenus de Quebecor World ont affiché une hausse de 119,8 millions de dollars US en 2003, incluant l'impact favorable dû à la conversion en dollars US des autres devises pour un montant total de 260,8 millions US et l'effet de l'acquisition des éléments d'actif d'entreprises pour un montant de 24,1 millions US. En excluant ces facteurs favorables, les revenus du secteur Imprimerie ont diminué en 2003, et ce, en dépit de l'accroissement général des volumes, reflétant ainsi les pressions à la baisse sur les prix.

En 2003, les revenus de Quebecor Média ont enregistré une hausse de 41,7 millions de dollars, qui s'explique principalement par la croissance des revenus des secteurs Câblodistribution (24,0 millions), Télédiffusion (17,5 millions) et Journaux (14,3 millions). Ces hausses ont été contrebalancées en partie par les diminutions de revenus dans les secteurs Télécommunications d'affaires et Intégration Web – Technologie.

Pour l'exercice 2003, le bénéfice d'exploitation de Quebecor s'est élevé à 1,58 milliard de dollars, contre 1,98 milliard lors de l'exercice précédent, soit une baisse de 394,5 millions.

En 2003, le bénéfice d'exploitation de la filiale Quebecor World a diminué de 208,6 millions de dollars US (440,1 millions de dollars CA en tenant compte de l'impact de la conversion) pour s'établir à 689,8 millions US (970,3 millions de dollars CA). Les pressions à la baisse sur les prix, la diminution de l'utilisation de la capacité de production et les charges spécifiques totalisant 78,8 millions de dollars US ont contribué à la réduction du bénéfice d'exploitation.

Par ailleurs, Quebecor Média a affiché une progression de 9,0 % (50,7 millions de dollars) de son bénéfice d'exploitation qui s'est établi à 611,7 millions. La performance de Quebecor Média résulte surtout de la hausse de 39,8 millions de dollars (16,9 %) du bénéfice d'exploitation du secteur Câblodistribution, ainsi que de l'amélioration des résultats des secteurs Intégration Web – Technologie, Journaux, Internet – Portails et Télédiffusion. Ces écarts favorables ont été partiellement compensés par la baisse du bénéfice d'exploitation du secteur Télécommunications d'affaires.

En 2003, le bénéfice net de Quebecor a atteint 66,4 millions de dollars (1,03 \$ par action de base), contre un bénéfice net de 83,2 millions de dollars (1,29 \$ par action de base) en 2002.

Quebecor World a enregistré une perte nette de 31,4 millions de dollars US en 2003, comparativement à un bénéfice net de 279,3 millions US en 2002, soit un écart défavorable de 310,7 millions US. Exprimé en dollars canadiens, cet écart sur le bénéfice net de la filiale représente un montant défavorable de 473,7 millions de dollars, ou 180,1 millions après la part des actionnaires sans contrôle. La diminution du bénéfice net de la filiale s'explique par la baisse du bénéfice d'exploitation, par l'inscription d'une charge au titre de dépréciation d'actifs, dépenses de réorganisation et autres frais de 98,3 millions de dollars US (comparativement à 19,6 millions US en 2002), par des ajustements totalisant 53,0 millions US qui ont eu pour effet d'augmenter la charge d'impôts sur le revenu et par une charge sur refinancement de dettes de 30,2 millions US réalisé en 2003.

Le bénéfice net de Quebecor Média a augmenté de 433,7 millions de dollars en 2003, ou 237,3 millions après la part des actionnaires sans contrôle. La hausse est principalement attribuable à la progression du bénéfice d'exploitation, à l'inscription d'un gain net au montant de 144,1 millions de

dollars sur règlement de dettes et rachat des actions privilégiées d'une filiale, ainsi qu'à la baisse des frais financiers, des provisions pour rationalisation et charges spéciales et des impôts sur le revenu. De plus, cette filiale avait comptabilisé une radiation de l'écart d'acquisition de 187,0 millions en 2002.

Quebecor avait réalisé en 2002 des gains sur vente d'entreprises, d'actions de filiales et d'un placement de portefeuille de 91,2 millions de dollars, dont 67,4 millions pour la vente d'actions subalternes de Quebecor World et 20,0 millions pour la vente de sa participation dans TQS inc.

Les charges d'amortissement consolidées ont été réduites de 753,5 à 731,9 millions de dollars entre 2002 et 2003. La hausse de la charge d'amortissement de Quebecor World, attribuable à de nouvelles dépenses d'immobilisation, y compris l'acquisition de presses faisant auparavant l'objet de contrats de location-exploitation, a été plus que compensée par l'effet de la conversion des devises.

Les frais financiers consolidés ont diminué de 19,9 millions de dollars en 2003, passant de 624,9 à 605,0 millions. Cette réduction provient de la baisse du niveau de l'endettement de Quebecor Média. La hausse des frais financiers de Quebecor World a été compensée par l'impact favorable de la conversion des devises en dollars canadiens.

Parmi les éléments ayant affecté le bénéfice net consolidé, mentionnons aussi les provisions pour rationalisation d'activités d'exploitation, dépréciation d'actifs, autres frais et charges spéciales qui ont totalisé 133,7 millions de dollars en 2003, dont la provision de 132,1 millions (98,3 millions US) dans le secteur Imprimerie. En 2002, la Compagnie avait inscrit des provisions pour rationalisation d'un montant total de 40,4 millions de dollars dans les secteurs Imprimerie (29,2 millions ou 19,6 millions US), Journaux (2,2 millions), Télédiffusion (3,0 millions), Télécommunications d'affaires (1,4 million) et Intégration Web – Technologie (4,6 millions). Elle avait aussi effectué des dévaluations de placements temporaires et d'autres éléments d'actif au montant total de 22,3 millions de dollars. De plus, le secteur Intégration Web – Technologie de Quebecor Média avait comptabilisé une charge de rémunération non monétaire de 5,7 millions de dollars relative aux actions sujettes à des ententes d'entiercement avec des actionnaires/vendeurs de certaines entreprises acquises.

La Compagnie avait adopté en 2002 les nouvelles recommandations du chapitre 3062 du *Manuel de l'ICCA* portant sur l'écart d'acquisition et inscrit aux résultats une charge de 187,0 millions de dollars découlant de la perte de valeur estimée de l'écart d'acquisition pour les secteurs Câblodistribution (68,0 millions), Télécommunications d'affaires (107,6 millions), Intégration Web – Technologie (8,9 millions) et Internet – Portails (2,5 millions).

Sur une base consolidée, le montant du gain net de 104,4 millions de dollars sur règlement de dettes et sur rachat des actions privilégiées d'une filiale, réalisés en 2003, comprend le gain net de 144,1 millions réalisé dans Quebecor Média, partiellement contrebalancé par la perte de 39,7 millions (30,2 millions US) dans Quebecor World. Le gain net dans Quebecor Média comprend un montant de 153,7 millions, sans incidence fiscale, inscrit à la suite du rachat des actions privilégiées qui étaient détenues par The Carlyle Group dans Vidéotron Télécom, un gain de 7,5 millions obtenu lors du refinancement de Corporation Sun Media et une perte de 17,1 millions inscrite lors du refinancement de Vidéotron. La perte de 39,7 millions de dollars de Quebecor World a été inscrite par cette filiale dans le cadre du refinancement de ses dettes.

Pour analyser la charge d'impôts sur le revenu, le gain de 153,7 millions de dollars réalisé sans incidence fiscale à la suite du rachat des actions privilégiées qui étaient détenues par The Carlyle Group doit être exclu du bénéfice avant impôts sur le bénéfice consolidé. De plus, la charge d'impôts sur le bénéfice consolidé inclut la charge de 69,7 millions de dollars (53,0 millions US) inscrite par Quebecor World et relative à des ajustement du taux moyen d'imposition qui s'applique aux écarts

temporaires cumulatifs des différents États américains pour un montant de 28,0 millions US et par une charge additionnelle de 25,0 millions US résultant d'un changement dans les prévisions à l'égard du recouvrement des éléments d'actif et de passif d'impôts d'exercices antérieurs. Cette charge de Quebecor World a été compensée par l'impact de la reconnaissance d'avantages fiscaux relatifs à des pertes fiscales d'exploitation qui étaient auparavant non enregistrées, dont 45,4 millions de dollars de recouvrement comptabilisé dans Quebecor Média et 18,2 millions inscrit au niveau corporatif de Quebecor. Cette reconnaissance reflète un changement dans les prévisions à l'égard du recouvrement de ces avantages fiscaux.

ANALYSE PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ

Imprimerie

Quebecor World Inc. est l'une des plus importantes sociétés de services médias imprimés commerciaux du monde. L'entreprise est un chef de file dans la plupart de ses créneaux d'expertise et marchés géographiques grâce à ses acquisitions stratégiques, à ses investissements dans des technologies d'avant-garde et à son engagement visant à établir des partenariats à long terme avec sa clientèle. La filiale possède des installations dans 17 pays.

Les résultats de Quebecor World pour l'exercice 2003 ont été affectés par les conditions économiques très difficiles dans le secteur des médias imprimés. La faiblesse des dépenses publicitaires et la capacité excédentaire à l'échelle mondiale ont entraîné une importante érosion des prix dans l'ensemble des secteurs d'activité de la filiale.

Pour relever les défis posés par ce contexte, la direction a adopté une stratégie visant à maintenir et à accroître les volumes existants, ainsi qu'à tout mettre en oeuvre pour contrôler les coûts. Quebecor World a donc choisi d'aborder avec audace les marchés, stratégie qui s'est traduit par une augmentation des volumes grâce à des renouvellements de contrats et à l'obtention de contrats auprès de nouveaux clients à des prix concurrentiels. Afin d'atténuer la diminution des prix, la filiale a continué à miser sur la réduction et le contrôle de tous ses éléments de coûts.

Au début de 2003 et durant tout l'exercice, les nouvelles équipes de direction de Quebecor World ont procédé à un examen exhaustif des activités de la filiale. À l'issue de son examen, la direction a établi des mesures de réorganisation supplémentaires afin de composer avec l'environnement concurrentiel. Ces mesures visaient une compression générale des effectifs à l'échelle de Quebecor World, la fermeture de quatre installations de moindre envergure en Amérique du Nord et la mise hors service d'éléments d'actif à rendement peu élevé.

En outre, des progrès ont été réalisés au chapitre de la rationalisation des effectifs et de la réduction des frais généraux grâce au regroupement des fonctions administratives et du réaménagement de certains bureaux de vente dans les ateliers de production. Afin de réduire davantage ses coûts, Quebecor World a tiré parti des taux d'intérêt moins élevés pour refinancer une partie de sa dette avec le produit d'une nouvelle émission de dette à long terme de 600,0 millions de dollars US.

L'application de ces mesures se traduira par une réduction de la base de coûts de Quebecor World, ce qui aura un effet bénéfique lorsque les marchés se redresseront.

Pour l'exercice 2003, les revenus de Quebecor World se sont élevés à 6,39 milliards de dollars US, en hausse de 119,8 millions US (1,9 %) par rapport à l'exercice précédent. Cette augmentation s'explique essentiellement par l'effet favorable des fluctuations des devises et par l'acquisition des éléments d'actif d'imprimerie de Hachette Filipacchi Médias. En excluant ces

facteurs, les revenus ont enregistré une baisse, et ce, malgré l'accroissement des volumes, reflétant ainsi la pression exercée sur les prix dans l'ensemble des groupes d'exploitation.

Le bénéfice d'exploitation de Quebecor World a atteint 689,8 millions de dollars US en 2003, par rapport à 898,4 millions US en 2002, une diminution de 208,6 millions US. Cette baisse témoigne de la diminution de l'utilisation de la capacité de production, des pressions exercées sur les prix, des contre-coups de la hausse des charges de retraite ainsi que des frais liés aux services publics et aux soins de santé. Le bénéfice d'exploitation de la filiale a également été réduit par des charges spécifiques de 78,8 millions de dollars US, dont 58,4 millions US en Amérique du Nord. Ce dernier montant inclut un ajustement (15,0 millions de dollars US) dû à la croissance rapide et aux problèmes liés aux systèmes survenus dans le groupe Logistique en Amérique du Nord, une provision pour créances douteuses (16,0 millions US) et une provision au titre de contrats de location (9,3 millions US). Les charges spécifiques ont atteint respectivement 8,0 et 6,1 millions de dollars US en Amérique latine et en Europe.

Les frais de vente, frais généraux et administratifs ont augmenté de 29,4 millions de dollars US pour s'établir à 536,4 millions US. En excluant les charges spécifiques et l'effet des fluctuations des devises totalisant 60,9 millions de dollars US, les frais de vente, frais généraux et administratifs ont été réduits de 31,5 millions US (6,2 %).

Cette amélioration est attribuable à la compression des effectifs et à d'autres mesures de réduction de coûts, et ce, malgré l'augmentation des charges liées aux avantages sociaux.

Quebecor World a inscrit en 2003 une charge au titre de la dépréciation d'actif, dépenses de réorganisation et autres frais de 98,3 millions de dollars US, qui comprend des charges hors caisse de 60,4 millions de dollars US et des charges au comptant de 37,9 millions US. Les charges hors caisse comprennent principalement un montant de 54,4 millions US pour la dépréciation d'actifs moins performants rendue nécessaire par les capacités excédentaires et la décision de ne pas réaffecter ces actifs. Les charges au comptant consistent surtout en des frais de réorganisation en vertu des initiatives adoptées en 2003 pour l'abolition de 1 769 emplois au cours du dernier exercice et de 503 emplois additionnels au cours du premier trimestre 2004. Depuis 2001, l'ensemble des initiatives de réduction de main-d'oeuvre a signifié la suppression de 5 730 emplois chez Quebecor World.

Exprimés en dollars canadiens, les revenus de Quebecor World se sont établis à 8,96 milliards de dollars en 2003, en baisse de 883,2 millions. Le bénéfice d'exploitation s'est chiffré à 970,3 millions de dollars, soit une réduction de 440,1 millions par rapport à l'exercice 2002. L'impact défavorable du taux de change a amplifié la baisse des revenus et du bénéfice d'exploitation.

En Amérique du Nord, l'érosion des prix a été le principal facteur responsable de la baisse des revenus, du bénéfice d'exploitation et des marges bénéficiaires en 2003.

Des diminutions de 3,0 % des revenus ont été enregistrées dans le groupe des magazines et des catalogues, en raison de l'érosion des prix et de la baisse des volumes causée par la faiblesse du secteur des magazines. Ce groupe, le plus important de la filiale en termes de revenus, est parvenu à négocier des prolongations ou à conclure de nouveaux contrats avec plusieurs clients importants dont Viacom, Denis Publishing, Bauer, Vicking, Office Depot, Avon, Williams-Sonoma et Ethan Allen.

Le groupe des livres et des annuaires, qui ont combiné leurs activités en 2003 afin de maximiser leur efficacité, a subi une baisse de revenus de 8,2 %, causée par une forte concurrence sur les prix. Dans le marché des annuaires, la filiale a réalisé des hausses de volumes d'affaires en recrutant de nouveaux éditeurs indépendants.

Par ailleurs, des augmentations de revenus ont été enregistrées dans les groupes des services logistiques (+31 %), des encarts publicitaires (+3 %) et des produits commerciaux et du publi-postage (+2 %). Malgré une concurrence féroce, le groupe des encarts publicitaires a augmenté son volume d'affaires auprès de clients prestigieux tels que Staples, Office Depot, Home Depot et JC Penney.

Toutes les composantes de Quebecor World en Amérique du Nord ont concentré leurs efforts en 2003 sur le contrôle et la réduction des coûts, et les effectifs ont été réduits dans la majorité des groupes.

En Europe, les revenus ont augmenté de 14,8 % en raison surtout de l'effet favorable des fluctuations des devises et de l'impact de l'acquisition des éléments d'actif d'impression de Hachette Filipacchi Médias. L'effet des réductions de prix a été plus que compensé par ces écarts favorables. Les opérations européennes de Quebecor World ont affiché une bonne performance, particulièrement les ateliers situés en Grande-Bretagne, en Belgique et en Autriche. En excluant l'effet des fluctuations des devises, les revenus des activités françaises ont diminué de 1,2 %. L'entreprise a poursuivi ses efforts de réduction des dépenses administratives dans ce pays.

En Amérique latine, les revenus ont diminué de 3,8 % en 2003. Les prix ont été affectés par les surcapacités de production, les pressions économiques et la dévaluation des devises locales. Les volumes de production ont toutefois augmenté de 13 % et ont connu des hausses dans tous les pays, à l'exception des installations de Recife, au Brésil. Afin de s'adapter aux conditions sévères de ces marchés, Quebecor World a réduit de 18 % ses effectifs dans cette région du globe.

En 2003, Quebecor World a généré des flux de trésorerie libres liés à l'exploitation de 183,3 millions de dollars US, comparativement à 319,8 millions US en 2002 et 287,2 millions en 2001 (voir le tableau I). La baisse de 2003 par rapport à 2002 s'explique principalement par la diminution du bénéfice net et par des dépenses en immobilisations plus élevées en 2003, compensées par l'écart favorable de la variation des actifs et passifs d'exploitation lorsque 2003 est comparée à 2002. La hausse des flux de trésorerie libres liés à l'exploitation de 2001 à 2002 est attribuable à l'amélioration du bénéfice net, à la baisse des dépenses en immobilisation, compensée par l'effet de la variation négative en 2002 des éléments d'actif et de passif d'exploitation.

Tableau 1 : secteur Imprimerie
Flux de trésorerie libres liés à l'exploitation
(en millions de dollars US)

	2003	2002	2001
Flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation poursuivies avant ce qui suit	449,7	\$ 679,4	\$ 531,9
Variation nette des actifs et passifs d'exploitation	11,6	(166,0)	44,6
Flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation poursuivies	461,3	513,4	576,5
Dividendes sur les actions privilégiées	(37,7)	(36,2)	(20,5)
Acquisitions d'immobilisations	(243,1)	(184,5)	(278,3)
Produit de l'aliénation d'éléments d'actif	2,8	27,1	9,5
Flux de trésorerie libres liés à l'exploitation	183,3	\$ 319,8	\$ 287,2

Câblodistribution

Vidéotron Itée, une filiale à part entière de Quebecor Média, est le plus important câblodistributeur du Québec et le troisième du Canada. Son réseau à la fine pointe de la technologie, qui rejoint 2,3 millions de résidences, lui permet de desservir approximativement 1,4 million de clients, dont 240 000 à son service de télévision numérique *illicoMC*. En outre, l'entreprise est active dans le domaine du développement multimédia interactif et des services d'accès Internet, où elle

compte 406 000 clients à l'accès haute vitesse par modem câble et 29 000 à l'accès téléphonique. De plus, elle est présente dans la location et la vente au détail de DVD, de jeux vidéo et de vidéocassettes sous sa bannière Le SuperClub Vidéotron.

En 2003, Vidéotron a enregistré des revenus de 805,0 millions de dollars, contre 781,0 millions lors de l'exercice précédent, pour une croissance de 24,0 millions (3,1 %). Au cours de l'exercice, les services d'accès Internet et de télédistribution numérique *illicoMC* ont généré des hausses importantes de revenus, soit de 47,8 et 26,7 millions de dollars respectivement, ou des taux de croissance de 35 % et 51 %. Ces augmentations ont plus que compensé la baisse des revenus provenant de la télédistribution analogique et des autres services, dont les revenus de location et d'installation. De son côté, Le SuperClub Vidéotron a vu ses revenus croître de 5,5 % pour totaliser 40,4 millions de dollars, particulièrement en raison de la hausse des ventes au détail en magasin et de l'augmentation des revenus des boutiques de jeux.

Au sein de Vidéotron, la progression des revenus des services Internet et de télédistribution numérique *illicoMC* s'explique surtout par une augmentation de la clientèle, résultat du succès des nouvelles stratégies de mise en marché de produits à valeur ajoutée, combinée à une majoration des tarifs. En 2003, le nombre de clients au service Internet par câble s'est accru de 33 %, passant de 305 000 à 406 000, soit une hausse de 101 000. Cette performance est supérieure à la hausse de 77 000 clients réalisée en 2002. Au 31 décembre 2003, *illicoMC* desservait 240 000 clients, contre 171 000 à la même date en 2002, pour une progression de 40 %, ou 69 000 clients. Ce chiffre marque aussi une amélioration par rapport à l'année 2002 où 57 000 nouveaux clients avaient été recrutés.

Tandis que Vidéotron recrutait 69 000 nouveaux clients à *illicoMC* en 2003, elle en perdait 76 000 à son service de télédistribution analogique, pour une diminution nette de 7 000 clients, soit une nette amélioration par rapport à la perte nette de 79 000 clients subie en 2002. La performance de Vidéotron au cours des deux derniers trimestres de 2003 mérite également d'être soulignée. En effet, lors des troisième et quatrième trimestres de 2003, Vidéotron a enregistré une croissance nette de sa clientèle à ses services de télédistribution et il s'agissait des premiers gains nets de clientèle à ces services depuis le troisième trimestre de l'exercice 2001, soit depuis deux ans. En fait, pour les six derniers mois de l'exercice 2003, Vidéotron a gagné presque deux fois plus de clients à *illicoMC* (46 000) qu'elle en a perdu à son service de télédistribution analogique (24 000), pour un gain net de 22 000 clients.

Au cours de l'exercice, Vidéotron a déployé avec succès son service de vidéo sur demande, désormais accessible à plus de 90 % des clients du territoire desservi par l'entreprise, mettant ainsi pleinement à profit les capacités bidirectionnelles de son réseau. Ce service interactif, que Vidéotron a été la première à lancer à grande échelle au Québec en 2003, procure à la clientèle un accès à plusieurs centaines de films et d'événements spéciaux. Ce produit novateur devrait stimuler le développement du service *illicoMC* en le différenciant des services offerts par la concurrence.

Le revenu mensuel net moyen par client de Vidéotron a marqué une croissance de 7,3 % pour se fixer à 43,40 \$ au 31 décembre 2003, contre 40,45 \$ un an plus tôt.

Le secteur Câblodistribution a enregistré un bénéfice d'exploitation totalisant 275,3 millions de dollars en 2003, en hausse de 39,8 millions (16,9 %) sur les 235,5 millions en 2002. Cette hausse s'explique surtout par la croissance de la clientèle au service d'accès Internet haute vitesse et à *illicoMC*, par l'augmentation des tarifs des services Internet et par l'impact favorable sur la marge brute de la renégociation de l'entente de services avec Vidéotron Télécom. Elle provient aussi de la comptabilisation, en 2002, de coûts de 18,5 millions de dollars relatifs au conflit de travail, qui avaient toutefois été partiellement compensés par l'encaissement d'un remboursement de 8,3 millions de la taxe foncière sur les réseaux. Enfin, cette hausse est aussi attribuable au règlement favorable de litiges sur les redevances et à la réduction des autres frais d'exploitation. Toutes ces bonnes performances

enregistrées en 2003 ont été en partie contrebalancées par l'effet sur le bénéfice d'exploitation de la baisse des revenus des services de télédistribution analogique, des revenus de location et d'installation, ainsi que par l'impact défavorable du changement de politique de capitalisation.

Pour sa part, le bénéfice d'exploitation de Le SuperClub Vidéotron a progressé de 4,5 %. La rentabilité accrue des activités de location et des ventes en magasin, d'une part, et la hausse des revenus de redevances et des rabais, d'autre part, ont donc plus que compensé l'effet défavorable de la réduction de la période d'amortissement des vidéocassettes détenues par Le SuperClub Vidéotron.

Pour l'ensemble de ses activités, Vidéotron a dégagé une marge bénéficiaire en hausse, qui s'est située à 34,2 % en 2003, contre 30,2 % un an auparavant.

En 2003, Vidéotron a généré des flux de trésorerie libres liés à l'exploitation de 88,4 millions de dollars, comparativement à 136,6 millions en 2002 et à 50,8 millions en 2001. L'impact de la variation nette des actifs et passifs d'exploitation a réduit de 45,2 millions de dollars les flux de trésorerie libres liés à l'exploitation en 2003, alors qu'il présentait un écart positif de 57,8 millions en 2002. En excluant l'effet des variations des actifs et passifs d'exploitation, la hausse des flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation de 2002 à 2003 est principalement attribuable à l'amélioration des résultats. En excluant les mêmes éléments, la hausse de 2001 à 2002 s'explique par la baisse des acquisitions d'immobilisations. La capacité de la filiale à générer des flux de trésorerie libres liés à l'exploitation positifs, amorcée au début de 2001, s'est poursuivie au cours de 2003 comme l'illustre le tableau 2. Les principaux ratios financiers (dette:bénéfice d'exploitation; couverture des intérêts) ont continué à s'améliorer en 2003 et positionnent Vidéotron parmi les meilleures de son industrie en Amérique du Nord.

Sur le plan des relations de travail, une nouvelle convention collective de travail a été signée entre Vidéotron et ses employés des régions de Montréal et de Québec le 29 avril 2003, mettant ainsi fin au conflit de travail qui avait débuté en mai 2002. Tout en permettant de réaliser des réductions de coûts et des gains de productivité, les nouvelles conventions collectives ont procuré à Vidéotron une flexibilité accrue dans la gestion de ses opérations. Le 12 mai 2003, Vidéotron et Alentron, une filiale de Entourage Solutions Technologiques, ont signé une entente concernant la résiliation du contrat de services conclu en mai 2002. L'entente prévoyait notamment le retour au sein de Vidéotron des employés cadres et syndiqués transférés à Alentron au moment de la vente d'entreprise réalisée concurrentement à la signature du contrat de services.

Tableau 2 : secteur Câblodistribution
Flux de trésorerie libres liés à l'exploitation
(en millions de dollars canadiens)

	2003	2002	2001
		(redressé)	(redressé)
Flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation poursuivies avant ce qui suit :	220,4 \$	168,8 \$	190,1 \$
Variation nette des actifs et passifs d'exploitation	(45,2)	57,8	(4,6)
Flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation poursuivies	175,2	226,6	185,5
Acquisitions d'immobilisations	(90,6)	(94,1)	(140,3)
Produit de l'aliénation d'éléments d'actif	3,8	4,1	5,6
Flux de trésorerie libres liés à l'exploitation	88,4 \$	136,6 \$	50,8 \$

Journaux

Le secteur Journaux, par l'entremise de Corporation Sun Media, est la première chaîne nationale de tabloïds et de journaux régionaux du Canada. Elle publie des quotidiens urbains dans 8 des 11 plus importants marchés au pays. Au total, Corporation Sun Media publie 19 quotidiens urbains et 187 hebdomadaires régionaux et publications spécialisées au Canada. L'entreprise est active dans le domaine de la distribution de journaux et de magazines. Elle offre aussi à d'autres éditeurs des services d'imprimerie commerciale et des services connexes par l'intermédiaire de son réseau national d'impression et de production. De plus, Corporation Sun Media détient une participation dans CablePulse 24, une chaîne d'informations en continu active dans le sud de l'Ontario.

En 2003, les revenus du secteur Journaux ont totalisé 845,9 millions de dollars, comparativement à 831,6 millions en 2002, soit une augmentation de 14,3 millions (1,7 %). Les revenus publicitaires se sont accrus de 2,8 %, ce qui a plus que compensé la baisse de 1,7 % des revenus de tirage. Les revenus des quotidiens urbains ont augmenté de 1,2 % tandis que ceux des journaux régionaux enregistraient une progression de 4,6 %, incluant l'impact favorable des entreprises acquises en 2003. Dans le secteur des quotidiens urbains, les journaux du Groupe de l'Est, soit *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* et *The Ottawa Sun*, ont généré des augmentations de revenus de l'ordre de 2,6 %.

Le bénéfice d'exploitation du secteur Journaux a atteint 224,8 millions de dollars en 2003, par rapport à 219,4 millions lors de l'exercice précédent, soit une hausse de 5,4 millions (2,5 %). La filiale a lancé deux nouveaux quotidiens gratuits, *24 heures* à Montréal et *24 Hours* à Toronto, destinés aux usagers du transport en commun dans ces deux métropoles. Les pertes d'exploitation de ces deux publications ont réduit le bénéfice d'exploitation consolidé du secteur en 2003. La hausse du bénéfice d'exploitation, excluant l'impact de ces deux nouvelles publications, s'explique par l'augmentation des revenus, la contribution des entreprises acquises, la baisse du prix du papier journal et la réduction des frais d'exploitation. Parmi les quotidiens urbains, mentionnons que *The Edmonton Sun* et *Le Journal de Québec* ont augmenté respectivement leur rentabilité de 6,6 % et 5,2 %.

Corporation Sun Media a également lancé en 2003 deux nouveaux hebdomadaires qui sont insérés dans l'édition du samedi du *Journal de Montréal* lequel est distribuée dans les marchés régionaux de Sherbrooke et de Trois-Rivières, deux agglomérations urbaines parmi les plus peuplées du Québec.

En 2003, la filiale a généré des flux de trésorerie libres liés à l'exploitation de 211,0 millions de dollars, par rapport à 194,9 millions en 2002 et 121,4 millions en 2001 (voir le tableau 3). Il est à noter que la variation des actifs et passifs d'exploitation a créé un écart favorable de 27,5 millions de dollars en 2003 par rapport à 2002. Par contre, la hausse du bénéfice d'exploitation de 2002 et les déboursés effectués en 2001 en vertu des programmes de rationalisation expliquent principalement l'écart favorable de 2002 par rapport à 2001. Corporation Sun Media continue d'afficher des marges bénéficiaires parmi les meilleures de son industrie au Canada.

En 2003, Corporation Sun Media a réalisé certaines transactions pour, d'une part, se départir d'actifs jugés non stratégiques et, d'autre part, renforcer sa présence régionale dans les marchés géographiques canadiens où elle était déjà solidement implantée.

Ainsi, en mai 2003, Corporation Sun Media a annoncé la vente de ses intérêts dans le groupe Florida Sun Publications, Inc., à la firme américaine Independent Publications. Florida Sun Publications regroupait sept publications hebdomadaires et un atelier d'impression commerciale. Au cours du même mois, Bowes Publishers Limited, filiale à part entière de Corporation Sun Media, a annoncé la vente de ses actifs de Colombie-Britannique à Black Press Ltd. Ces actifs comprenaient cinq publications hebdomadaires et une imprimerie. La vente de ces entreprises a été réalisée pour un

montant en espèces de 22,4 millions de dollars et elle a généré un gain sur vente d'entreprises de 0,5 million, après la charge d'impôts de 2,8 millions.

Puis, en novembre 2003, Corporation Sun Media a complété l'acquisition des actifs de presse de la société Annex Publishing & Printing Inc. en contrepartie d'un montant en espèces de 34,2 millions de dollars. Ces actifs sont situés dans le sud de l'Ontario, au Canada, et comprennent deux quotidiens, une publication bihebdomadaire, six hebdomadaires et deux suppléments de journaux, ainsi qu'une installation d'impression commerciale sur presse rotative.

Sur le plan technologique, le secteur Journaux a complété tel que prévu son projet d'exposition directe des plaques avec l'ajout de ces équipements dans ses quotidiens urbains de Toronto, d'Edmonton et de Calgary. *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec* disposaient déjà de tels équipements à la fine pointe de la technologie.

Tableau 3 : secteur Journaux
Flux de trésorerie libres liés à l'exploitation
(en millions de dollars canadiens)

	2003	2002	2001
Flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation poursuivies			
avant ce qui suit :	206,8 \$	211,8 \$	142,8 \$
Variation nette des actifs et passifs d'exploitation	18,2	(9,3)	(3,2)
Flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation poursuivies	225,0	202,5	139,6
Acquisitions d'immobilisations	(14,3)	(9,9)	(18,9)
Produit de l'aliénation d'éléments d'actif	0,3	2,3	0,7
Flux de trésorerie libres liés à l'exploitation	211,0 \$	194,9 \$	121,4 \$

Télédiffusion

Groupe TVA inc. est la plus importante entreprise privée de production et de diffusion d'émissions de divertissement, d'information et d'affaires publiques de langue française en Amérique du Nord. Elle est propriétaire à 100 % de six des dix stations qui forment le Réseau TVA et de la chaîne spécialisée analogique Le Canal Nouvelles (« LCN »). Elle détient des participations dans deux des stations affiliées du Réseau TVA, dans la chaîne spécialisée Canal Évasion, dans le service de télévision à la carte Indigo et dans les chaînes spécialisées numériques de langue anglaise MENTV et Mystery. Groupe TVA est active dans le domaine du téléachat. Par l'intermédiaire de Publications TVA, l'entreprise oeuvre dans le domaine de l'édition d'hebdomadaires et de mensuels d'intérêt général et de divertissement. Elle s'impose à ce titre comme le premier éditeur de magazines francophones au Québec. Enfin, Groupe TVA, grâce à TVA Films, est présente dans le secteur de la distribution de films et de produits télévisuels au Canada, tant dans les marchés anglophone que francophone.

Les revenus du secteur Télédiffusion se sont élevés à 340,9 millions de dollars en 2003, en hausse de 17,5 millions (5,4 %) par rapport aux 323,4 millions de 2002. Cette progression s'explique surtout par la croissance de 12,3 millions de dollars (5,3 %) des revenus de diffusion provenant principalement de l'augmentation des revenus publicitaires, mais aussi de la comptabilisation depuis le mois de mai 2003 de la totalité des revenus de TVAchats inc. (auparavant détenue à 50 %) qui exploite la chaîne de téléachat Boutique TVA. Les revenus d'édition se sont accrus de 12,8 millions de dollars (19,8 %) surtout en raison de l'inclusion des résultats de Publicor par suite de la vente de Publicor par Quebecor Média à Publications TVA en mai 2002. L'augmentation provient aussi de la

hausse des ventes de magazines dans la foulée du succès remporté par *Star Académie* et *Occupation Double*, deux populaires émissions diffusées sur les ondes du Réseau TVA en 2003. Ces résultats positifs des secteurs diffusion et édition ont plus que neutralisé la baisse des revenus de distribution, telle qu'anticipée en raison du repositionnement de Groupe TVA dans ce secteur.

Le bénéfice d'exploitation du secteur a atteint 81,5 millions de dollars, comparativement à 78,9 millions en 2002, en hausse de 3,3 %. Cette performance s'explique par l'amélioration de 13,9 % du bénéfice d'exploitation des activités d'édition, attribuable à l'ajout des résultats de Publicor de même qu'aux écarts favorables de rentabilité des magazines ayant couvert le phénomène *Star Académie*. Au sein des activités de diffusion, les hausses de revenus ont été en bonne partie compensées par l'augmentation des dépenses d'exploitation, dont les coûts de programmation.

L'exercice 2003 de Groupe TVA a été marqué par le lancement de l'émission *Star Académie*, diffusée sur le Réseau TVA du 16 février au 20 avril 2003. À son apogée, *Star Académie* a rejoint tout près de la moitié de la population francophone du Québec et franchi la barre des trois millions de téléspectateurs lors d'un gala du dimanche soir, un record de tous les temps pour une production présentée au Réseau TVA. À l'automne 2003, TVA a de nouveau remporté un franc succès avec la diffusion de l'émission de télé-réalité *Occupation Double*.

Au début de 2004, la divulgation des résultats des sondages BBM Audimétrie pour la saison d'automne 2003 a confirmé une fois de plus le net avantage concurrentiel de TVA au Québec. Le Réseau TVA s'est classé numéro un dans l'écoute télévisuelle en télé-réalité, en information, en dramatique et humour, ainsi qu'en variétés. *Occupation Double* a été l'émission la plus écoutée de l'automne. Au palmarès des émissions les plus regardées par les téléspectateurs québécois, le Réseau TVA a obtenu 9 places sur 10, 15 sur 20 et 20 sur 30. La part de marché de TVA a atteint 34 %, une performance encore une fois supérieure à celle de ses deux principaux concurrents réunis, soit TQS (17 %) et Radio-Canada (13 %). TVA a occupé le premier rang des créneaux horaires du matin, du midi et du soir, sept jours sur sept.

Loisir et divertissement

Les activités de la Compagnie dans le secteur Loisir et divertissement comprennent principalement :

- la production de disques (Musicor, division de Groupe Archambault), la distribution de disques et de vidéos (Select, division de Groupe Archambault), la vente au détail de disques, de livres, de vidéos, d'instruments de musique et de magazines, par le biais du réseau de magasins Archambault et du site Web transactionnel *archambault.ca*, ainsi que la vente de musique en ligne par téléchargement grâce à *archambaultzik.ca* ;
- l'édition de livres par le biais de six éditeurs associés, et la distribution de livres par l'intermédiaire de Québec-Livres.

En 2003, les revenus du secteur Loisir et divertissement ont totalisé 205,0 millions de dollars, contre 206,3 millions en 2002. Les revenus de Groupe Archambault ont progressé de 10,4 %, dont une augmentation de 7,4 % du volume d'affaires des magasins de ventes au détail, en raison entre autres de l'ajout de nouveaux points de vente.

Les nouvelles activités de production de disques et la distribution, sous la conduite de Musicor et Select, ont pour leur part contribué à près de la moitié de la hausse des revenus de Groupe Archambault. Cette bonne performance découle notamment du succès remporté par le CD *Star Académie*, le disque le plus vendu au Québec en 2003, certifié quintuple platine avec plus de 500 000 copies écoulées sur le marché, ainsi que par le CD du lauréat de la première saison de *Star Académie*,

Wilfred Le Bouthillier. Dans le cas de la distribution, la hausse s'explique aussi par le succès du CD de la comédie musicale *Don Juan*.

Les augmentations de revenus de Groupe Archambault ont été partiellement contrebalancées par la baisse des revenus de distribution du secteur Livres et par l'impact du transfert de Publicor à Publications TVA, par la vente de la maison d'édition juridique Wilson & Lafleur et par la fermeture de DM Diffusion Multimédia. Ces trois derniers événements ont été réalisés en 2002.

Le bénéfice d'exploitation du secteur Loisir et divertissement s'est établi à 14,7 millions de dollars en 2003, contre 14,5 millions en 2002. Le bénéfice d'exploitation de Groupe Archambault et du secteur Livres se sont accrus respectivement de 11,6 % et 18,3 %. L'augmentation du bénéfice d'exploitation de Groupe Archambault s'explique surtout par la contribution des nouvelles activités de production, par la rentabilité accrue de la distribution et par l'apport des nouveaux points de vente au détail. L'impact favorable de la réorganisation du groupe d'éditeurs constitue le principal facteur explicatif de la croissance du bénéfice d'exploitation du secteur Livres.

Le 15 octobre 2003, la Compagnie a annoncé qu'elle avait acquis la participation de 50 % détenue par Hachette Livre S.A. au capital de Éditions CEC pour une contrepartie en espèces de 15,0 millions de dollars. À la suite de cette transaction, Quebecor Média est devenue actionnaire unique de Éditions CEC, une référence dans le domaine de l'édition scolaire au Québec depuis près de 50 ans.

En janvier 2004, Groupe Archambault a mis en ligne un site de téléchargement de fichiers musicaux payables à la pièce. Le volet de téléchargement *archambaultzik.ca*, logé sur le site *archambault.ca*, sera en mesure d'offrir plus de 300 000 chansons, pièces musicales et albums de tous les genres. Conçu comme une solution au piratage de la musique, le service a été lancé avec la collaboration des principales maisons indépendantes de disques du Québec et les multinationales Universal, Sony, BMG, Warner et EMI.

Télécommunications d'affaires

Vidéotron Télécom ltée est active dans le secteur des télécommunications d'affaires et dispose d'un réseau de 11 000 km, qui rejoint plus de 80 % des entreprises dans les régions métropolitaines du Québec et la plupart des entreprises des régions métropolitaines les plus importantes de l'Ontario. Les ramifications du réseau de Vidéotron Télécom permettent une connectivité directe avec les réseaux de l'Ontario, de l'est du Québec, des Maritimes et des États-Unis. Par l'intermédiaire de partenariats, l'entreprise peut desservir ses clients à travers le monde.

Les revenus de Vidéotron Télécom ont baissé de 14,2 millions de dollars en 2003 pour s'établir à 77,7 millions. Cette baisse s'explique pour l'essentiel par la chute des revenus liés à Internet, celle-ci résultant entre autres de la renégociation de l'entente de services avec Vidéotron. Elle est aussi attribuable à la baisse des revenus de point à point au Québec, par suite de la baisse de la demande, et à la diminution des revenus en téléphonie.

Le bénéfice d'exploitation a atteint 14,4 millions de dollars, contre 27,3 millions en 2002. Cette chute s'explique par la baisse des revenus, la réduction des marges brutes causée par la sévérité des conditions sur le marché, la diminution de la capitalisation et les coûts encourus en 2003 liés au règlement de litiges. Il est à noter que les résultats de 2002 avaient été affectés par l'impact des actes de vandalisme perpétrés lors du conflit de travail chez Vidéotron.

En 2003, Vidéotron Télécom a remporté une des batailles juridiques qui l'opposait à des gestionnaires immobiliers de la province de l'Ontario. Vidéotron Télécom avait en effet déposé, en février 2003, une poursuite contre deux gestionnaires immobiliers de la région de Toronto, dont OPGI Management Limited Partnership (« Oxford »), qui exigeaient de Vidéotron Télécom des frais d'accès

jugés arbitraires, discriminatoires et déraisonnables. Le 6 juin 2003, la Cour supérieure de l'Ontario a émis une injonction obligeant Oxford à donner accès à ses immeubles à Vidéotron Télécom afin de lui permettre d'offrir des services de télécommunications d'affaires à sa clientèle.

Le 19 décembre 2003, Vidéotron Télécom a procédé à la vente de sa filiale Mensys Business Solution Center Ltd. pour une contrepartie en espèces de 2,0 millions de dollars. Cette filiale, spécialisée dans les logiciels destinés au secteur municipal, ne cadrerait pas avec les opérations de la Compagnie.

Enfin, le 22 décembre 2003, Quebecor Média a conclu une entente visant l'acquisition des actions privilégiées détenues par The Carlyle Group dans 3662527 Canada inc. (la compagnie mère de Vidéotron Télécom) pour une contrepartie représentant une valeur estimée à 125,0 millions de dollars à la clôture. La transaction contribuera à l'alignement des objectifs d'affaires de Vidéotron Télécom avec ceux de l'ensemble de Quebecor Média. Elle élimine l'incertitude entourant l'offre de services de télécommunications d'affaires et résidentielles par Vidéotron Télécom et devrait créer des sources additionnelles de synergies avec les autres actifs de la Compagnie. Enfin, elle permettra l'intégration des stratégies d'affaires dans le domaine des télécommunications ainsi que l'accélération du développement des services de téléphonie, d'accès Internet et de transmission de données.

Intégration Web – Technologie

Le secteur Intégration Web – Technologie regroupe deux entreprises. D'une part, la filiale Nurun inc. déploie des activités de développement de sites Internet, d'intranets et d'extranets, de création de sites de commerce électronique de détail, de stratégies de cybermarketing et de gestion des relations-clients, de concepts et d'opérations liées à la télévision interactive. D'autre part, sa filiale Solutions Mindready inc. exerce ses activités dans les domaines de l'ingénierie d'essai et des solutions de communication en temps réel.

En 2003, les revenus du secteur Intégration Web – Technologie se sont chiffrés à 66,3 millions de dollars, contre 74,8 millions en 2002. La baisse est attribuable à la faiblesse de la demande dans les domaines des technologies de l'information et de la publicité sur Internet, en particulier dans les marchés de Toronto (Canada) et de Milan (Italie), combinée à la diminution des revenus de Solutions Mindready. Au sein de cette filiale, la baisse des revenus des systèmes de test a été en partie compensée par une augmentation de ceux des systèmes embarqués.

Le fait saillant de l'exercice 2003 dans le secteur Intégration Web – Technologie réside certes dans le revirement accompli sur le plan de la rentabilité. En effet, le secteur a dégagé le premier bénéfice d'exploitation annuel de son histoire au sein de Quebecor Média, au montant de 1,0 million de dollars, en regard d'une perte de 9,9 millions en 2002.

Ce revirement découle principalement de l'amélioration des résultats de Solutions Mindready, dont la perte d'exploitation est passée de 11,4 millions de dollars en 2002 à 0,1 million en 2003. Un tel renversement s'explique par la hausse des marges brutes, qui sont passées de 27 % en 2002 à 35 % en 2003, de même que par la baisse des dépenses administratives, de ventes, et de recherche et développement. Les résultats de Solutions Mindready avaient également été affectés en 2002 par une radiation d'actifs à court terme et une charge relative à des locaux inoccupés.

Étant donné les facteurs défavorables sur le marché et dans le but de réduire ses coûts et de rationaliser ses activités, le secteur Intégration Web – Technologie a procédé en 2003 à la vente de Nurun Technologies S.A., à Paris, ainsi qu'à la fermeture du bureau de Solutions Mindready à Paignton, en Grande-Bretagne.

Le secteur des affaires électroniques de Nurun, pour sa part, a dégagé un bénéfice d'exploitation de 1,1 million en 2003, par rapport à 1,4 million en 2002. La hausse du bénéfice d'exploitation des bureaux de Nurun à Montréal, à New York, à Paris et à Milan, jumelée à la réduction des dépenses corporatives, n'ont pas permis de compenser entièrement les impacts de la vente de Flow System Corporation en 2002 et les renversements de provisions inscrites durant la même année. Ces renversements avaient été rendus nécessaires à la suite de la réévaluation en 2002 des facteurs de risque identifiés au 31 décembre 2001. Malgré un environnement difficile et restrictif, le secteur des affaires électroniques de Nurun a réussi à enregistrer un bénéfice d'exploitation lors des sept derniers trimestres.

NOTE : Le 19 avril 2004, Nurun a conclu une convention de blocage en vertu de laquelle elle s'est engagée à déposer ses actions de Solutions Mindready aux termes d'une offre publique d'achat. Cette transaction s'inscrit dans la stratégie globale de Nurun visant à se concentrer sur ses activités principales dans le domaine des affaires électroniques.

NOTE: Le 28 avril 2004, Nurun a annoncé l'acquisition de l'agence spécialisée en communication et marketing interactifs Ant Farm Interactive située à Atlanta, aux États-Unis. Ant Farm Interactive offre des services en recherche et stratégie marketing, gestion de marque et publicité interactive, et en gestion des relations-clients en ligne. L'acquisition est assortie d'une contrepartie en espèces payable de 5,4 millions de dollars pouvant être ajustée à la suite de la réalisation de certains niveaux de performance et comprend aussi l'émission d'actions ordinaires de Nurun.

Internet – Portails

Netgraphe inc. est une société intégrée offrant des services de commerce électronique, d'information, de communication et de conseils en technologies de l'information. Netgraphe, qui exploite le réseau CANOE, propose ses services à plus de 6,2 millions d'utilisateurs en ligne par mois par l'intermédiaire des sites *canoe.ca*, *canoe.qc.ca*, La Toile du Québec (*toile.com*), *webfin.com* et *megagiciel.com*. En outre, Netgraphe offre des services de commerce électronique dans plusieurs secteurs, dont l'emploi (*jobboom.com*), l'automobile (*autonet.ca*), la rencontre (*reseaucontact.com* et *flirt.canoe.ca*) et les petites annonces (*classeesextra.ca* et *classifiedextra.ca*).

De plus, Netgraphe exploite les sites *tva.canoe.com*, *lcn.canoe.com*, ainsi que les sites *occupationdouble.com* et *staracademie.ca* dérivés des populaires émissions de Groupe TVA. Par l'entremise de sa filiale Progisia Informatique, Netgraphe offre des services-conseils en technologies de l'information, notamment dans les secteurs du commerce électronique, de l'impartition, de l'intégration et de la sécurité informatique.

Les revenus de Netgraphe ont totalisé 28,2 millions de dollars en 2003, contre 26,8 millions en 2002, soit une hausse de 5,2 %. Les revenus des portails spécialisés ont augmenté de 18,1 % en 2003, tandis que ceux des portails généralistes se sont accrus de 14,8 %. Fait à noter, le portail spécialisé *reseaucontact.com* a poursuivi sa croissance avec une augmentation de 64 % de ses revenus. Pour leur part, les portails généralistes de Netgraphe à Montréal ont augmenté leurs revenus dans une proportion de 25,2 %. Ces facteurs ont plus que compensé la baisse des revenus de la filiale de services-conseils Progisia Informatique, causée par une vive concurrence sur ce marché, de même que l'impact de la vente en 2002 du portail *micanoa.com*, en Espagne, qui ne cadrerait plus avec le positionnement stratégique à long terme de Netgraphe.

Le bénéfice d'exploitation a atteint 3,1 millions de dollars, par rapport à une perte de 2,6 millions en 2002, soit un écart favorable de 5,7 millions. Cette excellente performance découle principalement de la hausse des revenus, du succès des mesures de restructuration adoptées depuis le second trimestre de 2001, et du contrôle serré des coûts qui s'ensuivit. La marge brute des sites spécialisés est passée de 29,5 % en 2002 à 36,8 % en 2003.

Netgraphe a réalisé un bénéfice net lors des trois derniers trimestres de l'exercice 2003. De plus, la filiale a généré un bénéfice net pour l'ensemble de l'exercice, une première dans l'histoire de cette société fondée en 1999.

Frais financiers

Les frais financiers ont été réduits de 19,9 millions de dollars entre 2002 et 2003, passant de 624,9 à 605,0 millions. Cette diminution s'explique surtout par la baisse du niveau de l'endettement de Quebecor Média provenant notamment du remboursement du prêt à terme de 429,0 millions de dollars qui venait à échéance en avril 2003.

L'augmentation des frais financiers de Quebecor World est essentiellement attribuable au changement dans la répartition des devises dans le portefeuille de titres d'emprunt, à l'augmentation de la proportion de la dette à taux fixe libellée en dollars US et aux pertes de change découlant de l'affaiblissement du dollar US. La hausse des frais financiers de Quebecor World a été compensée entièrement par l'effet de la conversion en dollars canadiens.

COMPARAISON DES EXERCICES 2002 ET 2001

En octobre 2000, Quebecor Média inc. a procédé à l'acquisition de la totalité des actions en circulation de Le Groupe Vidéotron ltée (« Groupe Vidéotron »). L'acquisition ultime du contrôle des filiales de câblodistribution et de télédiffusion de Groupe Vidéotron était sujette à l'approbation du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« CRTC »). En mai 2001, le CRTC a donné son aval à la prise de contrôle des filiales de câblodistribution. Les conditions relatives à la prise de contrôle de Groupe TVA ont été satisfaites en septembre 2001, tel que requis en vertu de l'approbation du CRTC obtenue préalablement en juillet 2001.

Conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada, les résultats du secteur Câblodistribution et de Groupe TVA sont donc consolidés respectivement à partir de mai 2001 et de septembre 2001. Les placements dans ces filiales étaient comptabilisés à la valeur de consolidation depuis la date d'acquisition de Groupe Vidéotron.

À la date d'acquisition de Groupe Vidéotron, l'intention de la direction était de se départir de la filiale Vidéotron Télécom. Compte tenu de l'incertitude prévalant dans l'industrie des télécommunications, la Compagnie n'a pu conclure la vente de son placement à des conditions qui lui soient favorables. Elle a décidé de le conserver et d'en développer le potentiel. Le placement de Vidéotron Télécom, qui était comptabilisé à la valeur de réalisation jusqu'en octobre 2001, a été consolidé depuis ce moment.

Les états financiers consolidés de Quebecor pour 2001 présentent donc les résultats d'exploitation et les flux de trésorerie du secteur Câblodistribution de mai à décembre 2001, de Groupe TVA de septembre à décembre 2001 et de Vidéotron Télécom de novembre à décembre 2001. L'analyse des résultats sectoriels qui suit présente les résultats de ces secteurs sur une base comparable et considère donc les résultats d'exploitation pour des périodes complètes de 12 mois en 2002 et en 2001.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2001, la Compagnie a augmenté sa participation dans Quebecor World par le biais de rachat d'actions pour annulation effectué par cette filiale au montant de 258,9 millions de dollars.

En février 2001, Quebecor World a acquis une participation majoritaire de 70 % dans Espacio y Punto S.A, en Espagne, pour une contrepartie en espèces de 8,2 millions de dollars US.

En mars 2001, Quebecor World a acquis une participation majoritaire de 75 % dans Grafica Melhoramentos S.A., au Brésil, pour une contrepartie en espèces de 3,3 millions de dollars US.

Également en mars 2001, Quebecor World a acquis des participations minoritaires dans des activités en Amérique latine pour une contrepartie en espèces de 15,0 millions de dollars US, une débenture subordonnée convertible de 6,0 millions US et un billet de 2,0 millions US.

En juillet 2001, Quebecor World a fait l'acquisition de la totalité des actions émises et en circulation de Retail Printing Corporation, située au Massachusetts (États-Unis) afin d'élargir son réseau d'encarts publicitaires en Amérique du Nord, pour une contrepartie en espèces de 97,6 millions de dollars US.

En août 2001, Quebecor World a fait l'acquisition des actifs d'exploitation du Grupo Serla, au Mexique, pour une contrepartie en espèces de 13,0 millions de dollars US.

Lors de l'exercice terminé le 31 décembre 2002, Quebecor avait enregistré des revenus de 12,06 milliards de dollars, comparativement à 11,81 milliards en 2001, soit une croissance de 2,1 %.

L'augmentation des revenus s'expliquait principalement par l'apport, pour une période de 12 mois en 2002, des résultats des secteurs Câblodistribution, Télédiffusion et Télécommunications d'affaires, ainsi que par la hausse des revenus du secteur Journaux. Ces facteurs, combinés à l'écart favorable attribuable à la conversion en dollars canadiens des ventes effectuées en devises américaines, avaient plus que compensé la baisse des revenus des secteurs Imprimerie (en dollars US) et Intégration Web – Technologie.

La Compagnie avait généré un bénéfice d'exploitation de 1,98 milliard de dollars en 2002, par rapport à 1,87 milliard en 2001, en hausse de 5,9 %. L'augmentation du bénéfice d'exploitation s'expliquait principalement par l'apport des secteurs auparavant non consolidés décrit ci-dessus, combinée à l'amélioration notable des résultats d'exploitation des secteurs Journaux, Intégration Web – Technologie et Internet – Portails. La baisse du prix du papier journal ainsi que le succès des mesures de contrôle des coûts avaient contribué à cette amélioration des résultats. Ces divers facteurs avaient plus que contrebalancé la diminution de 4,7 % du bénéfice d'exploitation du secteur Imprimerie (exprimé en dollars canadiens), attribuable à la baisse des ventes, de même qu'à la baisse des marges d'exploitation occasionnée par l'utilisation réduite des capacités de production et les pressions sur les prix.

Pour l'exercice 2002, le bénéfice net s'était établi à 83,2 millions de dollars (1,29 \$ par action de base), contre une perte nette de 251,6 millions (3,89 \$ par action de base) en 2001, ou 122,3 millions (1,89 \$ par action de base) en excluant l'amortissement de l'écart d'acquisition, déduction faite des impôts et de la part des actionnaires sans contrôle.

En 2002, les charges d'amortissement s'étaient accrues de 76,1 millions de dollars pour atteindre 753,5 millions, surtout en raison de l'inclusion des résultats des secteurs Câblodistribution, Télédiffusion et Télécommunications d'affaires.

Les frais financiers avaient diminué de 41,1 millions de dollars entre 2001 et 2002, en raison de taux d'intérêt plus bas, de la baisse du niveau de l'endettement des filiales et de l'effet défavorable du taux de change en 2001 sur la portion de la dette libellée en devises étrangères.

Les provisions pour rationalisation d'activités d'exploitation et charges spéciales avaient totalisé 68,5 millions de dollars en 2002, comparativement à 552,2 millions en 2001. En 2001, la Compagnie avait procédé à une dévaluation de placements temporaires à sa valeur au marché au montant de 99,8 millions de dollars. Elle avait inscrit des charges et des provisions pour rationalisation totalisant 427,0 millions de dollars, dont 400,1 millions dans le secteur Imprimerie, et elle avait reconnu une charge de rémunération non monétaire de 25,4 millions.

La Compagnie avait inscrit en 2002 une charge de 187,0 millions de dollars découlant de la perte de valeur estimée de l'écart d'acquisition, comparativement à 147,0 millions en 2001. Enfin, en 2002, la Compagnie avait réalisé des gains sur vente d'entreprises, d'actions d'une filiale et d'un placement de portefeuille de 91,2 millions de dollars, attribuables à la vente de 6,8 millions d'actions subalternes de Quebecor World, ainsi qu'à la vente de sa participation dans TQS inc. En 2001, ces gains s'étaient élevés à 44,7 millions de dollars, principalement en raison de la vente d'actions d'Abitibi-Consolidated Inc. et de Quebecor World.

Les revenus du secteur Imprimerie avaient atteint 9,85 milliards de dollars en 2002, contre 9,98 milliards en 2001. L'écart du taux de change favorisant les ventes en dollars US et la contribution des entreprises acquises avait compensé la diminution des ventes en Amérique du Nord. Quebecor World avait enregistré un bénéfice d'exploitation de 1,41 milliard de dollars en 2002, contre 1,48 milliard en 2001. L'exercice 2002 de Quebecor World avait été marqué par une pression maintenue sur les volumes et une baisse des prix en raison de la capacité excédentaire de production au sein de l'industrie.

Sur une base comparable, les revenus du secteur Câblodistribution avaient marqué une hausse de 15,6 millions de dollars en 2002 (2,0 %) pour se chiffrer à 781,0 millions. L'impact de la forte concurrence des télédistributeurs par satellite et les inconvénients causés par le conflit de travail entre la filiale et ses employés syndiqués avaient été plus que compensés par la hausse des revenus des services d'accès Internet par câble. Toujours sur une base comparable, le bénéfice d'exploitation de l'exercice 2002 avait fléchi de 28,4 millions de dollars (10,8 %) pour s'établir à 235,5 millions. Les économies découlant du programme de rationalisation des coûts d'opération mis en place par Quebecor Média n'avaient pu neutraliser certains coûts additionnels engagés au cours de l'exercice, dont des coûts relatifs au conflit de travail et les coûts relatifs aux équipements aux abonnés.

Le secteur Journaux avait généré des revenus de 831,6 millions de dollars en 2002, en hausse de 16,7 millions (2,0 %), en raison principalement de la hausse des revenus publicitaires (4,0 %) et de diffusion (2,1 %). Le bénéfice d'exploitation avait connu une progression de 21,6 millions de dollars (10,9 %) pour s'élever à 219,4 millions, due notamment à la baisse du prix du papier journal, aux succès des mesures de contrôle des coûts et à la hausse des revenus, contrebalancés partiellement par l'augmentation des coûts d'exploitation.

Dans le secteur Télédiffusion, les revenus de Groupe TVA s'étaient établis à 323,4 millions de dollars en 2002, contre 322,8 millions sur une base comparable en 2001. L'augmentation des revenus de diffusion et d'édition avait été compensée en quasi-totalité par la réduction des revenus des activités de production et de distribution internationale. Groupe TVA avait généré un bénéfice d'exploitation de 78,9 millions de dollars en 2002, par rapport à 69,5 millions sur une base comparable lors de l'année précédente. L'augmentation du bénéfice d'exploitation en 2002 s'expliquait notamment par la hausse des revenus, par la rentabilité accrue des activités de diffusion de TVA et par l'ajout des résultats de Publicor aux données consolidées du secteur Télédiffusion.

Dans le secteur Loisir et divertissement, les revenus avaient atteint 206,3 millions de dollars en 2002, contre 223,5 millions l'année précédente, soit une diminution de 17,2 millions qui s'expliquait principalement par le transfert des magazines de Publicor, du secteur Loisir et divertissement vers celui de la Télédiffusion. Le bénéfice d'exploitation s'est établi à 14,5 millions de dollars, contre 14,2 millions en 2001, en dépit du transfert de Publicor et grâce à la bonne performance de Groupe Archambault et du secteur Livres.

Sur une base comparable, les revenus de Vidéotron Télécom avaient totalisé 91,9 millions de dollars en 2002, contre 96,7 millions en 2001. Le bénéfice d'exploitation s'était établi à 27,3 millions de dollars en 2002, par rapport à 23,4 millions l'année précédente, soit une augmentation de 3,9 millions (16,7 %). La croissance de la rentabilité provenait surtout de la réduction des coûts de main-d'oeuvre et de l'amélioration des marges bénéficiaires qui avaient plus que contrebalancé l'impact de la baisse des revenus et certains coûts associés aux actes de vandalisme perpétrés sur le réseau de Vidéotron Télécom pendant le conflit de travail des employés de Vidéotron. En 2002, dans une volonté d'expansion sur le marché de l'Ontario, Vidéotron Télécom avait procédé à l'acquisition de Stream Intelligent Networks Corporation, à Toronto, et de deux routes de fibre optique traversant le sud de l'Ontario pour atteindre les États-Unis.

Les revenus du secteur Intégration Web – Technologie avaient représenté 74,8 millions de dollars en 2002, comparativement à 122,1 millions en 2001, réduction surtout imputable à la chute drastique des revenus de Solutions Mindready due à l'effondrement de la demande provenant des entreprises de télécommunications, de même qu'à la diminution de la demande dans le secteur des affaires électroniques et l'abandon de certaines activités. La perte d'exploitation s'était chiffrée à 9,9 millions de dollars, contre 15,6 millions en 2001. La diminution de la perte d'exploitation en 2002 s'expliquait surtout par la baisse des coûts d'exploitation, par la comptabilisation de charges spéciales pour une restructuration des activités en 2001, ainsi que par l'amélioration des marges bénéficiaires.

Les revenus du secteur Internet – Portails étaient demeurés plutôt stables pour se chiffrer à 26,8 millions de dollars en 2002. La diminution des revenus des portails généralistes avait été compensée par l'amélioration notable des résultats des sites spécialisés. La perte d'exploitation du secteur était passée de 21,5 millions de dollars en 2001 à 2,6 millions en 2002, un écart favorable de 18,9 millions. Cette bonne performance reflétait la réussite du processus de rationalisation entrepris depuis l'exercice 2001. La diminution de la masse salariale et des dépenses publicitaires et de promotion, jumelée à l'augmentation des revenus des sites spécialisés, avait contribué à ce revirement de situation. Pendant l'exercice 2002, Netgraphe avait procédé à la réorganisation de ses propriétés, notamment par la conversion de ses portails généralistes *canoe.ca* et *canoe.qc.ca* en portes d'entrée virtuelles conduisant aux différentes propriétés de Quebecor Média.

La diminution de 41,1 millions de dollars des frais financiers en 2002, par rapport à 2001, s'expliquait par des taux d'intérêts plus bas, par la baisse du niveau de l'endettement des filiales et par l'impact défavorable en 2001 de l'écart de conversion des devises.

LIQUIDITÉS ET RESSOURCES FINANCIÈRES

Exploitation

En 2003, les flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation poursuivies ont totalisé 927,5 millions de dollars, contre 1,11 milliard en 2002, soit un écart défavorable de 178,8 millions, essentiellement occasionné par la baisse des résultats d'exploitation de Quebecor World compensée par une diminution des investissements dans le fonds de roulement de cette filiale. L'écart attribuable à la hausse du niveau des créditeurs et charges à payer de Quebecor World a été plus que compensé par un écart favorable dû à la hausse au chapitre du programme de titrisation.

Les flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation poursuivies présentaient un écart favorable de 10,2 millions de dollars en 2002 par rapport à 2001. L'écart découlait principalement de l'inclusion, pour une période de 12 mois en 2002, des flux de trésorerie des secteurs Câblodistribution, Télédiffusion et Télécommunications d'affaires, combinée à l'amélioration des résultats. Ces hausses avaient plus que compensé la baisse des flux de trésorerie générés par les activités d'exploitation de Quebecor World, due aux paiements dans le cadre du programme de rationalisation et à la baisse des investissements dans le fonds de roulement réalisés en 2001, comparativement à 2002.

Le fonds de roulement était négatif de 245,4 millions de dollars au 31 décembre 2003, contre un montant négatif de 599,3 millions au 31 décembre 2002, reflétant principalement l'impact dans Quebecor Média du remboursement du prêt à terme de 429,0 millions de dollars échu en avril 2003. Les refinancements de Corporation Sun Media et de Vidéotron ont eu pour effet de réduire les exigences de remboursement à court terme de la dette, ce qui explique aussi l'amélioration du fonds de roulement.

Financement

Au cours de l'exercice 2003, la dette à long terme consolidée et la dette bancaire consolidée de Quebecor ont été réduites de 956,2 millions de dollars, dû principalement à la baisse de 758,7 millions de la dette à long terme et de la dette bancaire de Quebecor Média et à l'impact favorable de la conversion en dollars canadiens de la dette de Quebecor World.

La baisse de 758,7 millions de dollars pour Quebecor Média s'explique par le remboursement du prêt à terme de 429,0 millions qui venait à échéance en avril 2003, par des remboursements de dettes totalisant 120,0 millions à même les flux de trésorerie libres liés à l'exploitation, et par l'impact positif de l'évolution du taux de change sur la valeur de la dette libellée en devises étrangères. Toutefois, ce dernier impact dans Quebecor Média a été contrebalancé par une variation équivalente

de la valeur des accords de crédit croisés qui couvrent cette dette contre les fluctuations de taux de change. La valeur comptable des accords de crédit croisés, qui est inscrite dans le passif à court terme et autres éléments du passif de cette filiale, se chiffrait à 185,9 millions de dollars à la fin de 2003.

Certains de ces accords de crédit croisés de Quebecor Média sont sujets à un seuil quant à la valeur négative de leur juste valeur, au-delà duquel cette filiale peut être appelée à effectuer des paiements devancés pour rétablir ladite juste valeur. Le devancement de ces déboursés est compensé par une réduction équivalente des engagements futurs en vertu des ententes. Étant donné l'appréciation du dollar canadien par rapport à la devise américaine en 2003, Quebecor Média a dû effectuer en 2003 des paiements devancés totalisant 137,1 millions de dollars en vertu de ces accords. Ces déboursés ont été financés à même les liquidités de la Compagnie et les facilités de crédit bancaire de la Compagnie et de sa filiale.

En 2003, Quebecor Média a renégocié ces ententes de sorte que, dorénavant, la limite du seuil négatif de la juste valeur a été augmentée de 182,0 millions de dollars pour s'établir à 282,0 millions. Il est à noter que la juste valeur des accords de crédit croisés, sujette à des paiements devancés pour Quebecor Média, était négative de 221,7 millions de dollars au 31 décembre 2003.

Exprimée en dollars US, la dette à long terme et la dette bancaire de Quebecor World ont connu une hausse de 192,2 millions de dollars US. L'augmentation de la dette de cette filiale a servi à financer le rachat pour annulation de 10,0 millions d'actions subalternes comportant droit de vote pour une contrepartie en espèces de 241,1 millions de dollars. Quebecor et ses filiales ont réalisé plusieurs opérations de financement ou de refinancement au cours de l'exercice 2003.

Le 22 décembre 2003, Quebecor Média a conclu une entente avec The Carlyle Group visant l'acquisition par Quebecor Média, pour une contrepartie d'une valeur estimée à 125,0 millions de dollars à la clôture, de la totalité des actions privilégiées qui étaient détenues par cette entreprise dans 3662527 Canada inc., la compagnie mère de Vidéotron Télécom. Les actions privilégiées acquises, qui étaient inscrites au bilan à une valeur de 278,7 millions de dollars, étaient classées dans les passifs. À la suite de la transaction, un gain de 153,7 millions de dollars a été inscrit à l'état consolidé des résultats de Quebecor Média, sans incidence fiscale.

Le 3 novembre 2003, Quebecor World a complété un placement privé constitué de billets de premier rang au taux d'intérêt de 4,875 % échéant en 2008 d'un capital de 200,0 millions de dollars US et de billets de premier rang portant intérêt à 6,125 % échéant en 2013 pour un montant en capital de 400,0 millions US. Le produit de la vente des billets a servi au remboursement de dettes portant intérêt à des taux plus élevés, dont des billets de premier rang aux taux de 7,75 % et de 8,375 %.

Le 8 octobre 2003, Vidéotron a complété avec succès le refinancement de ses facilités de crédit à terme. Le financement comprenait l'émission d'un placement privé de billets de premier rang venant à échéance le 15 janvier 2014 et portant intérêt à 6,875 % pour un produit net de 331,9 millions de dollars US. Le refinancement comprenait également la mise en place de nouvelles facilités de crédit bancaire d'une durée de cinq ans pour un montant total de 468,1 millions. Les produits du refinancement ont servi au remboursement intégral des emprunts de Vidéotron aux termes de ses facilités de crédit antérieures.

Le 7 février 2003, Corporation Sun Media a complété un placement privé de billets de premier rang venant à échéance en 2013 et portant intérêt au taux de 7,625 %, pour un montant en capital net de 201,5 millions de dollars US. De plus, elle a conclu de nouvelles facilités de crédit bancaire totalisant 425,0 millions de dollars, dont plus de 95 % du capital ne vient à échéance qu'en 2008 et en 2009. Le produit de la vente des billets de premier rang et les nouvelles facilités de crédit bancaire ont servi au remboursement intégral de la dette de Corporation Sun Media, laquelle comportait des amortissements importants dans les années 2003 à 2005, et qui était entièrement

remboursable en 2007. Il a aussi servi au paiement d'un dividende de 260,0 millions de dollars à Quebecor Média, dont une portion de 150,0 millions a été utilisée afin de réduire la dette à long terme de Vidéotron.

Ces refinancements ont constitué une étape importante dans l'optimisation de la structure de capital de Quebecor Média. Grâce aux refinancements, Vidéotron et Corporation Sun Media ont prorogé l'échéance de leurs dettes à long terme et réduit de manière significative leurs exigences à court terme de remboursement de dettes. Dans la foulée du refinancement de Vidéotron, Standard & Poor's a d'ailleurs relevé d'un cran les cotes de crédit corporatives accordées à Quebecor Média et à ses filiales Corporation Sun Media et Vidéotron qui s'établissent toutes trois à BB-.

Enfin, au cours de l'exercice 2003, les actionnaires de Quebecor Média ont contribué au capital-actions de Quebecor Média pour une somme totale de 431,9 millions de dollars, ce qui a permis à cette dernière de rembourser le prêt à terme de 429,0 millions venant à échéance en avril 2003.

En 2002, la dette à long terme consolidée et la dette bancaire consolidée de Quebecor avaient diminué de 826,5 millions de dollars. Les diminutions de dettes avaient atteint respectivement 530,9 millions chez Quebecor World et 213,7 millions chez Quebecor Média, principalement dans ses filiales Vidéotron et Corporation Sun Media qui avaient affiché des réductions respectives de 168,0 et 39,4 millions.

Investissement

Les acquisitions d'entreprises (y compris les rachats de participations minoritaires) et les acquisitions d'immobilisations sont passées de 445,3 millions de dollars en 2002 à 800,8 millions en 2003, soit une hausse de 355,5 millions.

L'augmentation de 307,7 millions de dollars au chapitre des acquisitions d'entreprises s'explique principalement par le rachat par Quebecor World, aux fins d'annulation, dans le cadre de son programme d'offre publique annoncé le 24 avril 2003, d'un total de 10,0 millions d'actions subalternes comportant droit de vote, pour une contrepartie nette en espèces de 241,1 millions de dollars. Elle provient aussi de l'acquisition par Corporation Sun Media de la société Annex Publishing & Printing Inc. pour une contrepartie en espèces de 34,2 millions de dollars et de l'augmentation de la participation de Quebecor Média dans Groupe TVA dans le cadre du programme de rachat d'actions pour annulation entrepris par cette filiale. En 2003, 1 452 200 actions classe B sans droit de vote de Groupe TVA ont été rachetées, pour une contrepartie en espèces de 25,8 millions de dollars (7,9 millions en 2002).

Les acquisitions d'immobilisations, qui totalisaient 425,3 millions de dollars en 2002, ont atteint 473,1 millions en 2003 dus surtout à des hausses dans les secteurs Imprimerie et Journaux.

Les acquisitions d'entreprises qui totalisaient 850,8 millions de dollars en 2001 comprenaient le rachat de la participation des intérêts minoritaires de Corporation Sun Media pour 375,0 millions, le rachat d'actions pour annulation par Quebecor World pour un montant de 258,9 millions US et l'acquisition des actions de Retail Printing Corporation par Quebecor World en contrepartie de 97,6 millions US.

Les acquisitions d'immobilisations étaient passées de 562,8 millions de dollars en 2001 à 425,3 millions en 2002. L'inclusion en 2002 des investissements des secteurs Câblodistribution, Télédiffusion et Télécommunications d'affaires pour une période complète de 12 mois avait été plus que contrebalancée par la baisse des dépenses d'investissement dans les secteurs Imprimerie, Journaux, Intégration Web – Technologie et Internet – Portails.

Situation financière

Au 31 décembre 2003, la Compagnie et ses filiales disposaient d'espèces, de quasi-espèces et de placements temporaires au montant total de 298,6 millions de dollars (incluant les montants en fiducie), qui étaient composées principalement de placements à court terme.

Au 31 décembre 2003, la dette consolidée, y compris la portion à court terme de la dette à long terme, mais excluant les débetures échangeables et les débetures convertibles, totalisait 5,38 milliards de dollars. De ce montant de dette à long terme, 2,47 milliards de dollars étaient attribuables à Quebecor World et 2,76 milliards à Quebecor Média. Ce montant comprend les dettes de 551,7 millions de dollars de Corporation Sun Media, de 886,7 millions de Vidéotron, de 24,4 millions de Groupe TVA, ainsi que les billets de premier rang de 1,20 milliard et les crédits bancaires de 97,0 millions de Quebecor Média.

Le solde de 146,0 millions de dollars constitue la dette de Quebecor et comprend les avances sous le crédit rotatif consenties à la Compagnie pour un montant autorisé de 200,0 millions de dollars.

Les montants de titrisation des comptes clients de la filiale Quebecor World s'élevaient à 766,6 millions de dollars US au 31 décembre 2003 et à 649,7 millions US au 31 décembre 2002.

Les dividendes versés par Quebecor World ont été respectivement de 0,52 \$US par action en 2003, 0,49 \$US en 2002 et 0,46 \$US en 2001.

Quebecor n'a pas versé de dividendes sur ses actions catégories A et B ni en 2003 ni en 2002, alors que ces dividendes avaient représenté 0,39 \$ par action en 2001. Au troisième trimestre 2001, le conseil d'administration de Quebecor avait choisi de suspendre la déclaration de dividendes sur les actions de la Compagnie. Cette décision était fondée sur le besoin de Quebecor Média de réinvestir ses bénéfices dans son développement, ce qui était conforme aux pratiques de l'industrie des médias qui privilégie le réinvestissement des fonds dans le développement et la croissance de ces sociétés. La Compagnie avait jugé approprié d'assurer la préservation de ses liquidités et avait opté pour une gestion prudente dans un contexte économique difficile.

La Compagnie est d'avis que les activités d'exploitation et les sources de financement disponibles devraient être suffisantes pour combler les besoins de fonds en matière d'investissement en capital, de paiements d'intérêts et de remboursement de dettes statutaires. En particulier, la Compagnie est d'avis que les activités de financement réalisées en 2003, discutées ci-dessus sous la rubrique « Financement », permettent d'accroître sa flexibilité financière, car elles ont pour effet de réduire son endettement, de reporter l'échéance de dettes qui comportaient des amortissements importants au cours des prochaines années, et de faciliter la circulation des liquidités entre Quebecor Média et ses filiales.

OBLIGATIONS CONTRACTUELLES

Au 31 décembre 2003, les obligations contractuelles importantes comprenaient les remboursements de capital sur la dette à long terme requis au cours des prochains exercices, et les paiements minimums exigibles relatifs aux contrats de location-exploitation. Ces obligations sont résumées dans le tableau 4 et sont pleinement divulgués aux notes 18 et 27 afférentes aux états financiers consolidés de la Compagnie.

La Compagnie loue des locaux et du matériel en vertu de contrats de location-exploitation. Au 31 décembre 2003, les paiements minimums exigibles en vertu des contrats à long terme pour les cinq prochaines années et par la suite s'élevaient à un total de 758,0 millions de dollars.

Le papier journal représente un intrant et une composante significative des frais d'exploitation du secteur Journaux. La Compagnie fait appel à plusieurs fabricants de papier journal pour satisfaire ses exigences, et a conclu une entente à long terme avec l'une de ces entreprises pour subvenir à la majorité de ses achats en papier journal. L'entente, qui prendra fin en décembre 2005, porte sur l'achat annuel d'environ 125 400 tonnes de papier journal.

Le secteur Télédiffusion s'est engagé à injecter 48,9 millions de dollars sur une période de huit ans dans l'industrie télévisuelle canadienne ainsi que dans l'industrie canadienne des télécommunications afin de promouvoir le contenu télévisuel et le développement des communications. Au 31 décembre 2003, le solde des montants à injecter s'élevait à 32,9 millions de dollars.

Au 31 décembre 2003, Quebecor World s'était engagée à acquérir du matériel d'une valeur totale d'environ 11,1 millions de dollars US, soit l'équivalent de 14,5 millions de dollars. La filiale a aussi conclu un contrat exécutoire visant l'acquisition, en septembre 2004, de la participation restante de 50 % de Helio Charleroi, en Belgique, filiale de European Graphic Group S.A. La contrepartie totale devrait égaler 24,9 millions d'euros (34,0 millions de dollars), rajustée du montant d'une contrepartie conditionnelle à l'atteinte d'un certain niveau précis de bénéfice au cours de la période se terminant en septembre 2004.

Quebecor Média et ses filiales ont engagé des dépenses pour des services d'impression commerciale avec Quebecor World. De tels services d'imprimerie commerciale sont requis dans le cours normal des activités de Quebecor Média. Ces transactions ont été conclues à des prix et à des conditions qui ont cours sur ce marché et ont été comptabilisées à la valeur d'échange. En 2003, la dépense totale pour des services d'imprimerie commerciale chez Quebecor World s'est élevée à 58,3 millions de dollars, comparativement à 57,9 millions en 2002 et 54,8 millions en 2001.

Tableau 4 : obligations contractuelles, par période
(en millions de dollars canadiens)

	Total	Moins d'un an	1-3 ans	3-5 ans	5 ans et plus
Dette à long terme	5 376,8	\$ 90,4	\$ 1 079,6	\$ 782,0	\$ 3 424,8
Contrats de location-exploitation	758,0	176,9	250,4	144,1	186,6
Obligations contractuelles totales					
en espèces	6 134,8	\$ 267,3	\$ 1 330,0	\$ 926,1	\$ 3 611,4

RISQUES ET INCERTITUDES

Dans le cours normal des affaires, Quebecor et ses filiales doivent faire face aux fluctuations des taux d'intérêt, des taux de change et des prix de produits de base. Quebecor gère ces risques en faisant notamment en sorte que ses dettes viennent à échéance à différentes dates et qu'il existe un équilibre optimal entre ses obligations portant intérêt à des taux fixes et à des taux variables. Au 31 décembre 2003, Quebecor World, Quebecor Média, Vidéotron et Corporation Sun Media, utilisaient des instruments financiers dérivés pour atténuer les risques liés aux fluctuations des taux d'intérêt et des taux de change. Pour sa part, Quebecor World avait conclu des contrats d'échange sur le gaz naturel pour gérer le risque lié aux produits de base.

Bien que ces contrats exposent la Compagnie et ses filiales au risque qu'une tierce partie n'exécute pas ses obligations, la Compagnie et ses filiales estiment qu'elles sont peu susceptibles de subir des pertes, compte tenu de la solvabilité des contreparties. La Compagnie ne détient pas et n'émet pas d'instruments financiers dérivés à des fins de spéculation. Une description des instruments

financiers dérivés utilisés par la Compagnie au 31 décembre 2003 se trouve à la note 1 t) afférente aux états financiers consolidés.

La concentration du risque de crédit ayant trait aux comptes clients est limitée compte tenu de la diversité des activités de la Compagnie et de l'importance de sa clientèle. Au 31 décembre 2003, aucun client n'exposait la Compagnie à un risque de crédit important. La Compagnie estime que la diversité de ses produits et la répartition géographique de sa clientèle contribuent à réduire son risque de crédit ainsi que l'incidence d'un changement éventuel de la demande dans certains marchés locaux ou pour certaines gammes de produits.

CHANGEMENTS AUX CONVENTIONS

COMPTABLES

En 2003, la Compagnie a effectué certaines modifications dans ses conventions comptables afin de se conformer aux nouvelles normes de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (« ICCA »). Les modifications de conventions comptables sont décrites de façon plus détaillée aux notes 1 b) et 1 c) afférentes aux états financiers consolidés annuels de la Compagnie.

Au cours du quatrième trimestre 2003, la Compagnie a modifié sa méthode de comptabilisation des ventes d'équipements aux abonnés et des coûts de rebranchement. Jusqu'à la fin du troisième trimestre 2003, les coûts des subventions accordées aux abonnés pour les équipements vendus étaient capitalisés puis amortis sur une période de trois ans selon la méthode de l'amortissement linéaire, tandis que les coûts de rebranchement des abonnés, y compris le matériel, la main-d'oeuvre directe et certains frais généraux, étaient capitalisés par imputation aux immobilisations puis amortis sur une période de trois ou quatre ans selon la méthode de l'amortissement linéaire.

La Compagnie a changé ses principes comptables de façon à ce que les coûts liés aux subventions accordées aux abonnés et les coûts de rebranchement des abonnés soient passés en charges à mesure qu'ils sont engagés. Ces changements ont été appliqués de façon rétroactive et ont eu les effets suivants pour les exercices terminés les 31 décembre 2003, 2002 et 2001 :

- Les produits d'exploitation se sont accrus respectivement de 19,4, 25,4 et 10,9 millions de dollars.
- Les coûts des ventes et frais de vente et d'administration ont augmenté respectivement de 61,6, 63,1 et 2,2 millions de dollars.
- Le bénéfice d'exploitation a diminué de 42,2, 37,7 et 11,3 millions de dollars respectivement.
- La charge d'amortissement a diminué respectivement de 21,4, 14,0 et 5,4 millions de dollars.
- Le recouvrement d'impôts sur le revenu a augmenté de 6,3 millions de dollars en 2003, la charge d'impôts a diminué de 7,9 millions en 2002 et le recouvrement d'impôts a augmenté de 2,1 millions en 2001.
- La perte liée à la participation aux résultats des filiales non consolidées a augmenté de 1,5 million de dollars en 2001.

- La part des actionnaires sans contrôle dans le bénéfice a diminué respectivement de 6,6, 7,1 et 2,4 millions de dollars.
- Le bénéfice net de 2003 et de 2002 a diminué respectivement de 7,9 et 8,7 millions de dollars, et la perte nette de 2001 a augmenté de 2,9 millions.

Au 31 décembre 2003, les immobilisations, les autres éléments d'actif, les impôts sur le bénéfice et autres taxes à payer, les passifs d'impôts futurs et la part des actionnaires sans contrôle ont diminué respectivement de 5,9 millions, 47,6 millions, 4,4 millions, 12,9 millions et 16,3 millions de dollars, tandis que les bénéfices non répartis ont diminué de 19,9 millions. Au 31 décembre 2002, les autres éléments d'actif, les immobilisations, les passifs d'impôts futurs et la part des actionnaires sans contrôle ont baissé respectivement de 29,1 millions, 3,8 millions, 11,2 millions et 9,7 millions de dollars, tandis que les bénéfices non répartis ont diminué de 12,0 millions. Par conséquent, les bénéfices non répartis au 31 décembre 2001 et au 1er janvier 2001 ont diminué respectivement de 3,3 et 0,4 millions de dollars.

À compter du 1er janvier 2003, Quebecor World, Groupe TVA, Nurun, Solutions Mindready et Netgraphe ont modifié leurs méthodes de comptabilisation des régimes d'options d'achat d'actions et choisi d'adopter la méthode de la juste valeur de façon prospective pour les attributions d'options d'achat d'actions à des employés. Les options d'achat d'actions attribuées à des employés, modifiées ou déposées avant le 1er janvier 2003 ne sont pas reconnues selon la méthode de la juste valeur, mais plutôt selon la méthode au règlement. Ainsi, la méthode de la juste valeur s'applique uniquement aux options d'achat d'actions accordées aux employés après le 31 décembre 2002.

En 2002, la Compagnie avait complété les tests de dépréciation des écarts d'acquisition de chacune de ses unités d'exploitation, conformément aux recommandations prévues au chapitre 3062, *Écarts d'acquisition et autres actifs incorporels*, du *Manuel de l'ICCA* et avait inscrit une charge de 1,17 milliard de dollars au solde du début de ses bénéfices non répartis, déduction faite de la part des actionnaires sans contrôle de 989,7 millions. Cette charge découlait de la perte de valeur de l'écart d'acquisition pour les secteurs Câblodistribution (1,936 milliard), Télécommunications d'affaires (164,9 millions), Intégration Web – Technologie (20,4 millions) et Internet – Portails (41,8 millions).

Conformément aux dispositions transitoires prévues au chapitre 3062 du *Manuel de l'ICCA*, une perte de valeur constatée au cours de l'exercice pendant lequel les nouvelles recommandations sont appliquées pour la première fois a été constatée à titre d'effet d'une modification de convention comptable et portée au débit du solde d'ouverture des bénéfices non répartis, sans retraitement des états financiers des périodes antérieures.

ÉNONCÉS PROSPECTIFS

Les énoncés de nature prospective contenus dans le présent document ont été dressés conformément aux règles refuges du *Private Securities Litigation Reform Act of 1995*. Les énoncés prospectifs comportent des risques et des incertitudes connus et inconnus et peuvent faire en sorte que les résultats réels futurs de la Compagnie diffèrent sensiblement de ceux qui sont prévus. Ces risques comprennent, notamment, l'évolution de la demande pour les produits de la Compagnie, les variations des coûts des matières premières et du matériel ainsi que de leur disponibilité, les variations saisonnières des commandes des clients, les pressions exercées sur les prix par les concurrents et les changements d'ordre général dans la conjoncture économique.

RUBRIQUE 6 MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES

Les actions catégorie A et les actions catégorie B de la Compagnie sont inscrites respectivement à la Bourse de Toronto sous les symboles QBR.A et QBR.B.

Les statuts de la Compagnie prévoient que si une offre publique d'achat visant les actions catégorie A est faite aux détenteurs d'actions catégorie A sans être faite en même temps et aux mêmes conditions aux détenteurs d'actions catégorie B, alors, les actions catégorie B seront converties en actions catégorie A, à raison d'une action contre une action, pour les fins seulement de permettre aux détenteurs d'actions catégorie B d'accepter l'offre.

RUBRIQUE 7 ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS

7.1 Administrateurs

Le conseil d'administration de la Compagnie est présentement composé de onze (11) administrateurs. Le mandat de chacun d'eux se termine lors de l'élection de son successeur, à moins qu'il ne démissionne ou que son poste ne devienne vacant pour cause de décès, destitution, ou autre raison. Le tableau qui suit donne, au 6 mai 2004, le nom des administrateurs de la Compagnie, leur municipalité de résidence, leur occupation principale, de même que l'année où ils sont devenus administrateurs de la Compagnie.

ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE A

Nom et municipalité de résidence	Occupation principale	Administrateur depuis
Alain Bouchard ⁽¹⁾ Ville Lorraine (Québec)	Président du conseil, président et chef de la direction, Alimentation Couche-Tard inc. (réseau de magasins d'accommodation)	1997
Robert Dutton Ile-des-Sœurs, Verdun (Québec)	Président et chef de la direction RONA Inc. (détaillant en quincaillerie)	2002
Pierre Laurin ⁽²⁾ Ile-des-Sœurs, Verdun (Québec)	Administrateur invité, HEC Montréal (enseignement universitaire)	1991
Raymond Lemay ⁽²⁾⁽³⁾ Ville d'Anjou (Québec)	Administrateur de sociétés	1989
Le très honorable Brian Mulroney, C.P., C.C., LL.D. Westmount (Québec)	Associé principal, Ogilvy Renault (avocats) et président du conseil, Quebecor World Inc. (imprimeur commercial)	1999
Jean Neveu Longueuil (Québec)	Président du conseil de la Compagnie et président du conseil, Groupe TVA inc. (société de télédiffusion)	1988
Érik Péladeau Rosemère (Québec)	Vice-président du conseil de la Compagnie, président du conseil, Quebecor Média (entreprise du secteur des télécommunications) et vice-président du conseil, Quebecor World Inc. (imprimeur commercial)	1988
Pierre Karl Péladeau Montréal (Québec)	Président et chef de la direction de la Compagnie, président et chef de la direction, Quebecor World inc., président du conseil de Nurun inc. (consultants de gestion en technologie de l'information)	1992

ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE B

Nom et municipalité de résidence	Occupation principale	Administrateur depuis
Françoise Bertrand ⁽¹⁾⁽²⁾ La Prairie (Québec)	Présidente, Fédération des chambres de commerce du Québec	2003
Jean La Couture, FCA ⁽³⁾ Montréal (Québec)	Président, Huis Clos Ltée (médiation et négociation commerciale) et Services Top Management inc. (société de gestion)	2003
Pierre Parent ⁽¹⁾⁽³⁾ Ile-des-Sœurs, Verdun (Québec)	Administrateur, Windigo, s.e.c. (gestion immobilière et hôtelière) et président, Resort One Inc. (gestion immobilière et hôtelière)	2003

⁽¹⁾ Membre du comité de rémunération

⁽²⁾ Membre du comité de régie d'entreprise et de mise en candidature

⁽³⁾ Membre du comité de vérification

7.2 Membres de la haute direction

Le tableau suivant présente le nom des membres de la haute direction, leur municipalité de résidence et leur poste au sein de la Compagnie en date du 6 mai 2004 :

<u>Nom et municipalité de résidence</u>	<u>Poste au sein de la Compagnie</u>
Jean Neveu Longueuil (Québec)	Président du conseil
Érik Péladeau Rosemère (Québec)	Vice-président du conseil
Pierre Karl Péladeau Montréal (Québec)	Président et chef de la direction
Jacques Mallette Boucherville (Québec)	Vice-président exécutif et chef de la direction financière
Luc Lavoie Montréal (Québec)	Vice-président exécutif, affaires corporatives
Mark D'Souza Kirkland (Québec)	Vice-président et trésorier
Michel Éthier Anjou (Québec)	Vice-président, fiscalité
Roger Martel Le Gardeur (Québec)	Vice-président, vérification interne
Denis Sabourin Kirkland (Québec)	Vice-président et contrôleur corporatif
Louis Saint-Arnaud Mont St-Hilaire (Québec)	Vice-président, affaires juridiques et secrétaire
Claudine Tremblay Ile-des-Soeurs, Verdun (Québec)	Directeur, secrétariat corporatif et secrétaire adjoint

Tous les dirigeants ont exercé la fonction et l'occupation principale indiquées ci-dessus, ou ont exercé d'autres occupations principales au sein de Quebecor, au cours des cinq dernières années, à l'exception de Jacques Mallette qui fut, de mai 1998 à août 2002, président et chef de la direction de Cascades groupe carton plat inc., et, de septembre 2002 à février 2003, consultant; Luc Lavoie, qui fut vice-président exécutif, Cabinet de relations publiques National (d'août 1997 à décembre 2000); et Denis Sabourin, qui fut contrôleur corporatif de Compagnie Unimédia (auparavant Unimédia inc.) de 1994 à 2001.

Au 31 mars 2004, les dirigeants et les administrateurs de la Compagnie, en tant que groupe, détenaient, à titre de véritables propriétaires, directement ou indirectement, ou contrôlaient 17 515 764 actions catégorie A (soit 77,91 % des actions catégorie A) et 102 684 actions subalternes catégorie B (soit 0,24 % des actions subalternes catégorie B) de la Compagnie, 11 621 actions subalternes comportant droit de vote (soit 0,01% des actions subalternes comportant droit de vote) de Quebecor World; 9 038 actions classe B (ou 0,03% des actions classe B de Groupe TVA et 115 actions ordinaires (ou 0,0003% des actions ordinaires) de Nurun.

RUBRIQUE 8 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

D'autres informations, dont celles sur la rémunération et l'endettement des administrateurs et des dirigeants, sur les principaux porteurs des titres de la Compagnie, sur les options d'achat de titres de même que sur la participation d'initiés dans des opérations importantes, le cas échéant, sont contenues dans la Circulaire de sollicitation de procurations de la direction préparée dans le cadre de l'assemblée annuelle et des actionnaires de la Compagnie tenue le 6 mai 2004. D'autres renseignements financiers sont compris dans les états financiers comparatifs consolidés et dans les notes s'y rapportant pour l'exercice clos le 31 décembre 2003. On peut obtenir des exemplaires de ces documents en adressant une demande au service des communications de la Compagnie, 612, rue Saint-Jacques, Montréal (Québec) H3C 4M8, ou en téléphonant au (514) 380-1973.

En outre, lorsque les titres de la Compagnie font l'objet d'un placement en vertu d'un prospectus simplifié ou lorsqu'un prospectus simplifié provisoire est déposé, les documents suivants peuvent être obtenus, sans frais, auprès du service des communications de la Compagnie:

- i) un exemplaire de la notice annuelle, ainsi qu'un exemplaire de tout document ou de toute partie d'un document incorporé par renvoi dans ladite notice annuelle;
- ii) un exemplaire des états financiers comparatifs de la Compagnie portant sur son dernier exercice terminé et du rapport des vérificateurs y afférent, ainsi qu'un exemplaire des états financiers trimestriels de la Compagnie postérieurs aux états financiers portant sur son dernier exercice terminé;
- iii) un exemplaire de la circulaire de sollicitation de procurations de la Compagnie relative à la dernière assemblée annuelle de ses actionnaires au cours de laquelle a eu lieu l'élection d'administrateurs; et
- iv) un exemplaire de tout autre document qui est incorporé par renvoi dans le prospectus simplifié provisoire ou dans le prospectus simplifié.

À tout autre moment, un exemplaire des documents mentionnés en i), ii), et iii) ci-dessus sera fourni, sans frais, en adressant une demande au service des communications de la Compagnie.

ANNEXE A

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE QUEBECOR WORLD INC.

RUBRIQUE 3 - DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ

La Société possède une capacité d'impression offset en continu et à feuilles et hélio d'une grande variété d'imprimés, tels que les magazines, les encarts publicitaires, les catalogues, les imprimés spéciaux et le publipostage, les livres et les annuaires ainsi que les services prémédias, la logistique et autres services à valeur ajoutée. Les services d'impression, notamment la conception, la production et la distribution, sont offerts depuis plus de 160 imprimeries et ateliers connexes répartis à travers les États-Unis, le Canada, la France, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Suisse, la Suède, la Finlande, l'Autriche, la Belgique, le Brésil, le Chili, l'Argentine, le Pérou, la Colombie, le Mexique et l'Inde.

3.1 DESCRIPTION DES SECTEURS ET DES PRODUITS

Description des secteurs

La Société exerce ses activités dans le secteur de l'imprimerie. Ses unités d'exploitation sont situées dans trois secteurs géographiques principaux comme suit :

	<u>Exercices terminés les 31 décembre</u>			
	<u>2003</u>		<u>2002</u>	
	<u>\$</u>	<u>%</u>	<u>\$</u>	<u>%</u>
	(en millions de dollars)			
Revenus :				
Amérique du Nord.....	5 062,9	79	5 087,6	81
Europe.....	1 151,4	18	1 002,5	16
Amérique latine.....	177,3	3	183,5	3
Intersectoriel et autres	(0,1)	-	(1,9)	-
Total	<u>6 391,5</u>	<u>100</u>	<u>6 271,7</u>	<u>100</u>
Bénéfice d'exploitation (perte)* :				
Amérique du Nord.....	311,1	94	527,3	94
Europe.....	30,3	9	38,9	7
Amérique latine.....	(3,7)	(1)	14,2	2
Autres	(7,3)	(2)	(17,6)	(3)
Total	<u>330,4</u>	<u>100</u>	<u>562,8</u>	<u>100</u>

* Avant dépréciation d'actifs, dépenses de réorganisation et autres frais

L'impression commerciale est une industrie manufacturière fortement fragmentée et à forte concentration de capital. L'imprimerie en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine fait face à une vive concurrence dans la plupart des segments de produits et des secteurs géographiques. La Société croit que les dix concurrents les plus importants du marché de l'impression commerciale en Amérique du Nord et en Europe possèdent, dans l'ensemble, moins de 25 % du total de chacun de leurs marchés respectifs. En Amérique du Nord seulement, on compte plus de 32 000 imprimeurs commerciaux.

Les imprimeurs commerciaux ont tendance à se livrer concurrence dans chaque catégorie de produits en fonction du prix, de la qualité et de la capacité de répondre aux besoins spéciaux des clients. Les concurrents de petite taille en sont réduits de façon générale à servir des clients dans une catégorie précise de produits à l'intérieur d'un marché régional. Les imprimeurs commerciaux de plus grande taille et plus diversifiés possédant une couverture géographique plus large sont en mesure d'offrir à leurs clients nationaux et internationaux une gamme multiple de produits.

La direction croit que les marchés de l'impression en Amérique du Nord et en Europe se regrouperont et que des cibles d'acquisition continueront de se présenter au fur et à mesure que les imprimeurs commerciaux plus importants supplanteront les imprimeurs de taille moyenne et les concurrents régionaux. En Amérique latine, où les tendances de l'industrie vont dans le même sens que l'évolution historique en Amérique du Nord, il devrait également y avoir des possibilités d'acquisition. Au cours de la dernière décennie, les éditeurs nord-américains et européens ont confié leurs activités d'impression à la sous-traitance. Cette tendance a commencé au milieu des années 1990 en Europe, comme l'a initialement démontrée la décision prise par Associated Newspapers en 1995 de confier ses activités d'impression en sous-traitance à la Société ainsi que, plus récemment, l'acquisition par la Société des actifs d'imprimerie européens de Hachette Filipacchi Médias en France et en Belgique. Le partenariat existant actuellement entre la Société et l'éditeur brésilien Editora Abril, S.A., qui a débuté en 2000, est une manifestation d'une tendance similaire qui s'implante en Amérique latine. Cette séparation des fonctions d'éditeur et d'imprimeur devrait procurer aux imprimeurs indépendants un plus grand nombre de possibilités d'acquisition et leur permettre d'obtenir des contrats d'imprimerie de clients antérieurement captifs. La direction croit que la Société est en bonne position pour continuer de tirer avantage du mouvement de regroupement des marchés de l'impression commerciale en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine.

La Société est l'un des rares imprimeurs commerciaux en mesure de desservir des clients à l'échelle régionale, nationale et mondiale. Cette situation lui a donc permis de s'implanter solidement dans chacun des secteurs des États-Unis, du Canada et de l'Europe et de poursuivre son expansion en Amérique latine.

Aux États-Unis, la Société est un des plus gros imprimeurs commerciaux, avec plus de 89 ateliers et quelque 23 000 employés répartis dans 31 États. Elle est un chef de file dans l'impression de livres, de magazines, d'encarts publicitaires, de catalogues, d'imprimés spéciaux et de publipostage.

La Société est le plus gros imprimeur commercial du Canada, avec 31 ateliers répartis dans six provinces et plus de 5 600 employés. Elle offre un large éventail de produits imprimés et de services connexes à valeur ajoutée au marché national et à l'échelle internationale et elle réalise des exportations substantielles vers les États-Unis.

En Europe, la Société est active en France, en Belgique, en Suisse, au Royaume-Uni, en Espagne, en Suède, en Autriche et en Finlande, avec 31 ateliers et quelque 5 900 employés, desservant une clientèle répartie dans 8 pays européens. Elle est le plus gros imprimeur commercial indépendant d'Europe.

La Société est aussi active en Amérique latine, avec huit ateliers et environ 2 500 employés, ainsi qu'en Inde, avec un atelier et 60 employés.

Description des produits

Les revenus de la Société par produit sont comme suit :

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003													
	Canada		États-Unis		Amérique du Nord		Europe		Amérique latine		Inter-sectoriel	Total	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%		\$	%
Magazines	171,3	19	880,2	21	1 051,5	21	616,3	53	26,6	15		1 694,4	26
Encarts publicitaires	302,3	33	989,0	24	1 291,3	26	215,4	19	13,1	8		1 519,8	24
Catalogues	118,6	13	686,5	16	805,1	16	211,7	18	15,0	8		1 031,8	16
Livres	43,4	5	535,2	13	578,6	11	42,4	4	77,1	43		698,1	11
Produits commerciaux et publipostage	123,2	14	480,4	12	603,6	12	7,6	1	7,8	4		619,0	10
Annuaire	65,0	7	241,2	6	306,2	6	10,0	1	40,4	23		356,6	6
Services prémédias, Logistiques et autres services à valeur ajoutée	88,6	10	333,0	8	421,6	8	47,4	4	2,8	2		471,8	7
Intersectoriel	(4,6)	(1)	9,6	0	5,0	0	0,6	0	(5,5)	(3)	(0,1)	0,0	0
Total	907,8	100	4 155,1	100	5 062,9	100	1 151,4	100	177,3	100	(0,1)	391,5	100

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2002													
	Canada		États-Unis		Amérique du Nord		Europe		Amérique latine		Inter-sectoriel	Total	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%		\$	%
Magazines	153,1	18	963,5	23	1 116,6	22	503,5	50	25,7	14		1 645,8	26
Encarts publicitaires	273,0	31	931,6	22	1 204,6	24	214,7	22	8,9	5		1 428,2	23
Catalogues	146,3	17	684,3	16	830,6	16	173,3	17	14,6	8		1 018,5	16
Livres	43,4	5	574,5	14	617,9	12	38,7	4	77,1	42		733,7	12
Produits commerciaux et publipostage	108,4	12	476,7	11	585,1	11	10,4	1	8,5	5		604,0	10
Annuaire	58,7	7	278,9	7	337,6	7	4,8	0	49,0	27		391,4	6
Services prémédias, Logistiques et autres services à valeur ajoutée	85,4	10	305,9	7	391,3	8	56,1	6	2,7	1		450,1	7
Intersectoriel	(1,3)	0	5,2	0	3,9	0	1,0	0	(3,0)	(2)	(1,9)	0,0	0
Total	867,0	100	4 220,6	100	5 087,6	100	1 002,5	100	183,5	100	(1,9)	6 271,7	100

Magazines et catalogues

La Société est le plus gros imprimeur de magazines d'intérêt général au monde. Elle imprime plus de 1 000 magazines. La Société imprime 43 % des 100 meilleurs magazines aux États-Unis. Elle exploite une plateforme d'impression mondiale comportant des établissements aux États-Unis, au Canada, en Europe et en Amérique latine.

Selon la direction, la Société est le chef de file de l'industrie dans la production de suppléments des journaux de fin de semaine, c'est-à-dire des magazines en quatre couleurs insérés dans les journaux de fin de semaine de grands marchés. Aux États-Unis, la Société imprime deux suppléments insérés simultanément dans un grand nombre de journaux de fin de semaine en plus des suppléments des journaux de fin de semaine publiés et distribués localement. Au Royaume-Uni, la Société est aussi un important fournisseur de cahiers de fin de semaine. La société imprime également des bandes dessinées pour des sociétés de premier plan.

La Société a investi dans des technologies du prémédia (exposition directe des plaques) et de finition afin d'accroître sa capacité de servir ce marché. La Société est avantagée eu égard à la production de magazines de moyen à grand tirage parce que ses ateliers disposent de capacités d'impression par jet d'encre et de reliure sélective et peuvent faire appel au système d'analyse de courrier de la Société.

La Société est le plus gros imprimeur de catalogues du monde. Elle imprime plusieurs centaines de catalogues différents sur une base annuelle pour de nombreux commerces de détail qui utilisent le publipostage en Amérique du Nord. La Société offre des services spécialisés pour les catalogues, tels que des services de constitution de listes qui aident les clients à compiler des listes efficaces en vue de la distribution, la capacité de reliure sélective qui permet aux clients de varier le contenu des catalogues selon les profils démographiques et d'achat de leur clientèle, et l'adressage et l'impression de messages par jet d'encre qui permettent de personnaliser les envois pour chaque destinataire. Cette technologie compense partiellement l'augmentation des frais postaux en éliminant des pages de produits qui ne répondent pas au profil démographique ou d'achat d'un consommateur. Le réseau mondial de la Société lui permet d'offrir à ses clients un guichet unique pour tous leurs besoins en matière de catalogues en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine.

Encarts publicitaires

Les principaux clients de la Société dans le secteur des encarts publicitaires comprennent les grands commerces de détail. En Amérique du Nord, les 13 imprimeries à procédé héliogravure de la Société offrent à la fois un réseau de fabrication d'un océan à l'autre et les capacités pour les grands tirages nécessaires afin de servir les commerces de détail de plus grande taille. La Société possède cinq ateliers à procédé héliogravure en France, un en Belgique et deux dans les pays nordiques. Au Canada, la Société imprime des encarts et circulaires en utilisant le procédé offset en continu avec sécheur ou sans sécheur ou le procédé héliogravure, selon les exigences des clients. La Société offre également la gravure numérique et les procédés de prépresse connexes qui améliorent tous deux la qualité tout en abrégeant le délai de mise sur le marché.

Produits commerciaux et publipostage

Les produits dans ces catégories comprennent les rapports annuels, prospectus d'entreprise, documents promotionnels, calendriers, affiches, publipostage, promotions et couvertures de catalogue très personnalisées pour le secteur de l'automobile et autres produits spéciaux. Les presses à feuilles et en continu de plus petit format permettent à la Société d'offrir des couleurs personnalisées, des vernis, des finis et des reliures spécialisées, selon les besoins, pour produire une grande variété d'imprimés. La Société procure à ses clients un grand nombre de services reliés à l'impression dont la typographie, le prépresse, la préparation postale, la gestion de listes, l'envoi et la distribution, notamment par le biais de la publication assistée par ordinateur et de la technologie du prémédia électronique.

Quebecor Merrill Canada Inc., filiale de la Société, offre les services d'impression de documents financiers, prospectus, rapports annuels et imprimés similaires.

La division Publipostage de la Société est établie comme chef de file sur le marché international pour ce qui est des versions personnalisées, l'adressage par jet d'encre, de la technologie de l'impression à la demande et des techniques d'exposition directe des plaques, éléments essentiels à la production personnalisée et à la compression des temps de production qu'exigent aujourd'hui les clients.

Livres

La Société est le principal fabricant nord-américain de livres. Le Groupe Livres est un chef de file de l'industrie quant à l'application de nouvelles technologies de production de livres, dont le prémédia électronique, le réseautage d'information, l'impression numérique, l'exposition directe des plaques et l'échange électronique de données. Dotée d'ateliers aux États-Unis, en Espagne et en Amérique latine, la Société sert, à l'échelle internationale, plus de 1 000 clients éditeurs.

Suivant son approche de service complet, la Société offre aussi des services d'impression sur demande permettant de produire rapidement et à prix relativement peu élevé de petites quantités de livres, de brochures, de documents techniques et d'autres imprimés semblables.

Annuaire

La Société se spécialise dans les annuaires téléphoniques et elle est le plus important imprimeur d'annuaires du Canada et un des plus importants imprimeurs d'annuaires d'Amérique du Nord et d'Amérique latine. La présence du Groupe Annuaire de la Société sur le marché nord américain remonte à la fin du XIX^e siècle avec l'impression des premiers annuaires de Bell Canada. La Société imprime des annuaires téléphoniques et autres répertoires pour un grand nombre de sociétés. En 1994, la Société a entrepris la production d'annuaires pour le marché intérieur indien à son atelier situé près de New Delhi en Inde, et en 2002, elle a commencé à imprimer des annuaires en Espagne.

Services prémédias, logistiques et autres services à valeur ajoutée

La Société est un chef de file dans la transition du prépresse classique à une production entièrement numérique, fournissant l'éventail complet des services de préparation de films ou numérique allant du montage et de la sélection des couleurs traditionnels au prémédia entièrement numérique ultraperfectionné, ainsi que la fusion électronique et l'archivage numériques. Ces services prémédias comprennent le système de prémédia électronique en couleur qui permet d'amener l'illustration depuis l'idée jusqu'au produit final et la publication assistée par ordinateur, qui confère aux clients un plus grand contrôle sur leur produit fini. Ces services prémédias sont tout particulièrement utiles dans le cas des clients de plus petite taille qui pourraient ne pas disposer des capitaux nécessaires pour se doter d'un tel matériel ou qui pourraient devoir se fier à des tiers vendeurs, ce qui peut entraîner des problèmes de coordination et des retards. Nos installations numériques et de prémédia spécialisées, qui sont situées stratégiquement près des installations des clients, et dans certains cas sur les lieux, permettent à nos clients de bénéficier de services préparatoires de grande qualité 24 heures sur 24, reliés directement aux diverses installations d'impression de la Société. En outre, ses systèmes informatiques permettent à la Société d'échanger tant des images que du texte par voie électronique directement entre la Société et les établissements des clients. Les établissements de prémédia intégrés procurent à la Société des avantages concurrentiels par rapport aux ateliers de prépresse traditionnels qui ne peuvent fournir le même niveau de services intégrés. Quebecor World Premedia Service, division de la Société, rassemble toutes les technologies numériques et tous les actifs prémédias de la Société pour permettre de canaliser ces ressources vers l'offre d'une gamme plus complète de solutions destinées au bassin de clientèle de la Société. D'autres services à valeur ajoutée, notamment le savoir-faire en matière de listes d'adresses, d'expédition et de distribution, la personnalisation de l'impression par jet d'encre et la reliure ciblée sur la clientèle, sont de plus en plus fréquemment exigés par de nombreux clients.

La mise sur pied de Quebecor World Logistics Inc., filiale de la Société, a fait de celle-ci une des entreprises de transport d'imprimés des plus grandes et des plus avancées sur le plan technologique, ainsi que le plus gros client des services postaux des États-Unis quant au volume. Quebecor World Logistics Inc. fournit des services de logistique complets qui comprennent des solutions personnalisées de planification, de gestion, de transport, de livraison et de suivi porte à porte assurant aux clients des services de distribution rentables, efficaces et permettant un suivi.

3.2 FABRICATION

Description des procédés et du matériel

La Société utilise principalement deux types de procédés d'impression, soit l'héliogravure et l'offset, qui représentent les procédés d'impression commerciale les plus couramment utilisés. Les deux procédés ont évolué considérablement du point de vue technologique au cours de la dernière décennie, ce qui a entraîné des améliorations marquées au niveau de la vitesse et de la qualité d'impression. La Société estime qu'en 2003, environ 75 % de ses revenus par volume provenaient de l'impression offset et le reste, de l'héliogravure.

Héliogravure

Avec 101 presses héliogravure, la Société compte parmi les plus importants imprimeurs mondiaux utilisant le procédé d'héliogravure. Ce procédé utilise un cylindre recouvert de cuivre qui est gravé mécaniquement à l'aide de têtes de coupe au diamant, d'une très grande précision et commandées par ordinateur. Bien que la gravure du cylindre d'impression soit relativement coûteuse, ce cylindre est extrêmement durable et très économique pour de longs tirages. Le procédé d'héliogravure possède une excellente réputation pour la qualité de sa reproduction en quatre couleurs sur diverses qualités de papier et la très grande vitesse à laquelle il peut fonctionner.

Le procédé d'héliogravure convient bien pour imprimer les longs tirages des encarts publicitaires, des circulaires, des suppléments des journaux du dimanche et autres magazines et catalogues à grande diffusion. La Société croit que son réseau d'installations d'héliogravure d'un océan à l'autre aux États-Unis lui permet d'offrir à la fois la capacité de production et les sites nécessaires aux commerçants et éditeurs importants. L'acquisition, en mars 2002, des actifs d'imprimerie européens de Hachette Filipacchi Médias lui confère un avantage concurrentiel sur le marché de l'héliogravure en Europe. La technologie de pointe de la Société au niveau du prémédia numérique pour héliogravure lui confère également plus d'efficacité et de précision dans la production d'un même encart, de façon simultanée, à de multiples endroits, le client profitant ainsi de l'efficacité et des réductions de coûts d'une fabrication et d'une distribution effectuées plus près de ses marchés cibles dans des délais réduits.

Offset

Dans le procédé offset, une impression encrée provenant d'une mince plaque de métal est d'abord faite sur un cylindre de caoutchouc puis reportée sur le papier. Il existe plusieurs types de procédés d'impression offset : à feuilles et en continu, avec sécheur et sans sécheur. Les presses à feuilles impriment sur des feuilles de papier tandis que les presses en continu impriment sur des bobines de papier. Un petit tirage est en général mieux servi par l'offset à feuilles, tandis que l'offset en continu est en général le meilleur procédé pour de plus grands tirages.

L'offset en continu avec sécheur comporte une presse qui utilise un four pour fixer ou sécher de façon instantanée les encres à base d'huile. Cela permet une plus grande vitesse et une meilleure qualité et est mieux adapté à l'utilisation de papiers plus glacés (papiers couchés). L'offset en continu avec sécheur

est utilisé pour imprimer des encarts publicitaires, des magazines, des catalogues et des livres. La Société est propriétaire de 443 presses offset en continu avec sécheur.

L'offset en continu sans sécheur comporte une presse n'ayant pas de four pour sécher l'encre mais utilisant plutôt des encres à base d'huile qui sont absorbées par le papier et séchées par oxydation. L'offset en continu sans sécheur est utilisé principalement pour l'impression des journaux, des livres, des annuaires et de certains encarts publicitaires. La Société est propriétaire de 55 presses offset en continu sans sécheur.

La Société possède 182 presses offset à feuilles qui lui permettent d'imprimer des livres, des fournitures promotionnelles et des articles de publipostage.

3.3 VENTES ET COMMERCIALISATION

Les activités de vente et de commercialisation de la Société sont fortement intégrées et reflètent une philosophie de plus en plus mondiale en ce qui concerne la satisfaction des besoins des clients, combinée à des efforts de vente de produits spécifiques. Les représentants des ventes sont répartis dans les ateliers ou dans des bureaux régionaux en Amérique du Nord, en Europe, en Amérique latine et se trouvent en général près de leur clientèle établie et de leurs clients éventuels. Chaque représentant des ventes est en mesure de conclure une vente pour tout atelier compris dans le réseau mondial de la Société. Cela permet aux clients de coordonner, par l'intermédiaire d'un seul représentant des ventes, un travail d'impression simultanée dans tout le réseau de la Société. Certains des clients plus importants centralisent leurs achats de services d'impression, et la capacité de la Société de fournir des services sur une vaste échelle géographique lui confère ainsi un avantage manifeste par rapport aux concurrents régionaux de plus petite taille.

En 1995, la Société a réussi à obtenir l'accréditation ISO 9000 dans divers ateliers qu'elle exploite et elle continue de s'assurer que d'autres ateliers recevront leur accréditation ISO 9000. ISO 9000 est un ensemble de normes convenues à l'échelle internationale qui atteste qu'une entreprise répond à des exigences en matière de contrôle de la qualité de sa production.

À la date de cette notice annuelle, douze des ateliers de la Société ont obtenu l'accréditation ISO 14001, système de gestion de l'environnement reconnu à l'échelle internationale dont l'objectif consiste à améliorer sans cesse la gestion de l'environnement.

La Société croit que sa taille et son réseau d'établissements en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine constituent un avantage par rapport aux concurrents de plus petite taille en termes d'expédition et de distribution. Le volume de la Société lui permet de mettre sur pied des systèmes d'expédition groupée, ce qui permet aux clients d'expédier leurs produits moyennant des remises notables. La remise est établie au moyen d'accords avec les services postaux qui offrent à l'expéditeur/client une remise si ce dernier assume les coûts de transport engagés pour acheminer son envoi plus près du bureau de livraison du service postal. La Société utilise son système d'analyse de courrier conçu sur mesure, qui regroupe automatiquement les livraisons de différents clients dans un même camion et effectue une analyse des économies de coût pour le client. Le système d'analyse de courrier produit ensuite pour le client les formulaires, les connaissements et les factures de fret nécessaires.

La personnalisation de l'impression par jet d'encre est de plus en plus utilisée par nombre d'éditeurs de publications et de catalogues. L'adressage par jet d'encre élimine le processus supplémentaire d'impression d'étiquettes de papier et améliore l'efficacité du postage. Les éditeurs de catalogues utilisent la personnalisation par jet d'encre de plusieurs façons. L'adressage par jet d'encre permet à la fois d'étiqueter la couverture et le bon de commande et d'y inscrire des renseignements codifiés sur le client. De plus, puisque les éditeurs de catalogues continuent de rechercher des méthodes

pour accroître le niveau de personnalisation, le procédé par jet d'encre est de plus en plus utilisé pour insérer des messages personnels, des encarts spécifiques destinés aux acheteurs fréquents ou des renseignements codifiés uniques pour l'inscription de la commande. Un autre avantage de l'impression par jet d'encre et de la reliure sélective réside dans la capacité de la Société de fusionner des listes de noms pour un même client ou de faire des envois postaux collectifs pour différents clients afin d'obtenir de meilleures remises postales en raison d'un tri préliminaire.

3.4 AVANTAGES CONCURRENTIELS

La direction croit que la Société possède des avantages concurrentiels qui lui permettent de fournir un service amélioré à la clientèle, tout en maintenant ses coûts à un bas niveau dans l'industrie. Ses forces sont une vaste couverture géographique, une source unique de services d'impression, des ressources technologiques, des économies d'échelle et un grand réseau de fabrication.

Vaste couverture géographique. Certains des clients les plus importants de la Société utilisent ses services d'impression simultanément à plusieurs de ses ateliers. La Société est l'un des rares imprimeurs commerciaux pouvant servir ces clients dans pratiquement tous leurs marchés, ce qui leur permet de coordonner leurs besoins. En outre, l'impression simultanée à plusieurs ateliers rend la livraison plus efficace et réduit les coûts de distribution pour des produits à diffusion nationale.

Source unique. En fournissant à sa clientèle une grande diversité de services d'impression, de prépresse, de finition et de distribution, la Société est en mesure de s'intégrer davantage au processus d'édition de sa clientèle, tout en accroissant ses sources de revenus. Le fait que d'importants clients aient centralisé leurs achats de services d'impression favorise la Société, qui possède la capacité d'offrir un guichet unique de services d'impression complets et une vaste couverture géographique. Il s'agit d'un avantage sur la concurrence, puisque les clients n'ont pas à traiter avec de nombreux concurrents régionaux et spécialisés de moindre envergure.

Ressources technologiques. La Société a pris l'engagement d'utiliser efficacement une technologie de pointe, notamment par la mise au point de nouvelles technologies d'impression, l'amélioration des matériaux d'impression actuels et le développement toujours plus poussé de services intégrés. Les ressources technologiques de la Société lui ont permis de réduire ses coûts et de mieux servir sa clientèle en améliorant la qualité, la souplesse, la vitesse et le coût de production. Des dépenses en immobilisations importantes sont nécessaires afin de suivre la cadence du développement technologique dans l'industrie. Ainsi, en 2003, la Société a consacré 243,1 millions de dollars aux dépenses en immobilisations, pour des presses plus rapides et efficaces et des technologies de prépresse et de finition. En 2004, les dépenses en immobilisations auront pour objectif de permettre à la Société de conserver ses actifs actuels et d'investir dans de nouveaux projets afin de prendre de l'expansion dans des marchés choisis. L'ampleur des activités de la Société lui permet de répartir ses investissements technologiques entre plusieurs ateliers et secteurs de produits. Sa taille lui permet de réduire ses coûts en ventilant les investissements en immobilisations sur une plus grande assiette de revenus.

Économies d'échelle. La Société profite également d'économies d'échelle importantes qui, selon la direction, lui procurent un avantage à l'égard des coûts. La Société achète également beaucoup de matériel d'impression. Selon la direction, ce pouvoir d'achat permet à la Société d'acheter des matières premières, principalement du papier et de l'encre, et du matériel à des conditions avantageuses. Ce pouvoir d'achat lui assure également de pouvoir disposer de matières premières dans des marchés où l'offre s'est raréfiée. À cet égard, la Société a créé en 1998, à Fribourg en Suisse, un centre international d'approvisionnement qui lui permet de réaliser des économies d'échelle en ce qui a trait aux matières premières et à l'équipement.

En regroupant les plateformes dans un nombre restreint d'ateliers plus gros et plus spécialisés, la Société réduit ses frais d'administration et réalise de plus grandes économies d'échelle. En outre, la

spécialisation plus poussée des ateliers permet d'accroître l'efficacité, alors que l'amélioration de la distribution permet de réduire le coût final pour les clients et d'accélérer la livraison.

La croissance des nouveaux médias offre à la Société d'autres occasions de réaliser des économies d'échelle. Les clients cherchent de plus en plus à recibler l'information afin de pouvoir l'utiliser à la fois sous forme imprimée et sous forme électronique. La Société met en place un processus de travail numérique et fournit des outils tels que le système de gestion de l'actif numérique et le système de publication automatisée afin de faciliter une telle réutilisation de l'information d'une manière plus rentable que ses concurrents.

Vaste réseau de fabrication. La diversité des capacités de production et le nombre d'ateliers et de presses de la Société, sa combinaison de produits et sa très grande clientèle facilitent une meilleure utilisation des ressources. La plupart des presses peuvent produire une variété de produits imprimés, et la Société répartit fréquemment les commandes entre ses ateliers afin d'optimiser l'utilisation de leur équipement. De plus, le grand réseau de fabrication de la Société, allié à ses ressources technologiques, lui permet d'améliorer fréquemment le service à la clientèle et les marges d'exploitation en transférant la technologie et en maximisant les capacités d'impression de ses ateliers.

La direction croit qu'il se produira un regroupement encore plus poussé de l'industrie fragmentée de l'impression en raison des avantages conférés par la taille, du coût élevé de l'équipement et de la technologie, de même que de la demande de nombreux clients importants d'obtenir des services d'impression étendus, recourant à une technologie de pointe, à l'échelle nationale et internationale. La compétitivité et les ressources financières de la Société et sa vaste expérience dans l'intégration des entreprises acquises la rendent apte à tirer avantage de cette dynamique de l'industrie. Ayant atteint une masse critique et ayant diversifié sa couverture géographique et la gamme de ses produits afin de faire face à la concurrence, la Société poursuit l'élargissement de sa clientèle, de ses marchés et de l'éventail de ses services en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine.

3.5 UTILISATION DES CAPACITÉS DE PRODUCTION

La diversité des capacités de production des ateliers et des presses de la Société, la combinaison des produits et sa très grande clientèle facilitent une meilleure utilisation de ses ressources. La plupart des presses peuvent produire une variété de produits imprimés, et la Société répartit fréquemment les commandes entre ses ateliers afin d'en faire une utilisation optimale. Comme la Société dessert des marchés extrêmement variés, elle est en mesure de redéployer le matériel, ce qui permet d'en maximiser l'utilisation et d'en prolonger la durée de vie utile. La diversité des capacités de production des ateliers et des presses de la Société lui permet, grâce à une méthode de répartition centralisée, d'affecter une commande donnée aux presses les mieux adaptées pour le travail.

3.6 TECHNOLOGIE

La Société collabore avec d'importants fournisseurs dans le domaine de la recherche et du développement des technologies d'impression, matériaux et procédés nouveaux. Les programmes d'amélioration des immobilisations de la Société comportent le remplacement ou la modernisation, ou les deux à la fois, de l'équipement existant.

La Société a continué à investir dans des presses plus rapides, plus efficaces et de meilleure qualité. Le prémédia a continué d'être l'objet d'améliorations importantes dans le domaine électronique numérique. Ainsi, du matériel informatique et de nouveaux logiciels ont été installés afin d'aider les clients à créer des imprimés, plus rapidement et plus efficacement. À cet égard, la Société a été un des leaders de l'industrie en offrant de nouveaux services de traitement de l'image en direct qui rationalisent le processus de préparation des pages pour l'impression. La Société est un des premiers imprimeurs à avoir installé des systèmes de publication assistée par ordinateur, de préparation de films et d'exposition

directe des plaques pour impression offset qui éliminent complètement le coût des films et leur temps de préparation en production imprimée. Elle a aussi établi un des réseaux de communications de données les plus perfectionnés de l'industrie pouvant transmettre les fichiers des clients avec rapidité et efficacité à partir de l'installation du client vers de multiples ateliers.

La direction est d'avis que seuls les imprimeurs ayant les capacités requises pour investir dans les nouvelles technologies et intégrer celles-ci à leurs activités continueront de prendre de l'expansion. La Société continue d'améliorer son réseau d'héliogravure aux États-Unis afin de produire des magazines, des catalogues, des encarts et circulaires et des suppléments du dimanche. La Société est devenue le premier imprimeur commercial à se doter de presses offset tabloïdes à coupe réduite de la dernière génération. Ces presses impriment davantage de pages à des vitesses plus grandes et utilisent moins de papier que les presses tabloïdes traditionnelles. La Société a également investi dans la nouvelle technologie numérique et celle du web pour améliorer les services, réduire les coûts et élargir son éventail de produits.

La Société dispose d'un réseau de télécommunications englobant toute l'Amérique du Nord, ce qui améliore la capacité de la Société de transférer rapidement les fichiers numériques entre les imprimeries et les clients, de partager les travaux entre différents ateliers et d'étendre ses activités de distribution et d'impression.

3.7 ACHATS ET MATIÈRES PREMIÈRES

Les principales matières premières utilisées dans les produits de la Société sont le papier et l'encre. En 2003, la Société a dépensé environ 2,3 milliards de dollars en matières premières. La Société utilise son pouvoir d'achat pour obtenir des prix, des conditions, une qualité, un contrôle de la qualité et un service qui correspondent à sa situation, soit d'être l'un des clients les plus importants de l'industrie.

La Société négocie avec un nombre restreint de fournisseurs afin de profiter au maximum de son pouvoir d'achat, tout en ne s'appuyant pas que sur un seul fournisseur. Les achats, à la fois au niveau des ateliers locaux et de l'ensemble de l'entreprise, sont coordonnés afin d'améliorer les économies d'échelle et d'en tirer parti. Le contrôle des stocks fait également partie intégrante des fonctions d'achat de la Société, ce qui a entraîné une amélioration dans la rotation des stocks. Les stocks des ateliers sont également gérés et suivis sur une base régionale, ce qui accroît l'utilisation des stocks en mains. De plus, la plupart des contrats à long terme que la Société conclut avec ses clients comprennent des clauses de révision des prix en fonction du coût des matières afin de réduire l'incidence de la fluctuation du prix du papier et de l'encre.

La Société est fière d'offrir à ses clients un service d'approvisionnement d'envergure internationale. Son centre d'approvisionnement de Fribourg, en Suisse, confère à la Société un très gros avantage concurrentiel. Grâce au regroupement des activités qui se déroulaient auparavant dans quatre bureaux régionaux, la Société a pu réduire ses frais administratifs, normaliser l'approvisionnement et garantir aux clients un approvisionnement à des prix intéressants.

3.8 CONCURRENCE

L'industrie de l'imprimerie commerciale en Amérique du Nord et en Europe fait l'objet d'une vive concurrence pour la plupart des segments de produits et dans la plupart des secteurs géographiques. Les analystes de l'industrie considèrent qu'à l'heure actuelle l'industrie est en situation d'offre excédentaire dans la plupart des marchés, ce qui accentue la nature concurrentielle du milieu. La concurrence est en grande partie fondée sur les prix, la qualité, la gamme de services offerts, les moyens de distribution, le service à la clientèle, la disponibilité du temps d'impression avec le matériel approprié et une technologie de pointe.

3.9 RISQUES ASSOCIÉS AUX FLUCTUATIONS DES TAUX D'INTÉRÊT, DES TAUX DE CHANGE ET DES PRIX DES PRODUITS DE BASE

Dans le cours normal de ses activités, la Société doit faire face à des fluctuations des taux d'intérêt, des taux de change et des prix des produits de base. La Société gère le risque de taux d'intérêt en diversifiant les échéances de ses dettes de façon équilibrée ainsi qu'au moyen d'une combinaison d'obligations à taux fixe et à taux variable. La Société a conclu également des contrats d'échange de taux d'intérêt. La Société a également conclu des contrats de change à terme et des contrats d'échange en devises croisées afin de couvrir le règlement d'achats de matières premières et de matériel, de fixer le taux de change pour les ventes transfrontalières et de gérer son risque de change sur l'investissement net et les actifs libellés en devises étrangères.

Bien que ces contrats exposent la Société au risque de perte sur créance si une contrepartie n'exécute pas ses obligations, la Société estime que cette possibilité est faible en raison de la solvabilité des contreparties. La Société ne détient pas et n'émet pas d'instruments financiers dérivés à des fins de spéculation.

La concentration du risque de crédit ayant trait aux comptes-clients est limitée en raison de la diversité des activités de la Société et de l'importance de sa clientèle. Au 31 mars 2004, aucun client n'exposait la Société à un risque de crédit important.

De l'information supplémentaire est disponible à la section « Gestion des risques » de l'Analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation à la page 29 du Rapport annuel 2003 de la Société.

3.10 CLIENTS

La Société croit que la diversité de sa clientèle, par produit et par secteur géographique, sert à la prémunir contre les fluctuations brusques de la demande dans les marchés locaux ou les gammes de ses produits. La Société a conclu des contrats avec un bon nombre de ses clients importants. Ces contrats comportent des clauses de révision de prix fondées sur le coût du papier, de l'encre et de la main-d'œuvre.

3.11 CARACTÈRE SAISONNIER DES ACTIVITÉS DE LA SOCIÉTÉ

Les activités de la Société sont saisonnières, environ les deux tiers de son bénéfice d'exploitation historique étant constatés dans la deuxième moitié de l'exercice financier, principalement en raison du plus grand nombre de pages de magazines, des lancements de nouveaux produits et des promotions par catalogue des détaillants, notamment pour le retour à l'école et la période des Fêtes.

3.12 RESSOURCES HUMAINES

Au 31 mars 2004, la Société employait environ 37 000 personnes, dont 10 500 étaient visées par 71 conventions collectives distinctes. De ce nombre, 15 conventions viennent ou viendront à échéance en 2004 et couvrent 2 200 employés. Ces conventions se limitent à des ateliers individuels et à des groupes d'employés au sein de ces ateliers.

La Société croit que ses relations avec ses employés sont bonnes en général.

3.13 RÉGLEMENTATION ENVIRONNEMENTALE

La Société est assujettie à certaines lois, à certains règlements et à certaines politiques gouvernementales, en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine, qui ont trait à la production, à l'entreposage, au transport, à l'élimination et au rejet de diverses substances, et à la protection de l'environnement en général. La Société croit qu'elle respecte, à tous les égards importants, ces lois,

règlements et politiques gouvernementales. De plus, la Société ne prévoit pas que le respect de telles lois environnementales aura une incidence défavorable importante sur sa situation concurrentielle ni sur sa situation financière consolidée.

Le contrôle de l'énergie et de la pollution est toujours au centre même de l'engagement de la Société en matière environnementale. En plus de l'installation élargie d'appareils de thermo-oxidation à récupération de chaleur par régénération utilisés dans les usines de lithographie offset, la Société s'affaire actuellement à perfectionner et optimiser les systèmes de récupération de solvant utilisés dans les ateliers d'héliogravure. Le solvant récupéré par une technologie au charbon activé, est réutilisé au cours du procédé d'impression. Ce programme de perfectionnement et d'optimisation comporte une évaluation exhaustive des systèmes de récupération de solvant et l'application de mesures visant l'amélioration de la fiabilité et de l'efficacité des systèmes, tout en procurant une souplesse accrue et une plus grande uniformisation dans l'ensemble de ses ateliers. Enfin, ce programme assurera une baisse de la consommation d'énergie et le respect des exigences réglementaires en matière d'émission dans l'atmosphère. Depuis 2002 et jusqu'à la fin de 2004, une somme de près de US\$10 millions aura été investie dans ce programme.

4.3 DIVIDENDES

Le 5 mai 2004, la Société a déclaré un dividende de 0,13 \$ par action sur les actions à droit de vote multiple et les actions subalternes comportant droit de vote, un dividende de 0,3845 \$ CA par action sur les actions privilégiées, série 3, un dividende de 0,4219 \$ CA par action sur les actions privilégiées, série 4, et un dividende de 0,43125 \$ CA par action sur les actions privilégiées, série 5, dividendes payables le 1^{er} juin 2004 aux actionnaires inscrits à la fermeture des bureaux le 14 mai 2004.

La Société a déclaré et versé des dividendes sur une base semestrielle depuis le 23 octobre 1992 et sur une base trimestrielle depuis 1998. Le tableau ci-dessous présente les dividendes annuels déclarés et versés par la Société sur toutes ses actions depuis 1998.

	Actions à droit de vote multiple et actions subalternes comportant droit de vote	Actions privilégiées, série 2	Actions privilégiées, série 3	Actions privilégiées, série 4	Actions privilégiées, série 5
1998	0,24 \$	1,3151 \$ CA	s.o.	s.o.	s.o.
1999	0,28 \$	1,2500 \$ CA	s.o.	s.o.	s.o.
2000	0,33 \$	1,2500 \$ CA	s.o.	s.o.	s.o.
2001	0,46 \$	1,2500 \$ CA	s.o.	1,2703 \$ CA	0,5069 \$ CA
2002	0,49 \$	1,2500 \$ CA	s.o.	1,6875 \$ CA	1,7250 \$ CA
2003	0,52 \$	s.o.	1,5380 \$ CA	1,6875 \$ CA	1,7250 \$ CA
Au 1 ^{er} mars 2004	0,13 \$	s.o.	0,3845 \$ CA	0,4219 \$ CA	0,43125 \$ CA
Au 1 ^{er} juin 2004	0,13 \$	s.o.	0,3845 \$ CA	0,4219 \$ CA	0,43125 \$ CA

ANNEXE B

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC.

RUBRIQUE 3

DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ

Le tableau qui suit fournit de l'information sur les revenus pour chacun des secteurs d'activité poursuivis par Groupe TVA.

REVENUS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

(en milliers de dollars)

	12 mois terminés le 31 décembre 2003	12 mois terminés le 31 décembre 2002 ⁽¹⁾	16 mois terminés le 31 décembre 2002 ⁽¹⁾
Télévision	245 643 \$	233 303 \$	321 103 \$
Édition	77 606	64 771	81 836
Distribution	19 872	26 910	38 755
Éléments intersectoriels	(2 176)	(1 629)	(2 500)
TOTAL	340 945 \$	323 355 \$	439 194 \$

(1) En 2001, la compagnie a modifié sa date de fin d'exercice, la faisant passer du dernier dimanche d'août au 31 décembre, de sorte que l'exercice de transition de la compagnie a commencé le 27 août 2001 et s'est terminé le 31 décembre 2002.

3.1 TÉLÉVISION

Groupe TVA détient et exploite six (6) des dix (10) stations qui forment le Réseau TVA, à savoir : CFTM-TV (Montréal) qui agit à titre de tête de réseau et cinq (5) stations de télévision régionales : CFCM-TV (Québec), CHLT-TV (Sherbrooke), CHEM-TV (Trois-Rivières), CFER-TV (Rimouski-Matane-Sept-Îles) et CJPM-TV (Saguenay / Lac St-Jean) (les « stations régionales »). À ces stations régionales s'ajoutent quatre (4) stations affiliées : CHOT-TV (Gatineau) et CFEM-TV (Rouyn) détenues par Radio Nord Communications inc., ainsi que CIMT-TV (Rivière-du-Loup) et CHAU-TV (Carleton) détenues par Télé Inter-Rives Ltée. Groupe TVA détient une participation de 45 % dans Télé Inter-Rives Ltée. Groupe TVA détient et exploite également LCN et le Canal STV, en plus de posséder une participation dans les services spécialisés *mentv*, *Mystery* et *Canal Évasion* et le service de télévision à la carte *Canal Indigo*.

3.1.1. TÉLÉDIFFUSION

CFTM-TV (Montréal)

CFTM-TV (Montréal), dont les activités ont débuté en février 1961, opère à partir de ses studios de télévision situés au 1600, boulevard de Maisonneuve est, à Montréal, où se trouvent également les bureaux administratifs de Groupe TVA. CFTM-TV (Montréal) émet son signal à partir d'une antenne située au sommet du Mont-Royal.

La programmation de CFTM-TV (Montréal) comprend des dramatiques, des téléromans, des émissions de variétés, des émissions de services, des magazines, des jeux questionnaires, des films et des émissions d'information et d'affaires publiques. Une partie importante de la grille horaire de CFTM-TV (Montréal) est produite par Groupe TVA et ses filiales et celle-ci est complétée par des émissions et des films acquis de producteurs indépendants et de tiers. Cette programmation constitue une partie substantielle de la grille-horaire des stations membres du Réseau TVA.

Stations régionales

En 1982, Groupe TVA a complété l'acquisition de CJPM-TV (Saguenay / Lac St-Jean). En 1990, Groupe TVA a acquis Réseau Pathonic inc. qui exploitait alors cinq (5) stations de télévision diffusant dans différentes régions du Québec, dont quatre (4) étaient affiliées depuis plusieurs années au Réseau TVA.

La programmation des stations régionales provient principalement de CFTM-TV (Montréal) et est complétée par une programmation spécifique produite par chacune des stations régionales, reflétant ainsi leur réalité culturelle, économique, politique et sociale spécifique. Quant à CFCM-TV (Québec), elle produit 21 heures par semaine de programmation locale dont une partie importante est diffusée sur le Réseau TVA. Chacune des autres stations régionales produit et diffuse plus de trois (3) heures de programmation locale par semaine. Plusieurs des reportages issus des bulletins de nouvelles locaux sont diffusés par les stations du Réseau TVA.

Réseau TVA

Groupe TVA est un des membres fondateurs du Réseau TVA et en est devenue l'unique propriétaire en 1992. Groupe TVA exploite la licence du Réseau TVA. Le contrat d'affiliation entre Groupe TVA et CHAU-TV (Carleton) détenue par Télé Inter-Rives Ltée est en vigueur jusqu'en août 2005, alors que le contrat conclu avec CHOT-TV (Gatineau) et CFEM-TV (Rouyn), détenues par Radio Nord Communications inc., viendra à échéance en août 2004. Le contrat d'affiliation entre Groupe TVA et CIMT-TV (Rivière-du-Loup), détenue par Télé Inter-Rives Ltée, est présentement en renégociation.

3.1.2 SERVICES SPÉCIALISÉS

Le Canal Nouvelles (LCN)

Lancé en septembre 1997, ce service d'information continue diffuse des blocs d'information de quinze (15) minutes composés notamment d'éléments de nouvelles, de sports et de météo, lesquels sont mis à jour sur une base régulière. LCN rejoint la très vaste majorité des foyers câblés du Québec.

Au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2003, LCN a poursuivi sa croissance. Ses revenus de publicité ont augmenté de 21 % au cours de cet exercice financier comparativement à la

période de douze (12) mois terminée le 31 décembre 2002. *LCN* rejoint près de 2 millions de téléspectateurs par semaine.

Les bulletins de *LCN* sont également accessibles en version audio à partir du site Web www.tva.canoe.com, en plus d'être diffusés à la station *Radio Info 690* de 22h00 à 5h00 et d'être également diffusés la nuit sur le Réseau TVA.

mentv

Le 24 novembre 2000, Groupe TVA s'est vue octroyer par le CRTC (décision CRTC 2000-464) une licence à l'échelle nationale pour un nouveau service spécialisé numérique de langue anglaise de catégorie 1, *mentv*, consacré aux habitudes de vie masculine. Groupe TVA détient une participation de 51 % dans la société en nom collectif qui a été créée pour l'opération de *mentv*, et Global Television Network Inc. en détient 49 %. *mentv* a été lancé le 7 septembre 2001. La licence pour ce service expirera le 31 août 2007.

Mystery

Le 24 novembre 2000, le CRTC (décision CRTC 2000-469) accordait à Groupe TVA et à ses partenaires une licence à l'échelle nationale pour un nouveau service spécialisé numérique de langue anglaise de catégorie 1, *13th Street*, dont le nom a été changé pour *Mystery*. Groupe TVA, Global Television Network Inc. (« Global ») et Rogers Broadcasting Limited (« Rogers ») étaient initialement les partenaires dans la société en nom collectif créée pour l'opération de ce service spécialisé, *Mystery General Partnership*, à raison d'une participation respective de 45,05 % 45,05 % et 9,9 %. En novembre 2003, Groupe TVA et Global ont déposé auprès du CRTC une demande d'approbation du transfert de propriété de la participation de Rogers qui, si elle est approuvée, portera la participation de chaque partenaire à 50 %. Ce service spécialisé, consacré au mystère et au suspense, a également été lancé le 7 septembre 2001. La licence pour ce service expirera le 31 août 2007.

Canal Évasion

Ce service, lancé en janvier 2000, est voué au voyage, au tourisme et à l'aventure. Groupe TVA détient une participation de 8,3 % dans Canal Évasion inc., qui exploite ce service spécialisé.

3.1.3 AUTRES SERVICES SPÉCIALISÉS

Le 24 novembre 2000, Groupe TVA et ses partenaires, en plus des licences pour les services spécialisés *mentv* et *Mystery*, se sont vu octroyer par le CRTC les licences pour les services spécialisés numériques suivants :

- i) trois (3) services spécialisés numériques de langue française de catégorie 1, soit : *Télé Ha ! Ha !* (Groupe TVA, Film Rozon), service consacré à l'humour et à la comédie; *LCN Affaires* (Groupe TVA, Publications Transcontinental, BCE Média), service consacré aux questions économiques et financières; et *Mystère* (autrefois *13^e rue*) (Groupe TVA, Global Television Network Inc., Rogers Broadcasting Limited), service consacré au mystère et au suspense; et
- ii) cinq (5) services spécialisés numériques de catégorie 2, soit : *Première loge / Front Row* (Groupe TVA, Groupe Feeling, BCE Média), service en français et en anglais, consacré notamment aux spectacles; *Digipix* (Groupe TVA), service anglophone, consacré à des émissions de fiction et à des documentaires tournés en vidéo numérique; et *Game One* (Groupe TVA, I Line), service consacré aux jeux vidéo, en français et en anglais.

Avec l'accord du CRTC (décision CRTC 2003-400), Groupe TVA et ses partenaires ont reporté au 30 septembre 2004 le lancement des trois (3) services spécialisés numériques de langue française de catégorie 1, *Télé Ha! Ha!*, *LCN Affaires* et *Mystère*. Par ailleurs, aucune date n'a encore été déterminée pour le lancement des services numériques de catégorie 2, *Première Loge / Front Row*, *Game One* et *Digipix*.

3.1.4 CANAL STV

Le 1^{er} novembre 1998, Groupe TVA a acquis le Canal Infopub, un service qui allie l'infopublicité au télé-achat. Canal Infopub opère maintenant sous le nom de *Canal STV*. Unique canal d'infopublicité et de télé-achat en langue française au Québec, le *Canal STV* diffuse des segments promotionnels de produits et de services et fait la vente directe de produits de consommation, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. *Canal STV* rejoint environ 1,4 million de foyers.

3.1.5 TÉLÉVISION À LA CARTE

Canal Indigo

Un consortium formé de Cogeco Radio-Télévision inc., Réseau de télévision Quatre Saisons inc., Canal Première / Viewers' Choice Canada et Groupe TVA a présenté au CRTC deux (2) demandes de licence de télévision à la carte, qui ont été octroyées en 1995 (décisions CRTC 95-900 et CRTC 95-908). Groupe TVA détient une participation de 20 % dans la société en nom collectif qui a été créée pour l'opération de *Canal Indigo*. *Canal Indigo* est entré en service en septembre 1996 et offre à ses téléspectateurs un très large éventail d'émissions comprenant des films et des événements sportifs ou culturels en primeur.

3.1.6 PRODUCTION

JPL Production inc. et JPL Production II inc. (« JPL ») ont produit près de 1 400 heures d'émissions originales au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2003, dont, notamment, des téléromans, des émissions de variétés, des magazines, des galas et des jeux télévisés. La très grande majorité de la production de JPL est destinée à l'antenne du Réseau TVA.

3.1.7 TVACHATS INC.

TVAchats (anciennement HSS Canada), maintenant détenue en propriété exclusive par Groupe TVA, exploite l'émission de télé-achat *La Boutique* diffusée sur les ondes de TVA ainsi que tous les segments de vente de produits de consommation diffusés sur les ondes de TVA et du *Canal STV*. *La Boutique*, ainsi que tous les autres segments de télé-achats diffusés sur les ondes de TVA et du *Canal STV*, sont des concepts clé en main, incluant la production complète du segment de télé-achat et toute l'infrastructure nécessaire au support des ventes, de la prise de commandes à la livraison des biens commandés.

3.1.8 SOURCES DE REVENUS

Les stations de télévision privées tirent l'essentiel de leurs revenus de la vente de temps d'antenne pour des fins publicitaires. Les tarifs établis par les stations dépendent largement de leur part d'auditoire, de la composition démographique et socio-économique de cet auditoire, et des autres médias disponibles.

La vente du temps d'antenne de CFTM-TV (Montréal) et des stations régionales est effectuée d'une part, à des agences de publicité pour le compte d'annonceurs nationaux par des représentants de vente à

l'emploi de TVA Ventes et Marketing inc. et d'autre part, par des représentants de vente locale à des détaillants ou des annonceurs locaux.

Les revenus des services spécialisés proviennent quant à eux majoritairement de la conclusion d'ententes d'affiliation avec les entreprises de distribution de radiodiffusion et, dans une moindre mesure, de la vente de temps d'antenne aux annonceurs nationaux. La principale source de revenus de *Canal STV* est la vente de son temps d'antenne. La principale source de revenus de TVAchats est la vente de produits de consommation.

3.1.9 LICENCES

Les stations de télévision et les services spécialisés sont tous exploités en vertu de licences émises par le CRTC. Ces activités sont assujetties aux exigences de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada), des règlements d'application de celle-ci, notamment le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et le *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*, ainsi qu'aux politiques et décisions du CRTC publiées à l'occasion, et aux conditions et aux attentes établies dans la licence relative à chaque station ou service spécialisé. Ces licences sont émises pour une durée fixe et, avant l'expiration, Groupe TVA devra demander leur renouvellement au CRTC. Les renouvellements sont en général accordés aux entreprises qui respectent les conditions de leurs licences. L'acquisition ou l'aliénation d'activités de radiodiffusion nécessite des autorisations réglementaires. Groupe TVA croit être entièrement en conformité avec toutes les conditions de ses diverses licences et n'a aucune raison de croire que toutes ses licences ne seront pas renouvelées à leur échéance.

Le tableau qui suit présente les licences de radiodiffusion pour chacune des stations de télévision appartenant à Groupe TVA de même que celle du service spécialisé qu'elle possède en propriété exclusive :

Lettres d'appel	Endroit	Date d'expiration	No de décision
Réseau TVA	Canada	31 août 2008	CRTC 2001-385
CFTM-TV	Montréal	31 août 2008	CRTC 2001-385
CHLT-TV	Sherbrooke	31 août 2005 ⁽¹⁾	CRTC 2003-1468-3 ⁽²⁾
CHEM-TV	Trois-Rivières	31 août 2005 ⁽¹⁾	CRTC 2003-1467-5 ⁽²⁾
CFCM-TV	Québec	31 août 2003 ⁽¹⁾	CRTC 2003-1466-7 ⁽²⁾
CJPM-TV	Saguenay/Lac St-Jean	31 août 2005 ⁽¹⁾	CRTC 2003-1470-9 ⁽²⁾
CFER-TV	Rimouski	31 août 2005 ⁽¹⁾	CRTC 2003-1469-1 ⁽²⁾
Le Canal Nouvelles (LCN)	Montréal	31 août 2010	CRTC 2004-23

(1) Les demandes de renouvellement de ces licences de radiodiffusion ont été déposées au CRTC, pour un terme expirant le 31 août 2008, pour coïncider avec le renouvellement des licences du Réseau TVA et de CFTM-TV.

(2) Ce numéro correspond à celui de la demande déposée au CRTC. La décision du CRTC devrait être rendue au cours de l'exercice financier 2004.

3.1.10 AUDITOIRE ET PART DE MARCHÉ EN TÉLÉVISION

Les données relatives à la population et aux auditoires présentées sous cette rubrique sont tirées des sondages de l'automne 2003 effectués par Sondages BBM (« BBM »). BBM est un organisme sans but lucratif d'étude des auditoires appartenant à ses membres et exploité par ceux-ci. BBM offre des données sur les cotes d'écoute radio et télévision à près de 1000 radiodiffuseurs, annonceurs et agences de publicité au Canada qu'elle compte parmi ses membres. BBM effectue deux (2) sondages importants auprès des téléspectateurs, soit celui de l'automne et celui du printemps. De plus, grâce aux nouveaux outils méthodologiques, BBM effectue également un sondage quotidien au moyen d'un audimètre permettant de recevoir des données d'auditoire dès le lendemain de la diffusion des émissions. Ces sondages comprennent une évaluation du rendement de la plupart des stations de radio et de toutes les stations de télévision au Canada.

Bien qu'il existe diverses façons d'évaluer le rendement des stations de télévision, les annonceurs ont recours notamment aux études faites par BBM pour planifier l'utilisation rationnelle des médias.

Dans les tableaux qui suivent, la colonne « Portée » indique, pour chaque station, le pourcentage de la population ayant écouté la station pendant au moins quinze (15) minutes durant une semaine. La colonne « Heures totales d'écoute » indique, pour chaque station, le nombre total des heures passées durant une semaine par tous les téléspectateurs à l'écoute de la station.

3.1.10.1 CFTM-TV (MONTRÉAL)

CFTM-TV (Montréal) est en concurrence directe avec trois (3) autres stations de télévision de langue française diffusant de Montréal, CBFT-TV (Radio-Canada), CFJP-TV (Télévision Quatre Saisons) et CIVM-TV (Télé-Québec) et avec les trois (3) stations de télévision de langue anglaise de Montréal, CFCF-TV (CTV), CBMT-TV (CBC) et Global Québec. De plus, une grande partie de l'auditoire de CFTM-TV (Montréal) a accès à plusieurs autres stations de télévision, dont les stations américaines WPTZ (NBC), WCAX (CBS), WVNY (ABC), le réseau FOX et les services spécialisés.

Dans le marché étendu francophone de Montréal, CFTM-TV (Montréal) occupe le premier rang en terme de part de marché. CFTM-TV (Montréal) occupe aussi la première position en terme de portée et d'heures totales d'écoute dans son marché étendu.

De plus, l'ensemble des téléspectateurs alloue en moyenne chaque semaine un total de 24 817 000 heures à l'écoute de CFTM-TV (Montréal).

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute
CFTM-TV	32 %	74 %	24 817 000
CBFT-TV	13 %	63 %	9 867 000
CFJP-TV	17 %	60 %	13 108 000
CIVM-TV	3 %	33 %	2 661 000
Autres	35 %	n/d	28 433 000

Source : BBM, Montréal marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Automne 2003, 2 +

3.1.10.2 CFCM-TV (QUÉBEC)

Dans le marché étendu de Québec, CFCM-TV occupe le premier rang en terme de part de marché. CFCM-TV occupe également le premier rang en terme de portée et d'heures totales d'écoute dans son marché étendu. Ses principaux concurrents directs sont CBVT-TV (Radio-Canada), CFAP-TV (Télévision Quatre Saisons) et CIVQ-TV (Télé-Québec).

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute
CFCM-TV	33 %	75 %	7 739 000
CBVT-TV	12 %	57 %	2 788 000
CFAP-TV	15 %	61 %	3 551 000
CIVQ-TV	3 %	26 %	591 000
Autres	37 %	n/d	8 829 000

Source : BBM, Québec marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Automne 2003, 2 +

3.1.10.3 CHLT-TV (SHERBROOKE)

Dans le marché étendu de Sherbrooke, CHLT-TV occupe le premier rang en terme de part de marché et de portée. CHLT-TV occupe également le premier rang en terme d'heures totales d'écoute dans son marché étendu. Ses principaux concurrents directs sont CKSH-TV (Radio-Canada), CFKS-TV (Télévision Quatre Saisons) et CIVS-TV (Télé-Québec).

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute
CHLT-TV	25 %	61 %	3 371 000
CKSH-TV	9 %	52 %	1 251 000
CFKS-TV	14 %	53 %	1 878 000
CIVS-TV	2 %	24 %	323 000
Autres	50 %	n/d	6 742 000

Source : BBM, Sherbrooke marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Automne 2003, 2 +

3.1.10.4 CFER-TV (RIMOUSKI/MATANE/SEPT-ÎLES)

Dans le marché étendu de Rimouski/Matane/Sept-Îles, CFER-TV occupe le premier rang en terme de part de marché. CFER-TV occupe également le premier rang en terme de portée et d'heures totales d'écoute dans son marché étendu. Ses principaux concurrents directs sont CJBRT + (Radio-Canada), CJPC-TV (Télévision Quatre Saisons) et CIVB-TV (Télé-Québec).

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute
CFER-TV	34 %	69 %	2 191 000
CJBRT +	8 %	49 %	536 000
CJPC-TV	16 %	66 %	999 000
CIVB -TV	2 %	24 %	118 000
Autres	40 %	n/d	2 533 000

Source : BBM, Rimouski marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Automne 2003, 2 +

3.1.10.5 CHEM-TV (TROIS-RIVIÈRES)

Dans le marché étendu de Trois-Rivières, CHEM-TV occupe le premier rang en terme de part de marché. CHEM-TV occupe également le premier rang en terme de portée et d'heures totales d'écoute dans son marché étendu. Ses principaux concurrents directs sont CKTM-TV (Radio-Canada), CFKM-TV (Télévision Quatre Saisons) et CIVC-TV (Télé-Québec).

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute
CHEM-TV	29 %	59 %	2 397 000
CKTM-TV	10 %	54 %	822 000
CFKM-TV	12 %	50 %	1 029 000
CIVC-TV	2 %	22 %	141 000
Autres	47 %	n/d	3 953 000

Source : BBM, Trois-Rivières marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Automne 2003, 2 +

3.1.10.6 CJPM-TV (SAGUENAY / LAC ST-JEAN)

Dans le marché étendu de Chicoutimi / Jonquière, CJPM-TV (Saguenay / Lac St-Jean) occupe le premier rang en terme de part de marché. CJPM-TV (Saguenay / Lac St-Jean) occupe également le premier rang en terme de portée et d'heures totales d'écoute dans son marché étendu. Ses principaux concurrents directs sont CKTV-TV (Radio-Canada), CFRS-TV (Télévision Quatre Saisons) et CIVU-TV (Télé-Québec).

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute
CJPM-TV	32 %	79 %	2 521 000
CKTV-TV	10 %	56 %	773 000
CFRS-TV	18 %	63 %	1 396 000
CIVU-TV	2 %	22 %	122 000
Autres	38 %	n/d	3 017 000

Source : BBM, Chicoutimi / Jonquière marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Automne 2003, 2 +

3.1.11 CONCURRENCE ET FACTEURS DE RISQUE

Le secteur de la télévision est en concurrence directe avec tous les autres médias publicitaires. La répartition de l'assiette publicitaire entre ces divers médias est déterminée par plusieurs facteurs, notamment la conjoncture économique, les préférences des annonceurs et l'intérêt pour le produit offert.

Au cours des dernières années, le secteur de la télévision au Québec a dû composer avec un environnement très concurrentiel en raison de la multiplication des services spécialisés et de l'accroissement de leurs activités de vente de temps d'antenne. Par ailleurs, les stations appartenant à l'État bénéficient quant à elles d'un soutien financier important de la part des gouvernements, tout en ayant un accès équivalent au marché publicitaire et au financement disponible à la programmation canadienne. En plus de l'offre télévisuelle accrue, les téléspectateurs sont de plus en plus sollicités par l'Internet et sa gamme de services périphériques, qui pourraient détourner leur intérêt. Toutefois, les conséquences négatives des nouveaux médias sur le secteur de la télévision ont été jusqu'à maintenant limitées.

Les entreprises du domaine de la télévision sont sensibles aux fluctuations cycliques de l'économie, qui ont un impact direct sur leurs bénéfices, en raison du fait que ces entreprises ont des coûts fixes élevés.

Les revenus de Groupe TVA provenant du secteur de la télévision dépendent de la valeur du temps d'antenne disponible déterminée dans une large mesure par les cotes d'écoute, qui sont quant à elles tributaires du contenu de la programmation.

Les stations de télévision et les services spécialisés doivent détenir une licence de radiodiffusion valide. Ces licences sont généralement renouvelées à leur expiration, à moins d'un manquement important aux conditions de licences. Voir sous la rubrique 3.1.9 « Licences ».

JPL bénéficie de programmes de financement gouvernementaux, dont certains ont récemment été modifiés. Ainsi, JPL n'est plus admissible au crédit d'impôt provincial depuis l'expiration en mars 2003

du *Protocole d'entente relatif à la participation des télédiffuseurs privés dans le financement du cinéma québécois d'expression française.*

La perte de programmes de financements gouvernementaux, tant par les producteurs indépendants que par JPL, a entraîné au cours de l'année financière 2003, une augmentation des coûts de production et par voie de conséquence une augmentation des investissements de la compagnie dans la programmation.

3.1.12 VARIATIONS SAISONNIÈRES

Les variations saisonnières de l'activité économique et plus particulièrement du commerce de détail influencent le placement publicitaire et affectent d'autant les résultats financiers trimestriels du secteur de la télévision de Groupe TVA.

3.2 ÉDITION

3.2.1 LES PUBLICATIONS TVA

Les Publications TVA Inc., par l'entremise de sa filiale Les Magazines TVA inc., et Les Publications TVA II Inc. publient 45 magazines dont les magazines hebdomadaires *7 jours*, *TV 7 jours*, *Le Lundi*, *Dernière Heure* et *Échos Vedettes* et les mensuels *Clin d'œil*, *Décoration Chez Soi*, *Rénovation Bricolage*, *Côté Jardin*, *Idées de ma maison*, *Filles d'aujourd'hui*, *Star inc.*, *Cool!*, *femme d'aujourd'hui*, *Femme Plus* et *Vous*, ainsi que des numéros spéciaux hors série ou saisonniers dont entre autres le magazine officiel de *Star Académie*. Les Publications TVA Inc. a également une participation de 50 % dans Trustmédia Inc., qui publie le *TV Hebdo*. Les Éditions TVA Inc., filiale détenue en propriété exclusive par Les Publications TVA Inc., est éditeur de livres et compte près d'une centaine de titres à son catalogue.

3.2.2 SOURCES DE REVENUS

Les principales sources de revenus du secteur de l'édition sont la vente en kiosque, les abonnements et les ventes publicitaires. Ce secteur affiche une performance qui a été constamment en croissance depuis le début des activités de la compagnie dans le secteur de l'édition en janvier 2000, et ce malgré un marché à la baisse et une diversité des médias qui s'est accrue. Les ventes publicitaires ont connu au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2003 une croissance appréciable, grâce aux modifications apportées aux magazines afin de les rendre plus attrayants pour les annonceurs, tout en répondant au goût des lecteurs. Les Publications TVA Inc. et Les Publications TVA II Inc. bénéficient également de certains programmes gouvernementaux d'aide à l'édition de magazines canadiens.

3.2.3 CONCURRENCE ET FACTEURS DE RISQUE

Les hebdomadaires de Groupe TVA rejoignent plus de 4,6 millions de lecteurs par semaine, selon les données compilées par le PMB (Print Measurement Bureau). Le magazine *7 jours*, consacré à l'actualité artistique et culturelle, compte à lui seul plus d'un million de lecteurs. De plus, les mensuels de Groupe TVA rejoignent plus de 6 millions de lecteurs sur une base mensuelle. Groupe TVA est le leader des ventes en kiosque détenant près de 90 % des parts du marché francophone. Dans ce marché francophone, Groupe TVA, avec l'ensemble de ses titres, obtient 57% des abonnements et ventes en kiosque.

Les revenus de publicité du secteur de l'édition fluctuent selon les cycles économiques. La fluctuation dans le prix du papier a une incidence sur la rentabilité des magazines. De plus, la concurrence par les autres éditeurs de magazines ainsi que la multiplication des éditions du week-end des grands quotidiens et

la prolifération des sources d'information sur Internet influencent les ventes en kiosque des hebdomadaires, et dans une proportion plus faible, celles des mensuels.

Tel que mentionné sous la rubrique 3.2.2, « Édition - Sources de revenus », Les Publications TVA Inc. et Les Publications TVA II Inc. bénéficient de certains programmes gouvernementaux d'aide à l'édition de magazines canadiens.

3.3 DISTRIBUTION

3.3.1 LES FILMS TVA

L'acquisition de Motion International Inc. en mai 2000 n'a pas donné les résultats escomptés, et ce, malgré les mises de fonds importantes effectuées depuis l'acquisition, ainsi que les efforts de rationalisation et les compressions des coûts.

À l'automne 2000, une analyse approfondie du secteur de la production internationale a démontré que les investissements requis afin de poursuivre les opérations ne procureraient que de faibles marges bénéficiaires à long terme. En janvier 2001, TVA International a conclu qu'il valait mieux concentrer ses activités dans les créneaux de la distribution et de la production de programmes d'animation et de jeunesse. Cette décision a entraîné une dévaluation de 71 millions de dollars des éléments d'actif de l'entreprise (63 millions de dollars après impôts). La part de Groupe TVA dans cette radiation a été de 50 millions de dollars (44 millions de dollars après impôts).

Dans les mois qui ont suivi, la direction de TVA International a poursuivi son analyse des secteurs de la production et de la distribution, alors que les marchés s'avéraient de plus en plus difficiles, particulièrement au niveau du financement de ses activités. TVA International a retenu les services d'une banque d'affaires pour évaluer les options qui lui étaient offertes. Dans le cadre de ce mandat, un processus de vente a été mis en place. Les résultats de ce processus ont mené TVA International à procéder à une seconde dévaluation de ses éléments d'actif, pour un montant de 120 millions de dollars après impôts. Pour Groupe TVA, cette dévaluation équivaut à la radiation complète de son placement dans TVA International. Par ailleurs, des discussions visant la vente du secteur distribution de TVA International ont été entreprises avec divers intervenants et aucune entente finale n'a pu être conclue. Dans ces conditions, Groupe TVA a décidé de créer Les Films TVA, une division de Groupe TVA, et de lui donner le mandat d'exploiter activement le catalogue de droits de TVA International tout en faisant des acquisitions ciblées de nouveaux produits. Suite à cette décision, Groupe TVA a procédé, le 25 août 2002, à la liquidation de TVA Acquisition ainsi que sa filiale à part entière TVA International et la grande majorité de leurs filiales respectives. Suite à ces transactions, Groupe TVA et certaines de ses filiales sont directement propriétaires des actifs de ces sociétés et en assument le passif. Ainsi, la dette bancaire de TVA International qui s'élevait à un peu plus de 20 millions de dollars et qui était garantie jusqu'à hauteur de 10 millions de dollars par Groupe TVA a été remboursée à même les facilités de crédit de Groupe TVA. Les Films TVA continue de gérer le catalogue de droits de TVA International. Cette liquidation a permis à Groupe TVA de simplifier sa structure organisationnelle et de reconnaître un actif d'impôt futur de 21 millions de dollars, actif en grande partie réalisé en 2003 compte tenu des bénéfices imposables réalisés par Groupe TVA et certaines de ses filiales au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2003.

Au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2003, Les Films TVA a poursuivi intensivement l'exploitation du catalogue de TVA International, qui a généré la majeure partie des revenus de cet exercice. Les Films TVA a poursuivi son mandat de constituer un catalogue de nouveaux produits en misant sur les films québécois et canadiens pour compléter les acquisitions faites sur les marchés

européens et canadiens. Ce catalogue devrait générer d'ici un terme d'une à deux années l'essentiel des revenus de cette unité.

3.3.2 SOURCES DE REVENUS

Les Films TVA acquiert et exploite des droits pour la distribution de films et de productions audiovisuelles au Canada. Les revenus proviennent de trois (3) sources principales: l'exploitation des films dans les salles de cinéma, la location et la vente de vidéo cassettes et de DVD et la vente des produits de son catalogue dans les différentes fenêtres télévisuelles (vidéo sur demande, télévision à la carte, télévision spécialisée et télévision généraliste).

3.3.3 CONCURRENCE ET FACTEURS DE RISQUE

Le film américain domine le marché au Canada avec des parts de marché variant entre 80 % et 90 % selon les régions.

Les Films TVA, en plus d'être en concurrence avec les distributeurs américains, est en concurrence directe avec tous les distributeurs de films canadiens, dont certains ont une taille plus considérable que Les Films TVA.

Le principal facteur de risque est lié aux choix effectués dans le cadre de ses acquisitions. Le nombre de films que peut acquérir Les Films TVA étant limité, l'échec commercial d'un film acquis pourrait avoir une incidence importante sur les revenus de Les Films TVA.

3.4 RESSOURCES HUMAINES ET RELATIONS DE TRAVAIL

Au 31 décembre 2003, Groupe TVA et ses filiales comptaient environ 1 280 employés réguliers, ce qui, en tenant compte des employés provenant de Publicor, représente une légère augmentation par rapport au nombre d'employés réguliers de la compagnie au 31 décembre 2002. Cette augmentation est le résultat des négociations d'une des conventions collectives de Groupe TVA à Montréal où un certain nombre de postes temporaires ont été transformés en postes réguliers.

Les relations de travail de Groupe TVA avec ses employés du secteur de la télévision, ainsi que ceux du tabloïd *Échos Vedettes*, sont régies par onze (11) conventions collectives. La majorité de ces conventions collectives ont été renouvelées au cours de l'exercice financier 2003, dont la convention collective des employés de CFTM-TV (Montréal) qui a été signée le 14 avril 2003. Par ailleurs, les négociations relatives aux quatre (4) nouvelles accréditations accordées en 2002 dans les stations régionales du Réseau TVA ont été amorcées au cours de l'exercice financier 2003. Groupe TVA n'entrevoit pas à ce jour de difficulté particulière dans le renouvellement des conventions collectives restantes.

3.5 QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES

La nature des activités de Groupe TVA fait en sorte que les lois en matière d'environnement n'ont pas d'incidence importante sur son exploitation et il n'est pas prévu qu'elles en aient à l'avenir.

4.3 DIVIDENDES

La compagnie déclare et verse des dividendes sur une base trimestrielle. Les actions classe A et les actions classe B participent également à toute distribution de dividendes que le conseil d'administration approuve.

ANNEXE C

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE NURUN INC.

C. ANNONCE D'UNE OFFRE PUBLIQUE D'ACHAT PARTIELLE DE MINDREADY

Le 19 avril 2004, 4173422 Canada inc. (« 4173422 »), une société contrôlée par Messieurs Claude Delage, Marc Lamy et Michel Gaucher, a annoncé qu'elle fera une offre d'acquisition, par voie d'offre publique d'achat, pour un minimum de 66,66% et un maximum de 71% de toutes les actions émises et en circulation du capital social de Mindready. Aux fins de cette offre, 4173422 a conclu une convention de blocage avec Nurun, le principal actionnaire de Mindready (avec 8 000 000 d'actions ou environ 66,67% des actions émises et en circulation de Mindready) aux termes de laquelle Nurun s'est engagée, entre autres, à déposer toutes ses actions en réponse à l'offre. Si plus de 71% (8 519 580 actions) de toutes les actions émises et en circulation de Mindready sont déposées en réponse à l'offre, 4173422 achètera 8 519 580 actions réparties proportionnellement entre tous les actionnaires déposant.

4173422 a offert 1,165 \$ pour chaque action de Mindready, payable comptant à tous les actionnaires de Mindready autres que Nurun qui recevra une partie du prix de vente au comptant à la clôture de l'offre et le solde au plus tard le jour du premier anniversaire de cette clôture. L'offre a été faite à tous les porteurs d'actions de Mindready et elle pourra être acceptée jusqu'à 17h00 (heure de l'Est), le 27 mai 2004 à moins qu'elle ne soit retirée, prolongée ou modifiée. L'offre est sujette aux termes et conditions usuels dont, entre autres, le fait qu'au moins 66,66% des actions émises et en circulation de Mindready soient valablement déposées en réponse à l'offre et non retirées au moment de son expiration.

L'offre et la note d'information ont été postées à tous les actionnaires de Mindready le 21 avril 2004 en même temps que la circulaire des administrateurs de Mindready confirmant la conclusion de son conseil d'administration que l'offre de 4173422 est dans le meilleur intérêt de Mindready et équitable pour ses actionnaires. Cette circulaire des administrateurs contient également leur recommandation aux actionnaires de Mindready de déposer leurs actions en réponse à l'offre. Ces conclusion et recommandation du conseil de Mindready ont été fondées, en partie, sur la recommandation d'un comité indépendant du conseil ainsi que sur un avis sur le caractère équitable de l'offre rendu par Valeurs Mobilières Desjardins inc., le conseiller financier de Mindready, à l'effet que la contrepartie offerte par 4173422 est équitable, d'un point de vue financier, pour les actionnaires minoritaires de Mindready en raison de l'environnement de marché difficile pour ses opérations de systèmes de test.

4173422 n'a pas l'intention d'acheter des actions de Mindready au-delà de celles qui le seront aux termes de l'offre, sauf aux termes d'une option qui lui a été consentie par Nurun sur les actions de cette dernière, s'il en est, qui ne seraient pas achetées aux termes de l'offre, non plus que de privatiser ou de cesser l'inscription des actions de Mindready à la cote de la Bourse de Toronto.

RUBRIQUE 4 - DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

4.1 SECTEUR DES SOLUTIONS D'AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

A. Contexte sectoriel

Avec l'expansion rapide d'Internet depuis 1994, l'industrie des technologies de l'information s'est profondément modifiée pour faire place à un tout nouveau segment du marché global des technologies de l'information, soit celui des « services et solutions Internet ».

La croissance du marché « des services Internet et d'affaires électroniques » est caractérisée par un changement dans le profil des projets que réalisent les entreprises. Ainsi, les projets « Internet » sont passés rapidement du simple site Web visant à établir une « présence » sur le World Wide Web à des applications fort complexes qui supportent des activités critiques pour les organisations. L'envergure et la complexité des projets « Internet » réalisés par les entreprises exigent, de plus en plus, des compétences importantes dans le domaine des technologies de l'information, tout en exigeant des compétences en matière de stratégie d'affaires, de marketing, de nouveaux médias et de création.

C'est le regroupement de compétences provenant de diverses disciplines au sein d'un même fournisseur de services, dans le but d'offrir aux clients des services complets, qui a donné lieu à la naissance de ce nouveau segment de marché en très forte progression appelé les « intégrateurs WEB ». En effet, les clients recherchent des partenaires capables de leur offrir, au moyen d'un processus intégré, des équipes regroupant différentes disciplines. Plusieurs nouvelles entreprises essaient de relever le défi associé à cette intégration en offrant un guichet unique pour la réalisation de nouveaux projets « Internet ».

Après quelques années de forte progression, la conjoncture économique difficile a entraîné une baisse de la demande de solutions d'affaires électroniques tant en Amérique du Nord qu'en Europe.

Ainsi, le marché est passé d'une demande de mise en marché rapide à un cycle de vente plus lent. Les clients du Global 1000 sont revenus à un mode de prise de décisions plus pondéré et plus lent en matière d'obtention de services d'affaires électroniques. On assiste, donc, à un retour aux principes fondamentaux en ce qui concerne les marches à suivre pour le recours à des consultants, leur évaluation et la gestion des fournisseurs. Deuxièmement, la concurrence visant les entreprises de services d'affaires électroniques s'accroît, les entreprises de consultation traditionnelles et les services internes de technologie de l'information ayant maintenant acquis des compétences en matière d'Internet. Troisièmement, la demande de services d'intégration Internet en provenance du secteur point.com a considérablement fléchi, le capital de risque étant maintenant investi beaucoup plus prudemment. Enfin, les sociétés reliées à l'Internet ont dû s'adapter à une clientèle beaucoup plus exigeante, réclamant un retour sur investissement immédiat et croissant. Les entreprises désirent aujourd'hui établir des stratégies interactives cohérentes reliées à leur stratégie d'affaires globale.

B. Sommaire des activités de la Société

Depuis l'exercice 2001, l'offre de services de Nurun a évolué. En effet, les offres de création de sites Internet, intranet et extranet et les solutions de commerce électronique ont évolué vers des offres intégrées dans le cycle de planification de l'interaction client :

- Intelligence d'affaires
- Gestion de la relation client
- Design et développement de sites Web

- e-marketing
- Gestion de contenu
- Recherche en ligne
- Gestion des connaissances
- Gouvernement en ligne
- Consultation en technologie de l'information

Pour de plus amples informations, il y a lieu de se reporter aux pages 22 à 29 du rapport annuel 2003 de la Société, qui est intégré dans les présentes par renvoi.

Au 31 décembre 2003, le secteur des services d'affaires électroniques de Nurun comptait 400 professionnels répartis entre ses bureaux de Montréal, Québec, Toronto, New York, Detroit, Paris, Barcelone et Milan.

C. Stratégie de développement de la Société

Nurun entend poursuivre une stratégie de développement de ses activités à l'échelle internationale en misant sur ses solutions, sa pénétration de marchés verticaux ciblés, les multinationales qu'elle compte parmi ses clients, ainsi que la synergie créée avec les autres sociétés de Quebecor pour offrir des solutions uniques aux entreprises désirant prendre le virage du commerce électronique sur Internet.

i) Un développement accompagnant la présence internationale de Quebecor et ciblant des marchés spécifiques

Nurun entend déployer ses activités sur les marchés mondiaux où Quebecor poursuit ses activités, notamment aux États-Unis, au Canada et en Europe. Elle vise ainsi à profiter des relations d'affaires existantes entre Quebecor ou Quebecor World et leurs clients.

Nurun entend établir un partenariat avec les autres sociétés du groupe Quebecor, dont Canoë, le portail le plus important du Canada d'après le nombre de visiteurs, Vidéotron ltée, Groupe Archambault, Corporation Sun Media, deuxième groupe de presse au Canada d'après la diffusion quotidienne moyenne et Quebecor World, l'une des plus importantes sociétés de médias imprimés commerciaux du monde. Ce partenariat permettra à Nurun d'offrir des solutions uniques permettant aux entreprises de profiter des avantages d'Internet, en augmentant leur utilisation des médias imprimés.

ii) Le développement de solutions distinctives basées sur un modèle de bénéfice récurrent

Nurun entend faire évoluer progressivement son modèle de bénéfice afin d'accroître le pourcentage de produits d'exploitation récurrents; c'est-à-dire en tirant des produits d'exploitation d'ententes à long terme, en facturant ses solutions en fonction de l'utilisation ou en octroyant des licences d'utilisation pour ses produits. Ce mode d'utilisation de ses solutions sera appuyé par des ententes à long terme, ce qui devrait augmenter les produits d'exploitation et la durée moyenne des carnets de commande. De plus, la Société compte tirer des marges brutes plus importantes en adoptant ce modèle d'affaires.

iii) Un rythme de croissance appuyé par un plan d'acquisition sélectif

Nurun a pour objectif de devenir l'un des plus grands fournisseurs internationaux dans le domaine des solutions Internet, axé sur l'élaboration de stratégies d'affaires électroniques intégrant des activités commerciales en ligne et hors ligne. La force de Nurun réside dans son analyse stratégique et sa compréhension des affaires de ses clients, ainsi que sur sa capacité de concevoir des solutions en fonction de leurs besoins particuliers.

Afin d'atteindre cet objectif, Nurun envisage des acquisitions stratégiques dans les différents marchés où elle compte s'établir.

Toute acquisition sera soigneusement planifiée de façon à respecter les objectifs stratégiques de développement de la Société et de façon à assurer une cohésion à l'entreprise. Les cibles potentielles d'acquisition sont des entreprises permettant à Nurun :

- de prendre position dans de nouveaux marchés géographiques,
- de disposer de solutions à valeur ajoutée dans les marchés verticaux ciblés et
- d'acquérir l'expertise spécifique des industries ciblées.

Pour mettre ce plan en œuvre, Nurun peut compter sur l'appui de Quebecor, qui possède une expertise reconnue dans le domaine de l'acquisition et de l'intégration d'entreprises.

iv) Un fournisseur privilégié pour les sociétés du groupe Quebecor

L'objectif de Nurun est d'aider chacune des sociétés du groupe Quebecor à exploiter le potentiel d'Internet, afin d'optimiser leur processus interne et leurs relations d'affaires avec leurs clients, fournisseurs et partenaires d'affaires.

Nurun désire ainsi profiter de son positionnement dans l'ensemble des sociétés du groupe Quebecor, afin de devenir un fournisseur privilégié de solutions Internet et d'affaires électroniques auprès de ces sociétés.

D. Concurrence

L'industrie des solutions Internet se caractérise par un niveau élevé de concurrence et un grand nombre de concurrents sur les marchés internationaux, nationaux et régionaux. Ainsi, on retrouve un décloisonnement marqué dans le secteur des solutions Internet. Les concurrents de Nurun sont des fournisseurs de services de communication-marketing, des agences de publicité offrant des solutions Internet, des intégrateurs informatiques traditionnels qui offrent certains services de développement de solutions Internet et, enfin, des sociétés de communication graphique, qui ont créé des sites Internet.

Les principaux concurrents de la Société sont CGI, DMR et LGS à Québec, Blast Radius et Nine Dots, au Canada, Digitas inc., Modem Media inc., Diamond Cluster International inc., aQuantive inc., Sapien Corporation et SBI & Company aux États-Unis et des sociétés comme Full Six et Valtech en Europe.

Ces concurrents ont des connaissances technologiques, un personnel et des ressources financières différentes les uns des autres, mais ils sont tous assujettis aux mêmes facteurs du marché lorsqu'ils offrent des solutions Internet : les fonctionnalités, le rendement, la fiabilité des solutions et de la méthodologie, l'expérience, la disponibilité et la productivité du personnel, de même que les coûts.

Se fondant sur son expérience, la Société croit qu'elle dispose d'avantages concurrentiels en ce qui concerne ces facteurs.

E. Propriété intellectuelle

Nurun compte sur un ensemble de lois portant sur le droit d'auteur, les secrets commerciaux et les marques de commerce et sur des procédures en matière de confidentialité et des dispositions contractuelles en vue d'établir et de protéger ses droits à l'égard de ses logiciels et de sa technologie exclusive. La Société conclut généralement des contrats de non-divulgence avec ses employés et des tiers, et elle limite l'accès aux codes sources de ses produits logiciels. La Société considère ses codes sources comme de l'information dont elle a la propriété exclusive et elle essaie de protéger les versions de codes sources de ses produits, ainsi que la documentation et autres écrits, tels que les secrets commerciaux et œuvres non publiées protégées par le droit d'auteur. La Société a conclu, et elle pourrait à l'occasion être tenue de conclure, avec certains clients, des contrats d'entiercement de ses codes sources qui en prévoient la libération si elle s'avérait incapable de remplir ses obligations contractuelles.

La Société ne possède aucun enregistrement de brevet ou de droit d'auteur au Canada ni dans aucun autre territoire, et aucune demande n'a été déposée à cet effet. Les lois actuelles sur le droit d'auteur et les secrets commerciaux n'offrent qu'une protection limitée, et les lois de certains pays dans lesquels les produits de la Société sont utilisés ne protègent pas les produits de la Société ni ses droits de propriété intellectuelle dans la même mesure que les lois canadiennes. Certaines dispositions de licences et contrats de partenariat stratégique conclus par la Société, y compris les dispositions visant la protection contre l'usage, le transfert et la divulgation non autorisés, pourraient s'avérer inexécutables en vertu des lois de certains territoires, et la Société est tenue de négocier de temps à autre des limites à ces dispositions.

La Société a des marques de commerce déposées et enregistrées au Canada et déposées aux États-Unis, mais, à ce jour, celles-ci n'ont pas eu une incidence importante sur ses activités.

F. Ressources humaines

Les professionnels qui travaillent pour la Société s'efforcent d'offrir à leurs clients des solutions novatrices et rentables grâce à un programme d'assurance de la qualité et à des cours de formation structurés. Depuis 1995, la Société détient une accréditation ISO-9001 pour certaines de ses activités pour les bureaux de Montréal et Québec. Ce programme d'assurance de la qualité est complété par des cours de formation visant à assurer que le personnel suit l'évolution dans les différents domaines appropriés. De plus, la Société a mis sur pied des groupes d'experts dans divers domaines pour appuyer les membres de son personnel. Ce concept permet aux professionnels de gérer des projets complexes en peu de temps. Ainsi, Nurun est en mesure de répondre aux nouveaux besoins commerciaux et technologiques de ses clients.

Au 31 décembre 2003, le secteur des services d'affaires électroniques de la Société comptait 400 employés et experts conseils indépendants. Les employés de Nurun ne font partie d'aucun syndicat, ni n'ont conclu de convention collective.

G. Risques associés aux établissements étrangers

Pour avoir un aperçu des risques inhérents et des incertitudes associées aux établissements étrangers de la Société, il y a lieu de se reporter à la Discussion et analyse portant sur l'exercice terminé le 31 décembre 2003 (aux pages 34 à 37 du Rapport annuel 2003 de la Société), laquelle est intégrée dans les présentes par renvoi.

4.2 SECTEUR DES SOLUTIONS D'INGÉNIERIE D'ESSAI

Il y a lieu de se reporter à la notice annuelle de Mindready datée du 13 mai 2004 (sous la « Rubrique 4 –Description de l'activité »), laquelle est intégrée dans les présentes par renvoi, qui décrit ce domaine de l'activité de la Société qu'elle exerce par l'intermédiaire de sa filiale Mindready.

4.3 REVENUS TIRÉS DES PRINCIPAUX PRODUITS ET SERVICES DE LA SOCIÉTÉ

Durant l'exercice terminé le 31 décembre 2003, le secteur des services d'affaires électroniques et celui des solutions d'ingénierie d'essai de la Société ont compté, respectivement, pour 67,5 % et 32,5 % du total des revenus de la Société.

5.2 DIVIDENDES

La Société ne prévoit pas verser de dividendes dans un avenir rapproché et a l'intention de réinvestir son bénéfice pour financer sa croissance à long terme. La décision de verser des dividendes demeure à l'entière discrétion du conseil d'administration.

ANNEXE D

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE SOLUTIONS MINDREADY INC.

RUBRIQUE 4 - DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

4.1 GÉNÉRALITÉS

Solutions Mindready inc. est un fournisseur de systèmes d'automatisation, de systèmes embarqués et de systèmes de test. Les clients de Mindready sont les fabricants de matériel d'origine (« OEM »), les fournisseurs de services manufacturiers électroniques (« EMS ») et les petites et moyennes entreprises œuvrant dans l'industrie électronique. Les marchés verticaux dans lesquels se spécialise Mindready sont les secteurs de l'aérospatiale/défense, de l'automobile/transport, de l'industriel et du médical, et des télécommunications. Grâce à son expertise dans la conception, le développement et l'intégration de systèmes logiciels et matériels, Mindready fournit à ses clients des produits, des systèmes et des services d'ingénierie de qualité supérieure.

La stratégie de Mindready est de développer et d'offrir des solutions technologiques avant-gardistes satisfaisant des besoins identifiés dans les différents marchés verticaux ciblés. Cette stratégie s'axe sur le développement et l'amélioration de produits, de systèmes et de services d'ingénierie dont les applications se retrouvent dans le micro-assemblage automatisé, les communications embarquées et les tests automatisés.

Pour ce faire, trois grandes catégories de tactiques sont entreprises : des investissements soutenus en R&D afin de maintenir et d'accroître l'avance technologique de Mindready, des investissements mieux ciblés en développement d'affaires et en marketing pour accentuer la pénétration des marchés verticaux choisis et des comptes majeurs qui y sont reliés, enfin une gestion saine des ressources financières de l'entreprise pour permettre que ces investissements soient réalisables et rentables afin d'assurer leur continuité.

Une autre tactique poursuivie par Mindready est l'établissement de relations stratégiques, technologiques et commerciales avec des compagnies dominantes dans leurs secteurs. Durant les deux dernières années, Mindready a consolidé ses liens avec plusieurs partenaires technologiques d'importance dont Agilent, Exfo, Express Logic, Green Hills, Keithley, National Instruments, Texas Instruments, QNX et Wind River pour ne mentionner que quelques-uns.

À l'aide de ses employés et de ses partenaires, Mindready peut dès lors assurer la satisfaction des besoins de ses clients corporatifs d'envergure mondiale tout en maintenant le cap sur une amélioration continue pour assurer son succès à long terme.

Le secteur des systèmes embarqués a représenté environ 28 % et 42 % du chiffre d'affaires total de Mindready pour les exercices terminés respectivement les 31 décembre 2002 et 2003. Dans ce secteur d'activité, Mindready conçoit et met au point des équipements et des logiciels de communication spécialisés qui sont embarqués dans des produits et des systèmes de tierces parties. Ces produits de communication sont basés sur la norme de communication à haute vitesse IEEE-1394/FireWire[®]. FireWire est une marque enregistrée de Apple Computer, Inc., déposée aux États-Unis et dans d'autres pays.

La Société conçoit et implante des systèmes de test électroniques et optoélectroniques pour toutes les étapes du processus de contrôle de la qualité requis par les clients, y compris des solutions de tests pré-fonctionnels, fonctionnels et environnementaux. Les systèmes de test et les services d'ingénierie de test offerts par Mindready sont des éléments essentiels des processus de développement et de production de ses clients. Pour les exercices terminés les 31 décembre 2002 et 2003, le secteur des systèmes de test a représenté, respectivement environ 72 % et 58 % du chiffre d'affaires total de la Société. Environ 83 % de ce secteur de la Société sont liées aux secteurs des réseaux optiques et des composants photoniques.

À travers sa troisième ligne d'affaires, la Société conçoit et implante des systèmes automatisés d'assemblage de composants dont les niveaux de précisions sont de l'ordre du micron et dans certains cas de quelques nanomètres. Ces systèmes qui alignent, assemblent, soudent, inspectent et testent des composants de petites tailles sont combinés à des services d'ingénierie spécialisés dans ces domaines variés.

Les fruits du groupe des systèmes d'automatisation sont vendus dans les marchés industriels, médicaux, photoniques et des télécommunications. Pour les exercices terminés les 31 décembre 2002 et 2003, le secteur des systèmes d'automatisation, qui est en développement, a représenté respectivement environ 0,3 % et 1,1 % du chiffre d'affaires total de la Société.

Dans le cadre de sa stratégie de croissance initiale, la Société a travaillé à la consolidation du marché en acquérant et en regroupant des sociétés possédant des compétences connexes, y compris des concurrents, qui étaient de petites sociétés privées régionales. Mindready a conclu sept acquisitions depuis septembre 1999 situées dans les localisations suivantes : Montréal (Canada), Carrickfergus (Irlande du Nord), Paignton (Grande Bretagne), et Research Triangle Park (États-Unis).

Mindready est une filiale de Nurun, qui est elle-même une filiale en propriété indirecte de Quebecor. Nurun, dont les actions sont inscrites à la Bourse de Toronto, est une agence interactive offrant des solutions d'affaires reposant sur la gestion de la relation client et sur l'exploitation des données de la clientèle. Alliant les stratégies marketing et les technologies interactives, les solutions mises en place contribuent à la fidélisation de la clientèle et à une meilleure rentabilité. Il s'agit d'un réseau international comprenant plus de 400 professionnels répartis dans cinq pays d'Europe et d'Amérique du Nord.

4.2 APERÇU DES LIGNES D'AFFAIRES

Pour ce qui est du secteur des systèmes embarqués, la Société occupe une place privilégiée dans le secteur spécifique au protocole de communication IEEE-1394/FireWire[®] pour les applications industrielles. L'expertise de la Société se situe à la fois au niveau des logiciels pour systèmes embarqués, mais aussi au niveau de la conception, de la production et du test des cartes électroniques basées sur ce protocole, sans oublier les services d'ingénierie qui y sont reliés. Les clients de la Société dans ce secteur n'ont habituellement pas à l'interne l'expertise requise pour mener à bien leurs projets reliés au protocole IEEE-1394/FireWire[®] dans des temps et budgets généralement acceptables. L'expertise, les services et les produits de la Société sont donc une alternative attrayante pour diminuer les risques afférents à des technologies émergentes chez ses clients. Les types de clients

profitant de l'offre de la Société couvrent une gamme étendue, allant des grandes multinationales aux PME œuvrant dans des secteurs technologiques spécialisés.

En ce qui concerne le secteur des systèmes de test, Mindready fait face à une tendance marquée vers l'impartition observée parmi les équipementiers (OEMs). Ces derniers ont de plus en plus recours à des fournisseurs de services manufacturiers électroniques (EMSs) qui les aident à respecter les contraintes relatives à leurs coûts en prenant en charge la production et le test de plusieurs de leurs lignes de produits. Alors qu'il y a quelques années encore les OEMs étaient responsables de la plus grande partie du cycle de développement et de production de leurs produits, ils se tournent maintenant vers ces fournisseurs externes pour tous les aspects du cycle de production de leurs produits, notamment les activités de fabrication, de montage et de test. Le test est un élément crucial du processus de fabrication des produits électroniques de pointe, en raison de la complexité et des exigences élevées quant à la fiabilité qui y sont associées. Les OEMs, au niveau des activités de recherche et de développement, et les EMSs, au stade de la production, utilisent des systèmes et de l'ingénierie de test provenant de fournisseurs spécialisés tels que Mindready afin d'optimiser l'innovation et le temps de mise en marché de produits finaux qui répondent à leurs normes de qualité.

Il en va de même pour la ligne d'affaires des systèmes d'automatisation. La Société a développé, au cours des années, une expertise au niveau du micro-assemblage et du nano-positionnement automatisé qui est unique et dont les applications se retrouvent dans les secteurs de l'industriel, du médical, de la photonique et des télécommunications. Cette expertise est maintenant mise à profit dans plusieurs marchés, car l'émergence de technologies d'extrêmes miniaturisations basées sur des échelles du micron et du nanomètre est en croissance.

4.3 SOLUTIONS MINDREADY

Systèmes embarqués

Cette ligne d'affaires a représenté environ 42 % des produits d'exploitation consolidés de Mindready pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003, comparativement à 28 % en 2002. Dans ce secteur d'activité, Mindready conçoit, développe et offre des logiciels, du matériel et des services d'ingénierie de communications embarquées. Dans cette optique, ce secteur est notamment spécialisé sur le standard IEEE-1394/FireWire® et les protocoles propriétaires de ses clients, qui leurs permettent de créer et de bénéficier des fonctionnalités en temps réel pour les systèmes embarqués qu'ils conçoivent ou utilisent.

Ces technologies de communication spécialisées sont utilisées dans divers appareils autres que des ordinateurs personnels qui sont reliés au monde des systèmes embarqués. Il peut s'agir notamment d'applications d'acquisition de données, de contrôle et de commandes, des plates-formes télématiques et multimédias ou encore de systèmes audiovisuels en cabine pour n'en mentionner que quelques-uns. Ces applications embarquées peuvent se retrouver dans les automobiles, les avions, les instruments industriels, les réseaux de communications résidentielles, les satellites, les robots et dans tout type de systèmes informatiques autres que ceux du monde des PC. La présence accrue de l'informatique embarquée a une incidence positive sur la demande des produits et des services d'ingénierie offerts par cette ligne d'affaires de Mindready.

Les marchés ciblés par la ligne d'affaires des systèmes embarqués sont l'aérospatiale, la défense, l'automobile, l'industriel, le médical et les produits électroniques de masse. Les clients de Mindready qui se sont portés acquéreurs de ces produits et de ces services comprennent Boeing, Fujitsu Limited, Hewlett-Packard, Lockheed Martin Corporation, Maxtor, Renault, Rockwell Collins, Texas Instruments et Toyota pour n'en nommer que quelques-uns.

Les produits et les services d'ingénierie du groupe des systèmes embarqués de Mindready sont fournis à partir de son centre d'expertise de Montréal et visent les marchés nord-américains, asiatiques et européens.

Systemes de test

Les OEMs, les EMSs et leurs sous-traitants doivent s'assurer d'un haut degré de qualité de leurs produits électroniques à toutes les étapes des processus de développement et de fabrication. Afin d'atteindre cet objectif, ils utilisent des systèmes et des services d'ingénierie de test, tels que ceux offerts par Mindready. En raison de la complexité de ces produits électroniques évolués, l'ingénierie de test joue un rôle important dans la capacité de production et la qualité finale des produits. Les activités de tests se retrouvent au niveau de deux types d'environnements particuliers : au niveau de la recherche et du développement où les prototypes sont testés avant d'être soumis à la production et au niveau de la production où d'autres tests sont effectués avant que les produits ne soient envoyés aux clients finaux. Par exemple, le développement et la production de cartes optoélectroniques exigent beaucoup de temps et sont caractérisés par de faibles rendements en raison de la précision requise par le processus de production. Mindready aide ses clients à améliorer la qualité des produits, le rendement et le volume de la production en fournissant des systèmes et des services de tests appropriés.

La Société a accru son expérience et son expertise dans le domaine de l'ingénierie de test grâce à l'acquisition de CGL, d'ECI, de Beltron, d'ADA, de CCS, de Yelo et de VTS. Ce secteur a représenté environ 58 % des produits d'exploitation consolidés de Mindready pour l'exercice terminé le 31 décembre 2003, comparativement à 72 % en 2002.

Étant donné que l'ingénierie de test est un élément crucial du processus de production, certaines sociétés ont recours à Mindready pour qu'elle les aide à livrer leurs produits avant leurs concurrents et à des coûts qui sont meilleurs.

Mindready exerce un rigoureux contrôle de gestion et produit fréquemment des rapports de projets afin de s'assurer que les services de test soient fournis à temps et selon les budgets alloués. Mindready a obtenu la certification ISO-9001-2000, et la Société a prouvé sa capacité de gérer et de fournir une qualité exemplaire notamment au chapitre de ses services d'ingénierie de test.

Le secteur des systèmes de test de Mindready offre les avantages suivants :

- *Réduction des coûts fixes et variables reliés aux activités de test chez ses clients.* De par une gestion serrée et organisée de ses projets d'ingénierie ainsi que par des améliorations de performance des tests des stations de test livrées à ses clients, Mindready permet de réduire plusieurs de leurs coûts imputés aux activités de test en développement et en production.

- *Amélioration de la qualité.* La Société conçoit, développe et implante des systèmes de test pour la vérification de la qualité de produits et de modules de haute de gamme. Ces systèmes de test aident à déceler les anomalies de production dans les cartes de circuits intégrés et à garantir que les systèmes complexes fonctionnent de la façon voulue.
- *Accélération de la mise en marché.* La Société aide ses clients à raccourcir le cycle de développement et de fabrication de leurs produits en recommandant des améliorations aux procédures de test et en fournissant des systèmes de test hautes performances. De plus, ces mêmes clients bénéficient des développements et des améliorations que Mindready applique à ses systèmes, ses outils et ses processus.
- *Prestation de services complets.* Les clients peuvent obtenir de Mindready des services d'ingénierie de test variés et complets couvrant bien souvent l'ensemble de leurs besoins. Ces services englobent la conception, le développement, l'intégration et l'implantation de systèmes et / ou de logiciels pour l'ensemble du processus de test, y compris les tests pré-fonctionnels, fonctionnels et environnementaux.
- *Service à la clientèle adapté aux besoins.* Mindready met à la disposition de ses clients un personnel compétent, formé pour comprendre les exigences techniques et apte à recommander les meilleurs systèmes de test pour chaque client selon ses applications et ses besoins. Les ingénieurs de Mindready arrivent à suivre l'évolution rapide des exigences des clients parce qu'ils communiquent fréquemment avec eux.

Les tests dans le processus de production

Une chaîne de montage typique de produits électroniques comprend des stations de test à rayons X, en circuit, fonctionnels ainsi que des stations pour les tests environnementaux. Mindready intègre le matériel, les logiciels et les services de test dont les OEMs et les fournisseurs EMSs ont besoin pour effectuer les tests à ces différentes stations. Mindready distingue ces services en trois domaines d'expertise : i) les systèmes de tests pré-fonctionnels, qui englobent les services utilisés dans les stations de test à rayons X et en circuit, ainsi que ii) le test fonctionnel, qui englobe les services nécessaires dans les stations de test fonctionnel et iii) les tests environnementaux qui valide la qualité des produits sous contrainte de chaleur.

i) Système de test pré-fonctionnel

Les OEMs et les sous-traitants doivent tester les cartes de circuits imprimés pour les systèmes qu'ils conçoivent et prévoient produire en série. La première étape de la procédure de test pré-fonctionnel est habituellement celle du test à rayons X, qui consiste dans le balayage tridimensionnel d'une carte de circuits imprimés afin de déceler des erreurs dans le placement et le soudage des composants qui ne peuvent être décelées par l'inspection visuelle.

L'étape du test à rayons X est normalement suivie de celle du test en circuit au cours de laquelle les circuits de la carte sont vérifiés physiquement à un certain nombre de points de test différents sur la carte. Le groupe de système de test pré-fonctionnel de

Mindready conçoit, prépare et exécute les bibliothèques de test et les logiciels d'exécution de test requis pour la vérification des cartes de circuits imprimés.

Le test en circuit consiste dans l'examen électrique de cartes de circuits imprimés complexes, examen visant à déceler les défauts de production et fournissant l'assurance que le montage des produits n'est pas susceptible d'engendrer des défauts qui seraient décelés plus tard au cours du processus de production. Comme il s'agit d'un processus relativement rapide qui est facile à vérifier, le test en circuit économise un temps précieux qui pourrait être perdu autrement durant le processus de test fonctionnel, qui est beaucoup plus long. Le test en circuit constitue donc une étape cruciale de la production de produits électroniques. Mindready vérifie également la testabilité des cartes de circuits imprimés en analysant les spécifications de la conception assistée par ordinateur (CAO) des OEMs, des EMSs et des sous-traitants.

ii) Système de test fonctionnel

Une fois que les cartes de circuits imprimés ont franchi avec succès l'étape du test pré-fonctionnel pendant les processus de prototypage et de production, elles sont soumises au test fonctionnel, qui détermine si elles fonctionnent de la façon voulue et effectuent les opérations pour lesquelles elles ont été développées. Afin de tester la fonctionnalité des cartes de circuits imprimés, les OEMs, les EMSs et les sous-traitants ont besoin de logiciels et de systèmes de test conçus et développés par Mindready.

Mindready travaille également en étroite collaboration avec ses clients pour construire les stations de test qui sont nécessaires pour tester des produits finis ou des modules intermédiaires. Mindready offre plusieurs systèmes de test fonctionnel destinés à de tels produits, comme par exemple, les amplificateurs audio ou les systèmes télématiques et multimédias. Mindready équipe ses stations de test de divers instruments de test et de mesure, appareils d'examen et montages de test personnalisés offerts par des fournisseurs externes qui sont intégrés autant au niveau physique que logiciel par Mindready.

iii) Systèmes de tests environnementaux

Les systèmes de tests environnementaux consistent à valider la qualité de l'assemblage et l'intégrité des fonctionnalités de cartes à circuits imprimés, de composants ou de produits finis en leur faisant subir des variations de températures élevées et brusques dans l'objectif de savoir s'ils résistent avec succès à ces chocs thermiques. Dans ce domaine particulier, Mindready se concentre dans les systèmes de test environnementaux pour composants photoniques. Celles-ci peuvent être regroupées dans de tels systèmes et soumises pendant une durée prédéterminée à des variations de température elles aussi prédéterminées. Ces systèmes de test font partie intégrantes des activités de test qu'on retrouve dans les laboratoires de recherche et de développement ainsi que dans les environnements de production des OEMs, des EMSs et de leurs sous-traitants.

Ces trois catégories de stations de test sont fonctionnelles dès qu'elles arrivent aux installations de recherche ou de production des clients et, sauf lors de l'entretien périodique, elles sont constamment utilisées dans le cadre du processus de production en série et du développement de produits.

Systemes d'automatisation

Le groupe des systemes d'automatisation de Mindready se concentre à developper et à integrer des systemes dont les applications se situent au niveau du micro-assemblage. En plus de ces systemes, ce groupe offre des services d'ingenierie en automatisation, robotique, vision artificielle, nanotechnologie et developpement de logiciel d'integration. À partir des differentes expertises regroupées dans ce secteur, les clients de Mindready peuvent bénéficier de systemes leur permettant d'assembler, de souder, d'aligner, de positionner et même de tester simultanément des composants de natures diverses ayant toute la particularité d'être de très petites tailles. Ces composants peuvent être des lasers, des microprocesseurs électroniques ou photoniques et des implants biomédicaux, pour n'en nommer que quelques-uns. Les compétences du groupe des systemes d'automatisation ont permis d'arriver à des précisions d'assemblage de l'ordre du micron et parfois du nanomètre.

Les systemes d'automatisation de Mindready sont utilisés la plupart du temps dans des environnements de production et quelques fois dans ceux de recherche et de developpement. Les buts demeurent dans les deux cas le même : automatiser des activités d'assemblages de composants de petites tailles afin d'améliorer la cadence d'assemblage, la qualité de celui-ci, la répétitivité et la précision de l'activité de fabrication. Ultimement, ces systemes permettent d'améliorer le rendement de productivité et indirectement les coûts de production.

Le secteur des systemes d'automatisation est actuellement en developpement. Pour les exercices se terminant en décembre 2002 et 2003, les revenus de ce groupe ont atteint 1 % des revenus consolidés de la Société.

4.4 RELATION AVEC NORTEL NETWORKS

Mindready est un fournisseur de systemes de test aux établissements de réseaux optiques de Nortel Networks. Nortel Networks a renforcé sa relation avec Mindready, le 15 juin 2000, en signant une entente commerciale visant les services d'ingenierie de test de Mindready et en investissant 10 millions de dollars dans la Société.

En échange de l'investissement de 10 millions de dollars, Mindready a émis à Nortel Networks un million d'unités du capital de la Société composées chacune d'une action privilégiée de premier rang, série A (qui ont toutes été converties conformément à leurs modalités en actions à droit de vote subalterne, à raison d'une action pour une action, le 21 décembre 2000) et de trois quarts (0,75) de bon de souscription d'actions à droit de vote subalterne (« **bons de souscription** »).

Dans le cadre de cette relation d'affaires, la Société, Nurun et Nortel Networks ont conclu une convention entre actionnaires le 15 juin 2000 (« **convention entre actionnaires** ») énonçant leur entente mutuelle en ce qui concerne les modalités et les conditions de leur association au sein de la Société.

Sous réserve de la conformité aux lois sur les valeurs mobilières applicables, en cas d'offre de la part d'un tiers ou si un actionnaire désire vendre la totalité ou une partie de ses titres, la convention entre actionnaires stipule un droit de premier refus à l'égard des titres détenus par les actionnaires vendeurs. Sous réserve des lois sur les valeurs mobilières applicables,

si, advenant la réalisation d'une opération découlant d'une offre faite à Nurun ou par celle-ci, une autre personne que Nurun a le droit de nommer ou d'élire au moins 50 % des membres du conseil d'administration de la Société (« **conseil d'administration** »), à la condition que Nortel Networks détienne au moins 5 % des actions alors en circulation de la Société (exclusion faite des bons de souscription) (« **offre entraînant un changement de contrôle** »), Nortel Networks aura le droit (mais non l'obligation) d'acheter la totalité mais non moins que la totalité des actions et des titres de la Société convertibles en actions alors détenus par Nurun selon les modalités et les conditions de cette offre entraînant un changement de contrôle.

Conformément à la convention entre actionnaires, à la condition que i) Nortel Networks détienne au moins 5 % des capitaux propres de la Société (exclusion faite des bons de souscription) et ii) Nortel Networks ou l'un des membres de son groupe maintienne avec la Société une relation commerciale importante pour les affaires de la Société, les questions suivantes doivent être soumises à l'approbation de Nortel Networks :

- a) tout investissement direct ou indirect de la Société dans un concurrent (défini ci-dessous) ;
- b) la vente de la totalité ou de la quasi-totalité de l'actif de la Société ou de droits de propriété intellectuelle qui sont importants pour l'entreprise de la Société et qui ont servis ou ont été créés conformément au contrat cadre de service (défini ci-après) ;
- c) l'augmentation du nombre d'administrateurs devant être élus au conseil d'administration ; et
- d) l'acquisition d'actions ou d'éléments d'actif d'un concurrent par la Société ou une fusion, un regroupement, une coentreprise, une société de personnes, y compris une société en commandite, une restructuration ou toute autre alliance stratégique intervenant entre la Société et un concurrent.

On entend par «**concurrent** », aux termes de la convention entre actionnaires, toute société qui tire des produits d'exploitation supérieurs à 50 millions de dollars de la vente d'équipement de télécommunications ou de réseau, ou toute société vendant ou mettant au point des produits pour réseaux optiques.

En plus de ces droits conférés par la convention entre actionnaires, certains droits d'inscription pouvant être exercés dans certaines circonstances ont été octroyés à Nortel Networks.

Le texte qui suit décrit la composante commerciale de la relation stratégique existant entre la Société et Nortel Networks :

En janvier 2002, la Société et Nortel Networks ont conclu un contrat cadre de service (« **contrat cadre de service** ») relativement à des services d'ingénierie de test devant être fournis par la Société à Nortel Networks et à ses filiales. Les services spécifiques devant être fournis par la Société aux termes du contrat cadre de service sont déterminés par Nortel Networks et la Société de temps à autre, au fur et à mesure des besoins et des commandes, aux prix et suivant les modalités et les conditions générales énoncées dans le contrat cadre de service. Ces services comprennent la calibration et la réparation

d'équipement, le suivi d'inventaire, l'assemblage, la réparation et le développement de logiciels de test fonctionnel et la reproduction de bancs d'essai

Le contrat cadre de service a une durée initiale de 36 mois, commençant le 27 janvier 2002, et est renouvelable pour une durée supplémentaire de 24 mois avec l'accord écrit des deux parties.

4.5 CLIENTÈLE

Pour ce qui est du secteur des systèmes embarqués, les clients de Mindready sont habituellement des multinationales ou des PME œuvrant en électronique dans les marchés verticaux de l'aérospatiale, de la défense, de l'automobile, de l'industriel et du médical.

Les systèmes de test de Mindready sont actuellement fournis en grande partie à Nortel Networks. En raison de la tendance vers l'impartition de la fabrication de produits électroniques, Mindready se trouve également à fournir de plus en plus de systèmes de test et de services de test pré-fonctionnel à des sous-traitants et à des EMSs qui servent à leur tour d'importants OEMs.

Dans le secteur des télécommunications, la clientèle de la Société comprend Nortel Networks, Alcatel, Sanmina-SCI, Celestica et Solectron, ces trois dernières entreprises agissant en tant que EMS.

Dans le secteur de l'aérospatiale et de la défense, la clientèle de la Société comprend Lockheed Martin Corporation, Rockwell Collins, Honeywell, Boeing, FlightSafety International, Inc. et BAE Systems Canada Inc.

Dans le secteur de l'automobile, la clientèle de la Société comprend Bose, Visteon, Renault, Toyota et d'autres importants fabricants d'équipement automobile.

4.6 COMMERCIALISATION ET VENTE

Les produits, systèmes et services offerts par la Société étant techniquement complexes, ceux-ci demandent une interaction étroite entre le client ultime et la Société. Ainsi, la Société préconise une stratégie de vente directe pour les marchés nord-américain et européen à partir de ses établissements de Montréal, de Carrickfergus et de Raleigh.

Plus précisément, pour les lignes d'affaires systèmes de tests et systèmes d'automatisation, la vente directe est utilisée exclusivement, car ces lignes d'affaires offrent des services, systèmes ou produits qui demandent invariablement une adaptation aux besoins spécifiques du client et ce, quel que soit le niveau de standardisation de l'offre de la Société. Puisque la clientèle souhaite un contact étroit, les opportunités d'affaires sont concentrées aux régions où la Société a des établissements et du personnel technique. Pour réaliser le potentiel commercial des régions où la Société n'est pas établie, c'est-à-dire le Mexique, l'Europe de l'Est et l'Asie, une présence locale devra donc être envisagée.

En ce qui concerne la ligne d'affaires systèmes embarqués, la Société utilise une stratégie de vente axée principalement sur la vente directe, mais secondée par l'utilisation de quelques distributeurs spécialisés dans la vente de solutions techniques aux marchés des

systèmes embarqués. La force de vente directe positionne la Société dans les marchés verticaux les plus importants et développe les relations commerciales et stratégiques avec les comptes majeurs. D'autre part, cette ligne d'affaires possède une gamme de produits standards qui se prêtent raisonnablement bien à la vente par l'entremise de distributeurs ou même à distance par le truchement de l'Internet. Souvent les ventes de produits standards mènent à la vente de services et systèmes complexes car nos clients, après avoir initié le développement de leurs produits, profitent de l'expertise de la Société et de son avancée technologique. Les distributeurs que nous utilisons offrent un portail stratégique pour la Société sur le marché local de l'Amérique du Nord, et sur les marchés extérieurs d'Europe et d'Asie.

Pour stimuler les ventes, la Société mène des campagnes de commercialisation ciblées, axées principalement sur des événements et des publications se spécialisant dans les secteurs ou œuvre l'entreprise. Mindready participe à un certain nombre d'expositions chaque année et publie régulièrement des articles dans des publications spécialisées. De plus, Mindready est impliquée à haut niveau dans plusieurs comités et associations définissant et régissant l'application de standards technologiques internationaux, démontrant ainsi son leadership technologique.

4.7 CONCURRENCE

Systèmes embarqués

Les concurrents de la Société dans le marché des systèmes embarqués comprennent une vaste gamme de fournisseurs de logiciels et de sociétés d'experts-conseils possédant une expertise en matière de produits, de systèmes ou de plates-formes matériels et/ou logiciels spécifiques.

Sur le marché plus spécialisé des produits, systèmes et services d'ingénierie reliés au IEEE-1394, les principaux concurrents de la Société sont Advantech, Condor Engineering, Fraunhofer IMPS, Intoto Inc., SBS Technologies, Tata Elxsi, Unibrain S.A., Vivid Logic et Wipro Limited.

Tous ces concurrents ne peuvent cependant pas offrir, comme la Société, des services d'ingénierie et des produits aussi complets relatifs au standard IEEE-1394. Il est à noter que la plus grande part de la concurrence du groupe des systèmes embarqués provient des groupes de conception internes des clients de la Société.

Systèmes de test

Contrairement au marché de la fabrication en sous-traitance où un groupe de sociétés bien établies exercent leurs activités à l'échelle internationale, le marché dans lequel Mindready œuvre est surtout composé de sociétés privées régionales, relativement petites, mais aussi de plus en plus de fournisseurs EMSs. La concurrence se livre surtout au niveau local, et peu de sociétés peuvent offrir une aussi vaste gamme de services d'ingénierie et de systèmes de test que Mindready.

Les concurrents de la Société dans le marché des systèmes de test se regroupent en plusieurs catégories. Premièrement, les fournisseurs d'instruments de test et mesure qui

font aussi de l'intégration de stations de test, tels qu'Agilent, Exfo Ingénierie électro-optique Inc., Racal et Rohde & Schwarz. Il y a aussi les concepteurs de stations de test comme, AMFAX, Checksum, Cimtek, Credence, Datest Corporation, Mantech Test Systems, MAXSYS Technologies Corporation, NexTest Systems, Symtx, Telops, Teradyne et VI Technologies. La troisième catégorie de concurrents, qui occupent une part de marché de plus en plus importante, est celle des EMSs, tels que Celestica, Flextronics Network Services, Sanmina-SCI Corporation et Solectron Corporation. Quatrièmement, les sociétés d'experts-conseils spécialisées comme Avera et Breconridge Manufacturing Solutions.

Habituellement, ces sociétés offrent du support pour leurs propres produits et certaines ressources pour la personnalisation et l'intégration d'autres produits, mais elles peuvent aussi avoir recours à de l'aide externe de fournisseurs tels que Mindready pour implanter les systèmes de test pour leurs clients.

La dernière catégorie de concurrents comprend les départements d'ingénierie de test des OEMs. Afin de convaincre ces OEMs d'impartir leurs activités, Mindready doit leur offrir une valeur ajoutée sous la forme de la souplesse opérationnelle, de l'expertise dans le développement de leur infrastructure de test, de la réduction des coûts du test, du temps de mise en marché et de la capacité d'exercer ses activités à l'échelle mondiale.

La tendance des OEMs à impartir leur production et leur test en production vers les EMSs dans les pays tels que le Mexique, la Chine, l'Inde et les pays de l'Europe de l'Est fait déjà ressortir une forte concurrence provenant de ces pays et des EMSs.

Systèmes d'automatisation

Les concurrents du groupe des systèmes d'automatisation de Mindready sont des entreprises spécialisées en robotique, vision, intégration de systèmes automatisés qui œuvrent dans le segment du micro-assemblage et dans les mêmes marchés cibles que ceux poursuivis par ce groupe. Premièrement, ces concurrents sont de petites entreprises offrant un spectre limité de systèmes spécialisés tels que Amfax, Automation Engineering, Ksaria et Sysmelec. Deuxièmement, il y a aussi d'importantes compagnies internationales servant les besoins en automatisation de plusieurs marchés verticaux comme Adept Technology, ATS, Automation Tooling Systems, Newport Corporation et Palomar Technologies. Finalement, une concurrence existe aussi au niveau des départements d'intégration des clients de Mindready.

4.8 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

La Société possède des droits de propriété intellectuelle à l'égard de produits basés sur la norme de communication IEEE-1394/FireWire[®], y compris « SEDNET », qui est utilisée pour la commercialisation et la vente de ces produits. SEDNET est une marque de commerce de la Société déposée à la fois au Canada et aux États-Unis. La Société a également demandé l'enregistrement au Canada et aux États-Unis de la marque de commerce MINDREADY.

Généralement, la Société conclut des ententes de non-divulgence avec des employés et des tiers et restreint l'accès aux codes sources de ses logiciels. La Société considère ses codes sources comme des renseignements exclusifs et cherche à protéger les versions des codes sources de ses produits, ainsi que la documentation et d'autres documents écrits, comme des secrets commerciaux et des œuvres non publiées protégées par le droit

d'auteur. En dépit des précautions prises par la Société, il est possible que des parties non autorisées copient ou recréent par rétro-ingénierie des parties des produits de la Société ou obtiennent et utilisent d'une autre manière des renseignements que la Société considère comme exclusifs.

Une demande provisoire pour l'invention «Method and Appartus for Stimulating Test Sets » a été déposée le 25 septembre 2003 au Bureau des Brevets américain. Une demande provisoire pour l'invention «Micro-Assembly and Test Station Applied for the Chip and Bar Tester Application » a été déposée le 11 août 2003 au Bureau des Brevets américain.

4.9 RESSOURCES HUMAINES

Au 31 décembre 2003, la Société employait 192 personnes, dont environ 150 travaillent dans la région du grand Montréal (Québec, Canada) et environ 30 et 12, respectivement, dans les installations de la Société situées à Carrickfergus (Irlande du Nord) et à Research Triangle Park (États-Unis). Des 192 employés, environ 82 % sont des ingénieurs et des techniciens.

Les employés de la Société ne sont pas syndiqués et n'ont pas conclu de convention collective, à l'exception des 13 employés syndiqués, transférés à l'emploi de la Société, lors de l'acquisition des activités de calibration de Nortel Networks, le 27 janvier 2002. La Société, qui n'a jamais connu d'arrêt de travail, estime que ses relations avec ses employés sont très bonnes.

Recrutement et formation

La Société entend continuer d'investir dans la formation afin de maintenir un haut niveau d'expertise, de compétence, de productivité et de croissance.

Certification ISO-9001

La Société détient un certificat ISO-9001 à l'égard de ses activités montréalaises depuis avril 2000 et un certificat ISO-9001 : 2000 à l'égard de ses activités irlandaises depuis décembre 2001. Elle a complété avec succès le processus de conversion à la nouvelle norme ISO 9001 : 2000 en septembre 2003 pour ses activités montréalaises.

4.10 FACTEURS DE RISQUE

En plus des autres informations figurant ailleurs dans la présente notice annuelle, les investisseurs éventuels devraient examiner attentivement les facteurs de risque suivants :

Dépendance envers les principaux clients

Les ventes tirées de ses activités avec Nortel Networks ont représenté environ 24 % des ventes totales pour l'exercice 2003. De plus, 17 % des ventes de Mindready ont été conclues avec un client de l'aérospatiale. La baisse du niveau d'activité avec ces clients aurait des effets négatifs importants sur les activités, la situation financière et les résultats d'exploitation de Mindready. Nortel Networks a par ailleurs levé certaines des restrictions qui

limitaient Mindready dans sa capacité à fournir à des concurrents de Nortel Networks le genre de services visé par le contrat cadre de services.

Absence de garantie quant aux ventes et/ou au volume d'activités liés à Nortel Networks

Le 15 juin 2000, Mindready a conclu une entente stratégique avec Nortel Networks. Cependant, cette entente ne garantit pas de ventes ou de volume d'activité. Mindready est exposée au risque que Nortel Networks réduise l'utilisation qu'elle fait des ressources de Mindready, pour des raisons indépendantes de la qualité et du prix de l'expertise de Mindready ou de la demande relative à ce service, ce qui pourrait avoir des effets négatifs importants sur les activités, la situation financière et les résultats d'exploitation de Mindready.

Capacité à garder à son service du personnel-clé

Le succès de Mindready est en partie tributaire de sa capacité à garder à son service des cadres supérieurs clés ainsi que du personnel qualifié en ingénierie, en vente et en commercialisation. Même si Mindready croit qu'elle sera en mesure d'engager du personnel qualifié à ces fins, l'inverse pourrait avoir des effets négatifs importants sur sa capacité à commercialiser et à vendre ses services. La réussite de Mindready dépendra en partie de l'intégration et du rendement de ces personnes. La perte d'employés-clés ou l'incapacité de Mindready à recruter et à garder à son service d'autres employés qualifiés pourrait avoir des effets négatifs importants sur les activités, la situation financière et les résultats d'exploitation de Mindready.

Dépendance envers l'industrie

Les industries et marchés auxquels s'adressent les produits de la Société, peuvent être cycliques. Ces ralentissements de l'industrie peuvent se caractériser par une baisse de la demande de produits, une surcapacité de fabrication et l'érosion des prix moyens de vente qui s'en suivraient. Tout ralentissement significatif susceptible de toucher les marchés que dessert la Société pourrait entraîner une baisse de la demande de ses produits et services.

Risque de fluctuation des taux de change

Les ventes à l'étranger sont essentiellement libellées en livres sterling et en dollars américains. Les ventes en devises étrangères représentent plus de 63 % des revenus de l'exercice 2003. La Société prévoit maintenir ou même augmenter ce ratio en raison de la poursuite du développement des marchés verticaux dont les clients sont nord-américains, européens et asiatiques. Par conséquent, Mindready est exposée aux fluctuations des taux de change du dollar canadien et de la monnaie dans laquelle chaque vente est conclue, et prévoit qu'elle y sera de plus en plus exposée. Mindready n'a pas encore cherché à couvrir le risque inhérent aux fluctuations des taux de change.

Évolution technologique

Les marchés sur lesquels Mindready exerce ses activités se caractérisent par des technologies et des normes industrielles en évolution. Si la Société fait défaut de respecter les normes requises et en évolution de l'industrie ou des utilisateurs ou qu'elle tarde à le faire, il pourrait en découler des effets négatifs importants sur ses activités, ses résultats d'exploitation et sa situation financière. La capacité de la Société de prévoir les

changements touchant la technologie, les normes techniques et les produits offerts constituera un facteur important de la réussite de la Société dans sa pénétration de nouveaux marchés.

Responsabilité éventuelle

Il existe un risque que les solutions de la Société puissent contenir des erreurs ou des défauts. Bien que la Société limite, par contrat, sa responsabilité à l'égard des dommages-intérêts découlant de ses activités de fourniture de produits et de systèmes, rien ne peut garantir que les clauses relatives à ces limites seront opposables dans tous les cas ou dans tous les territoires. De plus, des litiges, sans égard aux contrats, pourraient entraîner des coûts importants pour la Société, détourner l'attention de la direction et les ressources des activités de la Société et donner lieu à de la publicité négative susceptible de nuire aux efforts de commercialisation en cours de la Société.

Bien que la Société bénéficie de l'assurance responsabilité civile de Quebecor, rien ne peut garantir que cette assurance couvrira les réclamations ou que les réclamations ne dépasseront pas les limites d'assurance.

Transfert des activités de production et de test des OEMs vers les EMSs

Mindready prévoit que la tendance du transfert des activités de production et de test des OEMs vers les EMSs, notamment vers des pays tels que le Mexique, la Chine, l'Inde et les pays d'Europe de l'Est, s'accroîtra dans les années qui viennent. L'éventuelle incapacité de la société à compenser les pertes de revenus ainsi occasionnées par ces transferts de ses clients OEMs traditionnels pourrait avoir des impacts sur les résultats de Mindready.

Concurrence

La Société est confrontée à la concurrence possible des exploitations de systèmes de test de ses clients OEMs et EMSs actuels et éventuels, qui évaluent sans cesse les avantages découlant de l'utilisation de ressources internes par rapport à l'impartition (voir la « Rubrique 4 - Description de l'activité - Concurrence »). Mindready fera face à des pressions concurrentielles accrues pour augmenter ses activités afin de demeurer concurrentielle. Une recrudescence de la concurrence de la part de concurrents existants ou éventuels pourrait entraîner des baisses de prix, une réduction du nombre de commandes de clients ou la perte de part du marché.

5.3 DIVIDENDES

La Société se propose actuellement de conserver ses bénéfices futurs pour les affecter à ses activités et elle ne prévoit pas verser de dividendes dans un avenir prévisible. Toute décision de verser des dividendes futurs demeurera la prérogative du Conseil d'administration et sera prise compte tenu de la situation financière de la Société et d'autres facteurs jugés pertinents par le Conseil d'administration. De plus, les conventions visant les facilités de crédit et les prêts bancaires restreignent le versement de dividendes par la Société et ses filiales dans certaines circonstances.

ANNEXE E

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE NETGRAPHE INC.

RUBRIQUE 4 - DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Aperçu

Filiale de Quebecor Média inc. («**Quebecor Media** »), Netgrappe est une société intégrée offrant des services de commerce électronique, d'information, de communication et de conseils en technologies de l'information. Netgrappe détient le réseau CANOË, regroupant les sites Canoe.ca, Canoe.qc.ca, La Toile du Québec (Toile.com), Webfin.com et Mégagiciel.com. Netgrappe propose également des services de commerce électronique dans plusieurs secteurs : l'emploi (Jobboom.com); l'automobile (Autonet.ca); la rencontre (ReseauContact.com et flirt.canoe.ca); et les petites annonces (ClasseesExtra.ca et ClassifiedExtra.ca). Netgrappe opère également les sites de TVA (Tva.canoe.com). LCN (Lcn.canoe.com) ainsi que les sites de certaines émissions populaires de TVA comme *Occupation Double* (Occupationdouble.com) et *Star Académie* (Staracademie.ca). Finalement par l'entremise de sa filiale Progisia Informatique, Netgrappe offre des services-conseils en technologies de l'information (commerce électronique, impartition, intégration et sécurité informatique, entre autres).

Proposant ses services à près de 6,2 millions d'utilisateurs en ligne par mois (source : comScore Media Metrix, « All Locations », octobre 2003), Netgrappe est un leader dans les domaines des communications, du commerce et des médias sur Internet au Québec et au Canada. Pôle de développement interactif de l'univers des propriétés de Quebecor Média, le plus grand groupe francophone de médias en Amérique du Nord.

Le réseau CANOË, regroupe l'ensemble des sites grand public et des sites de services de l'entreprise ainsi que Les éditions Jobboom, une maison d'édition consacrée au secteur de l'emploi, et Progisia, une entreprise de services-conseils en technologies de l'information. Ces activités se complètent et forment l'un des portefeuilles en ligne les plus complets au Canada.

Les Portails généralistes

CANOE.QC.CA

Canoe.qc.ca est LE portail de destination des internautes québécois par excellence. Offrant à la fois des contenus d'information (actualités en continu, showbiz, cinéma, jeux, technologies, etc.) et pratiques (voyages, art de vivre, beauté, habitation, jardinage, etc.), Canoe.qc.ca est l'arrêt quotidien obligatoire pour tout savoir en temps réel.

CANOE.CA

Canoe.ca, un des sites précurseurs en langue anglaise au Canada, est un vaste réseau regroupant des «verticaux» dans plusieurs domaines, tels que le sport, la culture, l'information, le voyage, la santé, la mode, etc., qui rivalisent avantageusement avec des sites consacrés entièrement à ces sujets et thématiques.

TOILE.com

La Toile du Québec est le numéro un des portails de repérage au Québec. Dans un environnement simple et convivial, ce répertoire donne accès à plus de 70 000 sites québécois répertoriés et de 60 guides pratiques, La Toile du Québec offre également aux internautes la possibilité de partir à l'assaut du Web mondial grâce à un partenariat avec Google.

WEBFIN.com

Webfin.com est le site bilingue incontournable en matière d'information financière. Ce n'est donc pas un hasard s'il est la destination numéro un des internautes canadiens. Des nouvelles boursières et financières aux dossiers pratiques et d'analyse, en passant par la recherche de cotes boursières et les forums d'échanges entre investisseurs chevronnés ou débutants, etc., tout est là pour satisfaire les intéressés. En 2003, le pendant anglophone de Webfin a été redessiné et rebaptisé « Canoe Money » afin qu'il soit mieux intégré à son marché.

MEGAGICIEL.com

Mégagiciel est une adresse à retenir pour les internautes avides de téléchargements. Partagiciels et gratuits sont évalués pour constituer ce répertoire francophone. Quels que soient vos besoins en matière de logiciels et de jeux, nul doute que vous trouverez le renseignement souhaité dans les pages de Mégagiciel.

CD.canoe.com

Canoë Digital s'adresse aux amoureux de la musique québécoise. Unique en son genre, Canoë Digital est un juke-box virtuel qui permet aux mélomanes de choisir et d'écouter en ligne les chansons de certains d'artistes. Des entrevues exclusives, des ch@ts, des biographies et des clips vidéo complètent cette plongée musicale.

TVA.canoe.com et LCN.canoe.com

Tva.canoe.com est le site officiel du réseau de télévision TVA. Au menu? Les pages de vos émissions préférées, les vedettes que vous aimez retrouver, les reportages de vos chroniqueurs favoris. Lcn.canoe.com vous donne un accès direct aux nouvelles de LCN, le canal de nouvelles en continu de TVA.

Les Portails spécialisés

JOBBOOM.com

Jobboom.com est un site unique de recrutement professionnel par Internet. Aux personnes à la recherche d'un emploi, il permet de recevoir toute l'information pertinente en fonction de leur profil. Aux employeurs, il offre l'accès à une gamme complète de services leur permettant de faire connaître leurs besoins et d'entrer facilement en contact avec les candidats. De plus en 2003, le Portails Jobboom Formation a été lancé en collaboration avec Emploi-Québec et constitue le répertoire Internet de référence pour la formation continue.

RESEAU CONTACT.com et Flirt.canoe.ca

Avec plus de 690 000 membres inscrits et 100 000 membres actifs générant plus de 100 millions d'impressions par mois, ReseauContact.com est la communauté de rencontre et d'amitié la plus dynamique sur le Web canadien. Le pendant anglophone de ce site a été redessiné et rebaptisé « flirt.canoe.ca » afin de mieux s'intégrer au marché anglophone.

AUTONET.ca

Autonet.ca est le point de repère par excellence pour les concessionnaires de véhicules neufs et d'occasion du Canada qui veulent offrir en ligne leurs produits et services. Pour les consommateurs, Autonet représente aussi la possibilité de se renseigner sur une vaste gamme de produits automobiles.

CLASSEEXTRA.ca

ClasseesExtra (ClassifiedExtra) est le principal site d'annonces classées au Canada. Que ce soit pour l'achat d'un bien ou la recherche d'un appartement, ce site offre à l'internaute la possibilité de consulter une multitude d'annonces en provenance de 150 journaux canadiens.

Les sites événementiels

STAR ACADÉMIE et OCCUPATION DOUBLE

Netgraphe opère également des sites événementiels reliés aux émissions de Télévision en collaboration avec TVA, comme par exemple les sites de certaines émissions populaires comme *Occupation Double* (Occupationdouble.com) et *Star Académie* (Staracademie.ca).

Les éditions Jobboom

Les éditions Jobboom sont le leader incontesté de l'édition dans les secteurs de l'emploi et de la carrière au Québec grâce leurs nombreuses publications qui incluent Jobboom, le magazine, un outil privilégié d'information sur l'emploi, la gestion de carrière et les outils de formation.

Services-conseils

PROGISIA INFORMATIQUE

Progisia est une entreprise de services-conseils en technologies de l'information qui compte une centaine de conseillers spécialisés dans plusieurs secteurs d'activité (commerce électronique, impartition, intégration et sécurité informatique, entre autres).

Modèle d'affaires

Les Portails généralistes tirent leurs revenus de deux types d'activités. La publicité représente la principale source de revenu des propriétés « médias » de Netgraphe. Des publicités sous la forme de bannières sont placées et vendues en fonction des critères démographiques propres aux personnes qui visitent les différentes pages du site. Des messages de commandite sont vendus aux clients qui désirent que leur marque soit associée à de plus grandes sections du site et qui préfèrent avoir une plus grande présence dans ces sections. Les concours offrant aux utilisateurs la possibilité de gagner différents prix offerts par les commanditaires de Netgraphe constituent une autre forme de publicité, de même que les messages électroniques ciblés, c'est-à-dire lorsqu'un message commandité par un client est envoyé aux utilisateurs. De plus, l'indexation de sites et la vente de mots-clés dans des engins de recherche représentent de plus en plus une portion importante de nos revenus.

Les Portails spécialisés tirent leurs revenus d'abonnements, d'annonces classées, de commissions sur transactions et de vente de contenu. Dans le cas de Jobboom, le client (l'entreprise à la recherche de candidats) paie pour le service en ligne. Jobboom vend également des livres et de la publicité dans des

publications imprimées. Dans le cas de RéseauContact / Flirt.canoe.ca l'utilisateur paie pour avoir accès aux services de rencontre et pour être en contact avec d'autres membres. Dans le cas d'Autonet, ce sont les concessionnaires qui paient pour les services en ligne.

Progisia tire ses revenus des différents mandats de conseil et d'impartition de ses clients.

Commercialisation et ventes

La création et l'entretien de sites constituent la principale activité de l'entreprise. Afin de maximiser l'achalandage, il est aussi nécessaire de déployer des efforts de commercialisation. Parce qu'elle fait partie du groupe de sociétés Quebecor Média, l'un des plus importants groupes de médias au Canada, Netgraphe jouit d'une position privilégiée pour commercialiser ses produits et services. Grâce au groupe de journaux Sun Media et au réseau de télévision TVA ainsi qu'aux nombreux magazines qui sont la propriété de Quebecor Média, Netgraphe peut bénéficier d'une des meilleures couvertures média au pays. Cette force de commercialisation est la base de la visibilité globale de Netgraphe et représente, de l'avis de la direction, un avantage concurrentiel considérable.

Partenariats

Le contenu utilisé pour créer les sites provient essentiellement de partenaires et de fournisseurs, l'établissement de partenariats étant essentiel aux activités de Netgraphe. En plus de s'associer à d'autres sociétés du groupe Quebecor Média, Netgraphe conclut des partenariats dans une foule de domaines avec des entreprises et des personnes, dont des propriétaires de contenu et des fournisseurs de services en échange d'une visibilité en ligne. Ces partenariats permettent à Netgraphe d'accroître la valeur et la profondeur de ses sites et de ses propriétés à moindres coûts.

Technologie

L'infrastructure technique de Netgraphe est basée sur du matériel informatique et des logiciels bien documentés et prêts à utiliser qui ont fait leurs preuves et dont l'utilisation est répandue. L'entretien des systèmes de la Société est assuré par une équipe technique solide qui conçoit également des logiciels exclusifs procurant à Netgraphe un avantage concurrentiel en termes de contenu, de création de services et de distribution.

Propriété intellectuelle

La Société utilise un grand nombre de marques de commerce dans la prestation de ses services. En plus des droits découlant de l'utilisation des marques de commerce reconnus par la loi, de nombreuses marques de commerce de la Société sont déposées dans les territoires appropriés. Le contenu figurant sur les sites Web de la Société sont soit la propriété de Netgraphe ou font l'objet de droits exclusifs de tierces parties. Voir la rubrique intitulée « Partenariats » de la présente notice annuelle. La Société a également enregistré un certain nombre de noms de domaine sous lesquels ses sites Web sont exploités.

Concurrence

L'industrie des médias et de l'Internet fait l'objet d'une vive concurrence. La Société livre une concurrence fondée sur les utilisateurs, les visiteurs, les annonceurs et les marchands électroniques à de nombreux fournisseurs de navigation en ligne, de sites Web spécialisés, d'information, de commerce électronique et services de diffusion. La Société est également en concurrence avec les médias traditionnels, comme la télévision, la radio, le câble et la presse pour obtenir les budgets de publicité de divers annonceurs. La Société croit que ses liens avec Quebecor Média, son actionnaire de contrôle indirect, renforcent sa capacité à exercer une concurrence dans cette industrie des plus concurrentielles principalement en lui permettant de doter ses différents sites Web de contenu et d'informations

supplémentaires et de promouvoir le contenu et l'information variés du groupe de sociétés Quebecor Média.

Litiges

Un certain nombre de poursuites ont été intentées contre la Société et ses filiales. De l'avis de la direction de la Société, le dénouement de ces poursuites n'aura aucune influence significative sur les résultats et sur la situation financière de la Société.

Employés

Au 31 mars 2004, la Société comptait environ 190 employés à temps plein. Parmi ceux-ci environ 42 en commercialisation et en ventes, 19 en finances et en administration. La plupart des autres employés travaillent dans le domaine de la technologie ou de la rédaction. Avant l'acquisition du réseau CANOE, une demande d'accréditation visant les employés de la division Canoe de Canoe Limited Partnership avait été déposée devant le commissaire général du travail du Québec. À la suite de cette demande, deux des employés de la Société sont maintenant accrédités par un syndicat.

Politique en matière de dividendes et gestion des risques financiers

Netgraphe n'a pas déclaré ni versé de dividendes à ce jour et elle n'envisage pas de le faire dans un avenir rapproché. La politique de dividende est établie par le conseil d'administration.

Dans le cours normal des affaires, Netgraphe et ses filiales sont exposées aux fluctuations des taux d'intérêt et des taux de change. Ces risques financiers sont toutefois peu importants étant donné le faible niveau d'endettement relatif de Netgraphe et le fait que la majeure partie de son bilan et de ses opérations s'établissent en devises canadiennes.

Netgraphe n'a donc pas cru bon jusqu'à maintenant d'utiliser des instruments financiers dérivés afin de se prémunir contre les risques financiers associés aux taux d'intérêt et aux taux de change.