

Notes pour une présentation de Pierre Karl Péladeau

Assemblée annuelle des actionnaires de Quebecor inc.

Le 6 mai 2004

Chez Quebecor, on peut résumer l'année 2003 en disant qu'elle a été un grand succès pour notre filiale dans le secteur des communications, Quebecor Média, alors que notre filiale dans le domaine de l'imprimerie, Quebecor World, a dû rapidement prendre conscience de sa vulnérabilité et entreprendre sans tarder la mise en œuvre de mesures de redressement. L'assemblée annuelle des actionnaires de Quebecor World ayant eu lieu hier dans ces mêmes locaux, je ne crois pas qu'il soit nécessaire pour moi de répéter ce que j'ai dit hier matin.

Néanmoins, il est fondamental pour la compréhension de l'évolution de notre entreprise, de souligner que Quebecor World est en train de revoir toutes ses façons de faire en s'inspirant de la bonne vieille recette Quebecor : rigueur, discipline, efficacité et productivité.

Les résultats de cette filiale, pour l'année 2003, ont été inacceptables et vous, les actionnaires de la compagnie-mère, êtes en droit de vous attendre à une meilleure performance.

À cette fin, des changements en profondeur ont été apportés à l'équipe de gestion de l'entreprise. À la haute direction, on retrouve maintenant plusieurs des gestionnaires qui ont participé à la construction de Quebecor Média, y inclus votre humble serviteur, et vous pouvez être assurés que cette nouvelle équipe ne tentera pas de réinventer la roue.

Le retour aux fondements de la « culture Quebecor », amorcé il y a un an sous la gouverne de Jean Neveu, est en train de prendre racine.

J'ai le bénéfice de compter sur une très bonne équipe chez Quebecor World au sein de laquelle on retrouve de très nombreux collègues avec lesquels j'ai travaillé lorsque la compagnie s'appelait Imprimeries Quebecor inc. J'ai la profonde conviction que c'est avec cette équipe que nous rétablirons la culture d'excellence qui nous a toujours caractérisé dans le passé.

D'ailleurs, les résultats financiers du premier trimestre de Quebecor World, rendus publics hier, démontrent que nous sommes sur la bonne voie, mais que nous avons encore beaucoup de travail à faire.

Vous pouvez compter sur nous, le travail sera fait et Quebecor World redeviendra ce qu'elle aurait toujours dû demeurer, soit le plus profitable des grands imprimeurs mondiaux.

En votre nom, j'adresse des remerciements sincères à notre président du conseil, Jean Neveu, pour son excellent travail à la direction de Quebecor World.

L'année 2003 a été bien différente pour notre autre filiale, Quebecor Média. On peut même parler d'un exercice financier remarquable. Les efforts acharnés, déployés depuis l'acquisition de Groupe Vidéotron et la création de Quebecor Média à la fin de l'an 2000, ont commencé à porter fruits. Cette filiale a généré un bénéfice net de 203,9 millions de dollars, grâce aux contributions de toutes ses composantes.

Vidéotron a mis fin à l'érosion de ses parts de marché, Sun Media est demeuré le groupe de journaux le plus rentable au pays et TVA, le télédiffuseur dominant dans son marché. Même les entreprises actives dans l'économie Internet, Netgraphe et Nurun, ont contribué au succès de l'ensemble.

Quebecor Média est véritablement une entreprise qui a le vent dans les voiles et le niveau d'intégration de ses diverses composantes en fait un modèle en son genre.

En mars dernier, le conseil de Quebecor Média demandait à Serge Gouin, qui était à ce moment président du conseil de QMi, de prendre les commandes de l'entreprise. Serge Gouin a une longue et solide expérience dans ce secteur d'activités, ayant présidé successivement aux destinées de TVA et de Vidéotron. Sa job est très intéressante et je lui souhaite bon succès, dans la poursuite de la croissance et de la rentabilité.

C'est avec enthousiasme que je l'invite à faire la revue des opérations des diverses composantes de Quebecor Média. Mesdames et messieurs, le président et chef de la direction de Quebecor Média, M. Serge Gouin.

Présentation Serge Gouin (Voir Discours)

Vidéo comité de direction Qmi

Amélioration notable de la performance de Quebecor Média et restructuration de sa dette, redressement graduel des opérations de Quebecor World, je suis convaincu que nous sommes sur la bonne voie. Pour nous donner un aperçu de la réalité financière de Quebecor, j'invite maintenant le vice-président exécutif et chef de la direction financière de l'entreprise, M. Jacques Mallette, à vous présenter le détail des résultats pour l'exercice 2003.

Présentation Jacques Mallette

Merci Jacques.

Plus que jamais depuis sa création, Quebecor se situe au carrefour de l'industrie culturelle québécoise. Ses actifs, à la fois diversifiés et complémentaires, lui permettent d'offrir aux créateurs de chez nous, les outils nécessaires pour affronter les grandes multinationales oeuvrant dans des créneaux semblables.

Nous constatons aujourd'hui que les bâtisseurs de Quebecor étaient des visionnaires qui avaient compris que le regroupement des outils de production et de mise en marché du travail de nos créateurs, était la seule façon de les assurer de ne pas être marginalisé face aux énormes machines étrangères, nées du mouvement de consolidation et de mondialisation.

Je me permets ici de faire une mise au point pour tous ceux qui ont de la difficulté à accepter un concept très simple : l'activité culturelle, que cela nous plaise ou non, constitue un secteur industriel au même titre que les autres, en ce sens qu'elle ne peut se répandre dans un vide économique.

Prenons par exemple le cas de la musique.

Entre le génie-créateur de l'auteur-compositeur et le talent de l'interprète, d'une part, et le consommateur, d'autre part, il y a toute une chaîne de production qui exige de très substantiels investissements, généralement très risqués. J'en sais quelque chose car un des premiers dossiers dans lequel j'ai été impliqué à mon arrivée chez Quebecor était celui des disques Trans-Canada. Nous avons perdu des millions de dollars dans cette aventure.

Entre le flash qui permet à un Luc Plamondon et à un Zachary Richard de développer une chanson et le succès de vente d'un Wilfred LeBouthillier avec ladite chanson, il y a tout un travail de production et de mise en marché.

Ce n'est pas tout d'avoir une jolie mélodie et un bon texte. Les chanteurs de chez nous doivent se battre pour se faire une place au soleil entre les méga-productions américaines et européennes.

Pour y parvenir, ils ont besoin de moyens.

Chez Quebecor, nous ne sommes pas des créateurs. Pour décrire ce que nous sommes, j'utiliserai un néologisme : nous sommes des « commercialisateurs » des produits de création. Pour illustrer mon propos, je prends l'exemple des albums de Wilfred LeBouthillier et de Marie-Élaine Thibert, les deux grands gagnants de la première édition de Star Académie.

L'indéniable talent de ces deux interprètes a d'abord été découvert grâce à des auditions qui ont permis à 4 500 chanteurs et chanteuses en herbe, de tenter leur chance de faire carrière.

Pendant 10 semaines, des auditoires variant entre 1,5 et 3 millions de personnes les ont vu travailler avec les meilleurs professionnels du métier et s'améliorer jusqu'au point de convaincre les gens de les choisir comme les grands finalistes de l'émission-concept, Star Académie. Wilfred, le grand gagnant, a été le premier à produire un album.

La maison de disques Musicor, lancée il y a un peu plus d'un an par notre filiale, Groupe Archambault, n'a pas lésiné sur les moyens. Wilfred a pu compter sur des auteurs comme Luc Plamondon et Zachary Richard, des producteurs comme Pierre Duchesne, un des meilleurs au Québec, des musiciens de fort calibre, les meilleurs studios, la meilleure technologie et surtout, la meilleure machine de mise en marché.

De même, le talent de Marie-Élaine Thibert a convaincu un des grands auteurs-compositeurs de l'histoire du Québec, Stéphane Venne, de reprendre la plume et d'écrire d'extraordinaires mélodies comme la chanson-thème du film *Le Papillon Bleu*, *Le Ciel est à Moi*, qui trône toujours au sommet des palmarès de vente, et d'aller encore plus loin en agissant à titre de directeur artistique de son premier album. D'autres auteurs-compositeurs - parmi lesquels, Boom Desjardins, Roger Tabra et Mario Pelchat - ont écrit pour elle et des producteurs de grand talent comme Andre Di Cesare et Antoine Sicotte l'ont épaulé dans la réalisation de l'album. La pochette de son album, tout comme celle de Wilfred, ont été réalisées par une grande styliste, Annie Horth, qui a accompagné Céline Dion vers les sommets, et par un très talentueux photographe, Jean-Claude Lussier.

Je cite de nombreux collaborateurs et collaboratrices et je pourrais en nommer d'autres pour illustrer toute cette activité. Vous comprenez maintenant pourquoi je parle d'activité et d'industrie culturelles. Tous ces gens, tous ces talents peuvent s'exprimer ici et ne sont pas forcés de s'expatrier là où sont situés les centres décisionnels de nos concurrents. Travailler ici, payer des impôts ici, consommer ici : c'est la grande roue de l'économie.

Résultat des courses, Wilfred a déjà vendu plus de 200 000 copies de son CD et deux de ses chansons se sont retrouvées en tête des palmarès de vente. Les ventes de l'album de Marie-Élaine dominent le marché canadien, toutes langues confondues, et ont dépassé les Britney Spears et autre Enrique Iglesias. Les deux peuvent maintenant rêver de faire comme d'autres chanteurs et chanteuses de chez nous et exporter vers de plus vastes marchés leurs talents et ceux des équipes qui les appuient.

Depuis son lancement, Musicor a vendu 1 million 400 milles CD, un résultat pour le moins impressionnant. Ces ventes ont été réalisées grâce au distributeur Sélect, une autre filiale du Groupe Archambault, et c'est souvent dans les magasins Archambault, le premier disquaire au Québec, que les consommateurs les ont achetés. Le lancement des albums a été accompagné, dans les deux cas, d'émissions spéciales en heure de grande écoute sur les ondes de TVA. Le talent des artistes et artisans de chez nous a pu se faire entendre à travers le très envahissant matraquage promotionnel des dernières vedettes à la mode des Etats-Unis, et se faire une place au soleil.

Ce véhicule de production et de promotion qu'est Quebecor Média a maintenant atteint sa vitesse de croisière. Le niveau d'intégration de ses diverses composantes s'améliore de jour en jour.

Nous croyons que l'expertise développée au sein du groupe se compare à ce qui se fait de mieux dans le monde. Nos objectifs de croissance sont constants et Quebecor Média songe maintenant à exporter cette expertise à l'étranger. Un de nos rêves les plus chers est de faire en sorte que la prochaine Céline Dion et le prochain Garou, ne soient pas forcés de se tourner vers les multinationales étrangères pour poursuivre leur ascension.

Nos experts examinent présentement les possibilités de nous implanter en dehors de nos frontières et de devenir ainsi le premier groupe québécois et canadien à se mesurer à ceux qu'on appelle les « majors ».

Nous le ferons avec l'approche Quebecor, c'est-à-dire avec prudence, opportunisme et discipline.

Non, nous ne craignons pas de nous mesurer aux meilleurs dans le monde. Regardez l'évolution du petit imprimeur montréalais, devenu un géant mondial appelé Quebecor World. Notre discipline et notre expertise nous permettent de croire sincèrement que nous pouvons nous mesurer aux meilleurs, et c'est ce que nous avons l'intention de faire.

Ceci m'amène à vous parler d'un autre sujet qui nous préoccupe au plus haut point, le piratage. Depuis quelques années, soit depuis l'invention du format numérique mp3, on disait que l'industrie de la musique vivait un sérieux déclin.

Le piratage des œuvres musicales par Internet semblait en voie d'affaiblir l'industrie à un point tel, qu'on commençait à craindre pour sa survie.

Chez Quebecor, nous n'avons pas tardé à réagir. L'automne dernier, Quebecor Média lançait une campagne de sensibilisation aux conséquences du piratage de la musique. Nos journaux, nos sites Internet, nos magazines et nos télédiffuseurs ont tous été mis à contribution.

Je vous propose de visionner 3 des messages qui sont encore diffusés sur les ondes de TVA, LCN et Canal Vox.

Spots, piratage de la musique

Cette campagne de sensibilisation, qui a encouragé d'autres diffuseurs à emboîter le pas, a été jumelée au lancement du premier portail francophone payant de téléchargement de musique, Archambaultzik.ca, dont vous a parlé Serge Gouin il y a quelques instants.

On constate aujourd'hui que notre stratégie donne des résultats. Production de qualité, mise en marché performante, campagne de sensibilisation au piratage, lancement d'un portail payant de téléchargement, la combinaison de tous ces facteurs a fait en sorte que nous avons pratiquement réussi à stopper l'effondrement du marché québécois de la musique.

Même que la part de marché des artistes francophones augmente de façon substantielle et cela, nous en sommes particulièrement fiers. Nous sommes également fiers d'avoir pu compter sur tous les interprètes et auteurs-compositeurs qui sont venus participer aux galas dominicaux de Star Académie.

Le cas du piratage des signaux-satellites de télévision continue aussi de nous préoccuper au plus haut point. Depuis presque 2 ans, Quebecor applique une très forte pression sur les autorités réglementaires afin que quelque chose soit fait pour enrayer ce fléau qui prive des créateurs, des producteurs et des artisans de la télévision, des revenus auxquels ils ont droit.

Je ne vous cache pas que nous avons été extrêmement déçus lorsque le CRTC a décidé de renouveler la licence d'exploitation de Bell ExpressVu pour 6 ans sans imposer la moindre condition pour la forcer à mettre fin à son laxisme dans ce dossier. Nous ne relâcherons pas la pression et d'ailleurs, comme dans le dossier du piratage de la musique, les médias de la famille Quebecor ont fortement collaboré à une campagne de sensibilisation. Voici un des messages diffusés par TVA, LCN et Canal Vox.

Spot, piratage des signaux-satellites

Je vous le disais il y a un instant, chez Quebecor, nous ne sommes pas des créateurs, nous sommes des « commercialisateurs ». J'ai utilisé l'exemple de la musique, mais ce n'est là qu'un des produits de création que nous contribuons à mettre en marché.

Dans le domaine du livre, nos diverses maisons d'édition ont, en 2003, publié, réédité ou réimprimé, 583 livres, dont ceux de Arlette Cousture, du Général Dallaire et de Georges-Hébert Germain.

Nos quotidiens de Montréal et Québec publient 300 pages par semaine qui portent sur les arts et la culture. Est-il besoin de mentionner que ces deux quotidiens sont solidement en première place dans leurs marchés respectifs.

Malgré les investissements massifs de notre principal concurrent, le lectorat du Journal de Montréal a continué de croître au cours de la dernière année.

Certains de nos journalistes nous ont donné un bel exemple de ce que peut être le journalisme d'enquête. Je pense à Brigitte McCann et à sa collègue-photographe, Chantal Poirier, qui ont eu le courage d'infiltrer une secte, ce qui leur a permis d'exposer enfin au monde, la supercherie que représentaient les Raéliens.

L'intégration de nos diverses composantes nous a permis d'offrir à ces deux courageuses journalistes, de raconter ce qu'elles ont vu et entendu chez les Raéliens avec beaucoup plus de détails, en publiant le livre, *Journal d'une Infiltrée*, chez une de nos maisons d'édition. Nous leur souhaitons tout le succès qu'elles méritent.

En télévision, nous avons diffusé 4000 heures de production originale, lesquelles ont énormément plu au public puisque l'année dernière, sur les 30 émissions les plus écoutées, 24 étaient à l'antenne de TVA. Parmi les émissions très populaires de la saison estivale 2003, on notait *Ma Maison Rona*, un autre bel exemple d'intégration de nos diverses propriétés pour le plus grand bénéfice de nos téléspectateurs et de nos annonceurs. Cette émission est de retour à l'antenne et le partenariat avec Rona ira probablement en s'intensifiant. Déjà, Rona est un important annonceur dans nos diverses propriétés. Son site web a été réalisé par notre filiale, Nurun, et ses circulaires sont imprimés par Quebecor World. Nous envisageons d'autres avenues de collaboration.

Nos magazines demeurent le principal véhicule du milieu artistique québécois. Les nouveaux produits lancés par Vidéotron, particulièrement la vidéo sur demande, offrent une nouvelle fenêtre à des productions télévisuelles. Nos sites Internet sont les plus visités d'entre tous.

Cette réussite n'est pas attribuable à un quelconque complot inavouable. Chez Quebecor, nous savons qui nous sommes et nous n'avons aucune prétention à être autre chose que ce que nous sommes.

Permettez-moi l'expression, les dirigeants de nos filiales ont du « pif ». Ils ont pour mandat de développer et de mettre en marché des produits qui correspondent aux attentes de notre marché et les résultats parlent par eux-mêmes.

En terminant, j'aimerais vous dire à quel point il est parfois irritant d'entendre ou de lire les propos de ceux qui ont de la difficulté à digérer notre succès et qui ont recours à des procédés très douteux pour nous attaquer.

C'est sans retenue aucune que je vous dis que nous respectons la liberté d'expression, une valeur fondamentale chez Quebecor, et nous n'avons aucunement l'intention d'imiter nos concurrents qui eux, ne se gênent pas pour imposer des lignes éditoriales conformes aux vues de leurs propriétaires.

Chez nous, nos journalistes n'ont qu'un mandat : informer leurs lecteurs en s'appuyant sur les plus hauts standards du métier. Il en sera toujours ainsi car c'est la clé du succès de nos salles de rédaction.

Quebecor n'a pas de leçon à recevoir de quiconque. Votre compagnie est intègre. Elle est transparente dans sa gestion et ses dirigeants et employés ont une chose en commun : **ils sont des gagnants.**

Je vous remercie.