



**NOTICE ANNUELLE**

**EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2012**

**LE 25 MARS 2013**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RUBRIQUE 1 — LA SOCIÉTÉ</b> .....	<b>1</b>
1.1 LES FILIALES .....	1
<b>RUBRIQUE 2 — ACTIVITÉS</b> .....	<b>2</b>
2.1 TÉLÉCOMMUNICATIONS .....	3
2.1.1 Survol des activités .....	3
2.1.2 Produits et services .....	3
2.1.3 Statistiques sur la clientèle de Vidéotron .....	7
2.1.4 Survol des activités .....	7
2.1.5 Prix des produits et services .....	9
2.1.6 La technologie du réseau de Vidéotron .....	9
2.1.7 Marketing et service à la clientèle .....	11
2.1.8 Programmation .....	12
2.1.9 Concurrence .....	13
2.1.10 Propriété .....	15
2.2 MÉDIAS D'INFORMATION .....	15
2.2.1 Survol des activités .....	15
2.2.2 Survol du secteur de l'édition de journaux au Canada .....	15
2.2.3 Publicité et tirage .....	16
2.2.4 Activités de presse .....	17
2.2.5 Autres activités .....	21
2.2.6 Caractère saisonnier et périodicité .....	23
2.2.7 Matières premières .....	23
2.2.8 Propriété .....	24
2.3 TÉLÉDIFFUSION .....	24
2.3.1 Propriété .....	24
2.4 LOISIR ET DIVERTISSEMENT .....	24
2.4.1 Survol des activités .....	24
2.4.2 Production, distribution et vente au détail de produits culturels .....	25
2.4.3 Édition et distribution de livres .....	25
2.4.4 Concurrence .....	25
2.4.5 Propriété .....	26
2.5 TECHNOLOGIES ET COMMUNICATIONS INTERACTIVES .....	26
2.5.1 Survol des activités .....	26
2.5.2 Concurrence .....	26
2.5.3 Propriété .....	26
2.6 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE .....	27
2.7 ASSURANCES .....	27
2.8 EMPLOYÉS .....	27
2.9 ENVIRONNEMENT .....	28
<b>RUBRIQUE 3 — FAITS SAILLANTS</b> .....	<b>29</b>
3.1 FAITS SAILLANTS 2012 .....	29
3.1.1 Québecor .....	29
3.1.2 Québecor Média .....	29
<b>3.1.3</b> Télécommunications .....	30
3.1.4 Médias d'information .....	30
3.1.5 Loisir et divertissement .....	30
3.1.6 Technologies et communications interactives .....	31
3.2 FAITS SAILLANTS 2011 .....	31
3.2.1 Québecor .....	31
3.2.2 Québecor Média .....	31
3.2.3 Télécommunications .....	32
3.2.4 Médias d'information .....	32

3.2.5	Loisir et divertissement.....	32
3.2.6	Technologies et communications interactives .....	32
3.3	FAITS SAILLANTS 2010 .....	32
3.3.1	Québecor.....	32
3.3.2	Québecor Média.....	32
3.3.3	Télécommunications .....	32
3.3.4	Médias d'information .....	33
3.3.5	Loisir et divertissement.....	33
3.3.6	Technologies et communications interactives .....	33
<b>RUBRIQUE 4 — ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS .....</b>		<b>33</b>
4.1	ADMINISTRATEURS .....	33
4.2	DIRIGEANTS.....	35
4.3	CHANGEMENTS À LA DIRECTION.....	36
<b>RUBRIQUE 5 — COMITÉ D'AUDIT .....</b>		<b>36</b>
5.1	MANDAT DU COMITÉ D'AUDIT .....	36
5.2	COMPOSITION DU COMITÉ D'AUDIT .....	36
5.3	FORMATION ET EXPÉRIENCE PERTINENTES.....	36
5.4	UTILISATION DE CERTAINES DISPENSES.....	37
5.5	POLITIQUE D'APPROBATION PRÉALABLE.....	37
5.6	HONORAIRES DE L'AUDITEUR EXTERNE.....	37
<b>RUBRIQUE 6 — LITIGES.....</b>		<b>38</b>
<b>RUBRIQUE 7 — FACTEURS DE RISQUE .....</b>		<b>38</b>
<b>RUBRIQUE 8 — DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DU CAPITAL .....</b>		<b>38</b>
8.1	STRUCTURE DU CAPITAL .....	38
8.2	CAPITAL-ACTIONS AUTORISÉ.....	39
8.3	CAPITAL-ACTIONS ÉMIS ET EN CIRCULATION .....	39
8.4	DIVIDENDES.....	39
8.5	MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES .....	39
<b>RUBRIQUE 9 — MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉES DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES .....</b>		<b>40</b>
<b>RUBRIQUE 10 — CONTRATS IMPORTANTS.....</b>		<b>40</b>
10.1	CONVENTION ENTRE ACTIONNAIRES .....	40
10.2	AUTRES CONTRATS IMPORTANTS .....	42
10.2.1	Contrats importants de Québecor.....	42
10.2.2	Contrats importants de Québecor Média .....	43
10.2.3	Contrats importants de Vidéotron .....	47
<b>RUBRIQUE 11 — INTÉRÊTS DES EXPERTS.....</b>		<b>49</b>
<b>RUBRIQUE 12 — AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES .....</b>		<b>49</b>
<b>RUBRIQUE 13 — ÉNONCÉS PROSPECTIFS .....</b>		<b>49</b>
<b>RUBRIQUE 14 — RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES .....</b>		<b>51</b>
<b>ANNEXE A – INFORMATION SUR LE SECTEUR TÉLÉDIFFUSION CONTENUE DANS LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC. DATÉE DU 5 MARS 2013 .....</b>		<b>A-1</b>
<b>ANNEXE B – MANDAT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION .....</b>		<b>B-1</b>
<b>ANNEXE C – MANDAT DU COMITÉ D'AUDIT.....</b>		<b>C-1</b>

## REMARQUE INTRODUCTIVE

---

Dans la présente notice annuelle, à moins d'incompatibilité avec le contexte, les termes la « **Société** » ou « **Québecor** » renvoient à Québecor inc. sur une base consolidée, y compris ses filiales et ses divisions. Sauf indication contraire, i) toutes les mentions de « dollars » et « \$ » font référence à des dollars canadiens et ii) l'information présentée dans la présente notice annuelle est donnée au 31 décembre 2012. De plus, le tableau qui suit présente une liste de termes définis qui seront utilisés dans la présente notice annuelle pour désigner diverses sociétés du groupe Québecor.

Entité	Terme défini
Corporation Sun Media	« Sun Media »
Groupe Archambault inc.	« Groupe Archambault »
Groupe Sogides inc.	« Sogides »
Groupe TVA inc.	« Groupe TVA »
Imprimerie Québecor Média inc.	« Imprimerie Québecor Média »
Le SuperClub Vidéotron Itée	« Le SuperClub Vidéotron »
Les Éditions CEC inc.	« Éditions CEC »
Nurun inc.	« Nurun »
Québecor Média inc.	« Québecor Média »
Réseau Québecor Média inc.	« Réseau Québecor Média »
Vidéotron Itée	« Vidéotron »

## RUBRIQUE 1 — LA SOCIÉTÉ

---

Québecor a été constituée en vertu des lois du Québec, le 8 janvier 1965, et est régie par la *Loi sur les sociétés par actions* (Québec).

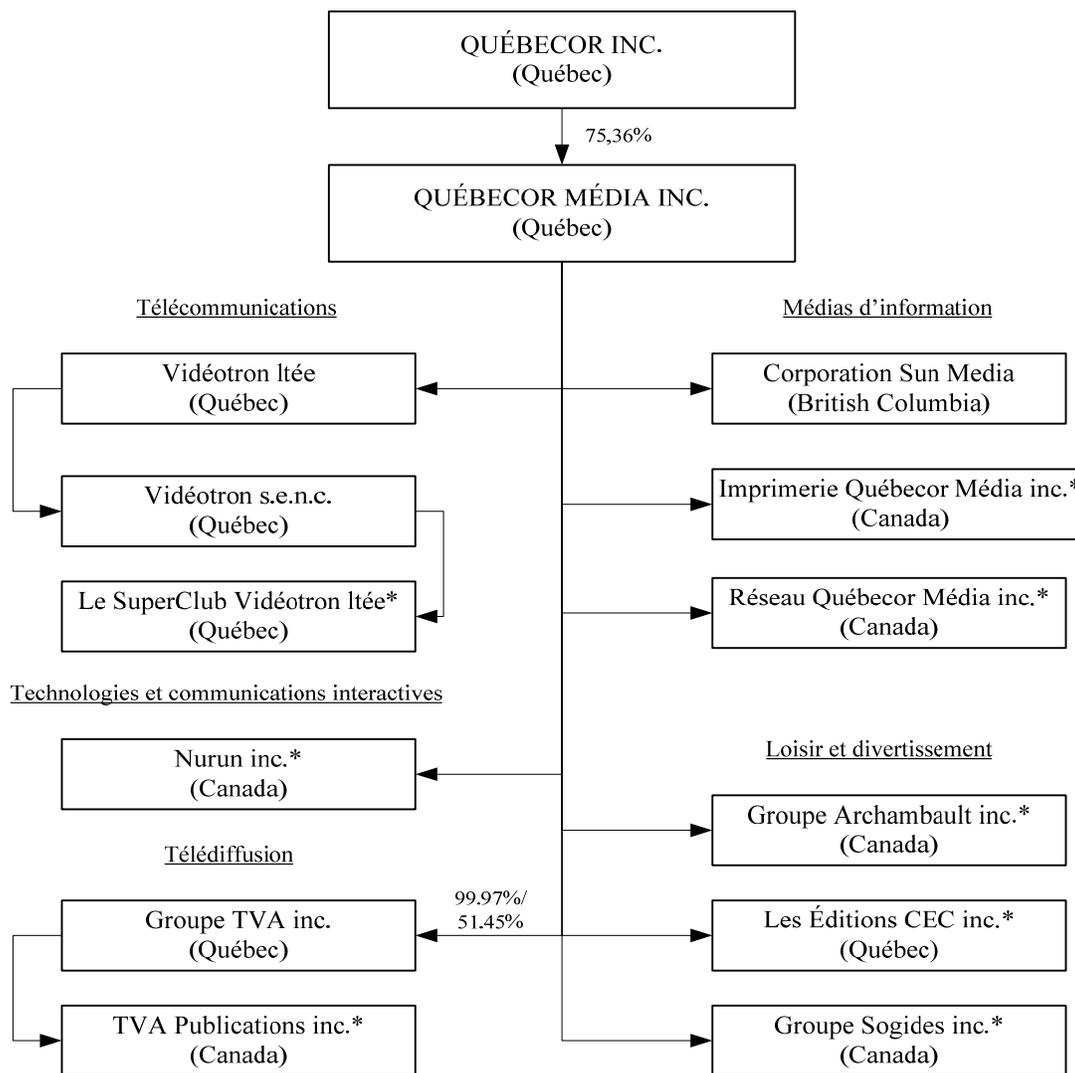
La Société exerce ses activités dans les secteurs suivants par l'entremise de sa filiale Québecor Média : Télécommunications, Médias d'information, Télédiffusion, Loisir et divertissement, et Technologies et communications interactives. La Société est présente en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

Le siège social de la Société est situé au 612, rue Saint-Jacques, Montréal (Québec), Canada, H3C 4M8. Son numéro de téléphone est le (514) 380-1999 et l'adresse de son site Internet est [www.quebecor.com](http://www.quebecor.com). Toutefois, les renseignements et les documents qui sont affichés sur le site Internet de la Société ne font pas partie de la présente notice annuelle ni ne sont réputés y être intégrés par renvoi.

### 1.1 LES FILIALES

L'organigramme ci-après présente les principales filiales de Québecor au 31 décembre 2012 par secteurs d'activité, leur territoire de constitution ou de prorogation, ainsi que le pourcentage des droits de vote qu'elle détient, directement ou indirectement lorsque ces filiales ne sont pas entièrement détenues par celle-ci. Certaines filiales dont l'actif total ne représentait pas plus de 10 % de l'actif consolidé de la Société au 31 décembre 2012 ou dont le chiffre d'affaires et les produits d'exploitation ne représentaient

pas plus de 10 % de son chiffre d'affaires consolidé et de ses produits d'exploitation consolidés à cette date ont été omises. L'ensemble des filiales omises représentait moins de 20 % de l'actif consolidé de la Société et moins de 20 % de son chiffre d'affaires consolidé et de ses produits d'exploitation consolidés au 31 décembre 2012. Les filiales identifiées à l'aide d'un astérisque (\*) représentent 10 % ou moins du total des actifs consolidés de la Société et 10 % ou moins de son chiffre d'affaires consolidé et de ses produits d'exploitation consolidés au 31 décembre 2012. Celles-ci ont été incluses afin de donner une meilleure compréhension de la structure générale de la Société.



## RUBRIQUE 2 — ACTIVITÉS

Québecor possède et contrôle une des principales sociétés de médias et télécommunications du Canada, Québecor Média, qui compte des activités dans le secteur de la câblodistribution, des télécommunications, de l'édition de journaux, de la production et la distribution de produits imprimés, de la télédiffusion, de la vente au détail, de l'édition et la distribution de livres, de magazines et de vidéos, de l'enregistrement, la production et la distribution de musique, et de services liés aux nouveaux médias. Par l'intermédiaire de ses filiales, Québecor Média est un chef de file dans la création, la promotion et la distribution de nouvelles et de divertissement, et de services reliés à Internet conçus pour plaire à des auditoires au sein de chaque catégorie démographique. Québecor Média poursuit sa stratégie de convergence en regroupant les synergies dans son portefeuille de propriétés médias.

Le tableau ci-dessous détaille les revenus pour chacun des cinq secteurs d'exploitation de la Société au cours des deux derniers exercices, de même que les revenus du siège social et intersectoriels pour ces exercices.

	<b>Exercices terminés les 31 décembre</b>	
	<b>2012</b>	<b>2011</b>
	(en millions de dollars)	
<b><u>Revenus par secteurs d'activité</u></b>		
Télécommunications	<b>2 635,1 \$</b>	2 430,7 \$
Médias d'information	<b>960,0</b>	1 018,4
Télédiffusion	<b>461,1</b>	445,5
Loisir et divertissement	<b>292,5</b>	312,9
Technologies et communications interactives	<b>145,5</b>	120,9
Siège social et intersectoriels	<b>(142,4)</b>	(121,8)
	<b>4 351,8 \$</b>	4 206,6 \$

## **2.1 TÉLÉCOMMUNICATIONS**

### **2.1.1 Survol des activités**

Par l'intermédiaire de Vidéotron, la Société est le principal câblodistributeur au Québec et le troisième au Canada d'après le nombre de clients abonnés au câble, de même qu'un fournisseur d'accès Internet et de services téléphoniques par câble et mobile au Québec. Le réseau de câblodistribution de Vidéotron couvre approximativement 78 % des quelques 3 millions de résidences et d'établissements commerciaux du Québec.

Le réseau de téléphonie mobile de Vidéotron, lancé en septembre 2010, est la pierre angulaire de la stratégie d'entreprise de la Société orientée vers la mobilisation de ses ressources créatives afin d'offrir à sa clientèle un accès à la technologie, aux services et à l'information. Le déploiement de son réseau 4G et l'amélioration de l'offre de services de communication mobile de Vidéotron pour sa clientèle résidentielle et d'affaires lui permettent de consolider sa position en tant que fournisseur de services de télécommunication intégrés.

De plus, par l'intermédiaire de Le SuperClub Vidéotron, filiale de Vidéotron, la Société est le franchiseur de la plus importante chaîne de magasins de location de vidéos et de jeux vidéo du Québec et l'une des plus grandes chaînes canadiennes de ce type. Le SuperClub Vidéotron comptait en effet 205 établissements de détail au 31 décembre 2012.

Vidéotron services affaires est un fournisseur de services de télécommunication d'affaires de premier plan desservant tant les petites que les moyennes et grandes entreprises. Ces dernières années, cette entreprise a grandement augmenté sa clientèle et est devenue un acteur important du Québec dans ce secteur. Sa gamme de produits et services comprend l'Internet, la télévision, la téléphonie par câble et la téléphonie mobile, et des produits de solutions d'affaires tels que l'hébergement, la connectivité de réseau privé et la transmission audio et vidéo.

### **2.1.2 Produits et services**

Vidéotron offre actuellement à ses clients des services de câblodistribution, de téléphonie mobile, de télécommunication d'affaires et de location de vidéos et de jeux vidéo (en tant que franchiseur).

#### **2.1.2.1 Services de câblodistribution**

##### ***Produits et services de câble évolués***

La large bande passante du câble constitue un facteur clé contribuant au succès de la prestation de produits et de services évolués. Plusieurs technologies émergentes et l'usage grandissant d'Internet chez

les clients de Vidéotron ont créé des occasions importantes d'augmenter ses sources de revenus. Vidéotron offre actuellement divers produits et services évolués, dont l'accès Internet par câble, la télévision numérique, la téléphonie par câble et certains services interactifs. En avril 2012, Vidéotron a lancé illico télé nouvelle génération qui offre une nouvelle interface dont l'ergonomie a été complètement réinventée pour offrir une navigation fluide et intuitive, de même que de nouvelles fonctionnalités novatrices. Vidéotron a l'intention de continuer à développer et à déployer des services à valeur ajoutée supplémentaires afin d'élargir davantage son offre de services.

- *Accès Internet par câble.* En tirant avantage de son infrastructure de câblodistribution évoluée, Vidéotron offre à ses clients du secteur résidentiel un service d'accès Internet principalement par modem câble rattaché à un ordinateur personnel. Vidéotron fournit généralement ce service à une vitesse allant jusqu'à 60 Mb/s. Dans certaines sections du réseau, Vidéotron offre des vitesses de téléchargement allant jusqu'à 200 Mb/s. Au 31 décembre 2012, Vidéotron comptait 1 387 657 clients au service Internet par câble, soit 74,8 % de ses abonnés au service de base et 51,4 % du nombre total de foyers qu'elle dessert. D'après des estimations internes, Vidéotron est le plus important fournisseur d'accès Internet dans les régions qu'elle dessert et sa part du marché était évaluée à 51,7 % au 31 décembre 2012.
- *Télévision numérique.* Vidéotron a installé des équipements de tête de ligne pouvant assurer des transmissions à codage numérique vers un terminal numérique bidirectionnel dans les installations et les foyers des clients. Cette connexion numérique fournit des avantages importants. Entre autres, elle augmente la capacité des canaux, ce qui permet d'accroître la programmation et les services offerts tout en permettant une plus grande flexibilité dans ses blocs de services. Son bloc numérique de base inclut 29 canaux de télévision, des canaux audio fournissant de la musique de qualité CD, 18 chaînes radio AM/FM, un guide de programmation interactive ainsi que la possibilité de recevoir le courrier électronique par le truchement de la télévision. Le forfait de service de base étendu de télévision numérique de Vidéotron permet aux clients de personnaliser leur choix avec la possibilité de sélectionner un forfait personnalisé ou préassemblé avec une sélection de plus de 300 canaux supplémentaires, dont des superstations américaines et d'autres programmes de divertissement spéciaux. Ce forfait 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, de même que plusieurs canaux en langues étrangères. Vidéotron offre également des services thématiques préassemblés dans les domaines des nouvelles, du sport et des 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 indiqué par canal ou choisir un des forfaits offerts par Vidéotron en ajoutant 10, 20 ou 30 de leur canaux favoris à la programmation de base. Dans l'offre de services numériques de Vidéotron, les clients peuvent aussi acheter des services de quasi-vidéo sur demande facturés par événement commandé. Au 31 décembre 2012, Vidéotron comptait 1 484 589 clients abonnés à son service de télévision numérique, soit 80,0 % de la totalité de ses clients abonnés au service de base et 55,0 % du nombre total de foyers desservis. Ses clients ont actuellement la possibilité d'acheter ou de louer les terminaux numériques requis pour le service numérique.
- *Téléphonie par câble.* Vidéotron offre son service de téléphonie par câble fondé sur la technologie VoIP. Elle offre des rabais aux clients abonnés à plus d'un de ses services. Au 31 décembre 2012, Vidéotron avait 1 264 862 abonnés à son service de téléphonie par câble, ce qui représente un taux de pénétration de 68,2 % de ses abonnés au service de base du câble et de 46,8 % des foyers qu'elle dessert.
- *Vidéo sur demande.* Le service de vidéo sur demande permet aux clients abonnés à la câblodistribution en mode numérique de louer, parmi la sélection qui est offerte, des films, des documentaires et d'autres programmes à partir de leur terminal numérique, de l'accès Internet ou de leur téléphone mobile respectivement via illico web et illico mobile. Les abonnés à la télévision numérique de Vidéotron peuvent louer ces produits pour une période de 24 heures, pendant laquelle ils peuvent regarder à leur convenance l'émission choisie, avec la flexibilité d'arrêter, de

reculer, d'avancer, d'interrompre et de regarder à nouveau l'émission. De plus, ces clients peuvent maintenant continuer le visionnement de la programmation sur demande qui a été mise en attente autant sur leur téléviseur que sur illico web ou sur illico mobile. Il arrive parfois que Vidéotron regroupe des films, des événements ou des émissions de télévision, offerts par l'intermédiaire de la vidéo sur demande pour les offrir lorsque disponibles, pour une période de sept jours. Elle offre aussi un important contenu de vidéo sur demande gratuit à ses abonnés aux services numériques, comprenant principalement des émissions de télévision prédiffusées et une programmation orientée jeunesse. En mars 2013, Vidéotron a lancé *illico Club à volonté*, un nouveau service de vidéo sur demande par abonnement offrant un contenu sur demande illimité, riche et varié (films, émissions de télévision, émissions pour enfants, documentaires, spectacles d'humour et concerts) à un prix unique. Vidéotron offre également, par abonnement, des chaînes de télévision payante qui permettent à ses clients de sélectionner et de regarder la plupart des films offerts sur les chaînes de télévision payantes linéaires auxquelles ils s'abonnent.

- *Télévision à la carte (Canal Indigo)*. « Canal Indigo » est un regroupement de chaînes de télévision payante à la carte permettant aux abonnés du câble numérique de voir des événements en direct et des films, selon un horaire préétabli.

### **Services traditionnels de câblodistribution**

Les clients qui s'abonnent aux services classiques « de base » et « étendus » en mode analogique de Vidéotron reçoivent généralement un ensemble de 42 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. Vidéotron vise à adapter ses forfaits de canaux aux besoins particuliers de ses différentes clientèles.

Vidéotron comptait 370 392 clients aux services traditionnels de câblodistribution au 31 décembre 2012, représentant 20,0 % de sa clientèle de base totale.

#### **2.1.2.2 Services mobiles**

Le 9 septembre 2010, Vidéotron a lancé son réseau de communication mobile hautement évolué de technologie HSPA+ (4G) (le « **Réseau HSPA+** »). Depuis le 31 décembre 2012, la majorité des foyers et commerces du territoire desservi a accès à ce service.

Avant le lancement de son Réseau HSPA+, Vidéotron offrait des services de téléphonie mobile à titre d'exploitant de réseau mobile virtuel (« **ERMV** »), depuis 2006.

En décembre 2011, dans le cadre d'une entente avec Industrie Canada, Vidéotron a lancé un service d'accès Internet sans fil fixe dans certaines régions du Québec. Ce service, grâce au Réseau HSPA+, permettra à des milliers de foyers et entreprises qui n'avaient pas accès à Internet haute vitesse par câble, de profiter d'un produit de qualité et fiable. Par conséquent, les services Internet résidentiel et d'affaires de Vidéotron s'étendent maintenant à une douzaine de municipalités au Québec qui étaient jusqu'alors non desservies.

Au cours des prochaines années, la stratégie de Vidéotron consistera à appuyer sa position de chef de file en télécommunication avec ses services mobiles 4G. Grâce à ces services, Vidéotron offre une vaste gamme de services de communication mobiles évolués tant aux consommateurs qu'aux petites et moyennes entreprises, qui reposent sur une technologie efficace et fiable, de même que du contenu axé sur la diversité. Le service de communication mobile de Vidéotron constitue la pierre angulaire d'une stratégie d'entreprise misant sur la canalisation de l'ensemble de ses ressources créatrices afin de donner aux consommateurs accès à la technologie, aux services et à l'information partout et en tout temps.

Au 31 décembre 2012, 402 636 lignes étaient activées sur le service de téléphonie mobile de Vidéotron, soit une augmentation année après année de 112 058 lignes (38,6 %).

### **2.1.2.3 Services de télécommunication d'affaires**

Vidéotron service affaires est un chef de file dans la fourniture de services complets de télécommunication pour les entreprises. Elle dessert trois segments de clientèle, soit les petites et moyennes entreprises, les grandes entreprises et les entreprises de télécommunication. Au cours des dernières années, elle a élargi de manière significative sa clientèle et est devenue un joueur de premier plan sur le marché des services de télécommunication d'affaires au Québec. Les produits et services destinés aux petites et moyennes entreprises reposent sur sa technologie coaxiale ainsi que sur son expertise solide en matière de services d'affaires. Des solutions personnalisées conçues pour répondre aux besoins des clients, qui intègrent des outils comme les lignes terrestres à fibre optique, l'accès Internet haute vitesse, la télévision, les services de téléphonie, l'hébergement de sites Web, la connectivité à un réseau privé et la transmission de données audio et vidéo, utilisant toutes une technologie à la fine pointe, sont également offertes aux grandes entreprises et aux entreprises de télécommunication. Vidéotron offre également des services de communication mobile, des services de téléphonie utilisant son réseau de commutation multiprotocole par étiquette (« **MPLS** »), ainsi qu'un accès Internet haute vitesse allant jusqu'à 200 Mb/s destiné aux petites et moyennes entreprises qui utilisent son réseau hybride fibre-coaxial (« **HFC** »).

### **2.1.2.4 Services de location de vidéos**

Par l'intermédiaire de Le SuperClub Vidéotron, Vidéotron exploite également la plus grande chaîne de magasins franchisés de location de vidéos et de jeux vidéo au Québec, qui est aussi une des plus grandes du genre au Canada. Le SuperClub Vidéotron comptait un total de 205 établissements de détail au 31 décembre 2012. La majorité de ces magasins de détail sont à la fois une vitrine et un réseau de distribution précieux et rentable pour l'assortiment croissant de produits et de services évolués offerts par Vidéotron, tels l'accès Internet par câble, la télévision numérique et la téléphonie par câble et mobile.

### **2.1.2.5 Jobboom et Réseau Contact**

*Jobboom.com* est un site Internet d'emploi unique en son genre qui compte plus de 2,5 millions de membres au 31 décembre 2012. Ses activités comprennent également Les Éditions Jobboom (une librairie virtuelle spécialisée dans les ouvrages sur le monde de l'emploi et de la carrière) et Jobboom Formation (un répertoire Internet de services de formation continue).

*RéseauContact.com* est le site francophone de rencontres amicales et amoureuses le plus populaire au Québec.

### 2.1.3 Statistiques sur la clientèle de Vidéotron

Le tableau suivant résume les statistiques sur la clientèle abonnée aux services de câblodistribution analogiques et numériques de Vidéotron et à ses produits et services évolués :

	<u>Au 31 décembre</u>				
	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>
Foyers desservis <sup>(1)</sup> .....	<b>2 701 242</b>	2 657 315	2 612 406	2 575 315	2 542 859
<b>Câblodistribution</b>					
Abonnés au service de base <sup>(2)</sup> .....	<b>1 854 981</b>	1 861 477	1 811 570	1 777 025	1 715 616
Pénétration <sup>(3)</sup> .....	<b>68,7 %</b>	70,1 %	69,3 %	69,0 %	67,5 %
Abonnés au service numérique.....	<b>1 484 589</b>	1 400 814	1 219 599	1 084 100	927 322
Pénétration <sup>(4)</sup> .....	<b>80,0 %</b>	75,3 %	67,3 %	61,0 %	54,1 %
<b>Accès Internet par téléphone</b>					
Abonnés à l'accès par téléphone ..	<b>2 258</b>	2 986	3 851	4 988	6 533
<b>Accès Internet sans fil</b>					
Abonnés à l'accès Internet sans fil	<b>7 129</b>	5 644	2 319	—	—
<b>Accès Internet par câble</b>					
Abonnés au modem câble.....	<b>1 387 657</b>	1 332 551	1 252 104	1 170 570	1 063 847
Pénétration <sup>(3)</sup> .....	<b>51,4 %</b>	50,1 %	47,9 %	45,5 %	41,8 %
<b>Services de téléphonie</b>					
Abonnés à la téléphonie par câble.	<b>1 264 862</b>	1 205 272	1 114 294	1 014 038	851 987
Pénétration <sup>(3)</sup> .....	<b>46,8 %</b>	45,4 %	42,7 %	39,4 %	33,5 %
Lignes téléphoniques mobiles <sup>(5)</sup> .....	<b>402 636</b>	290 578	136 111	82 813	63 402

(1) « Foyers desservis » signifie le nombre de résidences, tels les habitations à logement unique ou les habitations à logements multiples, et les établissements commerciaux desservis par le réseau de télévision par câble dans une région donnée desservie par le câble dans laquelle les services de programmation sont offerts.

(2) Les abonnés au service de base sont les clients qui reçoivent le service de câblodistribution de base en mode analogique ou numérique.

(3) Représente le nombre d'abonnés en pourcentage du nombre total de foyers desservis.

(4) Représente le nombre d'abonnés au service numérique en pourcentage du nombre d'abonnés au service de base.

(5) Avant le 9 septembre 2010, ce nombre représente uniquement le nombre de lignes couvertes par l'offre de services ERMV de Vidéotron.

### 2.1.4 Survol des activités

#### 2.1.4.1 Industrie de la câblodistribution

##### *Données de l'industrie*

La câblodistribution est offerte au Canada depuis plus de 50 ans et constitue un marché bien établi. Au 31 août 2011, date la plus récente pour laquelle des données sont disponibles, on comptait environ 8,5 millions d'abonnés de la câblodistribution au Canada. Pour l'exercice terminé le 31 août 2011 (données les plus récentes), le revenu total de ce secteur était évalué à plus de 10,9 milliards de dollars et devrait augmenter à l'avenir, en se basant sur le fait que les câblodistributeurs canadiens ont activement modernisé leurs réseaux et ont élargi leurs offres de nouveaux produits et services.

Le tableau suivant résume les dernières statistiques clés annuelles pour le secteur de la câblodistribution au Canada et aux États-Unis :

	<u>Exercice terminé le 31 août</u>					<u>TCAC<sup>(1)</sup></u>
	<u>2011</u>	<u>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>2007</u>	
	(nombre de foyers desservis et abonnés au service de base en millions, montant en milliards\$)					
<b>Canada</b>						
Revenus du secteur <sup>(2)</sup> .....	10,9 \$	10,1 \$	9,2 \$	8,2 \$	7,1 \$	11,4 %
Abonnés au service de base <sup>(2)</sup> .....	8,5	8,3	8,1	7,9	7,7	2,5 %
	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>TCAC<sup>(3)</sup></u>
	(nombre de foyers desservis et abonnés au service de base en millions, montant en milliards\$)					
<b>États-Unis</b>						
Revenus du secteur .....	n/a	97,6 \$	93,7 \$	90,2 \$	86,3 \$	n/a
Foyers desservis <sup>(4)</sup> .....	131,2	130,3	129,3	125,7	124,2	1,10 %
Abonnés au service de base .....	56,8	58,0	59,8	62,6	63,7	-2,27 %
Taux de pénétration du service de base .....	43,7 %	44,4 %	45,5 %	49,8 %	51,3 %	—

Source des données au Canada : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« **CRTC** »).

Source des données aux États-Unis : NCTA, A.C. Nielsen Media Research et SNL Kagan.

(1) Taux de croissance annuel composé canadien de 2007 à 2011.

(2) Incluant la télévision sur Internet (« **IPTV** ») depuis 2008.

(3) Taux de croissance annuel composé U.S. de 2008 à 2012.

(4) « Foyers desservis » signifie le nombre de résidences, tels les habitations à logement unique ou les habitations à logements multiples, et les établissements commerciaux desservis par le réseau de distribution par câble dans une région donnée desservie dans laquelle les services de programmation sont offerts.

### **Croissance de la distribution et de la programmation numériques**

Au cours des dernières années, la technologie numérique a permis d'accroître de manière significative l'éventail de services pouvant être offerts aux clients de Vidéotron. À l'heure actuelle, Vidéotron offre près de 421 canaux sur sa plateforme numérique (82 en haute définition), dont 224 canaux en langue anglaise, 100 canaux en langue française, 10 canaux à horaire variable, 65 canaux de musique/radio et 25 autres types de canaux.

Bon nombre de services de programmation sont désormais en format haute définition et la programmation télévisuelle haute définition augmente de manière constante. De l'avis de Vidéotron, l'offre de programmation télévisuelle haute définition continuera d'augmenter de manière importante au cours des années à venir et se traduira par un niveau plus élevé de pénétration de la distribution numérique.

La stratégie de Vidéotron au cours des prochaines années sera de poursuivre la croissance de son offre de services et de maintenir la qualité de sa programmation. Ses services de télévision par câble dépendent en grande partie de sa capacité à distribuer une programmation télévisuelle variée, attirante, selon des horaires pratiques et à un prix abordable. Cette habileté sera un facteur déterminant pour lui permettre de conserver l'intérêt de sa clientèle pour ses services. De plus, Vidéotron continuera de travailler à la croissance de ses produits à valeur ajoutée, tels que la vidéo-sur-demande, le contenu télévisuel interactif numérique et certains autres contenus, tels que certains événements sportifs, films et documentaires utilisant la nouvelle technologie 3D.

#### **2.1.4.2 Survol de l'industrie de la téléphonie mobile**

En termes de taux de pénétration du sans fil (c.-à-d., le nombre de cartes SIM actives ou de lignes activées versus la population totale, exprimé en pourcentage), le marché canadien est relativement sous-développé. Selon *The Netsize Guide 2011 : Truly mobile*, le Canada occupe la quarantième place des 41 pays participants en termes de taux de pénétration du sans fil. En comparaison, selon les statistiques globales sur le sans fil, les États-Unis avaient un taux de pénétration de 94,1 % au 30 novembre 2011,

alors que l'Europe a atteint globalement un taux de pénétration de 120 %. Au 30 septembre 2012, la province de Québec avait un taux de pénétration inférieur au taux moyen canadien (67,8 % versus 77,8 % selon le CRTC).

L'enchère de spectre sans fil complétée en juillet 2008 a amené de nouveaux joueurs sur le marché, ce qui a provoqué une baisse des tarifs pour les consommateurs. Afin de répondre à cette nouvelle offre, les titulaires traditionnels ont lancé des offres de réduction de tarif ou en ont pratiqué pour quelque temps. Au 30 septembre 2012, les titulaires traditionnels ont conservé leur domination dans l'industrie au Canada avec une part d'environ 90 % du marché du Québec, selon des estimations internes.

Avec l'augmentation du nombre d'opérateurs régionaux qui se font compétition sur les prix, la couverture, les offres d'équipements et la fiabilité de la technologie, le marché du sans fil canadien est hautement compétitif. Avec le déploiement des réseaux mobiles avancés à travers le pays et l'augmentation du taux de pénétration auprès de la jeune clientèle, la demande pour les produits de technologies évolués sur très large bande passante (téléphones intelligents, tablettes, etc.) augmente rapidement. Au 31 décembre 2012, il y avait plus de 26,0 millions d'abonnés au Canada.

### **2.1.5 Prix des produits et services**

Les revenus de Vidéotron sont tirés des frais mensuels payés par ses clients pour les services de télévision par câble, d'Internet, de téléphonie par câble et de téléphonie mobile. Les tarifs que Vidéotron facture varient en fonction du marché desservi et du niveau de service sélectionné. Habituellement, les tarifs sont ajustés chaque année. Vidéotron offre aussi à ses clients abonnés à plus d'un de ses services, des rabais par rapport à la somme des prix des services individuels qui leur sont fournis. Au 31 décembre 2012, la facture mensuelle moyenne sur les frais de souscription récurrents par client était de 98,80 \$ et approximativement 79,0 % de ses clients jumelaient deux de ses services ou plus. Des frais d'installation uniques, dont le client peut être exonéré en partie pendant certaines périodes de promotion, sont imputés aux nouveaux clients. Des frais mensuels pour l'équipement loué, tels que les terminaux, sont également facturés aux clients.

Bien que les services offerts par Vidéotron varient selon le marché en raison des différences dans la capacité de la bande passante des systèmes de câblodistribution dans chacun de ses marchés et d'autres facteurs, ses services sont habituellement offerts dans des fourchettes de tarifs mensuels tenant compte de rabais offerts pour les services groupés.

### **2.1.6 La technologie du réseau de Vidéotron**

#### **2.1.6.1 Câblodistribution**

Au 31 décembre 2012, le réseau de câblodistribution de Vidéotron englobait 30 126 kilomètres de câbles à fibre optique et 45 444 kilomètres de câbles coaxiaux, desservant environ 2,7 millions de foyers et environ 2,1 millions de clients. Le réseau de Vidéotron est le plus vaste réseau à large bande au Québec, couvrant environ 78 % des foyers et, selon ses estimations, plus de 75 % des entreprises situées dans les régions métropolitaines les plus importantes du Québec. Son vaste réseau peut être raccordé directement aux réseaux déployés en Ontario, dans les Maritimes et aux États-Unis.

Les réseaux de câblodistribution de Vidéotron comprennent 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 multimédias. Ces signaux et services proviennent d'une source locale ou d'un fournisseur de contenu, ou ils sont recueillis par des sites distants choisis pour leur qualité de réception hertziennes 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 dans tout le réseau. Chaque tête de ligne régionale 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. La première étape de cette distribution consiste en une liaison à fibre optique qui distribue les signaux aux têtes de lignes de distribution ou secondaires. Le signal utilise ensuite le réseau

HFC, composé de nœuds optiques, 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, y compris des terminaux et les modems câbles.

Vidéotron a adopté l'architecture de réseau HFC comme norme pour les améliorations continues de son réseau. L'architecture de réseau HFC 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 et une durabilité physique excellentes et il 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 optiques qui, par fibre coaxiale, est ensuite transmis jusqu'aux foyers desservis par ces nœuds. Traditionnellement, le réseau de Vidéotron est conçu de façon à desservir, par câble à fibre optique, des cellules regroupant environ 500 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. À partir des têtes de ligne secondaires, le service aux clients est transmis par fréquence radio (« **FR** ») contenant l'information tant en aval qu'en amont (deux voies). 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 foyer et la tête de ligne améliore la qualité et la fiabilité du signal. La conception de son réseau HFC lui assure une importante flexibilité et permet d'offrir une programmation personnalisée aux cellules individuelles d'environ 500 foyers, ce qui est essentiel pour ses services évolués, tels la vidéo sur demande, le commutateur de diffusion vidéo numérique et l'expansion continue de ses services interactifs.

Depuis 2008, Vidéotron a commencé une modernisation exhaustive de son réseau de la grande région de Montréal afin de pouvoir répondre aux besoins en services sans cesse grandissants de sa clientèle en matière de services vidéo, de téléphonie et de services Internet. Les travaux de modernisation actuellement en cours exigent que Vidéotron repousse la limite supérieure du spectre FR auquel a recours son offre de services et qu'elle étende son réseau de fibres optiques à grande échelle, de façon à élargir de façon significative la part de fibre optique de son réseau HFC (réduisant par le fait même la part coaxiale). D'autres nœuds optiques ont systématiquement été déployés afin de mieux segmenter sa clientèle et de mieux gérer le trafic, tant en amont qu'en aval. Cette initiative de modernisation (i) a créé une architecture de réseau dont la capacité de segmentation du trafic en amont a été fixée à 125 foyers, tandis que le trafic en aval est fixé à 250 foyers (avec la possibilité d'être ramenée à 125 foyers), et (ii) permet de recourir au spectre de 1 GHz pour son offre de services. La robustesse du réseau s'en trouve grandement améliorée (Vidéotron fait appel à de l'équipement beaucoup moins actif sur le réseau, tels que les amplificateurs FR dans la partie coaxiale), l'offre de services et les possibilités de personnalisation des services en fonction des besoins de la clientèle se sont également grandement améliorées (grâce à l'étendue du spectre, portée à 1 GHz, et à une segmentation accrue de la clientèle) et les vitesses de transmission des services Internet sont beaucoup plus élevées et jusqu'à présent inégalées.

L'architecture globale du réseau repose sur la technologie de multiplexage par répartition en longueur d'onde (« **DWM** »), qui permet à Vidéotron de réduire les volumes de fibre optique requis, tout en offrant des possibilités de personnalisation efficaces. À ce titre, en plus de l'information de diffusion, jusqu'à 24 longueurs d'onde peuvent être combinées sur un même réseau de transport de fibre optique entre la tête de réseau secondaire et un point d'agglomération comptant 3 000 foyers. Chacune de ces longueurs d'onde est destinée à répondre aux besoins particuliers de 125 foyers. Le spectre FR est destiné à diffuser du contenu analogique (qui sera éliminé progressivement) et de l'information numérique à l'aide d'un système de modulation d'amplitude en quadrature. Grâce aux techniques de compression des fichiers vidéo de format MPEG ainsi qu'au protocole DOCSIS (*Data over Cable Service Interface*

*Specification*), Vidéotron peut élargir son offre de services en matière de télévision à définition standard et à haute définition et offrir des services de téléphonie et Internet complets. Ce projet de modernisation lui accorde la flexibilité pour répondre aux besoins de ses clients et respecter les exigences futures en matière de mise à niveau de son réseau. La modernisation du réseau de la région métropolitaine de Montréal devrait être achevée d'ici 2017.

La stratégie de Vidéotron, consistant à maintenir une position de chef de file dans la gamme de produits et de services qu'elle offre et à lancer de nouveaux produits et services, l'oblige à faire des investissements dans son réseau afin de soutenir la croissance de sa clientèle et les augmentations de la largeur de la bande passante. Approximativement 99,7 % de son réseau au Québec a une largeur de bande améliorée de 750 MHz ou plus. De plus, étant donné la plus grande disponibilité de la programmation télévisuelle à haute définition (« **TVHD** »), la vitesse toujours accrue de l'accès Internet et la demande croissante pour son service de téléphonie par câble, Vidéotron devra faire d'autres investissements dans le réseau.

### **2.1.6.2 Téléphonie mobile**

Au cours de l'année 2012, Vidéotron a continué l'extension de son Réseau HSPA+ et son plan de densification à travers le Québec et dans la région du Grand Ottawa. En date du 31 décembre 2012, son réseau desservait environ 89,0 % de la population du Québec et la plupart de ses foyers câblés, donnant ainsi accès à la vaste majorité de ses clients potentiels à des services de téléphonie évolués de Vidéotron. La majorité de ses tours et de ses antennes de télécommunication sont reliées par son réseau de fibres optiques qui utilise le protocole MPLS. Le réseau de Vidéotron a été construit et conçu pour soutenir une croissance accrue de la clientèle au cours des prochaines années.

Suite à l'introduction en août 2011 de la nouvelle technologie HSPA+ à deux canaux, le Réseau HSPA+ de Vidéotron permet la transmission de données à des vitesses pouvant atteindre 42 Mb/s.

Au cours des prochaines années, la stratégie de Vidéotron consiste à conserver sa position de chef de file en télécommunications avec ses services mobiles 4G et à maintenir sa technologie à la fine pointe tandis qu'elle continue d'évoluer rapidement et que de nouveaux standards de marché, tels que le *Long Term Evolution-Advanced* (« **LTE 4G** ») font leur apparition. Vidéotron entend continuer d'élargir sa gamme d'appareils offerts en 2013.

### **2.1.7 Marketing et service à la clientèle**

L'objectif commercial à long terme de Vidéotron consiste à accroître ses flux de trésorerie grâce à un taux de pénétration supérieur au marché, développer de nouveaux services, et accroître de manière continue le revenu par client. Vidéotron croit que ses clients en viendront à considérer leur connexion par câble comme étant le meilleur réseau de distribution pour une multitude de services. Afin d'atteindre un tel objectif, Vidéotron a mis en œuvre les stratégies suivantes :

- mettre au point des offres combinées attrayantes afin d'encourager ses clients à souscrire à deux produits ou plus, augmentant ainsi le revenu moyen par client, la fidélisation de la clientèle et également sa marge d'exploitation;
- déployer rapidement et de façon continue des produits et services évolués;
- encourager ses clients à migrer de la télévision analogique à la télévision numérique en utilisant des offres attrayantes;
- concevoir des produits permettant d'offrir aux clients de meilleurs choix de divertissement et d'information;
- cibler des opportunités de marketing en fonction des données démographiques et des comportements d'achat antérieur;

- élaborer des programmes de marketing ciblés afin d'attirer d'anciens clients, des foyers qui ne se sont jamais abonnés à ses services et des clients d'autres services ou de services concurrents;
- renforcer la relation entre les représentants du service à la clientèle et les abonnés en formant et en encourageant les représentants à promouvoir les produits et services évolués;
- miser sur la présence sur le marché de la chaîne Le SuperClub Vidéotron, des boutiques et kiosques Vidéotron, des magasins Archambault et de détaillants tiers;
- effectuer la promotion du large éventail de contenus et de services offerts par le groupe Québecor Média (incluant, par exemple, le contenu des productions de Groupe TVA et le service 1-900 pour le vote du public pendant les émissions populaires de télé-réalité au Québec) afin de distribuer ses services de télévision par câble, de transmission de données, de téléphonie par câble et de téléphonie mobile à ses clients actuels et futurs;
- offrir de nouveaux ensembles de produits et services à valeur ajoutée, qui, de l'avis de Vidéotron, permettront d'accroître le revenu moyen par client et de favoriser la fidélisation de la clientèle; et
- miser sur sa gestion commerciale, grâce à son réseau et à son expertise auprès de sa clientèle commerciale, ce qui devrait lui permettre d'offrir d'autres services combinés à ses clients et pourrait donner lieu à de nouvelles occasions d'affaires.

Vidéotron continue à investir du temps, des efforts et des ressources financières dans le développement de nouveaux services et de services existants. Pour accroître la pénétration auprès de la clientèle et augmenter le nombre de services utilisés par ses abonnés, elle utilise diverses techniques de marketing, notamment la sollicitation de porte-à-porte, le télémarketing, la publicité-média, le cybermarketing et le publipostage direct.

La maximisation de la satisfaction de sa clientèle constitue un élément clé de la stratégie d'affaires de Vidéotron. Pour appuyer son engagement envers la satisfaction des clients, elle dispose d'une ligne d'assistance téléphonique 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pour la quasi-totalité de ses systèmes, en plus du service à la clientèle offert sur le Web. L'ensemble des représentants du service à la clientèle et des équipes de soutien technique sont formés pour aider ses clients à l'égard de tous les produits et services offerts par Vidéotron. Ainsi, ses clients peuvent recevoir un service efficace et sans interruption. Les représentants du service d'assistance à la clientèle de Vidéotron continuent de recevoir une formation poussée pour améliorer leurs habiletés à communiquer avec les clients et leur connaissance des produits, ce qui contribue grandement au taux élevé de fidélisation des clients de même qu'à la vente de produits et services supplémentaires, tout en permettant d'offrir un niveau supérieur de service à ses clients. Pour aider Vidéotron dans le cadre de ses activités de marketing, Vidéotron fait appel à des sondages, à des groupes de consultation et à d'autres outils de recherche afin d'établir les besoins de ses clients et d'y répondre de manière proactive.

### **2.1.8 Programmation**

Vidéotron croit qu'une offre comportant un large éventail de programmation appropriée a une forte influence sur la décision d'un client de s'abonner et de conserver ses services de câblodistribution. Vidéotron déploie des efforts importants pour obtenir l'accès à une programmation variée susceptible de plaire, à son avis, autant à ses clients existants qu'à ses clients éventuels. Vidéotron se base sur des études de marché approfondies, des données démographiques et les préférences locales en matière de programmation pour établir ses offres combinées et ses blocs de canaux. À l'heure actuelle, le CRTC régit la distribution de contenu étranger au Canada et, par conséquent, sa capacité à offrir une telle programmation à ses clients est limitée. Vidéotron obtient une programmation de base ainsi qu'une programmation optionnelle auprès d'un certain nombre de fournisseurs, notamment de Groupe TVA.

Ses contrats de programmation ont généralement une durée fixe pouvant atteindre sept ans et sont soumis à un renouvellement négocié. La programmation est généralement offerte à un taux fixe par client.

Les frais de programmation généraux de Vidéotron ont augmenté au cours des dernières années et pourraient continuer d'augmenter, notamment en raison d'une programmation supplémentaire fournie aux clients par suite d'une remise à neuf des systèmes, ce qui augmente la capacité des canaux, la hausse des coûts de production ou d'achat d'une programmation spécialisée et l'indexation ou les hausses annuelles négociées et la concentration des télédiffuseurs suite aux récentes acquisitions dans le marché.

### 2.1.9 Concurrence

Vidéotron exerce ses activités dans un milieu d'affaires concurrentiel en matière de prix, de produits, de services offerts et de fiabilité des services. Elle entre en concurrence avec d'autres fournisseurs de signaux de télévision et d'autres sources de divertissement. Les développements technologiques actuels entraînent un effacement rapide des différences entre les plateformes traditionnelles (télédiffusion, Internet et télécommunication). L'Internet et les appareils mobiles sont devenus d'importantes plateformes de diffusion et de distribution. De plus, les opérateurs sans fil, avec le développement de leur propre réseau 4G, offrent maintenant des services sans fil et Internet fixe mobile et le service de téléphonie VoIP de Vidéotron doit concurrencer avec des solutions Internet.

- *Fournisseurs d'autres divertissements.* Les réseaux de télédistribution font face à la concurrence provenant d'autres méthodes de distribution et de réception de signaux de télévision et d'autres sources de divertissement, comme les manifestations sportives présentées devant public, les cinémas et les produits vidéo domestiques, dont les magnétoscopes, les fournisseurs de contenus « Over-the-top » ou OTT, tels Netflix, les lecteurs DVD et les jeux vidéo. La compétitivité d'un service de télédistribution dépend en grande partie de la capacité du réseau de télédistribution de fournir une meilleure variété de programmation, une performance technique supérieure et un service à la clientèle supérieur par rapport à ce qu'offrent les autres sources de distribution concurrentes. Le lancement par Vidéotron du *illico Club à volonté*, un service offrant une sélection, riche et variée de contenus sur demande illimités a pour but de réduire l'effet de la concurrence provenant des sources de distribution alternatives.
- *Satellite de radiodiffusion directe (« SRD »).* Le SRD constitue un important concurrent des réseaux de télédistribution. Le SRD distribue la programmation en transmettant des signaux directement à des antennes paraboliques réceptrices à partir de satellites de moyenne et de grande puissance, par opposition aux modes de transmission par câble. Cette forme de distribution procure généralement plus de canaux que certains des systèmes de télévision de Vidéotron et est entièrement numérique. Le service SRD est accessible presque partout au Canada moyennant l'installation d'une petite antenne fixée sur le toit ou le côté de la maison. À l'instar de la télédistribution numérique, les systèmes SRD utilisent la technologie de la vidéo compression pour augmenter la capacité de canaux et la technologie numérique pour améliorer la qualité des signaux transmis aux clients.
- *DSL.* Le déploiement de la technologie de ligne d'abonné numérique (« DSL ») procure aux clients un accès Internet à des vitesses de transmission des données supérieures à celles qui sont possibles au moyen des lignes téléphoniques classiques. Le service DSL est comparable à un accès Internet par modem câble dans les réseaux de câblodistribution. Vidéotron fait aussi face à la concurrence d'autres fournisseurs de services DSL.
- *Téléchargement de vidéos par Internet.* L'amélioration constante de la technologie de l'Internet, conjuguée à la hausse des vitesses de téléchargement contribuent à l'émergence de technologies alternatives, telles que le contenu numérique de la télévision sur Internet (films, émissions de télévision et autres programmes vidéo) offertes sur diverses plateformes Internet. Tout en ayant un impact positif sur la demande pour les services Internet de Vidéotron, ce modèle pourrait nuire à ses services de vidéo sur demande.
- *VDSL.* La technologie de lignes d'abonnés numériques vidéos (« VDSL ») augmente la capacité des lignes DSL disponibles, ce qui permet la distribution de signaux vidéo numériques. Les exploitants multisystèmes sont désormais confrontés à la concurrence des entreprises de

services locaux titulaires (« **ESLT** »), qui se sont vus attribuer des licences pour mettre en marché des services de distribution vidéo faisant appel à cette technologie, qui utilise les fils de cuivre des lignes téléphoniques. La capacité de transmission de VDSL sera fortement amplifiée grâce au déploiement de technologies comme le guidage (la réduction ou l'élimination des effets de la télédiaphonie) et le raccordement de paires torsadées (l'emploi de paires torsadées supplémentaires permet d'accroître la capacité de transport de données). Certaines ESLT ont déjà commencé à remplacer un grand nombre de leurs câbles d'alimentation principaux par des câbles de fibre optique et installent des émetteurs-récepteurs VDSL ou une passerelle VDSL dans de grands immeubles d'habitation, afin de surmonter les limites initiales relatives à la distance des VDSL. Grâce à cette capacité accrue, en plus de l'évolution de la technologie de compression, VDSL-2 présentera des possibilités importantes pour les services et rehaussera la menace d'ordre concurrentiel à l'égard des autres exploitants multiservices.

- *Services de téléphonie mobile.* Grâce à son réseau 4G, Vidéotron rivalise avec divers participants sur le marché, certains d'entre eux jouant un rôle actif à l'égard d'une partie ou de l'ensemble des produits qu'elle offre, tandis que les autres offrent uniquement des services de téléphonie mobile sans fil sur son marché. En outre, les besoins en communication des utilisateurs de systèmes mobiles de voix et de données pourraient être comblés par d'autres technologies secondaires courantes ou émergentes, comme le Wi-Fi, le WiMax, les points d'accès sans fil ou les systèmes de radio maillée, qui possèdent les caractéristiques techniques nécessaires pour supporter les appels de téléphones mobiles et la communication de données sans fil. De plus, les opérateurs canadiens ont récemment commencé à déployer des réseaux qui utilisent la technologie LTE 4G, cette technologie est réputée devenir une norme de l'industrie. Ces technologies LTE 4G sont mises au point en prévision des capacités de réseau supplémentaires qui pourraient être nécessaires pour répondre à la forte demande de données sans fil. Ces technologies ont évolué au cours de la dernière année, mais n'offriront pas la voix sur LTE avant 2013.
- *Câble privé.* Les systèmes de télévision à antenne collective par satellite connus sous l'appellation de « systèmes SMATV » qui desservent les immeubles d'habitation tels que les immeubles en copropriété divisée, les complexes d'habitations collectives et les ensembles domiciliaires privés font également concurrence à Vidéotron.
- *Distribution sans fil.* Les réseaux de câblodistribution sont également en concurrence avec les services de distribution de programmation sans fil, tels que les systèmes de distribution multipoint multivoie ou SDM. Cette technologie fait appel aux faisceaux hertziens à hyperfréquences pour la transmission des signaux à partir de nombreux sites de transmission jusqu'à des antennes en visibilité directe situées dans les locaux du client.
- *Fournisseurs SRD du marché gris et du marché noir.* Les câblodistributeurs et autres distributeurs de signaux de télévision continuent de faire face à la concurrence provenant de l'utilisation de codes d'accès et d'équipement permettant le décodage non autorisé de signaux par satellite encodés, de l'accès non autorisé aux signaux de câble analogique et numérique de Vidéotron (marché noir) et de la réception de signaux étrangers au moyen d'abonnements auprès de fournisseurs étrangers de service de télévision par satellite qui ne sont pas des distributeurs autorisés au Canada (marché gris).
- *Service téléphonique.* Le service de téléphonie par câble de Vidéotron fait concurrence à d'autres compagnies de téléphone, y compris le fournisseur de service téléphonique titulaire au Québec, qui contrôlait une partie importante du marché de la téléphonie pour le Québec, et d'autres fournisseurs de service de téléphonie VoIP et de service de téléphonie mobile.
- *Autres fournisseurs de services Internet.* Dans le domaine de l'accès Internet, les câblodistributeurs entrent en concurrence avec d'autres fournisseurs de services Internet qui offrent des services d'accès Internet aux secteurs résidentiel et commercial. Le CRTC force les

grands câblodistributeurs titulaires canadiens à offrir un accès à leur réseau Internet haute vitesse aux fournisseurs d'accès Internet concurrents selon une tarification obligatoire.

### **2.1.10 Propriété**

Par l'intermédiaire de Québecor Média, Québecor était, au 31 décembre 2012, propriétaire de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote de Vidéotron.

## **2.2 MÉDIAS D'INFORMATION**

### **2.2.1 Survol des activités**

La Société, par l'intermédiaire de Sun Media, une filiale de Québecor Média, est le plus grand éditeur de journaux au Canada, d'après le tirage payant et non payant total, selon l'évaluation de la direction. Avec une part de marché moyenne de 23,3 %, Sun Media est le deuxième plus grand éditeur de journaux au Canada quant au tirage payant, selon les données de tirage payé dans les quotidiens de Journaux Canadiens. Au 31 décembre 2012, le secteur Médias d'information publiait 36 quotidiens payants, six quotidiens gratuits et 229 journaux communautaires hebdomadaires, ainsi que des magazines, guides d'achats, publications sur l'agriculture et autres publications spécialisées. Ses publications ont une présence sur l'Internet et offrent des petites annonces classées et de la publicité locale, de même que d'autres services pour les annonceurs locaux et les lecteurs. Au 31 décembre 2012, le tirage hebdomadaire combiné des journaux payants et non payants du secteur Médias d'information s'élevait à environ 14,2 millions d'exemplaires, selon des statistiques internes.

Au deuxième trimestre de 2011, tous les portails initialement possédés par Canoë inc. ont été transférés à Sun Media (à l'exception de Réseau Contact et Jobboom qui ont été transférés à Vidéotron), incluant le *Réseau Canoë*, qui attire plus de 10,3 millions de visiteurs uniques par mois au Canada, dont plus de 5,1 millions au Québec, se classant ainsi destination numéro un pour l'information générale au Canada (selon les données du système *Media Metrix* de ComScore pour le mois de décembre 2012).

Le secteur Médias d'information fait également la distribution de journaux, de magazines, d'encarts, d'impression commerciale et des services connexes à des tiers par le truchement de son réseau national d'installations d'impression et de production.

Québecor Média poursuit le développement de son plan d'investissement dans le secteur Médias d'information afin d'élargir ses sources de revenus. À cet égard, l'Agence QMI a mis sur pied deux salles des nouvelles à Montréal et à Toronto, créant par le fait même des équipes multiplateformes pour couvrir les événements et centraliser la couverture photographique du Canada en entier. Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010, l'Agence QMI a été le principal fournisseur de contenu général d'actualités canadiennes de ses installations de médias. De plus, Québecor Média a continué de mettre ses capacités d'impression et ses services de distribution au profit de Réseau Québecor Média, qui offre des services d'impression et de distribution de documents publicitaires partout au Canada.

### **2.2.2 Survol du secteur de l'édition de journaux au Canada**

L'édition de journaux constitue, au Canada, le secteur le plus ancien de l'industrie de la publicité dans les médias d'information. Il s'agit d'un secteur en pleine maturité dominé par un petit nombre d'éditeurs de journaux d'envergure segmenté, pour l'essentiel, sur différents marchés et zones géographiques. Au 31 décembre 2012, le tirage hebdomadaire moyen combiné (payant et gratuit) du secteur Médias d'information de Québecor Média était d'environ 14,2 millions d'exemplaires, selon des statistiques internes. Selon Journaux Canadiens, la part de marché de Sun Media représente 23,3 % du tirage hebdomadaire de journaux quotidiens payants au Canada, plaçant ses activités d'édition de journaux au deuxième rang des éditeurs de journaux du Canada en termes de circulation de journaux hebdomadaires payants.

Selon Journaux Canadiens, on compte environ 95 quotidiens payants, un grand nombre de journaux non quotidiens payants et des publications quotidiennes et non quotidiennes gratuites. De ces 95 quotidiens

payants, 21 ont un tirage quotidien moyen de plus de 50 000 exemplaires, dont 15 journaux de zones urbaines de langue anglaise, quatre journaux quotidiens de langue française et deux journaux quotidiens nationaux. En plus des journaux quotidiens, des journaux non quotidiens tant payants que gratuits sont distribués à l'échelle nationale et locale au Canada. Les éditeurs de journaux peuvent également produire et distribuer des publications spécialisées, qui ciblent des lecteurs précis, ayant un contenu éditorial et une publicité sur mesure. Le marché des journaux compte principalement deux secteurs, les journaux de grand format et les tabloïds de divers formats. À l'exception du journal de grand format *London Free Press*, tous les autres quotidiens payants de Sun Media dans les centres urbains sont des formats tabloïds.

Les éditeurs de journaux tirent leur revenu principalement de la vente de publicité au détail, de petites annonces, de publicité nationale et d'encarts et, dans une moindre mesure, de la vente d'abonnements payants et d'exemplaires à l'unité. Le secteur de l'édition de journaux au Canada étant à pleine maturité, les éditeurs traditionnels n'enregistrent plus qu'une croissance limitée, le cas échéant, depuis plusieurs années et le secteur des journaux subit actuellement des changements fondamentaux, notamment en raison des possibilités grandissantes du libre accès aux médias, des habitudes changeantes du lectorat, de la transférabilité des données numériques, de l'avènement de l'information en temps réel et de la modification à long terme du marché de la publicité. Compte tenu de ces changements sur le marché, la concurrence dans le secteur des journaux provient désormais non seulement des autres journaux (y compris les autres journaux nationaux, urbains, tant payants que gratuits, et de banlieues), de revues et de plateformes médiatiques plus traditionnelles, comme les radiodiffuseurs, les systèmes et les réseaux de câblodistribution, la télévision et la radio par satellite, le marketing direct et les logiciels courriel en solo et en partage, mais aussi des technologies des médias numériques, qui ont donné accès aux consommateurs et aux annonceurs à un large éventail de plateformes de diffusion médiatiques (notamment, mais surtout, Internet et la diffusion sur les appareils sans fil). Par conséquent, le secteur de l'édition de journaux est confronté au défi lié au maintien de ses revenus et de son tirage/lectorat dans un environnement où les annonceurs et les lecteurs deviennent de plus en plus fragmentés dans un paysage médiatique de plus en plus dense.

### **2.2.3 Publicité et tirage**

Les revenus publicitaires sont la plus importante source de revenus des activités de presse du secteur Médias d'information de Québec Média et représentaient 67,2 % du total des revenus tirés de ses activités de presse en 2012. Les tarifs publicitaires sont établis en fonction de la taille du marché dans lequel chaque journal est distribué, du tirage, du lectorat, de la composition démographique du marché et de la disponibilité d'autres médias publicitaires. La stratégie de Québec Média consiste à maximiser les revenus publicitaires en proposant aux annonceurs un éventail de prix et d'options de marketing afin de leur permettre de mieux joindre leur public cible. Ses journaux offrent un éventail d'options publicitaires, soit les annonces générales dans les rubriques standards du journal ciblant différents lecteurs (notamment l'automobile, l'immobilier et les voyages), des encarts ciblés géographiquement, des sections d'intérêt spécial détachables et des suppléments publicitaires.

Les principales catégories de revenus publicitaires de ses activités de presse sont les petites annonces et la publicité au détail et nationale. Les petites annonces sont réparties entre quatre secteurs principaux : l'automobile, les particuliers, le recrutement et l'immobilier, qui apparaissent dans la section Annonces classées de ses journaux. La publicité au détail est une publicité par grande annonce surtout commandée par des entreprises et des organismes locaux. La plupart des annonceurs au détail de Québec Média sont des grands magasins, des magasins d'appareils électroniques et des magasins de meubles. La publicité nationale est une publicité par grande annonce commandée principalement par des annonceurs offrant des produits ou des services à l'échelle nationale, et vendue par sa force de ventes nationales.

Dans le cas de ses journaux communautaires de moindre envergure, la quasi-totalité des revenus publicitaires provient des détaillants et des acheteurs de petites annonces locaux. Ces journaux publient des suppléments publicitaires portant sur des thèmes spécialisés comme l'agriculture, le tourisme, la rénovation résidentielle et le jardinage pour encourager des annonceurs à acheter de l'espace additionnel dans ces numéros spéciaux.

Québecor Média estime que ses revenus publicitaires sont diversifiés non seulement par catégories (petites annonces, publicité au détail et publicité nationale), mais aussi par clients et par secteurs géographiques. Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012, ses dix principaux annonceurs nationaux dans les journaux ont compté pour environ 11,4 % du total des revenus publicitaires et pour environ 7,6 % du total des revenus de son secteur Médias d'information. En outre, étant donné que Québecor Média vend de la publicité dans de nombreux marchés régionaux au Canada, l'incidence d'une baisse dans un marché peut être compensée par une plus grande force dans d'autres marchés.

Les ventes provenant du tirage sont la deuxième source de revenus en importance de ses activités de presse et ont compté pour 17,1 % du total des revenus de son secteur Médias d'information en 2012. Dans les grands centres urbains, les journaux sont offerts dans des distributeurs automatiques de journaux et des points de vente au détail, du lundi au dimanche, à l'exception du *London Free Press* qui n'a pas d'édition du dimanche. Québecor Média offre la livraison quotidienne à domicile dans chacun des marchés de ses journaux. Elle tire ses revenus de tirage de ventes d'exemplaires 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, de même que par l'augmentation du service de livraison à domicile. Afin d'accroître le lectorat, Québecor Média cible un contenu rédactionnel adapté à des groupes identifiés au moyen du lancement de produits spécialisés et, depuis quelques années, plusieurs de ses journaux ont été lancés en version électronique.

Les revenus tirés des produits numériques représentaient 4,5 % du total des revenus de son secteur Médias d'information en 2012. Les revenus tirés des produits numériques proviennent de la publicité publiée sur ses sites Web, des abonnements numériques à l'édition électronique de ses journaux et, plus récemment, des abonnements de type « paywalls » lancés sur les sites de ses quotidiens urbains. Son secteur Médias d'information exploite plus de 200 sites Web, qui comprennent des sites Web de publication qui complètent chacun de ses quotidiens urbains et communautaires payants. Les revenus tirés des produits numériques représentent une occasion de croissance pour les activités du secteur Médias d'information. À cette fin, en 2012, le secteur Médias d'information a terminé la mise à niveau et le nouveau lancement des sites Web de ses quotidiens urbains et de ses publications communautaires de langue anglaise payants afin d'en améliorer l'aspect et la convivialité tout en standardisant leur format et leur conception. La stratégie adoptée consiste à accroître ses revenus tirés des produits numériques en améliorant l'expérience générale de l'utilisateur grâce à une offre de contenu riche et visuellement attrayant, notamment des galeries de photos et des vidéoclips, de même qu'à des outils de navigation et à des fonctionnalités améliorées, qui devraient accroître la fréquentation de ses sites Web et procurer aux annonceurs des plateformes médias convaincantes leur permettant de joindre leur public cible.

Au troisième trimestre de 2012, Sun Media a annoncé la refonte stratégique de sa structure organisationnelle, y compris la restructuration de ses activités rédactionnelles, publicitaires et industrielles, et l'abandon de sa structure classique de gestion par publications au profit d'une nouvelle structure reposant sur des piliers. Parallèlement à cette annonce, Sun Media a nommé de nouveaux dirigeants à la tête de chacun de ses piliers et a recentré sa structure de gestion sur les relations avec le monde des médias, soit ses lecteurs, ses annonceurs, ses occasions d'affaires et ses ventes. De plus, le secteur Médias d'information a annoncé la suppression d'environ 500 postes dans toute son organisation, y compris la fermeture de deux installations de production situées à Ottawa et à Kingston, en Ontario, de même que la fermeture ou la fusion de plusieurs journaux non rentables qui n'étaient pas considérés comme s'inscrivant dans la stratégie du secteur Médias d'information. Ces mesures ainsi que d'autres mesures d'optimisation visent à procurer, lorsqu'elles auront été entièrement mises en œuvre, des économies annualisées de plus de 45,0 millions \$ et à rationaliser et optimiser encore les activités de ce secteur pour qu'elles soient axées sur ses compétences fondamentales.

#### **2.2.4 Activités de presse**

Québecor Média exploite son entreprise de presse par l'intermédiaire de Sun Media dans des marchés urbains et des marchés communautaires principalement par le truchement de deux groupes de produits :

- le groupe des quotidiens urbains; et

- le groupe des journaux communautaires.

La majorité des journaux de Sun Media appartenant au groupe des journaux communautaires sont regroupés autour de ses huit quotidiens urbains payants du groupe des quotidiens urbains. Sun Media a établi ses journaux communautaires stratégiquement à proximité des imprimeries régionales dans des marchés de banlieues et des marchés ruraux un peu partout au Canada. Ce regroupement géographique permet à la Société de réaliser des économies d'exploitation et des synergies économiques par le partage des ressources de gestion, des facilités de production, d'impression et de distribution.

Par l'entremise de sa filiale à part entière, Imprimerie Québecor Média, Québecor Média opère deux installations d'impression à la fine pointe de la technologie, situées à Islington, Ontario et à Mirabel, au Québec. Le *24 Hours* à Toronto, le *Toronto Sun* et un certain nombre de ses journaux communautaires ontariens sont imprimés à Islington, Ontario. Le *Journal de Montréal*, le *Ottawa Sun* et le *24 Heures* (Montréal), de même que certains journaux communautaires du Québec sont imprimés à Mirabel, Québec.

#### **2.2.4.1 Le groupe des quotidiens urbains**

Le groupe des quotidiens urbains de Sun Media est composé de huit quotidiens payants, de six quotidiens gratuits destinés aux usagers des transports en commun et d'un hebdomadaire gratuit.

##### ***Les quotidiens payants***

Les quotidiens payants de Sun Media sont publiés 7 jours sur 7 et sont tous des tabloïds, à l'exception du journal de grand format *London Free Press* qui n'est pas publié le dimanche. Ce 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 et les arts et spectacles. Le format tabloïd fait un emploi important de la couleur, de photos et de graphiques. Chaque journal contient des encarts sur des sujets d'intérêt tels que la mode, le style de vie et d'autres rubriques spécialisées.

Au 31 décembre 2012, sur une base hebdomadaire combinée, les huit quotidiens payants du groupe des quotidiens urbains de Sun Media étaient tirés à environ 5,1 millions d'exemplaires, selon des statistiques internes. D'après le lectorat hebdomadaire, ces journaux se classent au premier ou au deuxième rang dans chacun de leurs marchés respectifs.

On entend par « tirage payant » 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 mené par NADbank<sup>®</sup> Inc. D'après l'étude de NADbank<sup>®</sup> menée en 2011 (« l'étude NADbank<sup>®</sup> »), le sondage le plus récent disponible, les estimations du lectorat sont fondées sur le nombre de personnes qui ont répondu au sondage *Newspaper Audience Databank* diffusé par NADbank<sup>®</sup> Inc. et qui déclarent avoir lu ou parcouru un ou plusieurs numéros d'un journal donné, pendant une période donnée égale à l'intervalle de publication de ce journal.

Le tableau ci-après indique les quotidiens payants de Sun Media et leur lectorat respectif en 2011, ainsi que leur position sur le marché d'après le lectorat hebdomadaire au cours de cette période, basé sur l'information fournie par l'étude NADbank® :

<b>Journal</b>	<b>Lectorat moyen en 2011</b>			<b>Position sur le marché selon le lectorat hebdomadaire<sup>(1)</sup></b>
	<b>Samedi</b>	<b>Dimanche</b>	<b>Lun-ven</b>	
<i>Le Journal de Montréal</i> .....	617 300	407 900	597 900	1 <sup>er</sup>
<i>Le Journal de Québec</i> .....	201 800	127 900	187 300	1 <sup>er</sup>
<i>Toronto Sun</i> .....	589 400	672 500	642 400	2 <sup>e</sup>
<i>London Free Press</i> .....	143 600	n/a	152 400	1 <sup>er</sup>
<i>Ottawa Sun</i> .....	86 600	74 000	128 200	2 <sup>e</sup>
<i>Winnipeg Sun</i> .....	87 600	77 700	120 900	2 <sup>e</sup>
<i>Edmonton Sun</i> .....	126 100	134 800	158 200	2 <sup>e</sup>
<i>Calgary Sun</i> .....	<u>120 200</u>	<u>126 500</u>	<u>158 500</u>	2 <sup>e</sup>
<b>Total du lectorat moyen</b> .....	<b>1 972 600</b>	<b>1 621 300</b>	<b>2 145 800</b>	

(1) D'après les données sur le lectorat hebdomadaire publiées par l'étude NADbank®.

### **Les quotidiens gratuits**

Sun Media publie des quotidiens gratuits dans six marchés urbains incluant Toronto, Montréal, Vancouver, Ottawa, Calgary et Edmonton. Le contenu éditorial de ces publications est concentré sur leur grande région métropolitaine respective.

Le tableau ci-après démontre la circulation moyenne journalière des quotidiens gratuits de Sun Media :

<b>Quotidiens gratuits</b>	<b>Exercice financier terminé le 31 décembre</b>		
	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
<i>24 Hours - Toronto</i> .....	247 100	238 600	246 300
<i>24 Heures - Montréal</i> .....	159 100	153 200	151 500
<i>24 Hours - Vancouver</i> .....	118 100	123 100	123 000
<i>24 Hours - Calgary</i> .....	34 500	37 000	36 000
<i>24 Hours - Edmonton</i> .....	40 200	35 900	35 800
<i>24 Hours - Ottawa</i> .....	34 100	35 200	34 600

Source: Statistiques internes.

### **Concurrence**

L'industrie des journaux subit actuellement des changements fondamentaux, notamment en raison des possibilités grandissantes du libre accès aux médias, des habitudes changeantes du lectorat, de la transférabilité des données numériques, de l'avènement de l'information en temps réel et de la modification à long terme du marché de la publicité. Ces facteurs ont tous un effet sur la nature de la concurrence exercée dans l'industrie des journaux. La concurrence provient de plus en plus non seulement d'autres journaux (y compris d'autres journaux nationaux, urbains (tant payants que gratuits) et de banlieue), de revues et de plateformes médiatiques plus traditionnelles comme les radiodiffuseurs, les systèmes et les réseaux de câblodistribution, la télévision et la radio par satellite, le marketing direct et les logiciels courriel en solo et en partage, mais aussi des technologies des médias numériques, qui ont donné accès aux consommateurs et aux annonceurs à un vaste éventail de plateformes de diffusion médiatique (entre autres, mais surtout, l'Internet, les lecteurs numériques et la diffusion sur les appareils sans fil).

Le rythme auquel se présentent les nouvelles occasions d'affaires dans le secteur des services de médias numériques, y compris celles qui sont liées à l'Internet, de même que la concurrence au sein de ce secteur, ne cesse de s'accélérer. À l'aide de programmes de développement internes, d'initiatives

conjointes entre Québecor Média et ses filiales et d'acquisitions, les efforts de la Société pour saisir de nouvelles occasions d'affaires dans les domaines des nouvelles, de l'information et des communications se sont intensifiés et se poursuivront. Par exemple, afin de miser sur la synergie et la convergence entre ses filiales, Québecor Média a lancé les versions électroniques de bon nombre de journaux de Sun Media, elle a transféré l'impression de plusieurs de ses publications à deux installations à la fine pointe de la technologie appartenant à Imprimerie Québecor Média (filiale en propriété exclusive de Québecor Média), elle a créé Réseau Québecor Média, laquelle société offre aux annonceurs une gamme complète de services qui s'étendent de l'impression à la distribution de matériel publicitaire, incluant *Le Sac Plus*, et elle partage le contenu éditorial de son secteur Médias d'information avec l'Agence QMI. De plus, avec la création du Bureau de ventes Nationales, Québecor Média a intégré ses actifs publicitaires pour offrir des solutions de publicité et de marketing globales, intégrées et multiplateformes. En 2012, la Société a terminé la mise à niveau et le nouveau lancement des sites Web de ses quotidiens urbains et de ses publications communautaires de langue anglaise afin d'en améliorer l'aspect et la convivialité tout en standardisant leur format et leur conception.

La Société croit que les coûts élevés associés au démarrage des opérations d'un quotidien majeur représentent une barrière à l'entrée dans ce marché de nouveaux compétiteurs pour le secteur quotidiens urbains de Sun Media.

#### 2.2.4.2 Le groupe des journaux communautaires

Le groupe des journaux communautaires de Sun Media est composé de 28 quotidiens communautaires payants, de 201 hebdomadaires et guides d'achats et de 27 publications sur l'agriculture et d'autres spécialités. Le tirage hebdomadaire moyen total des publications du groupe des journaux communautaires de Sun Media pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012 s'est établi à environ 4,2 millions d'exemplaires gratuits et à environ 1,6 million d'exemplaires payants, selon des statistiques internes. Le tableau ci-après indique le tirage payant quotidien moyen et l'emplacement géographique des quotidiens publiés par le groupe des journaux communautaires de Sun Media pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012 :

<u>Journal<sup>(1)</sup></u>	<u>Emplacement</u>	<u>Tirage payant quotidien moyen</u>
<i>The Standard</i> .....	St. Catharines, Ontario	25 200
<i>The Kingston Whig-Standard</i> .....	Kingston, Ontario	20 500
<i>The Expositor</i> .....	Brantford, Ontario	15 100
<i>Niagara Falls Review</i> .....	Niagara Falls, Ontario	13 700
<i>The Sault Star</i> .....	Sault Ste Marie, Ontario	12 400
<i>The Tribune</i> .....	Welland, Ontario	12 200
<i>The Sudbury Star</i> .....	Sudbury, Ontario	12 100
<i>The Peterborough Examiner</i> .....	Peterborough, Ontario	11 900
<i>The Observer</i> .....	Sarnia, Ontario	11 400
<i>The Sun Times</i> .....	Owen Sound, Ontario	11 300
<i>North Bay Nugget</i> .....	North Bay, Ontario	11 000
<i>Cornwall Standard Freeholder</i> .....	Cornwall, Ontario	9 300
<i>The Intelligencer</i> .....	Belleville, Ontario	8 300
<i>The Recorder &amp; Times</i> .....	Brockville, Ontario	7 800
<i>The Chatham Daily News</i> .....	Chatham, Ontario	7 100
<i>Beacon Herald</i> .....	Stratford, Ontario	7 100
<i>The Daily Press</i> .....	Timmins, Ontario	6 000
<i>Simcoe Reformer</i> .....	Simcoe, Ontario	5 200
<i>The Barrie Examiner</i> .....	Barrie, Ontario	4 700
<i>Packet &amp; Times</i> .....	Orillia, Ontario	4 700
<i>Daily Herald Tribune</i> .....	Grande Prairie, Alberta	4 200
<i>Sentinel-Review</i> .....	Woodstock, Ontario	4 100
<i>The Daily Observer</i> .....	Pembroke, Ontario	3 800
<i>St. Thomas Time-Journal</i> .....	St. Thomas, Ontario	3 700
<i>Northumberland Today</i> .....	Northumberland, Ontario	3 600

<u>Journal<sup>(1)</sup></u>	<u>Emplacement</u>	<u>Tirage payant quotidien moyen</u>
Kenora Daily Miner & News.....	Kenora, Ontario	2 100
Fort McMurray Today.....	Fort McMurray, Alberta	1 900
Portage Daily Graphic.....	Portage La Prairie, Manitoba	1 500
<b>Total du tirage payant quotidien moyen.....</b>		<b>241 900</b>

Source : Statistiques internes.

- (1) Ces journaux sont publiés au moins cinq jours par semaine, à l'exception de *Kenora Daily Miner & News*, *Portage Daily Graphic* et du *North Bay Nugget* qui sont publiés quatre jours par semaine.

Le nombre de journaux communautaires est présenté selon la répartition régionale ci-après :

<u>Province</u>	<u>Nombre de publications</u>
Ontario.....	122
Québec.....	76
Alberta.....	40
Manitoba.....	13
Saskatchewan.....	4
Nouveau-Brunswick.....	1
<b>Total des publications.....</b>	<b>256</b>

Source : Statistiques internes.

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

### **Concurrence**

De nombreuses publications communautaires du groupe maintiennent la première position dans les marchés qu'elles desservent. Les publications communautaires de Sun Media se trouvent généralement dans de petites villes et sont habituellement les seuls quotidiens ou hebdomadaires de tirage général publiés dans leurs communautés respectives, quoique certains doivent faire face à la concurrence de quotidiens ou d'hebdomadaires publiés dans des lieux avoisinants et diffusés dans des marchés où Sun Media publie ses quotidiens ou ses hebdomadaires. Historiquement, les publications communautaires ont été une source continue de revenus, découlant surtout des revenus publicitaires.

## **2.2.5 Autres activités**

### **2.2.5.1 Impression commerciale**

Le réseau national de production et d'ateliers d'impression de Québecor Média lui permet d'offrir des services d'impression sur presses en continu (sans sécheur et avec sécheur), sur presses à feuilles, ainsi que des services de graphisme pour des médiums imprimés ou électroniques. Les presses en continu utilisent des bobines de papier journal, tandis que les presses à feuilles utilisent des feuilles de papier individuelles. Les presses en continu avec sécheur, qui exigent un processus plus complexe que les presses en continu sans sécheur, sont généralement utilisées pour l'impression sur papier glacé. Ces ateliers fournissent des services d'impression commerciale à la fois pour les besoins d'impression de Sun Media et pour des tiers. Les installations de Sun Media comprennent dix installations d'impression pour les quotidiens urbains et journaux communautaires et sept autres installations d'impression exploitées par son groupe des journaux communautaires dans quatre provinces.

Par l'entremise d'Imprimerie Québecor Média, Québecor Média opère deux installations à la fine pointe de la technologie situées à Islington, Ontario et à Mirabel, Québec.

Les services d'impression commerciale que Québecor Média offre à des tiers lui procurent une source additionnelle de revenus qui tire parti de l'équipement existant disposant d'une surcapacité. Dans ses activités d'impression commerciale pour des tiers, elle fait face à la concurrence d'autres éditeurs de journaux ainsi que d'imprimeurs commerciaux. Ses avantages concurrentiels dans ce domaine comprennent un équipement moderne, le fait qu'elle soit l'unique fournisseur local de services d'impression commerciale dans certains de ses marchés et sa capacité de facturer des projets sur une base de coûts variables puisque ses activités de base liées aux journaux couvrent ses frais généraux.

### **2.2.5.2 Réseau de distribution**

Réseau Québecor Média distribue des quotidiens, des hebdomadaires, des magazines et d'autres médias imprimés et joint environ 200 000 foyers et 14 000 points de vente au détail par le truchement de ses entreprises au Québec. Également, Québecor Média continue de développer ses capacités d'impression et ses services de distribution avec Réseau Québecor Média, qui offre l'impression d'encarts et la distribution dans tout le Canada. En plus de distribuer tous les journaux communautaires de Québecor Média au Québec, *Le Sac Plus* contient du matériel publicitaire comme des encarts, des circulaires, des échantillons et autres promotions chaque semaine.

### **2.2.5.3 Station de télévision**

*Sun News* a été lancé en avril 2011 et offre une couverture complète des événements qui ont des répercussions sur la société canadienne ainsi que sur la vie politique et économique du pays. Société en nom collectif Sun News est une société détenue par Sun Media (51 %) et Groupe TVA (49 %).

### **2.2.5.4 Internet – Portails**

Le *Réseau Canoë* comprend tous les sites d'information et de services destinés au grand public. À ce titre, il constitue l'une des destinations Internet les plus populaires au Canada, tant dans les marchés anglophones que francophones, et un outil essentiel pour les utilisateurs et les annonceurs faisant appel à Internet. Les revenus publicitaires représentent une partie considérable des revenus annuels du Réseau Canoë.

#### ***Actifs médias***

Le secteur Médias d'information opère les portails et les sites de destination suivants :

- *Réseau Canoë (canoe.ca)*, un portail bilingue, comptant plus de 374 millions de visualisations de pages en décembre 2012, selon les statistiques internes;
- Les sites Internet spécialisés de Sun Media correspondant à ses hebdomadaires et aux quotidiens (tels que *www.torontosun.com*, *www.edmontonsun.com*, *www.journaldequebec.com* et *www.journaldemontreal.com*), qui affichent les actualités locales et nationales;
- *Canoe.tv*, le premier diffuseur Web canadien présentant du contenu exclusif commandité par *Canoe.tv* ainsi que du contenu vidéo provenant de sources classiques, incluant Québecor Média, le réseau de journaux de Sun Media et d'autres partenaires externes; et
- *LeSacPlus.ca*, un site Internet donnant accès à des aubaines, offres promotionnelles et réductions sur une vaste gamme de produits, services et activités pour les résidents du Québec.

#### ***Actifs en commerce électronique***

Les actifs en commerce électronique suivants sont regroupés sous *Réseau Canoë* :

- *Autonet.ca*, un des principaux sites Internet canadiens consacrés exclusivement à l'automobile;

- *Canoeclassifieds.ca* et *Vitevitevite.ca* (auparavant *Canoeclasses.ca*), et son site de petites annonces locales attachées à la marque de ses journaux urbains importants récemment lancé, dans lesquels les visiteurs peuvent consulter plus de 130 000 petites annonces et qui atteignent des acheteurs potentiels dans tout le pays en intégrant plus de 250 quotidiens et journaux communautaires;
- *YourLifeMoments.ca* est le premier site de Sun Media annonçant, célébrant et partageant tous les moments spéciaux de la vie. *YourLifeMoments.ca* publie en moyenne 2 000 annonces chaque semaine provenant de plus de 250 quotidiens et journaux communautaires et est l'un des premiers sites au Canada dans cette niche de marché; et
- *Micasa.ca*, un des principaux sites d'inscription immobilière au Québec, qui offre des services d'inscription immobilière étendus accessibles à tous les courtiers en immeubles ainsi qu'aux propriétaires individuels d'habitations.

Au deuxième trimestre 2011, tous les portails qui étaient la propriété de Canoë inc. (à l'exception de *Réseau Contact* et *Jobboom* qui ont été transférés à Vidéotron) ont été transférés à Sun Media, incluant le *Réseau Canoë*, qui attire plus de 10,3 millions de visiteurs uniques par mois au Canada, y compris plus de 5,1 millions de visiteurs uniques au Québec, faisant de lui la destination numéro un pour l'information générale au Canada (selon les données du système *Media Metrix* de *ComScore* pour le mois de décembre 2012).

#### **2.2.6 Caractère saisonnier 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 du secteur Médias d'information sont généralement les trimestres les plus importants, le quatrième trimestre étant habituellement le meilleur. Compte tenu de la baisse saisonnière des ventes au détail et des conditions météorologiques généralement défavorables, son premier trimestre est historiquement le plus faible.

Les activités de presse de Québecor Média sont de nature cyclique. Les résultats d'exploitation de ce secteur sont sensibles aux conditions économiques locales, régionales et nationales puisque ses revenus sont tributaires pour une large part des ventes de publicité. Les dépenses des annonceurs ont tendance à être cycliques et à suivre la conjoncture économique générale, de même que les modèles et priorités de budgétisation et d'achat. De plus, une partie importante de ses revenus publicitaires provient d'annonceurs au détail et d'annonceurs de véhicules, qui sont traditionnellement sensibles aux cycles économiques généraux. Ainsi, les résultats d'exploitation de Québecor Média ont été fortement touchés dans le passé par des ralentissements prolongés des secteurs canadiens du détail et de l'industrie automobile. De même, parce qu'une partie importante de ses revenus publicitaires provient d'annonceurs locaux, ses résultats d'exploitation dans les différents marchés pourraient subir le contrecoup de ralentissements économiques locaux ou régionaux.

#### **2.2.7 Matières premières**

Le prix du papier journal, qui constitue la matière première de base nécessaire à la publication des journaux, a subi d'importantes fluctuations au fil des ans et continuera probablement d'en subir. En 2012, la consommation totale de papier journal des ateliers d'impression de journaux de Québecor Média a atteint environ 140 300 tonnes métriques. Le papier journal représente sa plus grosse dépense au chapitre des matières premières et un des éléments les plus importants de ses charges d'exploitation. Les dépenses liées au papier journal ont représenté environ 9,4 % (79,8 millions \$) des dépenses d'exploitation du secteur Médias d'information pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012. Les variations du prix du papier journal pourraient avoir une incidence importante sur ses résultats, et l'instabilité ou l'augmentation des coûts du papier journal ont nui considérablement à ses résultats d'exploitation et à sa situation financière par le passé et risquent encore de lui nuire à l'avenir. Québecor Média gère les effets des hausses de prix du papier journal par une combinaison de moyens, dont la

gestion des déchets, les progrès technologiques, la réduction de la largeur des bobines de papier, la gestion des stocks et le contrôle de la proportion relative du contenu rédactionnel par rapport au contenu publicitaire.

Afin d'obtenir des prix plus avantageux, Québecor Média achète la quasi-totalité de son papier journal auprès d'un seul fabricant de papier journal (son « **Fournisseur de papier journal** »). Selon les termes de cette entente avec le Fournisseur de papier journal, elle obtient un rabais sur les prix du marché, de même que des ristournes additionnelles sur le volume pour les achats dépassant certains seuils et bénéficie d'un plafond sur le coût unitaire du papier journal.

### **2.2.8 Propriété**

Par l'intermédiaire de Québecor Média, la Société était, au 31 décembre 2012, propriétaire de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote de Sun Media.

## **2.3 TÉLÉDIFFUSION**

Grâce à Groupe TVA, filiale de Québecor Média, la Société opère le plus important réseau de télévision de langue française du secteur privé en Amérique du Nord, de même que huit services spécialisés. De plus, grâce à Groupe TVA, la Société détient des intérêts minoritaires dans Société en nom collectif Sun News et dans la chaîne spécialisée Évasion. Selon des données publiées par Sondages BBM Audimétrie, qui sont fondées sur une méthodologie d'évaluation faisant appel à l'audimétrie, sa part du marché des téléspectateurs francophones au Québec était de 32,2 % pour la période du 1<sup>er</sup> janvier 2012 au 31 décembre 2012 et, selon le Canadian TVB Report pour la période du 1<sup>er</sup> janvier 2012 au 30 novembre 2012, Groupe TVA estime qu'elle détenait également 41,5 % du marché publicitaire de la télédiffusion en langue française au Québec.

Une description du secteur Télédiffusion tel qu'il est exploité par Groupe TVA est présentée dans la notice annuelle de Groupe TVA datée du 5 mars 2013; des extraits pertinents de cette description sont reproduits à l'annexe A de la présente notice annuelle.

### **2.3.1 Propriété**

Par l'intermédiaire de Québecor Média, la Société était, au 31 décembre 2012, propriétaire de 51,45 % des actions en circulation et 99,97 % des droits de vote de Groupe TVA.

## **2.4 LOISIR ET DIVERTISSEMENT**

### **2.4.1 Survol des activités**

Les activités de Québecor Média dans le secteur d'activités Loisir et divertissement comprennent principalement la vente au détail de disques compacts, de livres, de DVD, de disques Blu-ray, d'instruments de musique, de jeux et jouets, de jeux vidéo, de cadeaux et de magazines par l'intermédiaire du réseau de magasins Archambault et du site Internet transactionnel *archambault.ca*, ainsi que la vente de musique et de livres en ligne par téléchargement grâce aux services du site de commerce électronique *Archambault.ca*, la distribution de disques compacts et de disques DVD et Blu-ray (Select, division de Groupe Archambault), la distribution de musique en ligne par transmission de fichier et un service de musique en lecture en continu (« streaming ») (Select Digital, division de Groupe Archambault), la production de disques et de vidéos (Musicor, division de Groupe Archambault), l'enregistrement de spectacles et la production de vidéos de spectacles et d'évènements ainsi que de publicité télévisuelle (Les Productions Select TV inc., filiale de Groupe Archambault) et la production de spectacles musicaux et de concerts (Musicor Spectacles, division de Groupe Archambault). Grâce à la nouvelle capacité de production que lui confèrent Musicor Spectacles et Les Productions Select TV inc., le Groupe Archambault est à présent pleinement intégré à l'industrie musicale canadienne, étant devenu un fournisseur d'une gamme plus vaste de solutions médiatiques et un joueur de plus en plus important dans l'industrie de la production d'évènements en direct.

Québecor Média est également présente dans le domaine de l'édition et de la distribution de livres par l'entremise de la maison d'édition scolaire Éditions CEC, de 16 maisons d'édition actives en littérature générale et réunies sous la bannière Sogides et de Messageries A.D.P. inc. (« **Messageries ADP** »), distributeur exclusif d'environ 170 éditeurs québécois et européens d'ouvrages de langue française.

#### **2.4.2 Production, distribution et vente au détail de produits culturels**

Groupe Archambault est l'un des plus importants disquaires et libraires au Québec avec 16 points de vente, répartis entre 15 magasins Archambault de grande surface et une Librairie Paragraphe. Groupe Archambault offre aussi divers jeux, jouets et autres idées-cadeaux. Les produits de Groupe Archambault sont également distribués sur son site de commerce électronique *archambault.ca*. Le Groupe Archambault exploite aussi des services en ligne de vente de musique et de livres par téléchargement facturé à la pièce et offre un service de musique en lecture en continu (« streaming ») par le biais de *zik.ca*.

Groupe Archambault, par le biais de Select, est aussi l'un des distributeurs indépendants de musique les plus importants du Canada avec 25 % du marché québécois et 62 % du marché francophone québécois. Select possède un catalogue comptant plus de 6 900 titres différents sur disques compacts, disques vinyles ou autre format audio, 1 150 titres sur DVD, VHS ou autre format vidéo, dont un grand nombre proviennent d'artistes de langue française. De plus, Groupe Archambault, par l'intermédiaire de Select Digital, est un courtier-fournisseur en mode numérique de produits vendus par téléchargement comprenant un choix de quelque 140 500 chansons disponibles auprès de 196 détaillants à l'échelle mondiale.

#### **2.4.3 Édition et distribution de livres**

Par l'intermédiaire de Sogides (constituée de 16 maisons d'édition, soit six au sein de Groupe Librex inc., nommément les *Éditions Libre Expression*, les *Éditions Internationales Alain Stanké*, les *Éditions Logiques*, les *Éditions du Trécaré*, les *Éditions Publistar* et les *Éditions Québec-Livres*, six au sein du Groupe Homme, soit les *Éditions de l'Homme*, *Le Jour Éditeur*, *Utilis*, *Les Presses Libres*, *Petit Homme* et *La Griffes*, et quatre au sein de Le Groupe Ville-Marie Littérature inc., soit les *Éditions de l'Hexagone*, *VLB Éditeur*, *Typo* et les *Éditions de la Bagnole*) et de l'éditeur de livres scolaires Éditions CEC, Québecor Média est active dans l'édition de livres de langue française et forme un des groupes d'éditeurs les plus importants au Québec. En 2012, Sogides et Éditions CEC ont publié ou réédité 633 titres en format papier et 666 titres en format numérique au total.

Par l'entremise des Messageries ADP, une société de distribution de livres, Québecor Média est le distributeur exclusif de 174 éditeurs québécois et européens d'ouvrages de langue française. Messageries ADP distribue des ouvrages de langue française à environ 3 000 points de vente au Canada. De plus, Messageries A.D.P. distribue 6 500 livres numériques.

#### **2.4.4 Concurrence**

##### ***Production, distribution et vente au détail de produits culturels***

Les activités de vente au détail dans le disque, le livre et la vidéo sont réparties entre deux catégories de marchands. La première, les marchands spécialisés offrant une large sélection de produits et un service professionnel à leurs clients. Ces marchands contrôlent une importante partie du marché. La seconde, les marchands à grande surface proposant à leurs clients une sélection de disques, livres et vidéos les plus populaires à travers d'autres gammes de produits des plus variés. En tant que marchand spécialisé, Groupe Archambault adapte constamment sa stratégie de commercialisation pour faire face autant à la concurrence provenant des autres marchands spécialisés qu'aux marchands à grande surface.

L'industrie de la musique est contrôlée principalement par quatre joueurs majeurs (Universal Music, Warner Music, Sony Music et EMI Group, qui a été récemment acquis par Universal Music) possédant 80 % des parts de marché au Canada, qui produisent et distribuent leurs produits. Par contre, le marché

musical du Québec est unique puisque sa population est majoritairement francophone et qu'il possède son propre *star system*.

### **Édition et distribution de livres**

Dans le sous-secteur de l'édition en langue française, ses concurrents sont situés au Québec. Dans certains domaines précis, certaines grandes maisons d'édition françaises sont en concurrence directe avec la Société.

#### **2.4.5 Propriété**

Par l'intermédiaire de Québecor Média, la Société était, au 31 décembre 2012, propriétaire de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote de Groupe Archambault, d'Éditions CEC et de Sogides.

## **2.5 TECHNOLOGIES ET COMMUNICATIONS INTERACTIVES**

### **2.5.1 Survol des activités**

Par l'entremise de Nurun, Québecor Média offre des services reliés aux communications et aux technologies interactives en Amérique du Nord, en Europe et en Chine. Nurun aide des sociétés et d'autres types d'organisations à élaborer des produits interactifs innovateurs, notamment en ce qui concerne le design d'interfaces, le déploiement de plateformes techniques, incluant le commerce électronique (e-commerce), les programmes de marketing en ligne, les relations clients et la stratégie pour les médias sociaux. La clientèle de Nurun comprend des organisations et des sociétés multinationales telles que L'Oréal, le Groupe Danone, le Groupe Jean Coutu, Tag Heuer, Vidéotron, Home Depot, Google, Sony, McDonald's, Walmart Canada, Pirelli, Sky Italy, BBVA et le gouvernement du Québec.

### **2.5.2 Concurrence**

Même si l'industrie des communications et des technologies interactives se caractérise par d'importants mouvements de concentration et de consolidation, il reste un grand nombre d'acteurs sur les marchés internationaux, nationaux et régionaux. Les concurrents de Nurun peuvent être des agences de communications et de marketing ou de publicité qui proposent également des solutions interactives, produits et services, incluant des appareils mobiles et des tablettes, dans le domaine du marketing interactif et des relations clients en ligne, des sociétés de conseil en technologie ou des intégrateurs informatiques traditionnels qui offrent certains services de développement de solutions d'affaires électroniques (commerce électronique, relations clients en ligne et marketing interactif), ou des sociétés de communication graphique qui interviennent parfois dans la création de programmes de communications interactives (sites Internet, campagnes de publicité), et enfin, une nouvelle catégorie de sociétés appelées sociétés *Design Thinking*.

Ces concurrents possèdent des connaissances technologiques, un personnel et des ressources financières d'envergure variable, mais ils sont tous assujettis aux mêmes facteurs du marché lorsqu'ils offrent des services et des solutions en communications et technologies interactives : l'innovation et la créativité, l'efficacité de la méthodologie, la fiabilité et la performance des solutions, les compétences et l'expérience, la disponibilité et la productivité du personnel, de même que les coûts de production. En se fondant sur l'expérience de la Société, celle-ci croit que Nurun dispose d'avantages concurrentiels en ce qui concerne ces facteurs.

### **2.5.3 Propriété**

Par l'intermédiaire de Québecor Média, la Société était, au 31 décembre 2012, propriétaire de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote de Nurun.

## 2.6 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

La Société utilise un certain nombre de marques de commerce pour ses produits et services, dont plusieurs ont été déposées auprès des autorités compétentes dans les territoires appropriés. De plus, la Société a des droits sur des marques non déposées en raison de leur usage. Elle prend les moyens juridiques requis pour protéger ses marques de commerce et est d'avis que celles-ci sont protégées 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 la Société exerce ses activités. Ces régimes de protection prévoient d'importantes sanctions tant civiles que criminelles en cas de diffusion ou de reproduction non autorisée. Le contenu de ses journaux ainsi que de ses sites Internet est également protégé par des droits d'auteur. La Société est propriétaire des droits d'auteur relatifs à chacune de ses publications prises dans leur totalité, de même que relativement à chaque contenu créé par ses employés dans le cadre de leur travail, sous réserve de quelques exceptions très limitées. La Société a conclu des contrats de licence avec des agences de presse, des pigistes et d'autres fournisseurs de contenu à des conditions qui, selon elle, permettent de répondre aux besoins de ses exploitations reliées à l'édition. La Société est d'avis qu'elle a pris des mesures appropriées et raisonnables pour garantir, protéger et préserver ses droits, ou pour obtenir des engagements des titulaires de licences de garantir, protéger et préserver les droits d'auteur protégeant le contenu qu'elle créé ou distribue.

La Société a enregistré certains noms de domaine qu'elle utilise pour l'exploitation de sites Internet associés à ses activités dans les domaines de la télévision, de l'édition et de l'Internet. Puisque chaque nom de domaine Internet est unique, ses noms de domaine ne peuvent être enregistrés par d'autres entités tant que ses enregistrements sont valides.

## 2.7 ASSURANCES

La Société est exposée à divers risques d'ordre opérationnel dans le cours normal de ses activités, la plupart étant assumés par des tiers aux termes de conventions d'assurance. La Société maintient également une protection d'assurance dommages auprès d'un tiers. La Société estime que cette combinaison d'assurance de la responsabilité civile et d'autoassurance lui procure une protection adéquate contre les pertes imprévues tout en minimisant les coûts.

## 2.8 EMPLOYÉS

Au 31 décembre 2012, la Société comptait, sur une base consolidée, environ 16 865 employés. La Société comptait, au 31 décembre 2011 et 2010 respectivement, 16 950 et 16 360 employés. Un certain nombre d'employés travaille à temps partiel. Le tableau qui suit donne certaines informations sur les employés de la Société, répartis par secteurs d'activité au 31 décembre 2012.

<u>Secteur d'activité</u>	<u>Nombre approximatif d'employés</u>	<u>Nombre approximatif d'employés régis par une convention collective</u>	<u>Nombre de conventions collectives</u>
Télécommunications	6 460	3 810	5
Médias d'information	5 180	1 280	72
Télédiffusion	2 120	1 230	13
Loisir et divertissement	1 485	380	8
Technologies et communications interactives	1 200	—	—
Corporatif <sup>(1)</sup>	420	—	—
<b>Total</b>	<b>16 865</b>	<b>6 700</b>	<b>98</b>

(1) Incluant l'Agence QMI et le Bureau de ventes nationales

Au 31 décembre 2012, approximativement 40 % des employés de la Société étaient représentés par des conventions collectives. Par l'intermédiaire de ses filiales, elle est actuellement partie à 98 conventions collectives.

Vidéotron est partie à cinq conventions collectives, représentant environ 3 810 employés syndiqués. Les deux plus importantes conventions collectives, couvrant les employés syndiqués des régions de Montréal et de la ville de Québec, viennent à échéance le 31 décembre 2013. Les deux conventions collectives couvrant les employés syndiqués des régions du Saguenay et de Gatineau viennent respectivement à échéance le 31 décembre 2014 et le 31 août 2015 et une dernière convention collective, couvrant approximativement 50 employés de sa filiale SETTE inc., venue à échéance le 31 décembre 2012. Les négociations à l'égard de cette convention collective sont en cours.

Sun Media est partie à 70 conventions collectives, couvrant environ 1 100 employés syndiqués. 22 conventions collectives sont venues à échéance, couvrant environ 290 employés syndiqués, ou 25 % de ses employés syndiqués. Les négociations relatives à ces conventions collectives sont en cours ou commenceront en 2013. Des autres conventions collectives, 14 viendront à échéance en 2013, couvrant environ 731 employés syndiqués ou 65 % de ses employés syndiqués et les autres viendront à échéance à diverses dates jusqu'en décembre 2019.

Groupe TVA est partie à 13 conventions collectives, représentant environ 1 230 employés syndiqués. De ce nombre, huit conventions collectives, couvrant environ 1 080 employés syndiqués, ou 50 % de ses employés syndiqués, sont venues à échéance. Les négociations relatives à ces conventions collectives sont en cours. Une entente est intervenue le 13 janvier 2013 touchant 125 de ces employés syndiqués. Deux conventions collectives additionnelles, représentant approximativement 54 employés syndiqués, ou moins de 1 % de ses employés syndiqués, viendront à échéance en 2013. Les autres viendront à échéance entre 2014 et 2015.

Des 10 autres conventions collectives, couvrant environ 540 employés syndiqués, une convention collective représentant approximativement 40 employés syndiqués est échue. Les négociations relatives à cette convention collective sont en cours. Les autres conventions collectives viendront à échéance entre avril 2015 et décembre 2017.

La Société n'a actuellement aucun conflit de travail et n'anticipe pas de conflit de travail dans un futur rapproché.

La Société ne peut prédire l'issue de ses négociations actuelles ou futures se rapportant aux conflits de travail, le cas échéant, à la représentation syndicale ou au renouvellement des conventions collectives, ni garantir qu'elle ne subira pas d'autres arrêts de travail, grèves ou autres formes de moyens de pression d'ici le dénouement des négociations futures ou actuelles. Une grève de ses travailleurs syndiqués ou une autre forme d'arrêt de travail pourrait perturber de façon importante ses activités, occasionner des dommages à ses biens et/ou provoquer une interruption de ses services, ce qui pourrait avoir une incidence défavorable sur ses activités, ses actifs, sa situation financière, ses résultats d'exploitation et sa réputation. Même en l'absence d'une autre grève ou d'autres moyens de pression, le dénouement des négociations de travail pourrait avoir une incidence défavorable sur ses activités et ses résultats d'exploitation. Ceci pourrait être le cas, si les négociations ou les contrats actuels ou futurs devaient restreindre davantage sa faculté à maximiser l'efficacité de ses activités. De plus, sa capacité à apporter des ajustements à court terme pour contrôler les coûts liés à la rémunération et aux avantages sociaux est limitée par les modalités de ses conventions collectives.

## **2.9 ENVIRONNEMENT**

Certaines des activités d'exploitation de la Société sont assujetties à la législation et à la réglementation canadienne, provinciale et municipale relative, entre autres, aux émissions atmosphériques, à l'évacuation des eaux et au déversement des égouts, à la manutention et à l'élimination des déchets dangereux, au recyclage des déchets, à la restauration du sol des sites contaminés et à la protection de l'environnement en général. Les lois et les règlements relatifs à la sécurité en milieu de travail et à la santé des travailleurs qui, entre autres, réglementent le risque d'exposition des employés aux substances dangereuses dans leur milieu de travail régissent également ses activités.

La conformité à ces lois n'a pas eu, et la direction ne s'attend pas à ce qu'elle ait, d'incidence importante sur ses dépenses en immobilisations, son bénéfice net ou sa compétitivité. Les lois et les règlements environnementaux, de même que l'interprétation de ces lois et de ces règlements, ont toutefois évolué rapidement au cours des dernières années et pourraient continuer de le faire à l'avenir. La Société a suivi cette évolution de près et a modifié ses pratiques lorsque cela était nécessaire ou souhaitable. Par exemple, la réglementation du Québec concernant la récupération et la valorisation de produits par les entreprises a été mise officiellement en vigueur le 13 juillet 2011. Cette réglementation obligera certaines filiales de Québecor Média, plus spécifiquement Vidéotron, à implanter un programme de recyclage ou à devenir membre d'un programme établi par un organisme accrédité par Recyc-Québec. Les taux de récupération sont établis pour les différentes catégories de produits commercialisés par les entreprises auxquelles cette réglementation s'applique. À compter de 2015, des pénalités pourront être imposées à ces entreprises qui ne réussiront pas à atteindre les taux de récupération prévus à la réglementation et pourront varier en fonction du nombre de produits commercialisés et des taux de récupération actuels de l'entreprise, avec des pénalités potentielles pouvant atteindre 600 000 \$ par année et des amendes pour non-conformité s'échelonnant de 5 000 \$ à 250 000 \$.

Les propriétés de la Société, de même que les zones adjacentes à ces propriétés, particulièrement celles situées dans des zones à usage industriel à long terme, peuvent avoir eu des usages antérieurs ou peuvent avoir des usages courants, dans le cas des propriétés avoisinantes, qui sont susceptibles d'avoir une incidence sur ses propriétés et de nécessiter des études supplémentaires ou la prise de mesures correctives. La Société ne mène pas d'études matérielles actuellement et ne prévoit pas non plus en mener, et elle n'a pas pris de mesures correctives et ne prévoit pas non plus en prendre. De plus, il lui est impossible de garantir que tous les passifs environnementaux ont été établis, qu'un propriétaire antérieur de ses propriétés n'a pas créé de condition environnementale importante qu'elle ignore encore à ce jour, qu'une condition environnementale importante n'existe pas par ailleurs sur cette propriété ou que des dépenses ne devront pas être engagées pour régler un cas connu ou inconnu de contamination.

### **RUBRIQUE 3 — FAITS SAILLANTS**

---

L'information concernant les faits saillants, au cours des trois derniers exercices, du secteur Télédiffusion de la Société, qui est exploité par le Groupe TVA, est présentée dans la notice annuelle du Groupe TVA datée du 5 mars 2013, et les extraits pertinents de cette description sont reproduits à l'annexe A de la présente notice annuelle.

#### **3.1 FAITS SAILLANTS 2012**

##### **3.1.1 Québecor**

Le 11 octobre 2012, Québecor a acheté 10 175 653 actions ordinaires de Québecor Média détenues par CDP Capital d'Amérique Investissements inc. (« **CDP** »). Pour refléter son obligation de payer le prix d'achat de ces actions, la Société a émis à CDP des débentures subordonnées d'un montant en capital global de 500,0 millions \$, portant intérêt à 4,125 % et échéant en 2018, qui sont convertibles en actions subalternes catégorie B (comportant droit de vote) de Québecor (la « **Transaction QI** »). La Société a déposé sur SEDAR une déclaration d'acquisition significative (Annexe 51-102 A4) relativement à cette acquisition. La déclaration d'acquisition significative peut être consultée sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

Québecor a amendé sa facilité de crédit bancaire renouvelable de 150,0 millions \$ afin de proroger l'échéance de novembre 2014 à novembre 2015.

##### **3.1.2 Québecor Média**

Le 11 octobre 2012, Québecor Média a racheté 20 351 307 de ses actions ordinaires détenues par CDP, pour un prix d'achat global de 1,0 milliard \$, payé en espèces (la « **Transaction CDP** »). Suite à la

Transaction QI et à la Transaction CDP, la participation de Québecor dans Québecor Média est passée de 54,7 % à 75,4 %.

Le 11 octobre 2012, Québecor Média a émis des billets de premier rang d'un montant en capital global de 850,0 millions \$US, portant intérêt à un taux de 5 ¾ % et échéant en 2023 pour un produit net de 820,7 millions \$ (déduction faite des frais de financement), et des billets de premier rang pour un montant en capital global de 500,0 millions \$, portant intérêt à un taux de 6 ¼ % et échéant en 2023 pour un produit net de 493,8 millions \$ (déduction faite des frais de financement). Québecor Média a utilisé le produit tiré de ce placement pour financer: (i) le rachat pour annulation de 20 351 307 actions ordinaires de son capital détenues par CDP pour un prix d'achat global de 1,0 milliard \$; (ii) le remboursement d'un montant en capital total de 320,0 millions \$US de ses billets de premier rang 7 ¾ % échéant en 2016, émis en 2007; et (iii) dans chaque cas, pour le paiement des frais et dépenses entourant l'opération.

Le 21 juin 2012, Québecor Média a été choisie au terme d'un appel de propositions sur invitation pour assurer l'installation, l'entretien et l'exploitation publicitaire des aribus du réseau d'autobus de la Société de transport de Montréal (STM) pour les 20 prochaines années.

Québecor Média a racheté, en mars et en avril 2012, pour un montant en capital total de 260,0 millions \$US de ses billets de premier rang portant intérêt à un taux de 7 ¾ % et émis en 2006.

Le 25 janvier 2012, Québecor Média a modifié ses facilités de crédit bancaire afin de proroger l'échéance de sa facilité de crédit renouvelable de 100,0 millions \$ de janvier 2013 à janvier 2016 et d'ajouter une nouvelle facilité de crédit renouvelable « C » de 200,0 millions \$, venant également à échéance en janvier 2016.

### **3.1.3 Telecommunications**

Au 31 décembre 2012, le service de téléphonie mobile de Vidéotron était accessible à plus de 7 millions de personnes dans tout le Québec et l'est de l'Ontario. En 2012, Vidéotron a mis en service 112 058 nouvelles lignes nettes sur son nouveau réseau mobile évolué à un rythme d'environ 9 338 nouvelles lignes nettes par mois, portant son nombre total d'abonnés de la téléphonie mobile à 402 636 lignes activées.

Le 14 mars 2012, Vidéotron a émis des billets de premier rang 5 % échéant en 2022 d'un montant en capital global de 800,0 millions \$US, pour un produit net de 787,6 millions \$ (déduction faite des frais de financement). Vidéotron a utilisé le produit tiré de cette émission pour racheter et rembourser par anticipation la totalité de ses billets de premier rang 6 ⅞ % échéant en 2014 en circulation d'un montant en capital de 395,0 millions \$US, pour rembourser la totalité des emprunts sur la facilité de crédit renouvelable de Vidéotron, pour payer les frais et les dépenses entourant l'opération et le solde pour des fins corporatives générales.

### **3.1.4 Médias d'information**

Le 3 février 2012, Sun Media a remboursé le solde de 37,6 millions \$ de sa facilité de crédit et mis un terme à sa convention de crédit syndiquée et sa facilité de crédit. Par conséquent, à cette date, le passif de Corporation Sun Media ne comprend plus de dette à long terme

### **3.1.5 Loisir et divertissement**

En 2012, Distribution Select, une division de Groupe Archambault, a continué à s'imposer comme l'un des plus importants distributeurs indépendants au Canada avec la signature de 63 nouveaux labels et producteurs de partout dans le monde. D'ailleurs, 11 des 14 certifications Disque d'or et Disque de platine décernées par le "Canadian Recording Industry Association" pour des œuvres francophones ont été remises en 2012 à des membres de la famille de Distribution Select.

Groupe Archambault a lancé en avril 2012 Zik, le premier service canadien de musique en lecture en continu ("streaming"). Service bilingue disponible au choix de l'utilisateur en français ou en anglais, Zik offre des millions de chansons dont le plus grand répertoire de musique francophone en lecture en continu, accessible de partout en tout temps sur le web, un appareil mobile ou une tablette.

### 3.1.6 Technologies et communications interactives

Nurun a développé de nouvelles applications numériques pour *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* ainsi que pour 216 journaux communautaires au Canada, propriété de Sun Media. Ces applications ont toutes été lancées en 2012. Aux États-Unis, Sony a confié à une filiale de Nurun le mandat de repenser sa présence mondiale sur les supports numériques.

## 3.2 FAITS SAILLANTS 2011

### 3.2.1 Québecor

Les conditions des débentures échangeables série 2001 et série Abitibi ont été modifiées respectivement en février et en juin 2011 afin de réduire le taux d'intérêt de 1,50 % à 0,10 % sur le montant nominal des débentures. Les autres conditions n'ont pas changé et demeurent applicables. En septembre 2011, la Société a racheté des débentures échangeables série 2001 d'un montant nominal de 135,0 millions \$ pour une contrepartie nulle.

En février 2011, Québecor a amendé son acte de fiducie daté du 23 février 2001, régissant les obligations émises par la Société qui sont échangeables contre des actions à droits de vote subalternes de Quebecor World Inc. En conséquence, le taux d'intérêt applicable est passé de 1,5 % à 0,10 % par année. Toutes les autres conditions de l'acte de fiducie demeurent inchangées.

### 3.2.2 Québecor Média

Le 31 août 2011, Québecor Média, par l'entremise de sa filiale Réseau Québecor Média, a lancé *Le Sac Plus*. En plus de distribuer l'ensemble des journaux régionaux de Québecor Média au Québec, *Le Sac Plus* contient chaque semaine du matériel publicitaire comme des circulaires, des dépliants promotionnels, de l'échantillonnage de produits et d'autres promotions à valeur ajoutée.

Le 22 juin 2011, Québecor Média a annoncé l'acquisition d'une franchise de la Ligue de hockey junior majeur du Québec. Cette franchise a été renommée L'Armada de Blainville-Boisbriand.

En mars 2011, Québecor Média a franchi une nouvelle étape de son plan de développement en concluant une entente avec la ville de Québec en vertu de laquelle elle obtient, pour une période de 25 ans, les droits de gestion et d'identification du nouvel amphithéâtre multifonctionnel à être construit à Québec. Pour Québecor Média, l'obtention de ces droits est un atout important dans ses initiatives de développement d'opportunités de convergence et de promotion de ses marques, programmes et contenus. En vertu d'une lettre d'intention complétée par des conventions séparées et détaillées conclues avec la ville de Québec en septembre 2011, et suite à l'annonce, en mars 2012, par Québecor Média et la ville de Québec, de la finalisation du programme fonctionnel et technique de l'immeuble en vue de la construction de l'amphithéâtre multifonctions, Québecor Média mettra en place son plan d'affaires pour la gestion du nouvel amphithéâtre multifonctions.

Le 5 janvier 2011, Québecor Média a émis des billets de premier rang d'un montant en capital global de 325,0 millions \$, pour un produit net de 319,9 millions \$ (déduction faite des frais de financement). Ces billets portent intérêt à un taux de 7 % et viennent à échéance en 2021. Québecor Média a utilisé le produit net tiré de ce placement pour faire un apport de 288,0 millions \$ à Sun Media (l'« **apport de Québecor Média** ») et pour des fins corporatives générales. Sun Media a utilisé le produit tiré de l'apport de Québecor Média pour financier le remboursement par anticipation et le retrait, le 15 février 2011, de la totalité de ses billets de premier rang en circulation d'un montant en capital global de 205,0 millions \$US

portant intérêt à un taux de 7 ½ % et échéant en 2013, et pour financer le règlement et la révocation des contrats de couverture connexes.

### **3.2.3 Télécommunications**

Le 20 juillet 2011, Vidéotron a modifié sa facilité de crédit renouvelable de 575,0 millions \$ afin de proroger son échéance d'avril 2012 à juillet 2016 et d'en modifier certains termes et conditions.

Le 5 juillet 2011, Vidéotron a émis des billets de premier rang à un taux de 6 7/8 %, échéant en 2021, d'un montant en capital global de 300,0 millions \$ pour un montant en capital net de 294,8 millions \$ (déduction faite des frais de financement). Le produit de cette émission a été utilisé pour financer le remboursement par anticipation et le retrait d'un montant en capital global de 255,0 millions \$US de ses billets de premier rang 6 7/8 %, échéant en 2014.

### **3.2.4 Médias d'information**

Le 3 février 2011, Sun Media a élargi son réseau de distribution de journaux régionaux en acquérant les 15 journaux de Les Hebdomadaires Montérégien inc.

Le 1er janvier 2011, Osprey Media Publishing Inc. a été liquidée et ses activités ont été intégrées dans Sun Media dans le cadre de la réorganisation corporative du secteur Médias d'information.

### **3.2.5 Loisir et divertissement**

En 2011, Groupe Archambault a déployé des efforts importants afin de tirer avantage de l'ère numérique en améliorant son site transactionnel *archambault.ca*. Suite à l'intégration du site *jelis.ca*, plus de 30 000 titres sont proposés à la clientèle avec une offre francophone prépondérante.

### **3.2.6 Technologies et communications interactives**

Au cours du troisième trimestre 2011, Nurun a complété l'acquisition d'Odopod, une agence de communication numérique située à San Francisco, Californie, qui possède une vaste expertise en promotion de marques et en développement de produits interactifs.

## **3.3 FAITS SAILLANTS 2010**

### **3.3.1 Québecor**

En novembre 2010, Québecor a renouvelé sa facilité de crédit afin de proroger l'échéance à 2014, au montant de 150,0 millions \$ pour la première année, de 137,5 millions \$ pour la deuxième année et de 125,0 millions \$ pour la dernière année.

### **3.3.2 Québecor Média**

Le 10 novembre 2010, Québecor Média a annoncé la création d'un nouveau bureau de ventes nationales au Québec.

### **3.3.3 Télécommunications**

Le 9 septembre 2010, Vidéotron a lancé son nouveau réseau de services mobiles HSPA+.

En septembre 2010, Vidéotron a lancé illico mobile, une technologie utilisant le réseau 4G qui permet aux clients, à partir de leur téléphone mobile, d'accéder à des titres d'émission et à des séries télévisées provenant de nombreuses chaînes de télévision et de musique sur le réseau Galaxie et à une boutique mobile illico.

En juin 2010, Vidéotron a lancé le service illico web (illicoweb.tv), un service de webtélé qui offre, sans coût supplémentaire, une variété de contenus aux abonnés du service de télévision numérique et d'Internet.

En janvier 2010, Vidéotron a conclu un placement de billets de premier rang pour un montant en capital global de 300,0 millions \$ pour un produit net de 293,9 millions \$ (déduction faite des frais de financement) comportant un coupon de 7 1/8 % et échéant en 2020. Vidéotron a utilisé le produit de ce placement pour rembourser des emprunts sur ses facilités de crédit garanties de premier rang et pour des fins corporatives générales.

### 3.3.4 Médias d'information

En mai 2010, Osprey Media Publishing Inc. a remboursé le solde de 114,8 M\$ de sa facilité de crédit à terme. Le 30 juin 2010, l'ensemble des facilités de crédit d'Osprey Media Publishing Inc. a été annulé.

### 3.3.5 Loisir et divertissement

En 2010, Musicor a produit l'album *Ensemble pour Haïti*, tiré de la captation du concert télévisé du même nom produit par Productions Select TV inc. et qui a permis de recueillir plus de 6,8 millions \$ pour les sinistrés du tremblement de terre à Haïti.

### 3.3.6 Technologies et communications interactives

Il n'y a aucun fait saillant à signaler dans le secteur Technologies et communications interactives pour l'exercice terminé le 31 décembre 2010.

## RUBRIQUE 4 — ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS

---

### 4.1 ADMINISTRATEURS

Le conseil d'administration de Québecor est chargé de superviser la gestion des affaires commerciales et internes de la Société, en vue d'augmenter la valeur pour ses actionnaires. Le conseil d'administration est responsable de la bonne gestion de la Société et, à ce titre, doit superviser de façon efficace et indépendante les activités et les affaires de la Société, lesquelles sont gérées au quotidien par la direction. Le conseil d'administration peut déléguer certaines tâches à des comités du conseil. Cette délégation ne dégage pas le conseil d'administration de ses responsabilités générales de gestion de la Société.

Le comité de régie d'entreprise et de mise en candidature a revu le mandat du conseil d'administration de la Société le 10 décembre 2012 et a recommandé au conseil d'approuver des modifications mineures. Les modifications proposées ont été approuvées par le conseil d'administration le 13 mars 2013. Le texte du mandat du conseil d'administration est joint en tant qu'annexe B à la présente notice annuelle.

Les statuts de la Société prévoient que le conseil d'administration doit être composé d'au moins trois et d'au plus quinze administrateurs et prévoient, de plus, que les membres du conseil d'administration seront divisés en deux catégories d'administrateurs. Les détenteurs d'actions catégorie B, votant séparément comme catégorie, ont le droit d'élire le nombre de membres au conseil d'administration de la Société représentant 25 % de la totalité des membres au conseil d'administration ou, si 25 % de la totalité des membres au conseil d'administration n'est pas un nombre entier, le nombre entier supérieur le plus proche du nombre de membres au conseil d'administration constituant au moins 25 % de tous les membres au conseil d'administration (les « **administrateurs de la catégorie B** »). Les détenteurs d'actions catégorie A, votant séparément comme catégorie, ont le droit d'élire les autres membres au conseil d'administration (les « **administrateurs de la catégorie A** »).

Le conseil d'administration de Québecor est présentement composé de huit administrateurs. Le mandat de chacun d'eux se termine lors de l'élection de son successeur, à moins qu'il ou elle ne démissionne ou

que son poste ne devienne vacant pour cause de décès ou de destitution ou pour toute autre raison. Le tableau qui suit donne, au 1er mars 2013, le nom des administrateurs, leur lieu de résidence, leur occupation principale, de même que l'année où ils ou elles ont été nommés ou élus administrateurs pour la première fois ainsi que les comités du conseil auxquels chacun siège.

Toutes les informations incluses dans cette rubrique ont été fournies par les administrateurs.

<b>ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE A</b>		
<b>Nom et lieu de résidence</b>	<b>Occupation principale<sup>(1)</sup></b>	<b>Administrateur depuis</b>
<b>Françoise Bertrand</b> <sup>(2), (3)</sup> Ville Mont-Royal, Québec Canada	Présidente et chef de la direction, Fédération des chambres de commerce du Québec Présidente du conseil, Québecor inc.	2003
<b>Jean La Couture, FCPA, FCA</b> <sup>(4), (5)</sup> Montréal, Québec Canada	Président, Huis Clos Ltée (entreprise de facilitation et de médiation)	2003
<b>Pierre Laurin</b> <sup>(2), (3), (4)</sup> Ile-des-Sœurs, Verdun, Québec Canada	Président du conseil, Atrium Innovations inc. (fabricant et négociant de produits destinés au secteur de la nutrition santé)	1991
<b>Le très Honorable Brian Mulroney, C.P., C.C., LL.D.</b> <sup>(5)</sup> Westmount, Québec Canada	Associé principal, Norton Rose Canada S.E.N.C.R.L., s.r.l. (cabinet d'avocats) Vice-président du conseil, Québecor inc.	1999
<b>Pierre Parent</b> <sup>(3), (4)</sup> Montréal, Québec Canada	Président et chef de la direction, Resort One et R.O. Canada inc. Président de l'Hôtel Crystal de la Montagne à Montréal et de l'Hôtel Mas du Grand Vallon à Mougins dans le sud de la France (gestion immobilière et hôtelière)	2003
<b>Pierre Karl Péladeau</b> <sup>(5)</sup> Outremont, Québec Canada	Président et chef de la direction, Québecor inc. Président et chef de la direction, Québecor Média inc. Président et chef de la direction de Corporation Sun Media	1992

<b>ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE B</b>		
<b>Nom et lieu de résidence</b>	<b>Occupation principale<sup>(1)</sup></b>	<b>Administrateur depuis</b>
<b>Sylvie Lalonde</b> <sup>(2)</sup> Lachute, Québec Canada	Administratrice de sociétés	2011
<b>Geneviève Marcon</b> Lac-Beauport, Québec, Canada	Présidente, GM Développement inc. (développement immobilier et gestion immobilière)	2012

Entre le 2 avril et le 20 mai 2008, les administrateurs de Québecor, ses hauts dirigeants et certains de ses employés actuels et de ses ex-employés n'avaient pas le droit de faire des opérations sur ses titres aux termes d'une interdiction d'opérations prononcée à

leur endroit par l'Autorité des marchés financiers dans le contexte du report du dépôt de ses états financiers annuels de 2007 et du rapport de gestion connexe.

- (1) Sauf comme il est indiqué ci-dessous, chacun des administrateurs mentionnés ci-dessus a exercé, au cours des cinq dernières années, son occupation principale actuelle ou occupé d'autres postes de direction au sein de la même société ou de sociétés associées, y compris des sociétés appartenant au même groupe et des sociétés qu'elles ont remplacées, qui sont indiquées en regard de leur nom.
- (2) Membre du comité de régie d'entreprise et de mise en candidature.
- (3) Membre du comité de rémunération.
- (4) Membre du comité d'audit.
- (5) Chacun de MM. Jean La Couture, le très honorable Brian Mulroney et Pierre Karl Péladeau était administrateur de Quebecor World Inc., lorsqu'elle s'est placée sous la protection de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies* (Canada) le 21 janvier 2008.

## 4.2 DIRIGEANTS

Le tableau suivant présente le nom des dirigeants de Québecor, leur lieu de résidence et leur poste au sein de la Société en date du 1<sup>er</sup> mars 2013.

Nom et lieu de résidence	Poste au sein de la Société
<b>Françoise Bertrand</b> Ville Mont-Royal, Québec, Canada	Présidente du conseil*
<b>Le très Honorable Brian Mulroney</b> Westmount, Québec, Canada	Vice-président du conseil*
<b>Pierre Karl Péladeau</b> Outremont, Québec, Canada	Président et chef de la direction
<b>Jean-François Pruneau</b> Repentigny, Québec, Canada	Chef de la direction financière
<b>Denis Sabourin</b> Kirkland, Québec, Canada	Vice-président et contrôleur corporatif
<b>Claudine Tremblay</b> Montréal, Québec, Canada	Vice-présidente et secrétaire
<b>Chloé Poirier</b> Ile-des-Sœurs, Verdun, Québec, Canada	Trésorier
<b>Christian Marcoux</b> Laval, Québec, Canada	Secrétaire adjoint

\* Mme Bertrand est présidente du conseil de Québecor. Ce poste étant à temps partiel, elle n'est pas considérée comme un membre de l'équipe de direction. Monsieur Brian Mulroney occupe la fonction de vice-président du conseil de Québecor à temps partiel et n'est pas considéré comme étant un membre de l'équipe de direction.

Tous les dirigeants de Québecor ont exercé la fonction principale indiquée ci-dessus, ou ont exercé d'autres fonctions au sein du groupe Québecor au cours des cinq dernières années.

Au 28 février 2013, à la connaissance de la Société et selon les informations reçues, ses administrateurs et ses dirigeants, en tant que groupe, détenaient à titre de véritables propriétaires, directement ou indirectement, ou contrôlaient 17 469 464 de ses actions catégorie A (au sens défini ci-après) (soit 89,23 % des actions catégorie A) et 213 070 de ses actions catégorie B (au sens défini ci-après) (soit 0,50 % des actions catégorie B).

Au 28 février 2013, Les Placements Péladeau inc., société contrôlée par Pierre Karl Péladeau, et Pierre Karl Péladeau personnellement détiennent, directement et indirectement, 17 468 464 actions catégorie A et 207 260 actions catégorie B.

#### 4.3 CHANGEMENTS À LA DIRECTION

Le 14 mars 2013, Québecor a annoncé que M. Pierre Karl Péladeau quittera son poste de président et chef de la direction de Québecor et de Québecor Média et qu'il sera remplacé par M. Robert Dépatie, actuellement président et chef de la direction de Vidéotron. M. Péladeau continuera de superviser les dossiers stratégiques de Québecor dans ses nouvelles fonctions.

Ces changements devraient s'opérer lors de l'assemblée générale annuelle des actionnaires qui se tiendra à Montréal le 8 mai 2013.

### RUBRIQUE 5 — COMITÉ D'AUDIT

---

#### 5.1 MANDAT DU COMITÉ D'AUDIT

Le comité d'audit de Québecor (le « **comité d'audit** ») aide le conseil d'administration à s'acquitter de sa responsabilité de surveillance des contrôles financiers et de présentation de l'information financière. Le comité d'audit surveille également le respect des engagements financiers de la Société ainsi que des exigences légales et réglementaires régissant les questions de communication de l'information financière et de gestion des risques financiers.

Le mandat du comité d'audit a été revu par le conseil d'administration de la Société le 8 novembre 2011. Un exemplaire du mandat du comité d'audit est joint en tant qu'annexe C à la présente notice annuelle.

#### 5.2 COMPOSITION DU COMITÉ D'AUDIT

Le comité d'audit de Québecor est composé de MM. Jean La Couture (président), Pierre Laurin et Pierre Parent.

Le conseil d'administration de la Société a déterminé que chacun des trois membres du comité d'audit était indépendant et possédait des compétences financières au sens du *Règlement 52-110 sur le comité d'audit* (« **Règlement 52-110** »).

#### 5.3 FORMATION ET EXPÉRIENCE PERTINENTES

---

Membre	Formation et expérience pertinentes
Jean La Couture (président)	M. La Couture est Fellow de l'Ordre des comptables professionnels agréés. Il a dirigé Le Groupe Mallette (cabinet d'experts-comptables) de 1981 à 1989 avant de devenir président et chef de la direction de La Garantie, compagnie d'assurances de l'Amérique du Nord de 1990 à 1994. En 1995, il a créé Huis Clos ltée, spécialisée en gestion et médiation ainsi qu'en négociations civiles et commerciales. Il siège au conseil d'administration et au comité d'audit de plusieurs sociétés ouvertes.
Pierre Laurin	Après une carrière à HEC Montréal (antérieurement l'École des Hautes Études Commerciales) qu'il a dirigée pendant plusieurs années, M. Laurin a été vice-président, planification et administration de la Cie Aluminium du Canada, puis président fondateur de SOCCRENT, société de capital de risque, et enfin président, Québec de Merrill Lynch. Il est actuellement président du conseil d'administration d'Atrium Innovations inc. et administrateur invité à HEC Montréal, à titre bénévole. Il est aussi membre de différents conseils d'administration. Il est titulaire d'un MBA de HEC Montréal et d'un Ph.D. en administration des affaires de la Harvard Business School.

<b>Membre</b>	<b>Formation et expérience pertinentes</b>
Pierre Parent	M. Parent est associé au monde des affaires depuis plusieurs années. Il a fondé la firme Promexpo inc., leader dans le domaine de la conception et l'organisation de grands événements au Québec, qu'il dirigea durant de nombreuses années. Il est aussi spécialiste en gestion immobilière et hôtelière et, à ce titre, il est à la tête de Resort One et de R.O. Canada inc.

#### **5.4 UTILISATION DE CERTAINES DISPENSES**

Québecor ne s'est prévalué d'aucune dispense prévue au Règlement 52-110 à quelque moment que ce soit au cours du dernier exercice financier.

#### **5.5 POLITIQUE D'APPROBATION PRÉALABLE**

Le comité d'audit de la Société a adopté une politique en matière de préautorisation de services d'audit et de services non liés à l'audit. Cette politique énonce les procédures et les modalités suivant lesquelles les services qui sont envisagés d'être fournis par l'auditeur externe pourront être préautorisés.

Dès lors que la liste de services d'audit et de services non liés à l'audit est approuvée par le comité d'audit, le chef de la direction financière de la Société peut engager l'auditeur externe pour lui confier des tâches ou des fonctions particulières selon les modalités approuvées au préalable par le comité d'audit. Le comité d'audit a délégué au président du comité d'audit le pouvoir de pré-approuver les services devant être fournis par l'auditeur externe jusqu'à concurrence de 250 000 \$. Pour tous les services d'une valeur de plus de 250 000 \$ et qui n'ont pas été approuvés au préalable, ils doivent être expressément approuvés par le comité d'audit. Un rapport doit être présenté au comité d'audit relativement à cette politique à tous les trimestres.

Pour l'exercice financier 2012, le montant total de tous les services non liés à l'audit qui n'ont pas été préautorisés était inférieur à 5 % du montant total des honoraires versés à l'auditeur externe.

#### **5.6 HONORAIRES DE L'AUDITEUR EXTERNE**

Le tableau qui suit présente les honoraires versés à Ernst & Young s.r.l./S.E.N.C.R.L (« **Ernst & Young** »), l'auditeur externe de la Société, à l'égard des services rendus au cours des exercices 2012 et 2011 :

	<b>2012</b>	<b>2011</b>
Honoraires d'audit <sup>(1)</sup>	3 189 133 \$	3 356 331 \$
Honoraires reliés à l'audit <sup>(2)</sup>	245 103	229 296
Honoraires reliés à la fiscalité <sup>(3)</sup>	74 685	50 782
Autres honoraires <sup>(4)</sup>	84 783	76 658
<b>Total des honoraires</b>	<b>3 593 704 \$</b>	<b>3 713 067 \$</b>

- (1) Les honoraires d'audit comprennent les honoraires facturés pour l'audit annuel et les revues trimestrielles des états financiers consolidés annuels et intermédiaires ainsi que les services fournis en relation avec des travaux statutaires et réglementaires traditionnellement effectués par l'auditeur externe. Sont également inclus sous cette rubrique, les honoraires facturés pour d'autres services d'audit que seul l'auditeur externe peut raisonnablement effectuer, notamment la rédaction de lettres de confort et de consentement, la revue de documents déposés auprès des autorités réglementaires et les consultations sur la comptabilisation d'opérations particulières.
- (2) Les honoraires reliés à l'audit comprennent les honoraires facturés pour la certification et les services connexes qui sont traditionnellement effectués par l'auditeur externe tels que les consultations sur les normes comptables et leur application dans le cadre de transactions prévues, la revue des contrôles préalables liés aux acquisitions et l'audit des régimes de retraite des employés.
- (3) Les honoraires reliés à la fiscalité comprennent les honoraires facturés pour des services d'acquiescement d'obligations fiscales, notamment la préparation des déclarations fiscales et des demandes de remboursement de trop-perçu ; les consultations fiscales, notamment l'assistance et la représentation en relation avec la revue

fiscale, les conseils fiscaux liés à des fusions et des acquisitions, les demandes d'agrément fiscal ou de conseils techniques auprès des autorités fiscales; les services de planification fiscale et les services de consultation et de planification.

- (4) Les autres honoraires comprennent les honoraires facturés par la juricomptabilité et les services occasionnels de formation. Ces honoraires comprennent également des consultations et de l'assistance à la documentation relativement aux contrôles et procédures de communication de l'information et des contrôles internes à l'égard de l'information financière pour la Société et ses filiales.

## **RUBRIQUE 6 — LITIGES**

---

De temps à autre, la Société est partie à divers litiges survenant dans le cours normal de ses affaires. La direction de la Société est d'avis que le règlement de ces litiges n'aura pas une incidence défavorable importante sur les résultats de la Société ou sur sa situation financière.

## **RUBRIQUE 7 — FACTEURS DE RISQUE**

---

*La Société recommande instamment à ses investisseurs actuels et éventuels d'examiner soigneusement les risques décrits sous les rubriques mentionnées ci-après, les autres informations contenues dans la présente notice annuelle ainsi que toute autre information et tout autre document déposé par elle auprès des autorités de réglementation des valeurs mobilières compétentes avant de prendre une décision d'investissement concernant n'importe lequel de ses titres. Les risques et incertitudes qui sont décrits sous ces rubriques ne sont pas les seuls auxquels la Société est exposée. D'autres risques et incertitudes dont elle n'est pas au courant, ou qu'elle considère sans importance actuellement, peuvent aussi devenir d'importants facteurs qui influenceront sur elle. Si l'un quelconque des risques ci-dessous venait à se réaliser, son activité, ses flux de trésorerie, sa situation financière ou ses résultats d'exploitation pourraient s'en ressentir gravement. Ces facteurs de risque doivent être considérés en parallèle avec les énoncés prospectifs contenus dans le présent document et avec les mises en garde figurant sous la rubrique 13 – Énoncés prospectifs.*

La Société a décrit les principaux facteurs de risque concernant ses activités et ses entreprises dans son rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012, sous la rubrique « Risques et incertitudes », rapport qui a été déposé auprès des autorités canadiennes en valeurs mobilières le 14 mars 2013. Les pages présentées sous cette rubrique sont intégrées par renvoi dans la présente notice annuelle et peuvent être consultées sur SEDAR, sous son profil, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

## **RUBRIQUE 8 — DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DU CAPITAL**

---

### **8.1 STRUCTURE DU CAPITAL**

Le capital-actions autorisé de Québecor 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 ») comportant un vote par action. Ses actions catégorie B sont des « titres subalternes » (au sens de la réglementation canadienne pertinente relative aux valeurs mobilières) car elles ne comportent pas des droits de vote égaux à ceux qui s'attachent aux actions catégorie A. Dans l'ensemble, au 28 février 2013, tous les droits de vote associés aux actions catégorie B représentaient 17,92 % des droits de vote s'attachant à la totalité de ses titres comportant droit de vote émis et en circulation.

Les statuts de Québecor prévoient que si, à quelque moment que ce soit, le « Groupe Péladeau ou un successeur acceptable » (au sens défini dans les statuts de Québecor) 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, directement ou indirectement, d'au moins 8 000 000 d'actions catégorie A (ce nombre ayant été ajusté à la hausse pour tenir compte d'une division d'actions), alors les actions catégorie A comporteront en tout temps par la suite un vote par action et tous

ses administrateurs 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 Québecor prévoient en outre 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, à seule fin 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 » détient alors un nombre de ses actions, de quelque catégorie que ce soit, suffisant pour lui permettre d'exercer plus de 50 % des droits de vote afférents à toutes ses actions 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 Québecor comportent une définition d'une offre donnant naissance au droit de conversion, prévoient la marche à suivre pour exercer ce droit et stipulent qu'au moment où une telle offre est faite, Québecor ou l'agent de transfert des actions catégorie B communiqueront par écrit aux porteurs d'actions catégorie B tous les détails sur la façon dont peut être exercé le droit de conversion.

## **8.2 CAPITAL-ACTIONS AUTORISÉ**

Le capital-actions autorisé de Québecor se compose des catégories d'actions suivantes :

- actions catégorie A (droits de vote multiples), chaque action donnant droit à dix voix, autorisées en nombre illimité, convertibles en tout temps en actions subalternes catégorie B (comportant droit de vote), à raison d'une action contre une action; et
- actions catégorie B, chaque action donnant droit à une voix, autorisées en nombre illimité, convertibles en actions catégorie A, à raison d'une action contre une action, uniquement si une offre publique d'achat visant les actions catégorie A est faite sans qu'une offre soit faite en même temps et aux mêmes conditions pour les actions catégorie B et sujet aux autres conditions stipulées dans les statuts.

Les porteurs d'actions catégorie B ont le droit d'élire 25 % des membres du conseil d'administration de la Société, et les porteurs d'actions catégorie A ont le droit d'élire les autres membres.

## **8.3 CAPITAL-ACTIONS ÉMIS ET EN CIRCULATION**

En date du 28 février 2013, 19 578 986 actions catégorie A et 42 751 096 actions catégorie B étaient émises et en circulation.

## **8.4 DIVIDENDES**

Chaque action catégorie A et chaque action catégorie B donne le droit de recevoir les dividendes que le conseil d'administration de Québecor détermine, d'un montant identique, à la même date et en la même forme, tout comme si les actions catégorie A et les actions catégorie B formaient une seule catégorie d'actions.

Pour les exercices terminés les 31 décembre 2010, 2011 et 2012, Québecor a déclaré et versé des dividendes trimestriels totalisant annuellement 0,20 \$ par action sur ses actions catégorie A et ses actions catégorie B.

## **8.5 MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES**

Les actions catégorie A et les actions catégorie B de Québecor sont inscrites à la TSX sous les symboles respectifs « QBR.A » et « QBR.B ».

Les tableaux qui suivent présentent les fourchettes de cours ainsi que le volume mensuel total de négociation des actions catégorie A et des actions catégorie B à la TSX pour les périodes indiquées :

<b>ACTIONS CATÉGORIE A</b>				
<b>2012</b>	<b>Cours de clôture (\$)</b>	<b>Haut (\$)</b>	<b>Bas (\$)</b>	<b>Volume (nombre)</b>
Janvier	34,73	36,40	34,40	3 976
Février	36,09	36,09	34,00	13 209
Mars	38,18	38,18	35,48	11 985
Avril	38,33	40,00	38,33	6 222
Mai	36,50	38,70	36,50	3 728
Juin	36,23	36,95	35,63	84 504
Juillet	35,76	37,08	33,67	3 781
Août	35,79	36,44	33,89	1 530
Septembre	32,85	35,39	32,50	9 950
Octobre	34,90	35,40	32,84	8 261
Novembre	37,76	38,08	34,76	9 779
Décembre	38,73	38,96	37,89	7 612

<b>ACTIONS CATÉGORIE B</b>				
<b>2012</b>	<b>Cours de clôture (\$)</b>	<b>Haut (\$)</b>	<b>Bas (\$)</b>	<b>Volume (nombre)</b>
Janvier	35,51	36,69	34,19	1 855 406
Février	36,19	36,19	34,34	2 408 210
Mars	38,48	39,20	35,40	3 165 024
Avril	38,83	40,35	37,42	2 903 237
Mai	37,75	38,97	36,17	1 939 538
Juin	36,67	38,51	34,24	2 412 507
Juillet	35,32	37,54	35,01	1 265 797
Août	35,30	36,56	32,76	2 793 553
Septembre	32,73	35,49	32,53	2 243 102
Octobre	34,84	35,57	32,30	1 975 341
Novembre	37,85	38,25	34,63	1 422 553
Décembre	38,67	39,01	37,64	1 946 738

## **RUBRIQUE 9 — MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉES DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES**

Aux fins de cette rubrique, il faut se reporter à la rubrique « Opérations entre apparentés » du rapport de gestion de Québecor pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012, qui est intégrée par renvoi dans cette notice annuelle.

Ce rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012 est accessible sur le site Internet de Québecor à l'adresse [www.quebecor.com](http://www.quebecor.com) et sur SEDAR, sous son profil, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

## **RUBRIQUE 10 — CONTRATS IMPORTANTS**

### **10.1 CONVENTION ENTRE ACTIONNAIRES**

Québecor, CDP (auparavant Capital Communications CDPQ inc.) et Québecor Média, entre autres, ont conclu une convention entre actionnaires datée du 23 octobre 2000, consolidée et modifiée par une

entente entre actionnaires en date du 11 décembre 2000, qui énonce les droits et obligations de Québecor et de CDP en qualité d'actionnaires de Québecor Média (la « **Convention entre actionnaires** ». À moins de dispositions contraires expresses dans la Convention entre actionnaires, les droits aux termes de celles-ci ne s'appliquent qu'aux actionnaires détenant au moins 10 % des actions participantes de Québecor Média (appelées les « **Actions de QMI** »), après dilution.

La Convention entre actionnaires prévoit notamment ce qui suit :

- i. les droits de préemption habituels relativement à certains transferts des Actions de QMI;
- ii. les droits préférentiels de souscription habituels qui permettent aux actionnaires de conserver leur participation respectives en Actions de QMI après dilution, en cas d'émissions de nouvelles Actions de QMI ou de titres convertibles de Québecor Média;
- iii. des droits de représentation au conseil d'administration de Québecor Média en proportion de leur actionnariat;
- iv. des droits de consentement dans certaines circonstances à l'égard de questions concernant Québecor Média et ses filiales qui ne sont pas des émetteurs assujettis (sociétés ouvertes), y compris a) une modification importante apportée à la nature de l'entreprise de Québecor Média et de ses filiales prises dans leur ensemble, b) une modification apportée aux statuts de Québecor Média ou de certaines de ses filiales, c) la fusion de Québecor Média ou de certaines de ses filiales avec une autre personne qu'une société appartenant au même groupe qu'elle, d) l'émission par Québecor Média ou certaines de ses filiales d'actions ou de titres pouvant être convertis en actions, sauf en cas de premier appel public à l'épargne au moyen d'Actions de QMI, e) toute transaction d'une valeur de plus de 75 000 000 \$, sauf la vente de produits et services dans le cours normal des activités et f) une acquisition d'entreprise dans un secteur d'activités non lié à ceux dans lesquels Québecor Média et certaines de ses filiales œuvrent;
- v. les droits de préemption habituels en faveur de CDP relativement à la vente de la totalité ou de la quasi-totalité des actions ou éléments d'actifs de Groupe TVA ou de Vidéotron; et
- vi. l'engagement de non-concurrence par Québecor selon lequel la Société et ses filiales s'abstiendront de faire concurrence à Québecor Média et à ses filiales dans leurs secteurs d'activité tant et aussi longtemps qu'elle possédera le contrôle de droit ou de fait de Québecor Média, sous réserve de certaines exceptions restreintes.

La Convention entre actionnaires prévoit que lorsque Québecor Média deviendra un émetteur assujetti et comptera un flottant de 20 % des actions de QMI, certaines dispositions de la Convention entre actionnaires cesseront de s'appliquer, notamment les droits de consentement décrits aux alinéas iv) d) et f) de la description des droits et des obligations aux termes de la Convention entre actionnaires énoncés ci-dessus.

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

Le 25 mai 2011, les actionnaires, agissant par voie de résolution écrite, ont réduit la taille du conseil d'administration de Québecor Média, en le ramenant à huit administrateurs, et convenu que Québecor et CDP auraient chacune le droit de nommer quatre administrateurs.

Dans le cadre de la Transaction CDP, les actionnaires ont convenu de modifier la Convention entre actionnaires et de conclure une convention de modification (la « **Convention de modification** ») entre Québec, certaines de ses filiales en propriété exclusive et CDP, prévoyant notamment ce qui suit :

- (a) l'ajout de droits d'inscription sur demande et de droits d'inscription d'entraînement en faveur de CDP, avec prise d'effet à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2019;
- (b) l'ajout de droits de sortie, avec prise d'effet à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2019, y compris le droit de CDP de demander que Québec Média réalise un premier appel public à l'épargne et le droit de CDP de vendre sa participation restante dans Québec Média à un tiers financier, sans concéder de droit de préemption ou de première offre à Québec ou à Québec Média; et
- (c) l'ajout de droits de consentement relatifs à la déclaration ou au versement de dividendes cumulatifs par Québec Média au cours de tout exercice financier dépassant le plus élevé de
  - i) 25 % du bénéfice net consolidé de Québec Média pour l'exercice précédent et
  - ii) 225 millions \$.

La Convention entre actionnaires et la Convention de modification de Québec Média peuvent être consultées sur SEDAR, sous le profil de Québec, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

## **10.2 AUTRES CONTRATS IMPORTANTS**

Groupe TVA est soumis aux mêmes obligations d'information continue que Québec, et ces obligations incluent l'exigence de déposer des états financiers et des rapports de gestion annuels et intermédiaires, des déclarations de changement important et des copies des contrats importants. Les investisseurs qui le souhaitent peuvent consulter ces documents sous le profil de Groupe TVA sur SEDAR à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

Québecor a obtenu des autorités canadiennes en valeurs mobilières une dispense de dépôt dans son profil sur SEDAR, des contrats importants de Groupe TVA qui seraient sinon des contrats importants pour elle. Les contrats importants du Groupe TVA peuvent être consultés sous le profil de cette société à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

### **10.2.1 Contrats importants de Québecor**

Québecor est partie aux contrats importants suivants conclus hors du cours normal des affaires et qui demeurent en vigueur :

#### **Convention de vente d'actions entre Caisse de dépôt et placement du Québec, CDP, Québecor Média et Québecor en date du 2 octobre 2012**

Le 2 octobre 2012, Caisse de dépôt et placement du Québec, CDP, Québecor Média et Québecor ont signé une convention de vente d'actions (la « **Convention de vente d'actions** ») aux termes de laquelle Québecor a acheté 10 175 653 actions ordinaires de Québecor Média détenues par CDP. Pour refléter son obligation de payer le prix d'achat de ces actions, la Société a émis à CDP des débetures subordonnées d'un montant en capital global de 500,0 millions \$, portant intérêt à 4,125 % et échéant en 2018, qui sont convertibles en actions subalternes catégorie B et Québecor Média a racheté 20 351 307 de ses actions ordinaires détenues par CDP pour un prix d'achat global de 1,0 milliard \$, payable en espèces.

Cette Convention de vente d'actions peut être consultée sur SEDAR, sous le profil de Québec, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

#### **Acte de fiducie pour l'émission de débetures entre Québecor et Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire, en date du 11 octobre 2012**

Le 11 octobre 2012, Québecor a émis des débetures convertibles (les « **Débetures convertibles** ») d'un montant en capital global de 500,0 millions \$, portant intérêt à 4,125 % par année et qui viendront à échéance en octobre 2018, en vertu d'un acte de fiducie (l' « **Acte de fiducie** ») intervenu le 11 octobre 2012 entre Québecor et Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire. Les principales modalités de ces débetures sont les suivantes :

- Les intérêts sont payables chaque semestre en espèces, en actions catégorie B de Québecor ou au moyen du produit de la vente d'actions catégorie B de Québecor ;
- À l'échéance, les Débetures convertibles seront payables en espèces par Québecor selon le capital impayé, plus l'intérêt couru et impayé, sous réserve d'un rachat, d'une conversion, d'un achat ou d'un remboursement antérieur ;
- Le jour précédant l'échéance, Québecor peut racheter les Débetures convertibles en circulation en émettant le nombre d'actions catégorie B de Québecor correspondant au résultat de la division du capital impayé par le cours alors en vigueur d'une action catégorie B de Québecor, sous réserve d'un prix plancher de 38,50 \$ par action (soit un nombre maximal de 12 987 013 actions catégorie B de Québecor correspondant à un ratio de 500,0 millions \$ sur le prix plancher) et d'un prix plafond de 48,125 \$ par action (soit un nombre minimal de 10 389 610 actions catégorie B de Québecor correspondant à un ratio de 500,0 millions \$ sur le prix plafond) ;
- À tout moment avant le jour précédant l'échéance, Québecor peut racheter ou convertir, en totalité ou en partie, les Débetures convertibles en circulation, sous réserve des modalités de l'Acte de fiducie ;
- Les Débetures convertibles seront convertibles, en tout temps avant la date d'échéance, en actions catégorie B de Québecor par le porteur conformément aux modalités de l'Acte de fiducie ; et
- Dans tous les cas, Québecor a l'option de payer un montant en espèces équivalent à la valeur marchande des actions qui auraient autrement été émises, soit le produit i) du nombre des actions catégorie B de Québecor et ii) du cours alors en vigueur d'une action catégorie B de Québecor.

Cet Acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

### **Convention de droits d'inscription datée du 11 octobre 2012 entre Québecor, la Caisse de dépôt et placement du Québec et CDP**

Le 11 octobre 2012, Québecor, la Caisse de dépôt et placement du Québec et CDP ont conclu une convention de droits d'inscription (la « **Convention de droits d'inscription Québecor** ») aux termes de laquelle Québecor a conféré à la Caisse de dépôt et placement du Québec, directement ou par l'entremise d'une filiale, des droits d'inscription sur demande et des droits d'inscription de suite à l'égard des Débetures convertibles et des actions de catégorie B de Québecor sous-jacentes.

Cette Convention de droits d'inscription Québecor peut être consultée sous le profil de Québecor sur SEDAR, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

### **10.2.2 Contrats importants de Québecor Média**

Québecor Média est partie aux contrats importants suivants conclus hors du cours normal des affaires et qui demeurent en vigueur :

**Acte de fiducie relatif aux billets de premier rang 6 5/8 % de Québec Média échéant le 15 janvier 2023 d'un capital de 500 000 000 \$, daté du 11 octobre 2012, intervenu entre Québec Média et la Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire**

Le 11 octobre 2012, Québec Média a émis des billets de premier rang 6 5/8 % échéant le 15 janvier 2023 d'un capital global de 500 000 000 \$ aux termes d'un acte de fiducie daté du 11 octobre 2012 et intervenu entre Québec Média et la Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 janvier 2023. Les intérêts sur ceux-ci sont payables comptant semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année. Ces billets ne sont pas garantis par ses filiales. Ils sont remboursables par anticipation, à son gré, dans certaines circonstances et selon les prix « compensatoires » de remboursement par anticipation indiqués dans l'acte de fiducie. Celui-ci renferme des clauses restrictives d'usage à l'égard de Québec Média et de certaines de ses filiales, ainsi que des dispositions d'usage relatives aux cas de défaut. Si un cas de défaut survient et persiste, à l'exclusion de sa faillite ou de son insolvabilité, le fiduciaire ou les porteurs de billets alors en circulation représentant au moins 25 % du capital à l'échéance peuvent déclarer que tous les billets sont immédiatement exigibles. Les billets émis aux termes de cet acte de fiducie n'ont pas été et ne seront pas inscrits en vertu du *Securities Act* ou des lois de tout autre territoire.

Cet acte de fiducie peut être consulté sous le profil de Québecor sur SEDAR, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Acte de fiducie relatif aux billets de premier rang 5 3/4 % de Québec Média échéant le 15 janvier 2023 d'un capital de 850 000 000 \$ US, daté du 11 octobre 2012, intervenu entre Québec Média et U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire**

Le 11 octobre 2012, Québec Média a émis des billets de premier rang 5 3/4 % échéant le 15 janvier 2023 d'un capital global de 850 000 000 \$ US aux termes d'un acte de fiducie daté du 11 octobre 2012 et intervenu entre Québec Média et U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 janvier 2023. Les intérêts sur ceux-ci sont payables comptant semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année. Ces billets ne sont pas garantis par ses filiales. Ils sont remboursables par anticipation, à son gré, dans certaines circonstances et selon les prix « compensatoires » de remboursement par anticipation indiqués dans l'acte de fiducie. Celui-ci renferme des clauses restrictives d'usage à l'égard de Québec Média et de certaines de ses filiales, ainsi que des dispositions d'usage relatives aux cas de défaut. Si un cas de défaut survient et persiste, à l'exclusion de sa faillite ou de son insolvabilité, le fiduciaire ou les porteurs de billets alors en circulation représentant au moins 25 % du capital à l'échéance peuvent déclarer que tous les billets sont immédiatement exigibles.

Cet acte de fiducie peut être consulté sous le profil de Québecor sur SEDAR, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Convention de droits d'inscription datée du 11 octobre 2012 entre Québec Média, la Caisse de dépôt et placement du Québec et CDP**

Le 11 octobre 2012, Québec Média, la Caisse de dépôt et placement du Québec et CDP ont conclu une convention de droits d'inscription (la « **Convention de droits d'inscription Québec Média** ») aux termes de laquelle Québec Média a conféré à la Caisse de dépôt et placement du Québec, directement ou par l'entremise d'une filiale, des droits d'inscription sur demande et des droits d'inscription de suite à l'égard des actions ordinaires de Québec Média à la suite de la réalisation d'un premier appel public à l'épargne.

Cette Convention de droits d'inscription Québec Média peut être consultée sous le profil de Québecor sur SEDAR, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Acte de fiducie ayant trait aux billets de premier rang, 7 ⅜ %, d'un capital de 325 000 000 \$ échéant le 15 janvier 2021, intervenu en date du 5 janvier 2011 entre Québecor Média et Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire.**

Le 5 janvier 2011, Québecor Média a émis des billets de premier rang, 7 ⅜ %, d'un montant en capital global de 325 000 000 \$ échéant le 15 janvier 2021 en vertu d'un acte de fiducie intervenu en date du 5 janvier 2011 entre Québecor Média et Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 janvier 2021. Les intérêts s'y rapportant sont payables comptant, semestriellement à terme échu les 15 juin et 15 décembre de chaque année. Ces billets ne sont pas garantis par les filiales de Québecor Média. Ils sont remboursables, au gré de Québecor Média, dans certaines circonstances et aux prix de rachat stipulés dans cet acte de fiducie. Cet acte de fiducie comporte les clauses restrictives habituelles touchant Québecor Média et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit, sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Québecor Média, le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation déclarent tous les billets exigibles immédiatement.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Acte de fiducie ayant trait aux billets de premier rang, 7 ¾ %, d'un capital de 700 000 000 \$ US échéant le 15 mars 2016, intervenu en date du 5 octobre 2007 entre Québecor Média, à titre d'émetteur, et la U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire.**

Le 5 octobre 2007, Québecor Média a émis des billets de premier rang, 7 ¾ %, d'un montant en capital global de 700 000 000 \$ US échéant le 15 mars 2016 en vertu d'un acte de fiducie intervenu en date du 5 octobre 2007 entre Québecor Média et la U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 mars 2016. Les intérêts s'y rapportant sont payables comptant, semestriellement à terme échu les 15 juin et 15 décembre de chaque année. Ces billets ne sont pas garantis par les filiales de Québecor Média. Ils sont remboursables, au gré de Québecor Média, dans certaines circonstances et aux prix de rachat stipulés dans cet acte de fiducie. Cet acte de fiducie comporte les clauses restrictives habituelles touchant Québecor Média et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit, sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Québecor Média, le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement. Ces billets n'ont pas été émis au titre d'un même acte que les billets de premier rang à 7 ¾ % de Québecor Média échéant en 2016, émis par Québecor Média en 2006, dont il est question ci-après, et ils ne font pas partie d'une série unique et ne sont pas fongibles avec ceux-ci.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Acte de fiducie ayant trait aux billets de premier rang, 7 ¾ %, d'un capital de 525 000 000 \$ US échéant le 15 mars 2016, intervenu en date du 17 janvier 2006 entre Québecor Média, à titre d'émetteur, et U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire.**

Le 17 janvier 2006, Québecor Média a émis des billets de premier rang, 7 ¾ %, d'un montant en capital global de 525 000 000 \$ US échéant le 15 mars 2016 en vertu d'un acte de fiducie intervenu en date du 17 janvier 2006 entre Québecor Média et U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 mars 2016. Les intérêts s'y rapportant sont payables comptant, semestriellement à terme échu les 15 juin et 15 décembre de chaque année. Ces billets ne sont pas garantis par les filiales de Québecor Média. Ils sont remboursables, au gré de Québecor Média, dans certaines circonstances et aux prix de rachat stipulés dans cet acte de fiducie. Cet acte de fiducie comporte les clauses restrictives habituelles touchant Québecor Média et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit, sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Québecor Média, le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement. Ces billets n'ont pas été émis au titre du même acte que les billets de premier rang à

7 ¾ % de Québecor Média échéant en 2016, émis par Québecor Média en 2007, dont il est question dans le paragraphe précédent.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Convention de crédit intervenue en date du 17 janvier 2006, telle qu'amendée, entre Québecor Média, à titre d'emprunteur, les institutions financières qui y sont parties de temps à autre, à titre de prêteurs, et Bank of America, N.A., à titre d'agent administratif, tel qu'amendée.**

Les facilités de crédit de premier rang de Québecor Média assorties de sûretés comprennent une facilité de crédit renouvelable (la « **facilité renouvelable** ») de 300 000 000 \$ qui vient à échéance le 15 janvier 2016. Les facilités de crédit de premier rang de Québecor Média assorties de sûretés permettent également d'emprunter un montant additionnel de 800 000 000 \$ aux termes d'une facilité supplémentaire non engagée (ou une augmentation de la facilité renouvelable), sous réserve du respect en tout temps de tous les engagements financiers, de l'absence de défaut et de la volonté des prêteurs de financer le montant supplémentaire. Cette facilité supplémentaire (à moins qu'elle ne soit obtenue au moyen d'une augmentation de la facilité renouvelable) sera d'une durée devant être convenue avec les prêteurs. Québecor Média peut tirer des lettres de crédit aux termes des facilités de crédit de premier rang assorties de sûretés. Le produit tiré de la facilité renouvelable peut être affecté aux fins corporatives générales de l'entreprise. Québecor Média peut tirer des lettres de crédit aux termes de ses facilités de crédit de premier rang. Le produit tiré de ses facilités de crédit de premier rang peut être affecté à des fins corporatives générales de l'entreprise.

Les emprunts aux termes de la facilité renouvelable portent intérêt selon le taux préférentiel canadien, le taux préférentiel américain, le taux des acceptations bancaires ou le taux LIBOR en dollars américains, plus, dans chaque cas, la marge applicable. En ce qui concerne les avances au taux préférentiel canadien et les avances au taux préférentiel américain, la marge applicable est déterminée selon notre ratio d'endettement (tel qu'il est défini dans les facilités de crédit de premier rang assorties de sûretés) et s'échelonne de 1,25 %, lorsque ce ratio est inférieur ou égal à 2,75x, à 2,00 %, lorsque ce ratio est supérieur à 4,5x. En ce qui concerne les acceptations bancaires et les lettres de crédit, la marge applicable s'échelonne de 2,25 %, lorsque le ratio d'endettement de Québecor Média est inférieur ou égal à 2,75x, à 3,00 %, lorsque ce ratio est supérieur à 4,5x. En ce qui concerne les avances au taux LIBOR en dollars américains, la marge applicable s'échelonne de 2,25 %, lorsque le ratio d'endettement est inférieur ou égal à 2,75x, à 3,00 %, lorsque ce ratio est supérieur à 4,5x. Des frais d'engagement ou des frais de tirage particuliers peuvent également s'appliquer. Les emprunts aux termes de la facilité renouvelable sont remboursables intégralement le 15 janvier 2016.

Les emprunts contractés en vertu des facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté et en vertu d'instruments dérivés admissibles sont garantis par des gages de premier rang et par un contrat de sûreté (sous réserve de certaines charges autorisées) grevant la totalité des biens meubles de Québecor Média ainsi que par des gages de premier rang constitués de la totalité des actions (sous réserve de certaines charges autorisées) de Sun Media et de Vidéotron.

Les facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté de Québecor Média comportent les engagements usuels qui restreignent et limitent la capacité de Québecor Média de faire, entre autres, les choses suivantes : procéder à une opération de fusion, accorder des charges, vendre des actifs, verser des dividendes ou faire d'autres distributions, émettre des actions de son capital-actions, encourir des dettes et procéder à des opérations avec des parties reliées. En outre, les facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté renferment les engagements financiers habituels et les cas de défaut habituels, y compris le non-paiement du capital ou des intérêts, le manquement à un engagement financier, l'omission de respecter tout autre engagement, certains cas de faillite concernant Québecor Média et ses filiales, et la survenance d'un changement de contrôle.

La convention de crédit, la première et la deuxième convention d'amendement peuvent être consultées sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

### 10.2.3 Contrats importants de Vidéotron

Vidéotron est partie aux contrats importants suivants, conclus hors du cours normal des affaires, et qui demeurent en vigueur :

**Acte de fiducie ayant trait aux billets de premier rang à 9 1/8 % de Vidéotron d'un capital de 715 000 000 \$US échéant le 15 avril 2018, intervenu le 15 avril 2008 entre Vidéotron, les parties agissant en qualité de garants à cet acte et Wells Fargo Bank, National Association, à titre de fiduciaire, en sa version modifiée par un supplément.**

Le 15 avril 2008, Vidéotron a émis des billets de premier rang à 9 1/8 % d'un montant en capital global de 455 000 000 \$US échéant le 15 avril 2018, aux termes d'un acte de fiducie intervenu le 15 avril 2008 entre Vidéotron, les parties agissant en qualité de garants à cet acte et Wells Fargo Bank, National Association, à titre de fiduciaire. Le 5 mars 2009, Vidéotron a émis une tranche supplémentaire de billets de premier rang à 9 1/8 % d'un montant en capital global de 260 000 000 \$US échéant en 2018. Ces billets, qui font partie d'une série unique de billets, ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 avril 2018. Les intérêts sur ces billets doivent être payés comptant, semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année. Ces billets bénéficient d'une garantie de premier rang non assortie d'une sûreté de la plupart des filiales de Vidéotron, mais non de la totalité de celles-ci. Ces billets peuvent être rachetés au gré de Vidéotron dans certaines circonstances et aux prix de rachat stipulés dans l'acte de fiducie. L'acte de fiducie renferme les clauses restrictives habituelles concernant Vidéotron et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit, sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Vidéotron, le fiduciaire ou les porteurs des billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets en circulation à ce moment peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Acte de fiducie ayant trait aux billets de premier rang à 7 1/8 % de Vidéotron d'un capital de 300 000 000 \$ échéant le 15 janvier 2020, intervenu le 13 janvier 2010 entre Vidéotron, les parties agissant en qualité de garants à cet acte et Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire.**

Le 13 janvier 2010, Vidéotron a émis des billets de premier rang à 7 1/8 % d'un montant en capital global de 300 000 000 \$ échéant le 15 janvier 2020, aux termes d'un acte de fiducie intervenu le 13 janvier 2010 entre Vidéotron, les parties agissant en qualité de garants à cet acte et Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 janvier 2020. Les intérêts sur ces billets doivent être payés comptant, semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année. Ces billets bénéficient d'une garantie de premier rang non assortie d'une sûreté de la plupart des filiales de Vidéotron, mais non de la totalité de celles-ci. Les billets sont remboursables au gré de Vidéotron dans certaines circonstances et aux prix de remboursement par anticipation indiqués dans l'acte de fiducie. L'acte de fiducie renferme les clauses restrictives habituelles concernant Vidéotron et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit (sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Vidéotron), le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Acte de fiducie ayant trait aux billets de premier rang 6 7/8 % de Vidéotron d'un capital de 300 000 000 \$ échéant le 15 juillet 2021, intervenu le 5 juillet 2011 entre Vidéotron, les parties agissant en qualité de garants à cet acte et Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire.**

Le 15 juillet 2011, Vidéotron a émis des billets de premier rang à 6 7/8 %, d'un montant en capital global de 300 000 000 \$ échéant le 15 juillet 2021, aux termes d'un acte de fiducie intervenu le 5 juillet 2011. Ces

billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 juillet 2021. Les intérêts sur ces billets doivent être payés comptant, semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année. Ces billets bénéficient d'une garantie de premier rang non assortie d'une sûreté de la plupart des filiales de Vidéotron, mais non de la totalité de celles-ci. Les billets sont remboursables au gré de Vidéotron dans certaines circonstances et aux prix de remboursement par anticipation indiqués dans l'acte de fiducie. L'acte de fiducie renferme les clauses restrictives habituelles concernant Vidéotron et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit (sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Vidéotron), le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Acte de fiducie ayant trait aux billets de premier rang 5 % de Vidéotron d'un capital de 800 000 000 \$US échéant le 15 juillet 2022, intervenu le 14 mars 2012 entre Vidéotron, les parties agissant en qualité de garants à cet acte et Wells Fargo Bank, National Association, à titre de fiduciaire.**

Le 14 mars 2012, Vidéotron a émis des billets de premier rang à 5 %, d'un montant en capital global de 800 000 000 \$US échéant le 15 juillet 2022, aux termes d'un acte de fiducie intervenu le 14 mars 2012 entre Vidéotron, les parties agissant en qualité de garants à cet acte et Wells Fargo Bank, National Association, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 juillet 2022. Les intérêts sur ces billets doivent être payés comptant, semestriellement à terme échu le 15 janvier et le 15 juin de chaque année. Ces billets bénéficient d'une garantie de premier rang non assortie d'une sûreté de la plupart des filiales de Vidéotron, mais non de la totalité de celles-ci. Les billets sont remboursables au gré de Vidéotron dans certaines circonstances et à un prix correspondant à la valeur actualisée des paiements prévus jusqu'à la date de maturité, tel qu'indiqué dans l'acte de fiducie. L'acte de fiducie renferme les clauses restrictives habituelles concernant Vidéotron et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit (sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Vidéotron), le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

**Convention de crédit initialement datée du 28 novembre 2000 et modifiée et refondue le 20 juillet 2011, entre Vidéotron, en qualité d'emprunteur, les parties agissant en qualité de garants, les institutions financières signataires, en qualité de prêteurs, et la Banque Royale du Canada, en qualité de mandataire administratif, en sa version modifiée.**

Les facilités de crédit garanties de premier rang d'un montant de 650 000 000 \$ de Vidéotron prévoient une facilité de crédit garantie renouvelable de 575 000 000 \$ venant à échéance le 19 juillet 2016 et une facilité garantie de financement à l'exportation de 75 000 000 \$, comportant un prêt à terme venant à échéance le 15 juin 2018. Le produit tiré de la facilité de crédit renouvelable peut être affecté aux fins générales de l'entreprise, notamment l'émission de lettres de crédit et le versement de dividendes à Québecor Média sous réserve de certaines conditions. Le produit tiré du prêt à terme a été affecté au paiement ou au remboursement de l'équipement d'exportation et des services locaux dans le cadre des contrats conclus entre Vidéotron et un membre du même groupe que Nokia Corporation visant du matériel d'infrastructure mobile ainsi qu'au financement de la commission de garantie de Finnvera (Finnvera plc, société de financement spécialisée appartenant au gouvernement de la Finlande, a accordé une garantie de crédit acheteur à l'exportation en faveur des prêteurs au titre de la facilité de financement à l'exportation pour couvrir les risques politiques et commerciaux).

Les avances aux termes de la facilité de crédit renouvelable de Vidéotron portent intérêt selon le taux préférentiel canadien, le taux préférentiel américain (uniquement aux termes de l'engagement de crédit de soudure) ou selon le taux des acceptations bancaires, plus, dans chaque cas, la marge applicable

déterminée selon le ratio d'endettement (tel qu'il est défini dans la convention de crédit de Vidéotron) du groupe pertinent (tel qu'il est défini dans la convention de crédit). La marge applicable aux avances au taux préférentiel canadien et aux avances au taux préférentiel américain s'échelonne de 0,50 %, lorsque ce ratio est inférieur à 1,75x, à 2,00 %, lorsque ce ratio est supérieur ou égal à 4,25x. La marge applicable aux avances aux termes des acceptations bancaires ou des lettres de crédit s'échelonnent de 1,50 %, lorsque ce ratio est inférieur à 1,75x, à 3,00 %, lorsque ce ratio est supérieur ou égal à 4,25x. Vidéotron a convenu de payer des frais d'engagement établis en fonction du montant global non tiré sur sa facilité de crédit renouvelable, qui s'échelonnent de 0,3375 %, lorsque le ratio d'endettement est inférieur à 1,75x, à 0,75 %, lorsque ce ratio est supérieur ou égal à 4,25x. Les avances aux termes de la facilité de crédit à l'exportation de Vidéotron portent intérêt au taux des acceptations bancaires et au taux LIBOR en dollars canadiens, plus une marge de 0,875 %.

La facilité de crédit renouvelable devra être remboursée intégralement le 19 juillet 2016. Les tirages effectués sur la facilité de financement à l'exportation sont remboursés par voie de 17 paiements biannuels égaux et consécutifs qui ont débuté le 15 juin 2010.

Les emprunts au titre des facilités de crédit garanties de premier rang et des instruments dérivés admissibles sont garantis par une hypothèque ou une sûreté de premier rang (sous réserve de certaines charges autorisées) visant la totalité des actifs actuels et futurs de Vidéotron et de ceux des cautions aux facilités de crédit garanties (qui inclut la plupart, mais non la totalité de ses filiales), les garanties par lesdites cautions, la mise en gage d'actions de Vidéotron et desdites cautions, et d'autres titres.

Les facilités de crédit garanties de premier rang de Vidéotron renferment les clauses habituelles qui restreignent et limitent la capacité de Vidéotron et des membres du Groupe VL (tel que défini à la convention de crédit comme Vidéotron et ses filiales en propriété exclusive) à, entre autres, conclure des opérations de fusion ou de regroupement, de liquidation ou de dissolution, constituer des charges, vendre des actifs, verser des dividendes ou effectuer d'autres distributions, émettre des actions de son capital, contracter des dettes ou conclure des opérations entre parties apparentées. De plus, les facilités de crédit garanties de premier rang renferment les engagements financiers et les cas de défaut habituels, notamment le défaut de paiement du capital ou des intérêts, le manquement à un engagement financier, l'inexécution d'un engagement ou le non-respect de celui-ci, certains cas de faillite se rapportant à Vidéotron ou un des membre du Groupe VL (autre qu'une filiale non matérielle telle que définie dans la convention de crédit), et la survenance d'un changement de contrôle.

Cette convention de crédit peut être consultée sur SEDAR, sous le profil de Québecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

## **RUBRIQUE 11 — INTÉRÊTS DES EXPERTS**

---

Ernst & Young est le cabinet d'experts-comptables qui a préparé le rapport d'audit sur les états financiers consolidés annuels de Québecor pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012. Ce cabinet a confirmé qu'il est indépendant au sens du Code de déontologie de l'Ordre des comptables professionnels agréés du Québec. Ce code est équivalent ou semblable aux codes de déontologie applicables dans les autres provinces du Canada.

## **RUBRIQUE 12 — AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES**

---

L'agent des transferts et agent chargé de la tenue des registres à l'égard des actions catégorie A et des actions catégorie B de Québecor est Services aux investisseurs Computershare Inc. Les services de transfert sont disponibles aux bureaux de Montréal et de Toronto de cette société.

## **RUBRIQUE 13 — ÉNONCÉS PROSPECTIFS**

---

La présente notice annuelle contient des « énoncés prospectifs » concernant la situation financière, les résultats d'exploitation, l'entreprise et certains des plans et des objectifs de la Société. Ces énoncés prospectifs sont fondés sur les attentes, estimations, prévisions et projections actuelles à propos du

secteur dans lequel la Société exerce des activités ainsi que sur les croyances et présomptions de son équipe de direction. Ces énoncés incluent en particulier les énoncés à propos de ses plans, de ses perspectives, de sa situation financière et de sa stratégie d'affaires. Tous les énoncés autres que les énoncés de faits historiques compris dans la présente notice annuelle, y compris les déclarations concernant les perspectives du secteur d'activité de la Société et ses clients éventuels, ses projets, sa situation financière et sa stratégie d'affaires, peuvent constituer des énoncés prospectifs au sens de la législation et de la réglementation canadiennes en valeurs mobilières. Les énoncés prospectifs sont reconnaissables à l'utilisation du conditionnel ou du futur, d'expressions comme « pouvoir », « prévoir », « continuer », « avoir l'intention de », « estimer », « anticiper », « planifier », « croire » ou « tenter », ou de la tournure négative de ces expressions ou de leurs variantes ou toute terminologie similaire. Bien que la Société croie que les attentes reflétées dans ces énoncés prospectifs soient raisonnables, ces énoncés, par leur nature, comportent des risques et des incertitudes et ne constituent pas une garantie quant au rendement futur. Ces énoncés sont également assujettis à certaines présomptions dont : la stratégie d'affaires prévue de la Société, les tendances prévues dans son secteur, les restructurations prévues de ses secteurs ou de ses entreprises, toute provision pour restructuration ou charge de dépréciation s'y rapportant et sa capacité à continuer de contrôler les coûts. La Société ne peut donner aucune garantie que ces estimations et attentes s'avèreront exactes. Les résultats réels peuvent différer, et diffèrent souvent, de ce qui est exprimé, sous-entendu ou projeté dans les énoncés prospectifs et ces différences peuvent être importantes. Certains facteurs importants qui pourraient faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement de ceux exprimés dans les énoncés prospectifs incluent ceux qui suivent, sans s'y limiter :

- la capacité de Québecor Média de continuer à développer avec succès son réseau 4G et l'offre de services mobiles qui en découle;
- le climat économique général, les conditions des marchés financiers et économiques, de même que les fluctuations commerciales subies par les annonceurs de Québecor Média sur le marché publicitaire local, régional et national des journaux et de la télévision;
- l'intensité de l'activité concurrentielle dans les industries où Québecor est active;
- la fragmentation de l'univers des médias;
- les nouvelles technologies qui pourraient changer le comportement des consommateurs à l'égard de l'offre de produits de Québecor Média;
- les investissements en capital imprévus qui seraient nécessaires pour le déploiement de son réseau 4G ou pour continuer le développement de solutions technologiques alternatives ou l'inaptitude à obtenir des capitaux dans le but de poursuivre la stratégie de développement des secteurs d'activités de Québecor;
- la capacité de Québecor de mettre en œuvre avec succès ses stratégies d'affaires et de développement, ou de gérer sa croissance et son expansion;
- la capacité de Québecor Média de restructurer avec succès les activités de ses journaux afin d'en optimiser l'efficacité dans un contexte de bouleversement de l'industrie des journaux;
- les interruptions de service sur le réseau de Vidéotron par lequel sont offerts les services de télévision, d'accès Internet et de téléphonie, et la capacité de Vidéotron de protéger son réseau contre les attaques de pirates informatiques;
- les conflits de travail ou les grèves;
- les changements dans la capacité de Québecor Média d'obtenir des services et des équipements essentiels à la conduite de ses activités;

- les changements aux lois et aux règlements, ou à leur interprétation, qui pourraient entraîner, entre autres, la perte (ou la réduction de la valeur) des licences de Québecor Média sur ses marchés, ou l'augmentation de la concurrence, des coûts de fonctionnement ou des dépenses d'investissement;
- le niveau substantiel de l'endettement de Québecor, le resserrement du marché du crédit, ou des restrictions sur les activités commerciales de Québecor imposées par les conditions des emprunts; et
- les fluctuations des taux d'intérêt pouvant avoir des effets sur les exigences de remboursement des intérêts sur la dette à long terme de Québecor.

Les énoncés prospectifs sont décrits dans ce document afin de permettre aux investisseurs et au public de mieux comprendre l'environnement dans lequel la Société évolue et sont fondés sur des hypothèses qu'elle croit être raisonnables au moment où elle a émis ces énoncés prospectifs. Les investisseurs et autres personnes devraient noter que la liste des facteurs mentionnés ci-dessus qui sont susceptibles d'influer sur les résultats futurs n'est pas exhaustive et devraient éviter de se fier indûment à tout énoncé prospectif. Pour de plus amples renseignements sur les risques, incertitudes et hypothèses susceptibles d'entraîner un écart entre les résultats réels de la Société et les attentes actuelles, veuillez vous reporter à la rubrique « Risques et incertitudes » du rapport de gestion déposé auprès des autorités en valeurs mobilières canadiennes le 14 mars 2013, laquelle rubrique est incorporée par renvoi à la présente notice annuelle.

Les énoncés prospectifs figurant dans la présente notice annuelle reflètent les attentes de la Société à la date des présentes et sont sous réserve des changements pouvant survenir après cette date. La Société décline expressément toute obligation ou tout engagement de mettre à jour ces énoncés prospectifs, que ce soit en raison de nouveaux renseignements ou d'événements futurs ou pour quelque autre motif que ce soit, à moins que les lois sur les valeurs mobilières applicables le requièrent.

#### **RUBRIQUE 14 — RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES**

---

Des renseignements complémentaires sur la Société sont disponibles sur SEDAR à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

D'autres informations, y compris la rémunération des administrateurs et des dirigeants, les principaux porteurs de titres de la Société de même que les titres autorisés à des fins d'émission dans le cadre de plans de rémunération sous forme de titres de participation, le cas échéant, sont contenues dans la circulaire de sollicitation de procurations de la direction de Québecor préparée relativement à son assemblée annuelle des actionnaires qui se tiendra le 8 mai 2013. D'autres renseignements financiers sont inclus aux états financiers consolidés comparatifs et au rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2012.

Les documents susmentionnés ainsi que les communiqués de presse de la Société sont également accessibles sur le site Internet de la Société à [www.quebecor.com](http://www.quebecor.com).

## ANNEXE A

### INFORMATION SUR LES SECTEUR TÉLÉDIFFUSION CONTENUE DANS LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC. POUR L'EXERCICE FINANCIER TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2012, DATÉE DU 5 MARS 2013

#### REMARQUE INTRODUCTIVE

Dans la présente Annexe A, à moins d'incompatibilité avec le contexte, le mot « **Société** » renvoie à Groupe TVA inc., et le terme « **TVA** » renvoie à la Société et ses filiales. Sauf indication contraire, l'information contenue aux présentes est donnée en date du 31 décembre 2012. Tous les montants en dollars apparaissant dans la notice annuelle sont en dollars canadiens, sauf si une autre devise est indiquée. De plus, le tableau qui suit présente une liste de termes définis utilisés dans la notice annuelle pour désigner diverses sociétés du groupe ou affiliées à TVA.

Entité	Terme défini
Québecor inc.	« Québecor »
Québecor Média inc.	« Québecor Média »
TVA Publications inc.	« TVA Publications »

#### RUBRIQUE 1 LA SOCIÉTÉ

La Société a été constituée en vertu des lois du Québec par lettres patentes le 29 mars 1960 sous le nom de Télé-Métropole Corporation.

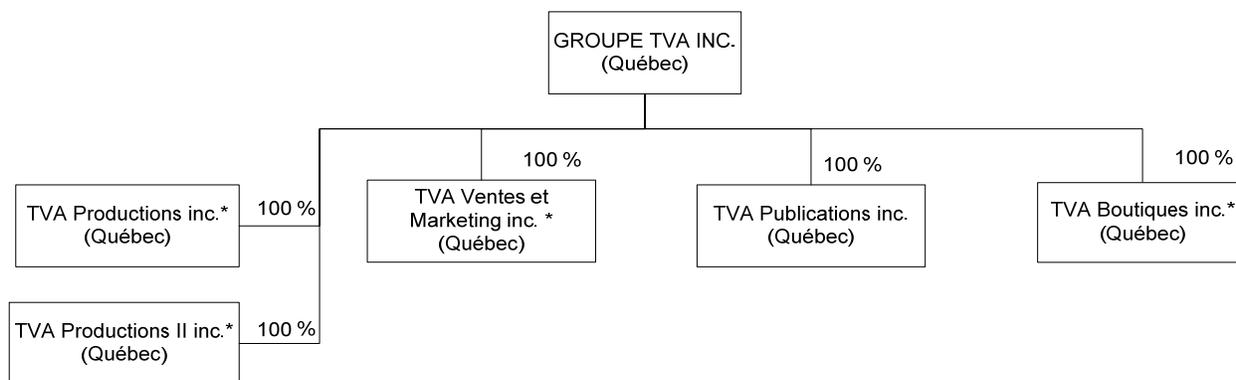
Le 17 février 1998, la dénomination sociale de Télé-Métropole inc. a été changée à Groupe TVA inc. La Société est régie par la *Loi sur les sociétés par actions* (Québec).

Son siège social est situé au 1600, boulevard de Maisonneuve Est, Montréal (Québec), H2L 4P2. L'adresse de son site Internet est <http://groupe TVA.ca>. Le numéro de téléphone est le (514) 526-9251 et le numéro de télécopieur est le (514) 598-6085. Les renseignements qui sont affichés sur son site Internet ne font pas partie intégrante de la notice annuelle, ni ne sont réputés y être intégrés par renvoi.

##### 1.1. FILIALES

L'organigramme ci-dessous présente les principales filiales de la Société au 31 décembre 2012, de même que leur lieu de constitution, ainsi que le pourcentage des droits de vote détenus, directement ou indirectement, par la Société. Certaines filiales, dont l'actif total ne représentait pas plus de 10 % de l'actif consolidé de la Société au 31 décembre 2012 et dont le chiffre d'affaires et les produits d'exploitation ne représentaient pas plus de 10 % de son chiffre d'affaires consolidé et de ses produits d'exploitation consolidés à cette date, ont été omises. L'ensemble des filiales omises représentait moins de 20 % de l'actif consolidé et moins de 20 % du chiffre d'affaires consolidé et des produits d'exploitation consolidés de la Société au 31 décembre 2012.

Les filiales identifiées d'un astérisque (\*) représentent 10 % ou moins du total des actifs consolidés et 10 % ou moins du chiffre d'affaires consolidé et des produits d'exploitation consolidés de la Société au 31 décembre 2012. Elles ont été incluses afin de donner une meilleure compréhension de la structure générale de la Société.



## **RUBRIQUE 2 ACTIVITÉS**

Les activités de la Société sont réparties au sein de deux secteurs d'activités : la Télévision et l'Édition.

### *La Télévision*

Le secteur Télévision de la Société réunit toutes les activités de création, production et diffusion d'émissions de divertissement, d'information et d'affaires publiques, de distribution de produits audiovisuels et de films, de production commerciale et de télé-achat. La Société exploite le plus important réseau privé de télévision généraliste de langue française en Amérique du Nord, en plus d'exploiter huit services spécialisés. Elle possède également une participation minoritaire dans la Société en nom collectif SUN News et dans la chaîne spécialisée Évasion.

Le secteur Télévision inclut les activités de Réseau TVA (incluant les filiales et divisions TVA Productions inc., TVA Productions II inc., TVA Ventes et Marketing inc., TVA Accès, TVA Création, TVA Nouvelles, TVA Interactif), des services spécialisés, de la commercialisation de produits numériques associés aux différentes marques télévisuelles, des activités de télé-achat et de boutiques en ligne de sa filiale TVA Boutiques inc., ainsi que les activités de distribution de produits audiovisuels et films de sa division TVA Films.

### *L'Édition*

Le secteur de l'Édition, par l'entremise de TVA Publications, exploite plus d'une vingtaine de marques se déclinant dans plus de 75 magazines et onze sites Internet. Ces marques se spécialisent dans les créneaux de la vie artistique, de la télévision, de la mode et de la beauté, de la jeunesse, de la décoration et de la rénovation ainsi que dans le créneau des services. Outre ses magazines, TVA Publications exploite plusieurs déclinaisons numériques associées à ses différentes marques. Avec près de 50 % de parts de marché de diffusion de magazines au Québec, TVA Publications est le plus important éditeur de magazines de langue française du Québec. Sa division TVA Studio se spécialise, quant à elle, dans les activités de développement de contenus, de productions commerciales imprimées et de services prémédias.

Le tableau qui suit fournit de l'information sur les revenus pour chacun des secteurs d'activités de la Société.

**CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ (en milliers de dollars)**

	<b>Exercice terminé le 31 décembre 2012</b>	<b>Exercice terminé le 31 décembre 2011</b>
Télévision	394 075 \$	378 854 \$
Édition	67 357 \$	70 622 \$
Éléments intersectoriels	(4 066) \$	(3 981) \$
<b>TOTAL</b>	<b>457 366 \$</b>	<b>445 495 \$</b>

## **2.1. TÉLÉVISION**

TVA détient et exploite six des dix stations qui forment le Réseau TVA, à savoir : CFTM-TV (Montréal) qui agit à titre de tête de réseau et cinq 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 stations affiliées : CHOT-TV (Gatineau) et CFEM-TV (Rouyn) détenues par RNC Média inc., ainsi que CIMT-TV (Rivière-du-Loup) et CHAU-TV (Carleton) détenues par Télé Inter-Rives ltée (les « **stations affiliées** »). TVA détient une participation de 45 % dans Télé Inter-Rives ltée. Le signal du Réseau TVA rejoint la quasi-totalité de l'auditoire francophone du Québec, les communautés francophones de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick ainsi qu'une partie substantielle de la population francophone du reste du Canada. TVA détient également les services spécialisés LCN, addik<sup>TV</sup>, Argent, prise 2, CASA, YOOPA, TVA Sports et MOI&cie (antérieurement Mlle) en plus de posséder une participation dans les services SUN News et Évasion.

### **2.1.1. 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. 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 émissions de télé-réalité, des émissions sportives, 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 la Société 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. De plus, une partie de sa programmation est également diffusée en simultanée sur Internet, en plus d'être disponible en vidéo sur demande.

#### **STATIONS RÉGIONALES**

La programmation de ses cinq stations régionales provient principalement de CFTM-TV (Montréal) et est complétée par une programmation locale produite par chacune des stations régionales reflétant leur

réalité culturelle, économique, politique et sociale. Quant à CFCM-TV (Québec), elle produit au moins 18 heures de programmation locale par semaine de radiodiffusion dont cinq heures trente minutes de nouvelles locales, incluant deux bulletins de nouvelles durant la fin de semaine et trois heures trente minutes d'autres émissions qui reflètent spécifiquement la région de Québec et qui peuvent être diffusées sur le réseau TVA. Chacune des autres stations régionales produit et diffuse au moins cinq heures de programmation locale par semaine de radiodiffusion. Plusieurs des reportages issus des bulletins de nouvelles locales sont diffusés par les stations du Réseau TVA et font partie intégrante du contenu informatif de la chaîne d'information LCN.

## **STATIONS AFFILIÉES**

Des ententes d'affiliation entre la Société et Télé Inter-Rives ltée (propriétaire des stations locales CHAU-TV (Carleton) et CIMT-TV (Rivière-du-Loup)) ainsi qu'entre la Société et RNC Media inc. (propriétaire des stations locales CHOT-TV (Gatineau) et CFEM-TV (Rouyn)), sont en vigueur jusqu'au 31 août 2013.

### **2.1.2. SERVICES SPÉCIALISÉS**

#### **ADDIK<sup>TV</sup>**

La Société détient une licence à l'échelle nationale pour exploiter addik<sup>TV</sup>, un service spécialisé numérique de langue française dont le lancement a eu lieu le 21 octobre 2004. Depuis août 2010, sa programmation a été modifiée pour devenir une chaîne dédiée aux amateurs de films et séries américaines et canadiennes de l'heure. Le site Internet de ce service est [www.addik.tv](http://www.addik.tv).

#### **ARGENT**

La Société détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française consacré aux nouvelles à teneur économique, d'affaires et de finances personnelles, Argent, dont le lancement officiel s'est fait le 21 février 2005. Le site Internet de ce service est [www.argent.canoe.ca](http://www.argent.canoe.ca).

#### **CASA**

La Société détient une licence à l'échelle nationale pour exploiter CASA (auparavant Les idées de ma maison) un service spécialisé numérique de langue française consacré à l'immobilier, à la rénovation, à la décoration ainsi qu'à la cuisine. Ce service a été lancé le 19 février 2008. Le site Internet de ce service est [www.casatv.ca](http://www.casatv.ca).

#### **ÉVASION**

Évasion détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française consacré au voyage, au tourisme et à l'aventure. Ce service a été lancé le 31 janvier 2000. La Société détient une participation de 8,3 % dans Évasion. Le site Internet de ce service est [www.evasion.tv](http://www.evasion.tv).

#### **LE CANAL NOUVELLES (LCN)**

Lancée en septembre 1997, LCN diffuse des émissions de nouvelles nationales d'intérêt général et d'information. Cette chaîne doit offrir des bulletins de nouvelles actualisés au moins toutes les 120 minutes. *Denis Lévesque*, *Le vrai Négociateur* et *Franchement Martineau* sont quelques exemples d'émissions qui y sont présentées. Le site Internet de ce service est [tvnouvelles.ca](http://tvnouvelles.ca).

## **MOI&CIE**

La Société détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française consacré au style, à la beauté et au mieux-être de la femme québécoise, MOI&cie. Ce service a été lancé le 2 mai 2011 sous le nom de Mlle et a été repositionné le 1<sup>er</sup> février 2013 sous une nouvelle appellation, MOI&cie. Le site Internet de ce service est [www.moietcie.ca](http://www.moietcie.ca). TVA publie aussi un magazine du même nom.

## **PRISE 2**

La Société détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française consacré aux grands classiques de la télévision et du cinéma, prise 2. Ce service a été lancé le 9 février 2006. Le site Internet de ce service est [www.prise2.canoe.ca](http://www.prise2.canoe.ca).

## **SUN NEWS**

Corporation Sun Media et la Société détiennent, par l'intermédiaire de la Société en nom collectif SUN News, une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue anglaise, d'information et d'opinions, SUN News. Ce service a été lancé le 18 avril 2011. Corporation Sun Media détient 51 % des parts de cette société alors que la Société en détient 49 %. Le site Internet de ce service est [www.sunnewsnetwork.ca](http://www.sunnewsnetwork.ca).

## **TVA SPORTS**

La Société détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française consacré à tous les aspects du sport en se concentrant sur les sports professionnels canadiens d'intérêt général, TVA Sports. Ce service a été lancé le 12 septembre 2011. Le site Internet de ce service est [tvastports.ca](http://tvastports.ca).

## **YOOPA**

La Société détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française dédié exclusivement à la petite enfance, YOOPA. Ce service a été lancé le 1<sup>er</sup> avril 2010. Le site Internet de ce service est [www.yoopa.ca](http://www.yoopa.ca). TVA publie aussi un magazine du même nom destiné aux parents.

### **2.1.3. AUTRES SERVICES SPÉCIALISÉS**

Le 13 octobre 2010, la Société s'est également vue octroyer une nouvelle licence par le CRTC pour exploiter un service spécialisé de catégorie B de langue française. Ce service offrira une programmation axée sur l'actualité artistique (star système québécois), l'industrie du divertissement et l'humour. Ce service n'a pas encore été lancé.

### **2.1.4. TÉLÉ ACHAT**

Le 1<sup>er</sup> août 2012, TVA Boutiques inc. a mis fin aux activités de sa chaîne câblée « Télé-achat » qui était diffusée sur les réseaux de Vidéotron et de Cogeco au Québec, sans toutefois interrompre la diffusion de l'émission *Shopping TVA* sur le Réseau TVA ainsi que ses activités de ventes en ligne.

### **2.1.5. TVA BOUTIQUES INC.**

TVA Boutiques inc. opère notamment sous la marque de commerce Shopping TVA et produit l'émission de télé-achat du même nom diffusée sur les ondes du Réseau TVA. TVA Boutiques inc. exploite tous les segments de vente de produits de consommation diffusés sur ces stations. L'émission *Shopping TVA*,

diffusée sur les ondes du Réseau TVA, inclut la production complète du segment de télé-achat ainsi que l'infrastructure nécessaire au support des ventes, de la prise de commandes à la livraison des biens commandés. Shopping TVA exploite également un site Internet transactionnel au [www.shoppingtva.ca](http://www.shoppingtva.ca).

Finalement, TVA Boutiques inc. gère la commercialisation de produits au nom de personnalités ou de diverses marques tels que les produits de « Bijoux Caroline Néron » disponibles sur le site internet [www.bijouxcarolineneron.com](http://www.bijouxcarolineneron.com) ainsi que les produits de « Boutique en forme avec Josée Lavigneur » disponibles sur le site Internet [www.boutiqueenforme.ca](http://www.boutiqueenforme.ca).

#### **2.1.6. TVA PRODUCTIONS INC.**

TVA Productions inc. a produit près de 1 600 heures d'émissions originales au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2012, dont, notamment, des téléromans, des émissions jeunesse, des émissions de variétés, des magazines, des galas, des documentaires, des jeux télévisés et des télé-réalités. Les productions de TVA Productions sont destinées à l'antenne du Réseau TVA, aux services spécialisés de la Société, à ses sites Internet, ainsi qu'à la vidéo sur demande, à l'Internet et à la mobilité.

#### **2.1.7. TVA FILMS**

Au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2012, TVA Films a poursuivi ses activités de distribution au niveau des segments du divertissement maison (DVD/Blu-ray), de la télévision et d'autres plateformes numériques. TVA Films n'a pas réalisé de sortie en cinéma (« Box Office ») durant l'exercice 2012. La direction de la Société a indiqué son intention de cesser toute distribution en salles de nouveaux projets cinématographique québécois, mais compte toutefois maintenir ses activités de distribution d'œuvres audiovisuelles sur l'ensemble des autres plateformes numériques, incluant l'exploitation de son catalogue de titres et de formats au niveau local, national et international.

#### **2.1.8. SOURCES DE REVENUS**

Les stations de télévision privées généralistes 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 ou véhicules promotionnels.

La vente de temps d'antenne du Réseau TVA soit, CFTM-TV (Montréal), des stations régionales et des stations affiliées est effectuée, d'une part, par des représentants de vente à l'emploi de TVA Ventes et Marketing inc. et des bureaux de ventes publicitaires de Montréal et Toronto opérés par Québecor Média à des agences de publicité pour le compte d'annonceurs nationaux et, d'autre part, par des représentants de vente locale à des détaillants ou des annonceurs locaux.

Les revenus des services spécialisés proviennent à 66 % des redevances d'abonnement versées par les entreprises de distribution de radiodiffusion et à 34 % de revenus publicitaires.

Les revenus de TVA Boutiques inc. proviennent de la vente de produits de consommation.

Quant à TVA Films, elle acquiert et exploite des droits pour la distribution de films et de productions audiovisuelles au Canada et à l'étranger et des formats d'émissions télévisuelles pour l'exploitation à l'international. Les revenus proviennent de quatre sources principales : l'exploitation des films dans les salles de cinéma, la location et la vente de DVD et de Blu-ray, la vente des films dans les différentes plateformes numériques et la vente des produits de son catalogue dans les différentes fenêtres audiovisuelles (vidéo sur demande, télévision payante et à la carte, et télévision généraliste et spécialisée).

Les secteurs d'activités de la Société, incluant l'Édition, subissent les effets du caractère saisonnier de certaines de leurs activités dus, entre autres, aux variations saisonnières des revenus publicitaires et aux habitudes de visionnement, de lecture et d'écoute du public. Puisque la Société dépend des ventes de

publicité pour une portion importante de ses revenus, ses résultats d'exploitation sont aussi sensibles aux conditions économiques qui prévalent, y compris les changements dans les conditions économiques locales, régionales et nationales.

### **2.1.9. LICENCES ET RÉGLEMENTATION**

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 chaque expiration, la Société doit 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. La Société croit être en conformité avec toutes les conditions de ses diverses licences et n'a aucune raison de croire que ses licences ne seront pas renouvelées à leur échéance.

#### **Propriété et contrôle des entreprises de radiodiffusion canadiennes**

Le gouverneur en conseil, selon les termes d'un décret en conseil intitulé *Instructions au CRTC* (inadmissibilité de non-Canadiens), a interdit au CRTC d'attribuer, de modifier ou de renouveler la licence de radiodiffusion d'un demandeur qui est un non-Canadien. Le terme « Canadien », qui est défini dans les Instructions, désigne, entre autres, un citoyen ou un résident permanent du Canada, un gouvernement au Canada, une personne morale sans capital-actions dont la majorité des administrateurs sont nommés ou désignés en vertu d'une loi ou d'un règlement ou par un organisme gouvernemental compétent, une société mutuelle d'assurance qualifiée, une société de caisse de retraite qualifiée, une coopérative qualifiée dont au moins 80 % des membres sont des Canadiens ou encore une personne morale qualifiée. Une personne morale qualifiée est une personne morale constituée ou prorogée au Canada dont le chef de la direction (ou, s'il n'y a aucun chef de la direction, la personne qui exerce des fonctions semblables à celles qu'exerce un chef de la direction) et au moins 80 % des administrateurs sont des Canadiens et, s'il s'agit d'une personne morale avec capital-actions, dont au moins 80 % des actions avec droit de vote émises et en circulation et au moins 80 % des votes sont détenus en propriété véritable, directement ou indirectement, par des Canadiens, ou sont directement ou indirectement sous le contrôle de Canadiens.

En plus de remplir les conditions qui précèdent, des Canadiens doivent détenir en propriété véritable, directement ou indirectement, au moins 66,6 % des actions avec droit de vote émises et en circulation, et exercer un contrôle sur un tel pourcentage d'actions, de même que sur au moins 66,6 % des droits de vote de la société mère qui contrôle la filiale. De plus, ni la société mère, ni ses administrateurs ne doivent exercer un contrôle ou une influence sur les décisions de programmation de la filiale si des Canadiens ne détiennent pas en propriété véritable au moins 80 % des actions émises et en circulation de la société mère et des droits de vote rattachés à ces actions, ou exercent un contrôle sur au moins 80 % de ces actions et de ces droits de vote, si le chef de la direction de la société mère est un non-Canadien ou si au moins de 80 % des administrateurs de la société mère sont des Canadiens. Il n'existe aucune restriction particulière quant au nombre d'actions sans droit de vote pouvant être détenues par des non-Canadiens. Enfin, un demandeur qui cherche à acquérir, à modifier ou à renouveler une licence de radiodiffusion ne doit pas être contrôlé *de facto* par des non-Canadiens, une question de fait qui peut être tranchée par le CRTC, à sa discrétion. Le terme « contrôle » est défini de façon générale dans les Instructions et désigne une situation qui crée un contrôle de fait, soit directe, par la propriété de valeurs mobilières, soit indirecte, notamment par l'intermédiaire d'une fiducie, d'un accord, d'une entente ou de la propriété d'une personne morale ou de toute autre façon. TVA et Corporation Sun Media sont des personnes morales canadiennes qualifiées.

Les règlements adoptés en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* exigent l'approbation préalable du CRTC à l'égard de toute opération qui, directement ou indirectement, (i) entraîne un changement dans la propriété

véritable d'une personne morale titulaire d'une licence d'exploitation d'entreprise de distribution de radiodiffusion ou d'entreprise de programmation de télévision (par exemple, une entreprise de station de télévision généraliste, de réseau de télévision ou de télévision payante ou spécialisée); (ii) fait en sorte qu'une personne, ou une personne conjointement avec les personnes avec qui elle a un lien, acquièrent le contrôle sur 30 % ou plus des actions avec droit de vote d'un titulaire de licence ou d'une personne qui a, directement ou indirectement, la propriété véritable d'un titulaire de licence; ou (iii) fait en sorte qu'une personne, ou une personne conjointement avec les personnes avec qui elle a un lien, acquièrent 50 % ou plus des actions ordinaires émises du titulaire de licence ou d'une personne qui a, directement ou indirectement, la propriété véritable d'un titulaire de licence. En outre, si une mesure, un accord, une entente ou une opération fait en sorte qu'une personne, ou une personne conjointement avec les personnes avec qui elle a un lien, acquièrent le contrôle d'au moins 20 %, mais de moins de 30 %, des actions avec droit de vote d'un titulaire de licence, ou d'une personne qui a, directement ou indirectement, la propriété véritable du titulaire de licence, le CRTC doit être avisé de cette opération. De même, si une mesure, un accord, une entente ou une opération fait en sorte qu'une personne, ou une personne conjointement avec les personnes avec qui elle a un lien, acquièrent le contrôle de 40 % ou plus, mais de moins de 50 %, des actions avec droit de vote d'un titulaire de licence, ou d'une personne qui a, directement ou indirectement, la propriété véritable du titulaire de licence, le CRTC doit en être avisé.

### **Compétence en matière d'entreprises canadiennes de radiodiffusion**

Les activités de programmation de TVA sont régies par la *Loi sur la radiodiffusion* et ses règlements d'application qui autorise le CRTC, sous réserve des instructions du gouverneur en conseil, à régir et à superviser tous les aspects du réseau canadien de radiodiffusion pour veiller à l'application de la politique énoncée dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Certaines des activités de TVA sont également assujetties à la *Loi sur la radiocommunication* (Canada), qui autorise Industrie Canada à établir et à administrer les normes techniques auxquelles doivent se soumettre les réseaux et toute transmission, notamment le maintien de la qualité technique des signaux.

Le CRTC dispose, entre autres, de l'autorité nécessaire en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* et ses règlements d'application pour attribuer, sous réserve du respect de certaines conditions, modifier, renouveler, suspendre et révoquer les licences de radiodiffusion, approuver certaines modifications à apporter à la propriété et au contrôle des personnes morales et déterminer et surveiller la conformité aux règlements et aux politiques en matière de radiodiffusion, notamment à diverses normes de programmation et de distribution, sous réserve de certaines instructions du Cabinet fédéral.

### **Plaintes relatives au contenu VSD de TVA**

Le 26 janvier 2011, dans la décision CRTC 2011-48, le CRTC a exposé ses conclusions à l'égard des plaintes déposées par TELUS et par Bell visant le contenu exclusif de TVA sur illico sur demande de Vidéotron, et a conclu que TVA et/ou Vidéotron ont contrevenu à la réglementation applicable interdisant l'octroi de préférence indue et/ou l'assujettissement à un désavantage indu. Afin de remédier aux contraventions, le CRTC a fait part de ses exigences dont celles à l'effet que les émissions de TVA offertes sur VSD doivent être fournies sans délai à TELUS et à Bell et que dans les trente jours suivant la date de la décision, les parties négocient une entente pour l'approvisionnement des émissions de TVA par les services de VSD ou s'entendent sur un processus pour déterminer un tarif raisonnable, ainsi que les modalités et conditions raisonnables relativement à l'offre des émissions de TVA par les services de VSD. Le 25 février 2011, TVA et Vidéotron ont déposé au CRTC deux rapports distincts afin de rendre compte de l'évolution des négociations avec TELUS et Bell. Tant la Cour d'appel fédérale que la Cour suprême du Canada ont refusé à Vidéotron et à TVA la demande d'autorisation d'appeler de la décision du CRTC. En novembre 2011, Bell et TVA ont convenu des modalités et des conditions aux termes desquelles les émissions de TVA seront rendues disponibles, ce qui a mis fin à la plainte de Bell. Les négociations entre Telus et TVA sont suspendues.

## **Intégration verticale**

En septembre 2011, le CRTC a publié la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-601 (la « **politique** ») énonçant ses décisions à l'égard du cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale. L'intégration verticale renvoie à la propriété ou au contrôle, par une même entité, à la fois de services de programmation, par exemple des stations de télévision traditionnelle ou des services payants ou spécialisés, et de services de distribution tels que les services de câblodistribution ou de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD). La politique : (i) interdit aux entreprises d'offrir des émissions de télévision exclusivement à leurs abonnés de services sans fil ou Internet de sorte qu'ils soient tenus de s'abonner à des services mobiles ou à des services d'accès Internet au détail particuliers; toute émission de télévision, dont les parties de hockey et d'autres événements en direct, doit pouvoir être diffusée par des concurrents conformément à des modalités justes et raisonnables; (ii) permet aux entreprises d'offrir une programmation exclusive à leurs clients de services Internet ou sans fil, à condition que ce contenu soit expressément destiné à être utilisé sur un portail Internet ou un appareil sans fil; et (iii) adopte un code de conduite interdisant toute pratique anticoncurrentielle et fait en sorte que tous les services de distribution, de radiodiffusion et de programmation en ligne soient négociés de bonne foi (afin de protéger les Canadiens contre l'éventuelle perte d'un service de télévision durant les négociations, les radiodiffuseurs doivent continuer d'offrir le service en question et les distributeurs doivent continuer de l'offrir à leurs abonnés).

Le 26 juillet 2012, le CRTC a publié la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-407 et a annoncé des modifications au Règlement de 1987 sur la télédiffusion, au Règlement de 1990 sur la télévision payante, au Règlement de 1990 sur les services spécialisés et au Règlement sur la distribution de radiodiffusion. Ces modifications, liées à la distribution des services de catégorie B, à la règle interdisant les lancements « en primeur », à la prohibition de la vente liée, à la règle du statu quo et aux dispositions relatives à la résolution des différends, mettent en œuvre les décisions du CRTC énoncées dans le Cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale, la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-601, 21 septembre 2011.

Le 26 juillet 2012, le CRTC a publié l'Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2012-408. Le CRTC a modifié les modalités et conditions de l'ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiodiffusion terrestre desservant moins de 20 000 abonnés. Ces modifications mettent en œuvre les décisions énoncées par le CRTC dans le Cadre réglementaire relatif à l'intégration verticale, la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-601, 21 septembre 2011.

## **Passage au numérique**

Suite à la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-198, le 1<sup>er</sup> septembre 2011, le passage vers la radiodiffusion télévisuelle numérique s'est effectué sur les grands marchés canadiens. Par conséquent, la majorité des transmetteurs analogiques des diffuseurs ont cessé leurs activités à peu près à cette date.

## **Procédures de la Commission du droit d'auteur**

Certains droits d'auteur en radio, télévision, contenu Internet et contenu audio payant, sont administrés collectivement par la Commission du droit d'auteur du Canada (la « **Commission du droit d'auteur** ») qui établit les tarifs. Les tarifs fixés par la Commission du droit d'auteur sont généralement applicables jusqu'à ce qu'une audience publique soit tenue et qu'une décision de la Commission du droit d'auteur soit rendue à l'égard du renouvellement du tarif. Les tarifs renouvelés sont souvent applicables rétroactivement.

## **Redevances relatives à la télévision commerciale**

Le Tarif 2.A de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (la « **SOCAN** ») exige le versement d'une redevance par les stations de télévision commerciales à la SOCAN en

contrepartie du droit de communiquer au public par télécommunication au Canada une œuvre musicale ou des œuvres faisant partie du répertoire de la SOCAN. Depuis 1959, le tarif représente un pourcentage des revenus bruts de la station. En janvier 1998, la Commission du droit d'auteur a réduit le taux applicable qui est passé de 2,1 % à 1,8 % et a fixé une « licence générale modifiée », permettant aux stations de télévision de « se retirer » de la licence générale traditionnelle à l'égard de certaines émissions.

En mars 2004, la Commission du droit d'auteur a homologué le Tarif 2.A de la SOCAN.

La SOCAN a déposé un nouveau projet de tarif auprès de la Commission du droit d'auteur pour les années 2008 à 2012. La SOCAN ne vise pas à augmenter ni à modifier le tarif actuel. Des redevances devraient être maintenues à 1,9 % pour les années 2008 à 2012, et une station a toujours l'option de se retirer de la licence générale traditionnelle, mais seulement sur une base mensuelle. Ce choix ne sera permis que deux fois par année civile. En 2013, la SOCAN vise une augmentation à 2,1 %, augmentation à laquelle la Société et l'industrie se sont opposées.

Le tarif 22.D proposé par la SOCAN exigerait que les stations de télévision, dont TVA, versent une redevance pour la communication d'œuvres musicales faisant partie d'une œuvre audiovisuelle de sites Internet. En vertu du Tarif 22.D proposé, la redevance pourrait être supérieure à 15 % des recettes brutes d'Internet ou 15 % des frais opérationnels bruts d'Internet, majorés de frais mensuels minimaux de 200 \$. Le tarif proposé a été contesté par l'industrie.

## **Programmation de la radiodiffusion canadienne (télévision d'antenne et télévision thématique)**

### ***Programmation du contenu canadien***

Les règlements du CRTC exigent que les titulaires de licences de stations de télévision maintiennent un pourcentage précis de contenu canadien dans leur programmation. Les chaînes de télévision offrant des services spécialisés ou thématiques doivent également maintenir dans leur programmation un pourcentage précis de contenu canadien qui est habituellement indiqué dans les conditions de leur licence. Les titulaires de licences sont tenus de consacrer un pourcentage d'au moins 55 % de l'année de radiodiffusion et un pourcentage d'au moins 50 % de la période de radiodiffusion en soirée (18 h à minuit) à la diffusion de contenu canadien.

### ***Droits de licence de radiodiffusion***

Les titulaires d'une licence de radiodiffusion doivent acquitter des droits de licence annuels au CRTC. Les droits de licence se divisent en deux parties. La première partie répartit les frais de réglementation du CRTC pour l'année entre les titulaires de licence selon 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, aussi appelés les droits de licence de la Partie II, vise les entreprises de radiodiffusion dont les activités autorisées dépassent 1 500 000 \$. Le montant total annuel devant être autorisé par le CRTC correspond au plus petit des montants suivants : a) 100 000 000 \$ (indexé); et b) 1,365 % multiplié par les recettes totales tirées des frais d'utilisation pour l'année d'imposition se terminant au cours de l'année civile précédente pour tous les titulaires de licence dont les recettes tirées des frais d'utilisation dépassent les plafonds d'exemption applicables, moins le plafond d'exemption global applicable à l'ensemble de ces licences pour cette année d'imposition.

Dans un appel d'observations qui portait sur certains aspects du cadre réglementaire régissant la télévision en direct, la Société a demandé à l'organisme de réglementation compétent d'envisager de laisser les chaînes de télévision d'antenne, telles que TVA, négocier avec les distributeurs de services de radiodiffusion le coût de la diffusion du signal. Le 22 mars 2010, dans la Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2010-167, le CRTC a renvoyé à la Cour d'appel fédérale la question de sa compétence sur le projet de système de compensation pour la valeur des signaux. Le 28 février 2011, la Cour d'appel fédérale a rendu sa décision selon laquelle le CRTC disposait de l'autorité nécessaire pour établir un système permettant aux stations locales de télévision privées de choisir de négocier avec les

entreprises de distribution de radiodiffusion une juste valeur en échange de la distribution de la programmation diffusée par ces stations. La décision a été portée en appel devant la Cour suprême du Canada. Dans sa décision publiée le 13 décembre 2012, la Cour suprême du Canada a statué qu'on ne pouvait considérer que les dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion* ont pour effet d'autoriser le CRTC à mettre en œuvre le régime proposé de compensation pour la valeur des signaux.

### Renouvellement des licences de TVA

À la suite de l'audience publique tenue par le CRTC à l'égard du renouvellement des licences de TVA (le réseau TVA et les stations de télévision traditionnelles qui lui sont associées, ainsi que plusieurs services spécialisés de TVA), le CRTC a publié, le 26 avril 2012, la Décision de radiodiffusion CRTC 2012-242 qui inclut notamment les décisions suivantes :

- Le CRTC a imposé une condition de licence selon laquelle TVA devra, au cours de chaque année de radiodiffusion, consacrer au moins 80 % des dépenses en programmation de l'année de radiodiffusion actuelle du réseau et toutes les stations de télévision traditionnelles de TVA à l'acquisition d'émissions canadiennes ou à l'investissement dans des émissions canadiennes. De plus, le CRTC n'a pas jugé nécessaire d'imposer une condition de licence à l'égard de la diffusion d'émissions prioritaires, ni à l'égard des dépenses au titre des dépenses en émissions d'intérêt national (ÉIN).
- Le CRTC a choisi de continuer à exiger de la station locale de TVA dans la ville de Québec, que, des 18 heures de programmation locale par semaine de radiodiffusion, 9 heures reflètent spécifiquement la région de Québec, incluant les 5 heures 30 de bulletins de nouvelles locales (incluant deux bulletins de nouvelles durant la fin de semaine). Le CRTC est toutefois d'avis qu'il n'est pas nécessaire que le 3 heures 30 restants soit diffusé exclusivement dans le marché local de Québec, et estime qu'il peut être diffusé sur le réseau TVA.
- Le CRTC a choisi de maintenir l'exigence des dépenses en émissions canadiennes (DÉC) actuelle pour addik<sup>TV</sup> à 40 %.

Les conditions de licence sont entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> septembre 2012 et expireront le 31 août 2015.

### Fonds pour l'amélioration de la programmation locale

Le 18 juillet 2012, le CRTC a annoncé l'abolition progressive du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) d'ici le 31 août 2014. Plus précisément, le CRTC a prévu de réduire le taux de contribution de 1,5 % à 1 % pour l'année de radiodiffusion 2012-2013, de réduire le taux de contribution à 0,5 % pour l'année de radiodiffusion 2013-2014, et de supprimer le FAPL à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2014.

Le tableau qui suit présente les approbations de licences de radiodiffusion pour chacune des stations de télévision appartenant à la Société de même que celles pour les services spécialisés qu'elle possède en propriété exclusive:

Stations et services spécialisés	Endroit	Date d'expiration	No de décision
Réseau TVA	Canada	31 août 2015	CRTC 2012-242
CFTM-TV	Montréal	31 août 2015	CRTC 2012-242
CHLT-TV	Sherbrooke	31 août 2015	CRTC 2012-242

Stations et services spécialisés	Endroit	Date d'expiration	No de décision
CHEM-TV	Trois-Rivières	31 août 2015	CRTC 2012-242
CFCM-TV	Québec	31 août 2015	CRTC 2012-242
CJPM-TV	Saguenay/Lac St-Jean	31 août 2015	CRTC 2012-242
CFER-TV	Rimouski	31 août 2015	CRTC 2012-242
addik <sup>TV</sup>	Canada	31 août 2015	CRTC 2012-242
Argent	Canada	31 août 2015	CRTC 2012-242
CASA	Canada	31 août 2015	CRTC 2012-242
Le Canal Nouvelles (LCN)	Canada	31 août 2015	CRTC 2012-242
MOI&cie	Canada	31 août 2017	CRTC 2010-752
prise 2	Canada	31 août 2015	CRTC 2012-242
Star Système	Canada	31 août 2017	CRTC 2010-753
TVA Sports	Canada	31 août 2016	CRTC 2010-116
YOOPA	Canada	31 août 2016	CRTC 2010-103

Note : Les licences pour SUN News et Évasion expirent le 31 août 2015 et le 31 août 2017 respectivement. Les licences pour CHAU-TV (Carleton), CIMT-TV (Rivière-du-Loup), CHOT-TV (Gatineau) et CFEM-TV (Rouyn) expirent quant à elles le 31 août 2016.

## 2.1.10. CONCURRENCE, AUDITOIRE ET PART DE MARCHÉ EN TÉLÉVISION

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.

Le secteur de la Télévision au Québec doit 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 également accès au marché publicitaire et au financement disponible à la programmation canadienne et au FAPL. En plus de l'offre audiovisuelle accrue, les téléspectateurs sont de plus en plus sollicités par l'Internet et sa gamme de services périphériques, qui pourraient détourner leur intérêt. Les conséquences négatives des nouveaux médias sur le secteur de la Télévision se font de plus en plus sentir sur les revenus publicitaires traditionnels.

La qualité de sa programmation, la grande popularité de ses émissions, sa notoriété en matière d'information et l'utilisation de nouvelles plateformes de diffusion sont autant de facteurs qui permettent à la Société de maintenir ses cotes d'écoute et sa part importante du marché publicitaire. Pour l'année 2012, le Réseau TVA est demeuré en tête avec ses 23,7 parts de marché, soit plus que les parts de

marché réunies de ses deux principaux concurrents généralistes. De plus, il a diffusé 23 des 30 émissions les plus regardées au Québec en 2012.

Au niveau de la distribution, le film américain domine le marché au Canada anglais et au Québec. Les films américains majeurs (« blockbusters ») sont principalement distribués par les joueurs américains importants, soit 20th Century Fox, Warner, Disney et Paramount Pictures.

Dans le segment des DVD/Blu-ray, alors que le marché est caractérisé par une diminution générale des ventes et une importante pression à la baisse des prix de vente, TVA a rapatrié l'ensemble de ses activités sous l'entente qui la lie avec Distribution Sélect. Une proportion accrue de titres a par ailleurs été rendue disponible à la vente et à la location via les nouvelles plateformes numériques au Canada et aux États-Unis.

## **2.2. ÉDITION**

### **2.2.1. TVA PUBLICATIONS**

TVA Publications publie plus de 75 magazines incluant les titres réguliers et les numéros spéciaux, hors série ou saisonniers. Ses principales marques se déclinent en cinq créneaux :

#### **Artistique, culturel, divertissement**

- 7 Jours
- DH
- Échos Vedettes
- Le Lundi
- Pool Pro
- Star Système
- TV Hebdo
- TV 7 Jours

#### **Décoration**

- Chez soi
- Les Idées de ma maison
- Rénovation Bricolage
- Les idées de mon Jardin
- Hors Série Décoration
- Votre Maison

#### **Féminin, mode, beauté**

- Clin d'oeil
- Femme d'aujourd'hui (FA)
- MOI&cie
- Star Inc.

#### **Jeunesse**

- Cool!

#### **Services**

- À vos pinceaux
- Animal
- Tout simplement
- Signé M

Par le biais de sa division TVA Studio, TVA Publications est également active dans le domaine du développement de contenus, de la production commerciale imprimée et des services prémédias. TVA Studio se voit confier des mandats de clients prestigieux dont Le Groupe Jean Coutu (PJC) inc., Destination Centre-Ville, Vidéotron ltée et plusieurs autres.

TVA Publications opère aussi des sites Internet pour la diffusion de ses marques et de ses contenus sur les plateformes numériques. Ainsi, les sites [www.7jours.ca](http://www.7jours.ca), [www.clindoeil.ca](http://www.clindoeil.ca), [www.moietcie.ca](http://www.moietcie.ca), [www.chezsoimagazine.ca](http://www.chezsoimagazine.ca), [www.ideesdemaison.ca](http://www.ideesdemaison.ca), [www.lesideesdemonjardin.ca](http://www.lesideesdemonjardin.ca), [www.tvhebdo.com](http://www.tvhebdo.com), [www.magazine-fa.ca](http://www.magazine-fa.ca), [www.lundi.ca](http://www.lundi.ca), [www.magazinecool.ca](http://www.magazinecool.ca) et [www.renovationbricolage.ca](http://www.renovationbricolage.ca) diffusent chaque jour du contenu pertinent en lien avec les lignes éditoriales des marques correspondantes. TVA Publications entend d'ailleurs accroître la présence de ses marques sur les plateformes numériques à court terme et ainsi diversifier son offre à ses lecteurs et ses annonceurs. À ce titre, TVA Publications offre depuis l'automne 2012, 15 de ses magazines en version e-replica sur les plateformes Windows, IOS et Android. De plus, elle publie des versions interactives de ses éditions de Clin d'œil et Chez Soi.

Le contenu de chacun des magazines est soit produit à l'interne par les employés de la Société ou par des pigistes, soit acheté sur le marché. La direction artistique, l'infographie ainsi que la coordination et la révision des contenus sont réalisées par le personnel de TVA Publications. L'impression et la finition des titres sont confiées à différents imprimeurs. L'ensemble des titres de TVA Publications est distribué en kiosque par une société affiliée, Réseau Québecor Média inc.

### **2.2.2. SOURCES DE REVENUS**

Les principales sources de revenus du secteur de l'Édition sont la vente en kiosque, les abonnements et les ventes publicitaires. TVA Publications bénéficie également de certains programmes d'aide gouvernementale à l'édition de magazines canadiens. La tendance à la baisse dans le marché de l'édition et l'accroissement de la diversité des médias demeurent des enjeux importants quant à la performance du secteur. Néanmoins, la force des marques de commerce de la Société présente de nouvelles opportunités d'affaires.

### **2.2.3. CONCURRENCE**

La concurrence dans ce secteur demeure très importante. Néanmoins, TVA demeure le plus important éditeur de magazines français au Québec. Ses hebdomadaires rejoignent plus de 2 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 de 700 000 lecteurs par édition. De plus, les mensuels de TVA rejoignent plus de 3,9 millions de lecteurs sur une base mensuelle. TVA est le numéro un des ventes en kiosque détenant 69 % des parts du marché francophone. Dans ce marché, TVA Publications, avec l'ensemble de ses titres, obtient 47 % des ventes totales incluant les abonnements et les ventes en kiosque.

## **2.3. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

La Société détient ou utilise sous licence de nombreuses marques de commerce, lesquelles comptent parmi ses actifs incorporels les plus importants. Les principales marques de commerce pour ses produits et services ont été déposées ou enregistrées au Canada. De plus, la Société a des droits découlant de son usage sur les marques non déposées. Elle prend les moyens juridiques requis pour protéger ses marques de commerce et la Société est d'avis que celles-ci sont couvertes adéquatement pour ses besoins.

Les contenus audiovisuels que la Société produit, distribue ou diffuse bénéficient généralement d'un régime de protection juridique en vertu des lois sur le droit d'auteur applicables aux territoires d'où ils proviennent et où ils sont exploités. Ces régimes de protection prévoient généralement des sanctions tant civiles que pénales pour toute utilisation, diffusion ou reproduction non autorisée. Les contenus littéraires et les photographies inclus dans les publications et les sites Internet de TVA sont également protégés en vertu du régime du droit d'auteur. TVA est, en vertu des lois ou de contrats, titulaire des droits de propriété intellectuelle sur la plupart des contenus littéraires reproduits dans ses publications, le tout sujet à des exceptions limitées, dont notamment les contenus provenant d'agences nationales ou internationales. La Société s'assure alors de conclure avec ces agences, des pigistes ou tout autre fournisseur de contenus similaires, des ententes de licences à des conditions qui lui permettent de satisfaire ses besoins pour ses opérations. Elle est d'avis qu'elle a pris les mesures appropriées et raisonnables pour couvrir, utiliser, protéger et assurer la protection des contenus qu'elle a créés ou distribués.

## 2.4. RESSOURCES HUMAINES ET RELATIONS DE TRAVAIL

Au 31 décembre 2012, TVA comptait 1 371 employés permanents.

Le tableau ci-après présente le nombre d'employés permanents par secteur d'activité.

Télévision :	1 124
Édition :	247
TOTAL :	<u>1 371</u>

Les relations de travail avec ses employés sont régies par treize conventions collectives. Au 31 décembre 2012, quatre conventions étaient échues ou le devenaient à cette date. Les conventions collectives échues au 31 décembre 2012 couvrent approximativement 86 % des employés syndiqués réguliers de la Société.

## 2.5. ENVIRONNEMENT

Les activités d'exploitation de TVA sont assujetties à la législation et à la réglementation fédérale, provinciale et municipale en matière d'environnement. Outre l'impact de la mise en vigueur de la nouvelle tarification concernant la contribution des entreprises aux coûts qui découleraient des services de récupération des matières résiduelles fournis par les municipalités au Québec (loi 88) qui affecte défavorablement les coûts d'exploitation actuels et futurs du secteur de l'Édition, la direction de la Société et celle de ses filiales sont d'avis que le respect de la réglementation environnementale n'a pas d'incidence défavorable importante sur ses affaires, sa situation financière ou ses résultats d'exploitation.

Tel que prévu à sa stratégie environnementale, la Société s'emploie à minimiser l'impact écologique de ses activités par diverses initiatives basées sur l'évaluation de la performance environnementale, la mise en œuvre de pratiques écoresponsables, l'approvisionnement responsable et l'élaboration d'une campagne de sensibilisation du personnel.

## RUBRIQUE 3 FAITS SAILLANTS

---

Au cours des trois derniers exercices financiers, les événements suivants ont influencé le développement et la croissance de TVA :

### FAITS SAILLANTS 2012

Le 24 février 2012, la Société a complété le renouvellement de son emprunt à terme rotatif de 100 000 000 \$ pour un terme de cinq ans à des conditions similaires à celles existantes, exception faite du coût de crédit qui a été renégocié favorablement par la Société.

Le 1<sup>er</sup> mars 2012, la Société a annoncé qu'elle a conclu une entente d'importance avec Rogers Communications dans le but d'offrir à ses clients les chaînes Sun News et « TVA Sports » ainsi que le contenu du Réseau TVA sur les plateformes de vidéo sur demande, mobile et Web de Rogers Communications.

Durant le second trimestre de 2012, de nouvelles ententes de distribution de la chaîne « LCN » ont été signées avec de nombreux distributeurs favorisant une diffusion élargie de ce service ainsi que des redevances à la hausse.

Le 31 mai 2012, la transaction visant la vente des participations de la Société dans les services spécialisés « The Cave » et « Mystery TV » à Shaw Media Global Inc. a été finalisée.

Le 28 juin 2012, le CRTC a approuvé la vente d'une participation de 2 % dans la Société en nom collectif SUN News en faveur de Corporation Sun Media. Cette transaction a été finalisée le 30 juin 2012.

### **FAITS SAILLANTS 2011**

Le 17 mars 2011, la Société a déposé une offre publique de rachat dans le cours normal des activités dans le but de racheter pour annulation entre le 21 mars 2011 et le 20 mars 2012, un maximum de 972 545 actions de classe B de la Société, représentant approximativement 5 % du nombre d'actions de classe B émises et en circulation. À la suite de la décision du conseil d'administration, le 8 août 2011, de suspendre la déclaration de dividendes, la Société a annoncé qu'elle n'entrevoit pas se prévaloir de l'offre publique de rachat de ses actions dans le cours normal des activités. Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2011, aucune action de classe B n'a été rachetée.

Le 18 avril 2011, la Société et Corporation Sun Media ont procédé au lancement de « SUN News », un service spécialisé numérique de langue anglaise, d'information et d'opinions. Le 31 octobre 2011, la Société a retourné la licence de SUN TV au CRTC.

Le 2 mai 2011, la Société a procédé au lancement du service spécialisé numérique de langue française consacré au style, à la beauté et au mieux-être de la femme québécoise, « Mlle » (renommé « MOI&cie » le 1<sup>er</sup> février 2013).

Le 12 septembre 2011, la Société a procédé au lancement de la chaîne « TVA Sports », un service spécialisé numérique de langue française consacré à tous les aspects du sport en se concentrant sur les sports professionnels d'intérêt général.

Le 22 décembre 2011, la Société a annoncé une entente en vertu de laquelle elle procéderait à la vente de ses participations dans les chaînes spécialisées « MysteryTV » et « The Cave » à son co-associé dans ces entreprises. Suite à l'approbation du CRTC, la transaction a été finalisée le 31 mai 2012.

### **FAITS SAILLANTS 2010**

Le 17 mars 2010, la Société a déposé une offre publique de rachat dans le cours normal des activités dans le but de racheter pour annulation entre le 19 mars 2010 et le 18 mars 2011, un maximum de 972 545 actions de classe B de la Société, représentant approximativement 5 % du nombre d'actions de classe B émises et en circulation. Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2010, aucune action de classe B n'a été rachetée.

Au cours du troisième trimestre 2010, la Société et Corporation Sun Media ont mis en place un partenariat, Société en nom collectif SUN TV News (51 % la Société et 49 % Corporation Sun Media), afin d'exploiter le service spécialisé numérique, SUN News.

Le 7 septembre 2010, TVA a procédé à la signature d'une nouvelle convention collective avec ses employés de Montréal. Celle-ci était en vigueur jusqu'au 31 décembre 2012.

Le 25 décembre 2010, Sun TV Company a liquidé et a distribué ses actifs nets à ses actionnaires, la Société et Corporation Sun Media proportionnellement entre ceux-ci (75 % la Société et 25 % Corporation Sun Media). À cette même date, la Société a acquis de Corporation Sun Media 25 % de l'actif net de Sun TV Company qui lui avait été attribué lors de la liquidation afin d'en devenir l'unique propriétaire et poursuivre l'exploitation de la station Sun TV.

## ANNEXE B



### MANDAT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration (le « **Conseil** ») de Québecor inc. (la « **Société** ») est chargé de la supervision de la gestion des affaires commerciales et internes de celle-ci, avec comme objectif l'augmentation de la valeur pour ses actionnaires. Le Conseil est responsable de la bonne gestion de la Société et à ce titre, doit superviser de façon efficace et indépendante les activités et les affaires de la Société, lesquelles sont gérées au quotidien par la direction. Le Conseil peut déléguer certaines tâches à des comités du Conseil. Cette délégation ne dégage pas le Conseil de ses responsabilités générales de gestion de la Société.

Toutes les décisions du Conseil doivent être prises dans l'intérêt de la Société.

#### COMPOSITION ET QUORUM

La majorité des membres du Conseil doivent être indépendants tel que défini aux lois et règlements applicables. Le Conseil examine annuellement le statut d'indépendance de chacun de ses membres. Conformément aux statuts de la Société, 25 % de la totalité des membres du conseil d'administration sont élus par les détenteurs d'actions subalternes catégorie B (comportant droit de vote) et les autres membres du Conseil sont élus par les détenteurs d'actions catégorie A (droits de vote multiple).

Tous les membres du Conseil doivent posséder les compétences et les aptitudes pertinentes à leur nomination à titre d'administrateur. Le Conseil dans son ensemble, doit refléter une diversité d'expériences et de compétences particulières pour répondre aux besoins spécifiques de la Société.

Lors de toute réunion du Conseil, le quorum est fixé à la majorité des administrateurs en fonction.

#### RESPONSABILITÉS

Le Conseil a les responsabilités suivantes:

##### A. En ce qui concerne la planification stratégique

1. Examiner et approuver annuellement la planification stratégique de la Société incluant sa stratégie financière et ses priorités d'affaires.
2. Examiner et, au gré du Conseil, approuver toute décision stratégique pour la Société incluant notamment les acquisitions ou dispositions d'actions, d'actifs ou d'entreprises excédant les pouvoirs d'approbation délégués.

B. En ce qui concerne les ressources humaines et l'évaluation du rendement

1. Choisir, nommer et, au besoin, destituer le président et chef de la direction.
2. Approuver la nomination et, au besoin, la destitution des autres membres de la haute direction.
3. S'assurer que le comité de rémunération évalue annuellement le rendement du chef de la direction et du chef de la direction financière, en tenant compte des attentes du Conseil et des objectifs fixés.
4. Approuver, sur recommandation du comité de rémunération, la rémunération de la présidente du conseil, du chef de la direction et du chef de la direction financière ainsi que les objectifs généraux que le chef de la direction doit atteindre.
5. Surveiller le processus de planification de la relève de la direction.
6. S'assurer que le comité de rémunération prenne en compte les conséquences des risques associés aux politiques et pratiques en matière de rémunération de la Société.

C. En ce qui concerne les finances et les contrôles internes

1. S'assurer de l'intégrité et de la qualité des états financiers de la Société et le caractère adéquat de l'information communiquée.
2. Revoir et approuver les états financiers intermédiaires et annuels et le rapport de gestion. Revoir le communiqué de presse s'y rapportant.
3. Approuver les budgets d'exploitation et les budgets d'immobilisation, l'émission de titres et, sous réserve de la politique de limites d'autorité de Québecor Média inc., toute opération hors du cours normal des activités, y compris les propositions relatives aux fusions, aux acquisitions ou aux autres opérations importantes comme les investissements ou les désinvestissements.
4. Définir les politiques en matière de dividendes et déclarer des dividendes lorsque jugé à propos.
5. S'assurer que les systèmes pertinents ont été établis afin d'identifier les risques et les occasions d'affaires et superviser la mise en œuvre d'un processus approprié d'évaluation des risques et de gestion des principaux risques associés à la Société dans son ensemble.
6. Faire le suivi des systèmes d'information internes de contrôle et de gestion.
7. S'assurer que la Société respecte les exigences législatives et réglementaires pertinentes à ses opérations.
8. Réviser, lorsque requis et sur recommandation du comité d'audit, la politique de la Société en matière de communication de l'information, superviser la façon dont la Société interagit

avec les analystes, les investisseurs et le public, et s'assurer que des mesures sont en place pour recevoir les commentaires des actionnaires.

D. En ce qui concerne les régimes de retraite et le Régime d'options d'achat d'actions

1. Superviser les politiques de placement des régimes de retraite de la Société.
2. Superviser la gestion des placements des caisses de retraite.
3. Approuver tout octroi d'options en vertu du Régime d'options d'achat d'actions.

E. En ce qui concerne la régie d'entreprise

1. S'assurer que la direction gère la Société avec compétence et dans le respect des lois applicables, ce qui comprend la divulgation en temps opportun des renseignements pertinents sur l'entreprise et les déclarations réglementaires.
2. Réviser, sur une base périodique, les structures et procédures touchant la régie d'entreprise, y compris les décisions nécessitant l'approbation du Conseil.
3. S'assurer qu'un code d'éthique est en place, qu'il est communiqué aux employés et appliqué.
4. Mettre en place une politique permettant aux comités du Conseil et, sous réserve de l'autorisation du comité de régie d'entreprise et de mise en candidature, un administrateur, à retenir les services de conseillers externes aux frais de la Société, lorsque les circonstances le justifient. La présidente du Conseil doit être tenue au courant de ces démarches.
5. Examiner la taille et la composition du Conseil et de ses comités en fonction des compétences, des aptitudes et des qualités personnelles que l'on doit retrouver chez les membres du Conseil. Revoir annuellement la composition des comités et en désigner les présidents. Réviser annuellement les mandats des comités et du Conseil sur recommandation du comité de régie d'entreprise et de mise en candidature.
6. Approuver la liste des candidats au poste d'administrateur en vue de leur élection par les actionnaires.
7. Établir annuellement l'indépendance des administrateurs aux termes des règles sur l'indépendance des administrateurs.
8. Examiner et approuver la circulaire de sollicitation de procurations ainsi que la notice annuelle de l'entreprise de même que tous documents ou ententes requérant son approbation.
9. Recevoir annuellement la confirmation des différents comités qu'ils ont bien couvert les éléments requis de leur mandat et plan de travail respectif.
10. Recevoir le rapport de la présidente du Conseil sur l'évaluation annuelle de l'efficacité du Conseil dans son ensemble.

11. S'assurer que les administrateurs reçoivent tout le support nécessaire pour les aider à jouer pleinement leur rôle.

### **MODE DE FONCTIONNEMENT**

1. Les réunions du Conseil ont lieu trimestriellement ou plus fréquemment au besoin. Des réunions spéciales sont tenues annuellement pour revoir et approuver la planification stratégique de même que les budgets d'exploitation et d'immobilisation de la Société.
2. La présidente du Conseil, de concert avec le chef de la direction et le secrétaire, dresse l'ordre du jour de chaque réunion du Conseil. L'ordre du jour et les documents pertinents sont remis aux administrateurs suffisamment à l'avance.
3. Les administrateurs indépendants se réunissent après chacune des réunions du Conseil, ou plus souvent au besoin.

\* \* \* \* \*

-Révisé par le conseil d'administration le 13 mars 2013

## ANNEXE C



### MANDAT DU COMITÉ D'AUDIT

Le Comité d'audit (le « **Comité** ») aide le Conseil d'administration (le « **Conseil** ») à s'acquitter de sa responsabilité de surveillance des contrôles financiers et de présentation de l'information financière de Québecor inc. (la « **Société** »). Le Comité surveille également le respect par la Société de ses engagements financiers ainsi que des exigences légales et réglementaires régissant les questions de présentation de l'information financière et de gestion des risques financiers.

### COMPOSITION ET QUORUM

Le Comité est composé d'au moins trois (3) membres et d'au plus cinq (5) membres, tous jugés indépendants par le Conseil, conformément aux exigences des lois et règlements auxquels est assujettie la Société. Chaque membre du Comité doit posséder des compétences financières<sup>1</sup>. Les membres et le président du Comité sont nommés par le Conseil.

Le quorum aux réunions du Comité est constitué de la majorité de ses membres en fonction.

En raison des exigences élevées rattachées au rôle et aux responsabilités du Comité, le comité de régie d'entreprise et de mise en candidature examine les invitations faites aux membres du Comité de se joindre au comité d'audit de toute autre société.

### RESPONSABILITÉS

Le Comité a les responsabilités suivantes :

#### A. En ce qui concerne la présentation de l'information financière

1. Passer en revue avec la direction et l'auditeur externe les états financiers annuels, le rapport de l'auditeur externe ainsi que le rapport de gestion et obtenir de la direction des explications sur tous les écarts importants avec les périodes correspondantes, avant de recommander leur approbation au Conseil et leur diffusion. Examiner et approuver le communiqué de presse s'y rapportant.

---

<sup>1</sup> i.e. la capacité de lire et de comprendre un jeu d'états financiers qui présentent des questions comptables d'une ampleur et d'un degré de complexité comparables, dans l'ensemble, à celles dont on peut raisonnablement croire qu'elles seront soulevées lors de la lecture des états financiers de la Société.

2. Passer en revue avec la direction et l'auditeur externe les états financiers intermédiaires, l'examen de ces états financiers par l'auditeur externe ainsi que le rapport de gestion et obtenir de la direction des explications sur tous les écarts importants avec les périodes correspondantes avant de recommander leur approbation au Conseil et leur diffusion. Examiner et approuver le communiqué de presse s'y rapportant.
3. S'assurer que des procédures adéquates sont en place pour examiner la communication au public de l'information financière extraite ou dérivée des états financiers de la Société, autres que les états financiers, les rapports de gestion et les communiqués concernant les résultats annuels et intermédiaires.
4. Passer en revue l'information financière contenue aux prospectus, à la notice annuelle et aux autres rapports ou documents contenant des informations financières similaires avant de recommander leur approbation au Conseil et leur divulgation publique ou leur dépôt auprès des autorités réglementaires compétentes.
5. Passer en revue avec la direction et l'auditeur externe, la qualité et non seulement l'acceptabilité des conventions comptables de la Société et toute proposition de modification de celles-ci, incluant (i) toutes les conventions et pratiques comptables essentielles utilisées, (ii) les autres traitements possibles de l'information financière qui ont fait l'objet de discussions avec la direction, les effets de leur utilisation et le traitement préconisé par l'auditeur externe, ainsi que (iii) toute autre communication importante avec la direction à ce sujet, et passer en revue la divulgation et l'effet des éventualités et du caractère raisonnable des provisions, réserves et estimations qui peuvent avoir une incidence importante sur la présentation de l'information financière.
6. Passer en revue avec l'auditeur externe les problèmes ou difficultés liés à l'audit et les mesures prises par la direction à ce sujet et régler les désaccords entre la direction et l'auditeur externe concernant la présentation de l'information financière.
7. Passer en revue périodiquement la politique de communication de l'information de la Société pour s'assurer qu'elle est conforme aux exigences des lois et règlements applicables, et formuler au conseil d'administration ses recommandations.

B. En ce qui concerne les contrôles et procédures de communication, le contrôle interne et la gestion des risques

1. Surveiller l'intégrité et la qualité des systèmes financiers et comptables et des systèmes de gestion de l'information ainsi que l'existence et le bon fonctionnement des procédures et des contrôles de communication de l'information et du contrôle interne à l'égard de l'information financière de la Société au moyen de discussions avec la direction et l'auditeur externe, de même qu'avec les auditeurs internes de la Société et de Québecor Média inc. (« QMI »).
2. Périodiquement, revoir le rapport de la direction évaluant l'efficacité des contrôles et procédures de communication de l'information.
3. Passer en revue régulièrement et surveiller la gestion des principaux risques opérationnels de la Société et de ses filiales importantes.

4. Établir et réviser, au besoin, les procédures pour la réception, la conservation et le traitement des plaintes reçues par la Société au sujet de la comptabilité, des contrôles comptables internes ou de l'audit, y compris l'envoi confidentiel, sous le couvert de l'anonymat, par les salariés de la Société de préoccupations touchant des points discutables en matière de comptabilité ou d'audit.
5. Établir et réviser, au besoin, les procédures visant à protéger les dénonciations afin qu'aucun salarié de la Société, de ses filiales ou de ses unités d'exploitation ne soit congédié ou pénalisé suite à une dénonciation faite de bonne foi à un supérieur ou à toutes autorités concernées relativement à une dénonciation de violation potentielle de toutes lois ou réglementations en vigueur, applicables à la Société.
6. Aider le Conseil à s'acquitter de sa responsabilité de s'assurer que la Société respecte les exigences des lois et règlements applicables.

C. En ce qui concerne l'audit interne

1. Vérifier les compétences et le rendement des auditeurs internes.
2. Examiner le programme d'audit interne, de même que sa portée et sa capacité d'assurer l'efficacité des systèmes de contrôle interne et l'exactitude de l'information financière qui est communiquée.
3. Surveiller la mise en œuvre du programme d'audit interne et s'assurer avec les auditeurs internes qu'un suivi est fait des recommandations de l'auditeur externe quant aux lacunes que ce dernier a identifiées et quant aux mesures que la direction s'est engagée à prendre pour y remédier.
4. S'assurer que les auditeurs internes sont toujours ultimement responsables de rendre compte au Comité et au Conseil.

D. En ce qui a trait à l'auditeur externe

1. Surveiller les travaux de l'auditeur externe et passer en revue sa déclaration annuelle écrite concernant toutes ses relations avec la Société et discuter des relations ou des services qui peuvent influencer sur son objectivité ou son indépendance.
2. Recommander au Conseil (i) le nom du cabinet d'experts-comptables qui sera soumis au vote des actionnaires en vue d'établir ou de fournir un rapport d'audit ou de rendre d'autres services d'audit, d'examen ou d'attestation, et (ii) la rémunération de l'auditeur externe pour les services d'audit.
3. Autoriser l'ensemble des services d'audit, déterminer les services non reliés à l'audit qui peuvent être rendus par l'auditeur externe et approuver au préalable tous les services non liés à l'audit que l'auditeur externe de la Société peut rendre à la Société ou à ses filiales le tout conformément à la *Politique en matière de préautorisation* pour les services fournis par l'auditeur externe et à la réglementation en vigueur.

4. Revoir le fondement et le montant des honoraires de l'auditeur externe tant pour les services d'audit que pour les services autorisés, autres que d'audit.
5. Passer en revue le plan d'audit avec l'auditeur externe et la direction et en approuver l'étendue et l'échéancier.
6. Passer en revue, au besoin, la politique en matière d'embauche d'associés, de salariés et d'anciens associés et salariés de l'auditeur externe actuel ou précédent de la Société.
7. S'assurer du respect des exigences légales et réglementaires quant à (i) la rotation des associés appropriés de l'auditeur externe, (ii) la participation de ce dernier au programme du Conseil canadien sur la reddition de comptes.
8. S'assurer que l'auditeur externe rend toujours compte au Comité et au Conseil.

E. En ce qui concerne QMI.

1. Tout en tenant compte de la structure de contrôle de la Société, établir une procédure favorisant une coordination et une communication étroite avec le comité d'audit de QMI.
2. Obtenir annuellement une confirmation que le comité d'audit de QMI a couvert les éléments requis figurant à son mandat.
3. Obtenir en temps utile les procès-verbaux des réunions du comité d'audit de QMI pour fins d'information.
4. Superviser l'état des caisses de retraite de la Société et de ses filiales, le tout dans le respect des règles régissant la régie interne des filiales publiques et des filiales que la Société ne détient pas en propriété exclusive.
5. Revoir les transactions entre apparentés et, annuellement, le partage des honoraires de gestion inter-compagnies.

**MODE DE FONCTIONNEMENT**

1. Le Comité tient quatre réunions régulières par année et peut se réunir lors de réunions spéciales au besoin.
2. Le secrétaire ou le secrétaire adjoint est d'office secrétaire du Comité;
3. Le président du Comité établit l'ordre du jour de chaque réunion du Comité en consultation avec le chef de la direction financière et le secrétaire. L'ordre du jour et les documents pertinents sont distribués aux membres du Comité en temps utile avant les réunions du Comité.
4. Le président du Comité fait rapport trimestriellement au Conseil, des délibérations, constatations et recommandations du Comité.
5. Le Comité dispose en tout temps de voies de communication directes avec l'auditeur externe et avec les auditeurs internes de QMI.

6. Le Comité rencontre séparément, à chacune des réunions examinant les états financiers intermédiaires et annuels, l'auditeur externe et les auditeurs internes, et ce, sans la présence de la direction.
7. Les membres du Comité se réunissent régulièrement sans la présence des membres de la direction, de l'auditeur externe et des auditeurs internes.
8. Le Comité rencontre séparément la direction au moins une fois par année et plus souvent au besoin.
9. Le Comité peut, lorsque les circonstances le justifient, retenir les services de conseillers externes et fixer leur rémunération, sous réserve d'en informer la présidente du Conseil.
10. Le Comité passe en revue annuellement son mandat et fait rapport au Comité de régie d'entreprise et de mise en candidature des modifications qu'il y a lieu d'y apporter.
11. Le procès-verbal des réunions du Comité est approuvé par le Comité et est déposé, pour information, au Conseil.
12. Les résolutions écrites, signées de tous les membres du Comité, ont la même valeur que si elles avaient été adoptées lors d'une réunion du Comité.
13. Le Comité dépose annuellement au Conseil une attestation confirmant qu'il a bien couvert les éléments requis de son mandat et plan de travail.

Aucun élément du présent mandat ne vise à étendre la portée des normes de conduite applicables en vertu des exigences de la loi ou de la réglementation à l'égard des administrateurs de la Société ou des membres du Comité. Même si le Comité a un mandat précis et que ses membres peuvent avoir une expérience financière, ils n'ont pas l'obligation d'agir à titre d'auditeur ou d'exécuter un audit, ni de déterminer si les états financiers de la Société sont complets et exacts.

Les membres du Comité sont en droit de se fier, en l'absence d'information à l'effet contraire, (i) à l'intégrité des personnes et des organisations qui leur transmettent de l'information, (ii) à l'exactitude et à l'intégralité de l'information fournie, et (iii) aux déclarations faites par la direction quant aux services autres que de vérification que l'auditeur externe fournit à la Société. La responsabilité de surveillance du Comité n'a pas été établie pour que celui-ci détermine de façon indépendante si (i) la direction a appliqué des principes de comptabilité ou de présentation de l'information financière adéquats ou des contrôles et procédés internes adéquats, ou (ii) si les états financiers de la Société ont été préparés et, le cas échéant, audités conformément aux principes comptables et aux normes d'audit généralement reconnus.

\* \* \* \* \*

- Révisé par le conseil d'administration le 8 novembre 2011.