



**NOTICE ANNUELLE**

**EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2011**

**LE 30 MARS 2012**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RUBRIQUE 1 —</b>	<b>LA SOCIÉTÉ .....</b>	<b>1</b>
1.1	LES FILIALES .....	1
<b>RUBRIQUE 2 —</b>	<b>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 .....	8
2.1.5	Prix des produits et services .....	9
2.1.6	La technologie du réseau de Vidéotron .....	10
2.1.7	Marketing et service à la clientèle .....	12
2.1.8	Programmation .....	13
2.1.9	Concurrence .....	14
2.1.10	Propriété .....	16
2.2	MÉDIAS D'INFORMATION .....	16
2.2.1	Survol des activités .....	16
2.2.2	Survol du secteur de l'édition de journaux au Canada .....	16
2.2.3	Publicité et tirage .....	17
2.2.4	Activités de presse .....	18
2.2.5	Autres activités .....	22
2.2.6	Caractère saisonnier et périodicité .....	24
2.2.7	Matières premières .....	24
2.2.8	Propriété .....	24
2.3	TÉLÉDIFFUSION .....	24
2.3.1	Propriété .....	25
2.4	LOISIR ET DIVERTISSEMENT .....	25
2.4.1	Survol des activités .....	25
2.4.2	Production, distribution et vente au détail de produits culturels .....	25
2.4.3	Édition et distribution de livres .....	26
2.4.4	Concurrence .....	26
2.4.5	Propriété .....	26
2.5	TECHNOLOGIES ET COMMUNICATIONS INTERACTIVES .....	26
2.5.1	Survol des activités .....	26
2.5.2	Concurrence .....	27
2.5.3	Propriété .....	27
2.6	PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE .....	27
2.7	ASSURANCES .....	28
2.8	EMPLOYÉS .....	28
2.9	ENVIRONNEMENT .....	29
<b>RUBRIQUE 3 —</b>	<b>FAITS SAILLANTS .....</b>	<b>30</b>
3.1	FAITS SAILLANTS 2011 .....	30
3.1.1	Quebecor inc. ....	30
3.1.2	Quebecor Média .....	30
3.1.3	Télécommunications .....	31
3.1.4	Médias d'information .....	31
3.1.5	Loisir et divertissement .....	32
3.1.6	Technologies et communications interactives .....	32
3.2	FAITS SAILLANTS 2010 .....	32
3.2.1	Quebecor inc. ....	32
3.2.2	Quebecor Média .....	32

3.2.3	Télécommunications.....	32
3.2.4	Médias d'information.....	33
3.2.5	Loisir et divertissement.....	33
3.2.6	Technologies et communications interactives.....	33
3.3	<b>FAITS SAILLANTS 2009.....</b>	<b>33</b>
3.3.1	Quebecor Média.....	33
3.3.2	Télécommunications.....	33
3.3.3	Médias d'information.....	33
3.3.4	Loisir et divertissement.....	34
3.3.5	Technologies et communications interactives.....	34
<b>RUBRIQUE 4 —</b>	<b>ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS.....</b>	<b>34</b>
4.1	ADMINISTRATEURS.....	34
4.2	DIRIGEANTS.....	36
<b>RUBRIQUE 5 —</b>	<b>COMITÉ D'AUDIT.....</b>	<b>37</b>
5.1	MANDAT DU COMITÉ D'AUDIT.....	37
5.2	COMPOSITION DU COMITÉ D'AUDIT.....	37
5.3	FORMATION ET EXPÉRIENCE PERTINENTES.....	37
5.4	UTILISATION DE CERTAINES DISPENSES.....	37
5.5	POLITIQUE D'APPROBATION PRÉALABLE.....	37
5.6	HONORAIRES DE L'AUDITEUR EXTERNE.....	38
<b>RUBRIQUE 6 —</b>	<b>LITIGES.....</b>	<b>38</b>
<b>RUBRIQUE 7 —</b>	<b>FACTEURS DE RISQUE.....</b>	<b>39</b>
<b>RUBRIQUE 8 —</b>	<b>DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DU CAPITAL.....</b>	<b>39</b>
8.1	STRUCTURE DU CAPITAL.....	39
8.2	CAPITAL-ACTIONS AUTORISÉ.....	40
8.3	CAPITAL-ACTIONS ÉMIS ET EN CIRCULATION.....	40
8.4	DIVIDENDES.....	40
8.5	MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES.....	40
<b>RUBRIQUE 9 —</b>	<b>MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉES DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES.....</b>	<b>41</b>
<b>RUBRIQUE 10 —</b>	<b>CONTRATS IMPORTANTS.....</b>	<b>41</b>
10.1	CONVENTION ENTRE ACTIONNAIRES.....	41
10.2	AUTRES CONTRATS IMPORTANTS.....	42
10.2.1	Contrats importants de Quebecor Média.....	42
10.2.2	Contrats importants de Vidéotron.....	45
<b>RUBRIQUE 11 —</b>	<b>INTÉRÊTS DES EXPERTS.....</b>	<b>47</b>
<b>RUBRIQUE 12 —</b>	<b>AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES.....</b>	<b>47</b>
<b>RUBRIQUE 13 —</b>	<b>ÉNONCÉS PROSPECTIFS.....</b>	<b>47</b>
<b>RUBRIQUE 14 —</b>	<b>RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES.....</b>	<b>49</b>
<b>ANNEXE A —</b>	<b>INFORMATION SUR LE SECTEUR TÉLÉDIFFUSION CONTENUE DANS LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC. DATÉE DU 5 MARS 2012.....</b>	<b>A-1</b>
<b>ANNEXE B —</b>	<b>MANDAT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.....</b>	<b>B-1</b>
<b>ANNEXE C —</b>	<b>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 « Quebecor » renvoient à Quebecor 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 2011. 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 Quebecor.

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

## RUBRIQUE 1 — LA SOCIÉTÉ

---

Quebecor a été constituée en vertu de la partie I de la *Loi sur les compagnies* (Québec) par lettres patentes en date du 8 janvier 1965 et continuée sous l'autorité de la partie IA de la *Loi sur les compagnies* (Québec) par certificat de continuation daté du 6 juin 1983. Depuis son entrée en vigueur, le 14 février 2011, la Société est régie par la *Loi sur les sociétés par actions* (Québec).

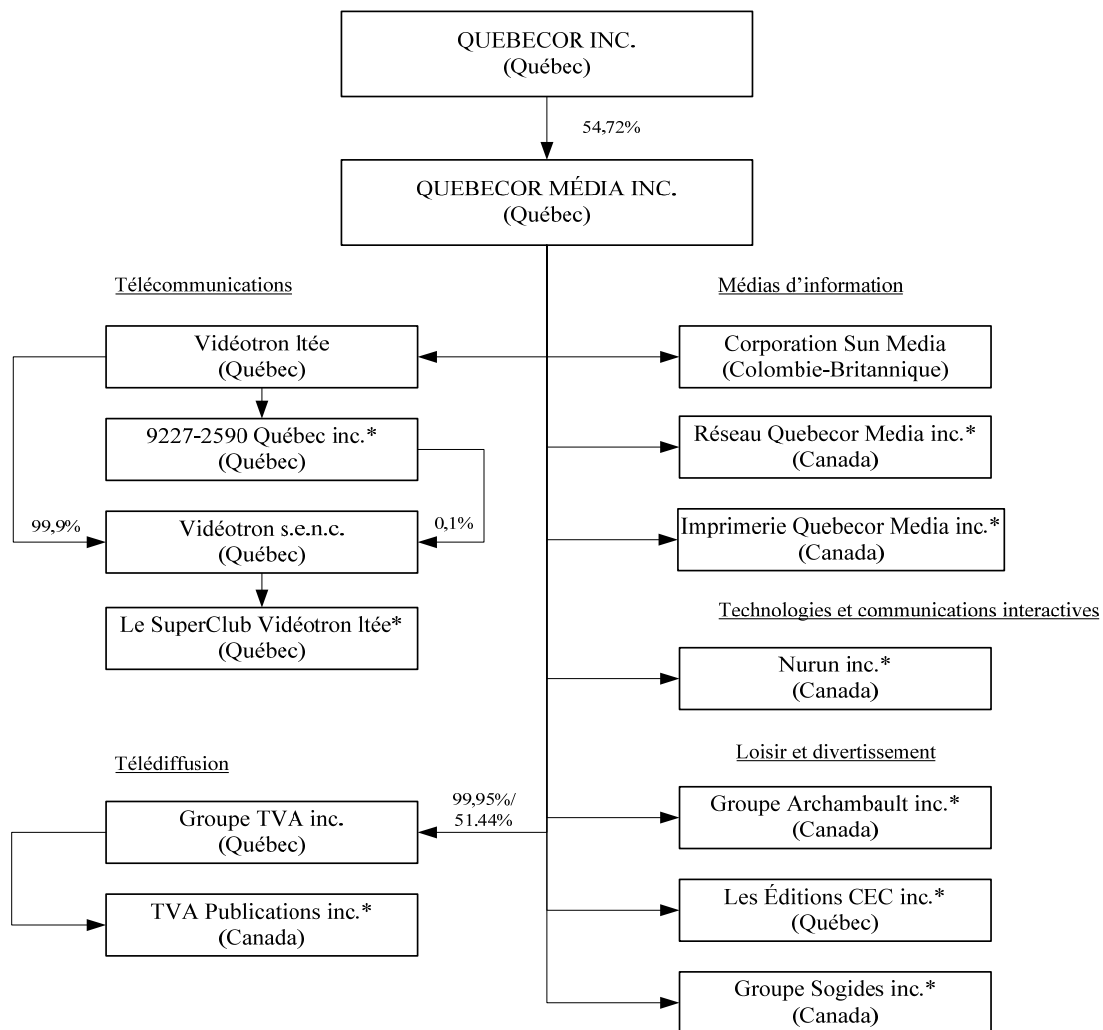
La Société exerce ses activités dans les secteurs suivants par l'entremise de sa filiale Quebecor Média : Télécommunications, Médias d'information, Télédiffusion, Loisir et divertissement, et Technologies et communications interactives. La Société est présente en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

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 Quebecor au 31 décembre 2011 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 2011 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 2011. 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 2011. Celles-ci ont été incluses afin de donner une meilleure compréhension de la structure générale de la Société.



## RUBRIQUE 2 — ACTIVITÉS

Quebecor possède et contrôle une des principales sociétés de médias et télécommunications du Canada, Quebecor 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, Quebecor 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. Quebecor 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>2011</b>	<b>2010</b>
	(en millions de dollars)	
<b>Revenus par secteurs d'activité</b>		
Télécommunication	<b>2 430,7 \$</b>	2 228,8 \$
Médias d'information	<b>1 018,4</b>	1 015,0
Télédiffusion	<b>445,5</b>	448,2
Loisir et divertissement	<b>312,9</b>	302,5
Technologies et communications interactives	<b>120,9</b>	98,0
Siège social et intersectoriels	<b>(121,8)</b>	(92,4)
	<b>4 206,6 \$</b>	<b>4 000,1 \$</b>

## **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 important fournisseur d'accès Internet et de services téléphoniques par câble et mobile au Québec. Le réseau de câblodistribution de Vidéotron couvre environ 78 % des quelques 3,0 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 partout et en tout temps. 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 compte en effet 211 établissements de détail au 31 décembre 2011.

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 câblodistribution et la téléphonie mobile, 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). De plus,

toutes les activités et sites Internet associés aux opérations de Jobboom et de Réseau Contact ont été transférées à Vidéotron au deuxième trimestre 2011.

### 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. 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 120 Mb/s. Au 31 décembre 2011, Vidéotron comptait 1 332 551 clients au service Internet par câble, soit 71,6 % de ses abonnés au service de base et 50,1 % 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 56,3 % au 31 décembre 2011.
- *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 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, 45 canaux audio fournissant de la musique de qualité CD, 19 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, appelé « sur mesure » donne aux clients la possibilité de choisir parmi plus de 300 canaux supplémentaires, dont des superstations américaines et d'autres programmes de divertissement spéciaux, leur permettant ainsi de personnaliser leurs choix. 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. 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 2011, Vidéotron comptait 1 400 814 clients abonnés à son service de télévision numérique, soit 75,3 % de la totalité de ses clients abonnés au service de base et 52,7 % 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.* Depuis janvier 2005, Vidéotron offre son service de téléphonie par câble fondé sur la technologie VoIP au Québec. Elle offre des rabais aux clients abonnés à plus d'un de ses services et des rabais sur l'abonnement à une deuxième ligne. Elle offre de plus le service Softphone, un service informatique offrant aux usagers plus de souplesse lors de leurs déplacements, la capacité de faire des appels locaux n'importe où dans le monde et de nouvelles fonctions de gestion des communications. Au 31 décembre 2011, Vidéotron avait 1 205 272 abonnés à son service de téléphonie par câble, ce qui représente un taux de pénétration de 64,7 % de ses abonnés au service de base du câble et de 45,4 % 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 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 leur appareil 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 sur une base hebdomadaire. 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. 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.

Les services de câblodistribution en mode analogique de Vidéotron comprennent les services suivants :

- *Service de base.* Les clients abonnés au service de base reçoivent généralement 25 canaux sur le service de base du câble comprenant les stations de télédiffusion locale, les quatre réseaux commerciaux américains et PBS, certains services de programmation spécialisée canadiens et une programmation communautaire locale et régionale.
- *Service de base étendu.* Ce niveau de services de programmation étendus, généralement constitué d'environ 17 canaux, comprend un ensemble de canaux de programmation télévisuelle spécialisée en langue française et en langue anglaise et des canaux américains sur le câble en plus de l'ensemble de canaux du service de base décrit ci-dessus. Appelé « Télémax », ce service a été lancé dans la plupart de ses marchés en grande partie pour satisfaire la demande des clients, qui désiraient une plus grande flexibilité et davantage de choix.

Vidéotron comptait 460 663 clients aux services traditionnels de câblodistribution au 31 décembre 2011, représentant 24,7 % 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 4G »). Depuis le 31 décembre 2011, la majorité du territoire desservi avait accès à ce service. Avant le lancement de son Réseau 4G, Vidéotron offrait des services de téléphonie mobile à titre d'exploitant de réseau mobile virtuel (« ERMV »), depuis 2006.

En août 2011, Vidéotron a procédé à une mise à niveau de son réseau sans fil à une technologie HSPA+ à deux canaux qui permet une vitesse jusqu'à 42Mbps. Vidéotron fut le premier fournisseur dans



l'industrie à offrir un forfait permettant l'intégration de ses services Internet haute vitesse résidentiel et Internet haute vitesse mobile avec son offre unique « Internet haute vitesse avec vous, partout! ».

En collaboration avec Industrie Canada, Vidéotron a lancé un service d'accès Internet sans fil fixe dans certaines régions du Québec, le 14 décembre 2011. Ce service, grâce au Réseau 4G efficace, permettra à des milliers de foyers et entreprises qui n'avaient pas accès à Internet haute vitesse, de profiter d'un produit de qualité et fiable. Par conséquent, ses services Internet résidentiel et d'affaires 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 ce service, 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, du contenu axé sur la diversité et la convergence ainsi que des politiques d'entreprise claires et précises pour le consommateur. 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 2011, Vidéotron comptait 290 578 activations de lignes à son service de téléphonie mobile.

### **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 offerts 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 de 120 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 compte un total de 211 établissements de détail. Il compte 171 magasins de détail qui 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 2011. 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>2011</u>	<u>2010</u>	<u>Au 31 décembre</u> <u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>2007</u>
Foyers desservis <sup>(1)</sup> .....	<b>2 657 315</b>	2 612 406	2 575 315	2 542 859	2 497 403
<b>Câblodistribution</b>					
Abonnés au service de base <sup>(2)</sup> .....	<b>1 861 477</b>	1 811 570	1 777 025	1 715 616	1 638 097
Pénétration <sup>(3)</sup> .....	<b>70,1 %</b>	69,3 %	69,0 %	67,5 %	65,6 %
Abonnés au service numérique .....	<b>1 400 814</b>	1 219 599	1 084 100	927 322	768 211
Pénétration <sup>(4)</sup> .....	<b>75,3 %</b>	67,3 %	61,0 %	54,1 %	46,9 %
<b>Accès Internet par téléphone</b>					
Abonnés à l'accès par téléphone .	<b>2 986</b>	3 851	4 988	6 533	9 052
<b>Accès Internet haute vitesse par téléphone mobile</b>					
Abonnés à l'accès Internet haute vitesse par téléphone mobile .....	<b>6 086</b>	2 319	-	-	-
<b>Accès Internet par câble</b>					
Abonnés au modem câble .....	<b>1 332 551</b>	1 252 104	1 170 570	1 063 847	932 989
Pénétration <sup>(3)</sup> .....	<b>50,1 %</b>	47,9 %	45,5 %	41,8 %	37,4 %
<b>Services de téléphonie</b>					
Abonnés à la téléphonie par câble .	<b>1 205 272</b>	1 114 294	1 014 038	851 987	636 352
Pénétration <sup>(3)</sup> .....	<b>45,4 %</b>	42,7 %	39,4 %	33,5 %	25,5 %
Lignes téléphoniques mobiles <sup>5</sup> .....	<b>290 578</b>	136 111	82 813	63 402	45 077

(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.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2011, Vidéotron a enregistré une augmentation nette de 49 907 clients pour le service de base du câble. Au cours de la même période, elle a également enregistré les ajouts nets de 80 447 abonnés à son service d'accès Internet par câble, de 181 215 clients abonnés à son service de télévision numérique (comprenant des clients qui sont passés de son service de câblodistribution analogique au service de télévision numérique) et de 90 978 clients abonnés à ses services de téléphonie par câble. En 2011, Vidéotron a activé 154 467 lignes pour ses services de téléphonie mobile.

## 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 2010, date la plus récente pour laquelle des données sont disponibles, on comptait environ 8,3 millions d'abonnés de la câblodistribution au Canada. Pour l'exercice terminé le 31 août 2010 (données les plus récentes), le revenu total de ce secteur était évalué à plus de 10,1 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 entrepris de lancer et de déployer de nouveaux produits et services, tels l'accès Internet par câble, les services de télévision numérique et les services de téléphonie.

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>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>2007</u>	<u>2006</u>	
	<b>(nombre de foyers desservis et abonnés au service de base en millions, montant en milliards \$US)</b>					
<b>Canada</b>						
Revenus du secteur <sup>(2)</sup> .....	<b>10,1 \$</b>	9,2 \$	8,2 \$	7,1 \$	6,1 \$	13,5 %
Abonnés au service de base <sup>(2)</sup> .....	<b>8,3</b>	8,1	7,9	7,7	7,5	2,5 %
	<u>Exercice terminé le 31 décembre</u>					<u>TCAC<sup>(1)</sup></u>
	<u>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>2007</u>	<u>2006</u>	
	<b>(nombre de foyers desservis et abonnés au service de base en millions, montant en milliards \$US)</b>					
<b>États-Unis</b>						
Revenus du secteur .....	<b>93,7 \$</b>	90,2 \$	86,3 \$	78,8 \$	71,9 \$	5,44 %
Foyers desservis <sup>(3)</sup> .....	<b>129,3</b>	125,7	124,2	123,0	111,6	2,99 %
Abonnés au service de base .....	<b>59,8</b>	62,6	63,7	64,9	65,4	-1,77 %
Taux de pénétration du service de base .....	<b>45,5 %</b>	49,8 %	51,3 %	52,8 %	58,6 %	-4,93 %

Source des données au Canada : CRTC.

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

(1) Taux de croissance annuel composé de 2006 à 2010.

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

(3) « 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 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 395 canaux sur sa plateforme numérique, dont 176 canaux en langue anglaise, 60 canaux en langue française, 64 canaux haute définition, 10 canaux à horaire variable, 63 canaux de musique/radio et 22 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 pour les 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 et le contenu télévisuel interactif numérique. Enfin, Vidéotron offre, depuis la fin de 2010, des événements sportifs, des films et des 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, avec un taux de 72,4 % au quatrième trimestre 2011. Vidéotron estime qu'en date du 31 décembre 2011, le Québec avait un taux de pénétration inférieur au taux moyen canadien. 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 %.

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 31 décembre 2011, les titulaires traditionnels ont conservé leur domination avec une part excédant 90 % du marché du Québec.

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 30 septembre 2011, il y avait 25,5 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 câblodistribution, 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 2011, la facture mensuelle moyenne sur les frais de souscription récurrents par client était de 96,49 \$ et approximativement 76 % 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, à savoir :

<b>Service</b>	<b>Fourchette de tarifs</b>	
Câble analogique de base .....	15,07 \$	- 32,88 \$
Câble analogique de base étendu .....	31,50 \$	- 45,19 \$
Câble numérique de base .....	14,99 \$	- 19,98 \$
Câble numérique de base étendu .....	31,98 \$	- 80,98 \$
Télévision payante .....	3,99 \$	- 29,99 \$
Télévision à la carte (coût par film ou événement).....	4,49 \$	- 69,99 \$
Vidéo sur demande (coût par film ou événement) .....	0,99 \$	- 59,99 \$
Accès Internet par téléphone.....	9,95 \$	- 15,95 \$
Accès Internet par câble .....	27,95 \$	- 159,95 \$
Internet haute vitesse mobile.....	29,95 \$	- 44,95 \$
Téléphonie par câble.....	17,35 \$	- 23,35 \$
Téléphonie mobile.....	19,95 \$	- 104,45 \$

## 2.1.6 La technologie du réseau de Vidéotron

### 2.1.6.1 Câblodistribution

Au 31 décembre 2011, le réseau de câblodistribution de Vidéotron englobait 29 517 kilomètres de câbles à fibre optique et 44 641 kilomètres de câbles coaxiaux, desservant environ 2,657 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.

Le tableau suivant résume l'état technologique actuel du réseau de Vidéotron, selon le pourcentage de la clientèle ayant accès aux bandes passantes énumérées ci-dessous et la capacité bidirectionnelle :

	<b>450 MHz et moins</b>	<b>480 à 625 MHz</b>	<b>750 à 1 000 MHz</b>	<b>Capacité bidirectionnelle</b>
31 décembre 2007	1 %	2 %	97 %	99 %
31 décembre 2008	1 %	0 %	99 %	99 %
31 décembre 2009	1 %	0 %	99 %	99 %
31 décembre 2010	1 %	0 %	99 %	99 %
31 décembre 2011	0,4 %	0 %	99,6 %	99,6 %

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 hertzienne 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, son réseau 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 sorte 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 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 2015.

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 99,6 % 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 2011, Vidéotron a continué l'extension de son Réseau 4G et son plan de densification à travers le Québec et dans la région du Grand Ottawa. En date du 31 décembre 2011, son réseau desservait environ 78,5 % 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 4G de Vidéotron permet la transmission de données à des vitesses pouvant atteindre 42Mbps.

Au cours des prochaines années, la stratégie de Vidéotron consistera 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 continuera d'évoluer rapidement et que de nouveaux standards de marché, tels que *Long Term Evolution-Advanced* (« **LTE 4G** ») feront leur apparition. Vidéotron continuera d'élargir sa gamme d'appareils offerts en 2012.

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

L'objectif commercial à long terme de Vidéotron consiste à i) accroître ses flux de trésorerie grâce à un taux de pénétration supérieur au marché, ii) développer de nouveaux services, et iii) 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, tels que l'accès Internet par câble, la télévision numérique, la téléphonie par câble et les services de téléphonie mobile sans fil;
- 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 contenu et de services offerts par le groupe Quebecor Média (incluant, par exemple, le contenu des productions du 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 ses produits et services. 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, elle 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. Ses frais de programmation généraux 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 son service de téléphonie VoIP 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 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.
- *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 service 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 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 divise, les complexes d'habitations collectives et les ensembles domiciliaires privés font également concurrence à Vidéotron.
- *Autres câblodistributeurs.* À l'heure actuelle, un câblodistributeur qui offre un service de télédistribution et qui fournit un service d'accès Internet par modem câble dessert la grande agglomération de Montréal. Ce câblodistributeur appartient à l'ESLT régionale.
- *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 tant le fournisseur de service téléphonique titulaire au Québec, qui contrôlait une partie importante du marché de la téléphonie pour le Québec, que d'autres fournisseurs de service de téléphonie VoIP et de service de téléphonie mobile.
- *Autres fournisseurs d'accès Internet.* Dans le domaine de l'accès Internet, les câblodistributeurs entrent en concurrence avec d'autres fournisseurs d'accès 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 Quebecor Média, Quebecor était, au 31 décembre 2011, 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 (Osprey Media Publishing Inc., qui était également une filiale en exploitation dans le secteur Médias d'information jusqu'au 31 décembre 2010, a été liquidée et ses opérations ont été intégrées dans Sun Media le 1<sup>er</sup> janvier 2011), une filiale de Quebecor 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 23,6 %, 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 2011, Sun Media publiait 36 quotidiens payants, six quotidiens gratuits et 236 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 2011, le tirage hebdomadaire combiné des journaux payants et non payants de Sun Media s'élevait à environ 15,7 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 9,3 millions de visiteurs uniques par mois au Canada, dont 5,0 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 2011). En 2011, Sun Media a acquis *Stealthedeal.com*, une entreprise de « *couponing* » en ligne qui lui permettra d'étendre ses activités dans le marché numérique.

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.

Quebecor Média poursuit le développement de son plan d'investissement dans le secteur Médias d'information afin d'augmenter 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, Quebecor Média a continué de mettre ses capacités d'impression et ses services de distribution au profit de Réseau Quebecor Media, qui offre des services d'impression et de distributions 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 2011, les secteurs Médias d'information combinés, avec un tirage hebdomadaire moyen combiné (payant et gratuit), sont d'environ 15,7 millions d'exemplaires, selon des statistiques internes. Selon *Journaux Canadiens*, la part de marché de Sun Media représente 23,6 % 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 96 quotidiens payants, un grand nombre de journaux non quotidiens payants et des publications quotidiennes et non quotidiennes gratuites. De ces 96 quotidiens

payants, 22 ont un tirage quotidien moyen de plus de 50 000 exemplaires, dont 16 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 des 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 de Quebecor Média et représentaient 72,7 % du total des revenus tirés de ses activités de presse en 2011. 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 Quebecor 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. La publicité au détail est une publicité par grande annonce surtout commandée par des entreprises et des organismes locaux. La plupart de ses annonceurs au détail 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. Ses annonceurs nationaux exercent leurs activités principalement dans le secteur de l'automobile.

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.

Quebecor 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 2011, ses dix principaux annonceurs nationaux dans les journaux ont compté pour environ 7,5 % du total des revenus publicitaires et pour environ 5,4 % du total des revenus de son secteur Médias d'information. En outre, étant donné que Quebecor 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 16,9 % du total des revenus de son secteur Médias d'information en 2011. 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. Quebecor 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, Quebecor 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.

Afin de répondre à la constante évolution de l'industrie des journaux, qui a eu une incidence sur les recettes publicitaires et sur le tirage au cours des dernières années, et afin d'effectuer des ajustements pour tenir compte de la dégradation de la conjoncture économique qui a touché bon nombre de ses annonceurs, Quebecor Média prend des initiatives pour favoriser les synergies et la convergence entre ses filiales, notamment celles qui font partie de ses activités liées aux journaux. Ces initiatives comprennent le lancement de la version électronique d'un certain nombre de journaux publiés par Sun Media. Cette dernière initiative procure à ses annonceurs une valeur ajoutée et leur donne de la visibilité sur la plateforme Internet, ce qui, elle l'espère, permettra de lui assurer certaines recettes publicitaires. De plus, Quebecor Média a transféré l'impression de plusieurs de ses publications à deux installations à la fine pointe de la technologie appartenant à Imprimerie Quebecor Media (filiale à part entière de Quebecor Média), a créé le Réseau Quebecor Media, 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, depuis peu, le secteur Médias d'information bénéficie de l'échange de contenus éditoriaux avec l'Agence QMI. Finalement, avec la création de Bureau de ventes nationales QMI, Quebecor Média a intégré ses actifs publicitaires pour offrir des solutions de publicité et de marketing globales, intégrées et multiplateformes à ses clients. Elle a également étendu ses activités dans la région de la Montérégie, au Québec, par l'acquisition des 15 journaux publiés par Les Hebdomadaires Montérégiens inc. et a lancé trois nouveaux hebdomadaires au Québec en 2011 afin d'optimiser le bénéfice des synergies entre ses opérations.

#### **2.2.4 Activités de presse**

Quebecor 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 d'Imprimerie Quebecor Media, Quebecor 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. Le *Journal de Montréal* et le *24 Heures* (Montréal), de même que certains journaux communautaires du Québec sont imprimés à Mirabel.

#### 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 de deux hebdomadaires gratuits.

##### **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 2011, sur une base hebdomadaire combinée, les huit quotidiens payants du groupe des quotidiens urbains de Sun Media étaient tirés à environ 5,2 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 Inc. D'après l'étude de NADbank® menée en 2010 (« l'étude NADbank »), 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 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 2010, 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 2010</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> .....	668 900	430 500	621 100	1 <sup>er</sup>
<i>Le Journal de Québec</i> .....	204 700	130 400	175 700	1 <sup>er</sup>
<i>Toronto Sun</i> .....	522 900	679 000	628 200	2 <sup>e</sup>
<i>London Free Press</i> .....	148 500	n/a	145 800	1 <sup>er</sup>
<i>Ottawa Sun</i> .....	111 800	96 900	138 400	2 <sup>e</sup>
<i>Winnipeg Sun</i> .....	78 600	72 400	110 100	2 <sup>e</sup>
<i>Edmonton Sun</i> .....	132 000	151 300	166 300	2 <sup>e</sup>
<i>Calgary Sun</i> .....	133 900	150 900	149 000	2 <sup>e</sup>
<b>Total du lectorat moyen</b> .....	<b>2 001 300</b>	<b>1 711 400</b>	<b>2 134 600</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 :

<u>Quotidiens gratuits</u>	<u>Exercice financier terminé le 31 décembre</u>		
	<u>2011</u>	<u>2010</u>	<u>2009</u>
<i>24 Hours - Toronto</i> .....	238 600	246 300	256 800
<i>24 Heures - Montreal</i> .....	153 200	151 500	148 600
<i>24 Hours - Vancouver</i> .....	123 100	123 000	120 700
<i>24 Hours - Calgary</i> .....	37 000	36 000	40 300
<i>24 Hours - Edmonton</i> .....	35 900	35 800	36 100
<i>24 Hours - Ottawa</i> .....	35 200	34 600	32 800

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 Quebecor 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, Quebecor 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 Quebecor Media (filiale en propriété exclusive de Quebecor Média), elle a créé le Réseau Quebecor Media, 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 des ventes Nationales QMI, elle a intégré ses actifs publicitaires pour offrir des solutions de publicité et de marketing globales, intégrées et multiplateformes.

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 concurrents 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 205 hebdomadaires communautaires et guides d'achats et de 29 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 2011 s'est établi à environ 4,7 millions d'exemplaires gratuits et à environ 2,4 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 2011 :

<u>Journal</u> <sup>(1)</sup>	<u>Emplacement</u>	<u>Tirage payant quotidien moyen</u>
<i>The Kingston Whig-Standard</i> .....	Kingston, Ontario	21 700
<i>The Standard</i> .....	St. Catharines, Ontario	19 200
<i>The Expositor</i> .....	Brantford, Ontario	15 900
<i>The Sudbury Star</i> .....	Sudbury, Ontario	14 100
<i>The Sault Star</i> .....	Sault Ste Marie, Ontario	13 500
<i>The Peterborough Examiner</i> .....	Peterborough, Ontario	13 100
<i>The Observer</i> .....	Sarnia, Ontario	12 300
<i>The Sun Times</i> .....	Owen Sound, Ontario	12 000
<i>North Bay Nuggett</i> .....	North Bay, Ontario	11 500
<i>Niagara Falls Review</i> .....	Niagara Falls, Ontario	10 600
<i>Cornwall Standard Freeholder</i> .....	Cornwall, Ontario	10 400
<i>The Tribune</i> .....	Welland, Ontario	9 900
<i>The Intelligencer</i> .....	Belleville, Ontario	9 400
<i>The Recorder &amp; Times</i> .....	Brockville, Ontario	8 500
<i>The Chatham Daily News</i> .....	Chatham, Ontario	7 900
<i>Beacon Herald</i> .....	Stratford, Ontario	7 600
<i>The Daily Press</i> .....	Timmins, Ontario	6 400
<i>Simcoe Reformer</i> .....	Simcoe, Ontario	5 800
<i>The Barrie Examiner</i> .....	Barrie, Ontario	5 300
<i>Packet &amp; Times</i> .....	Orillia, Ontario	5 200
<i>Daily Herald Tribune</i> .....	Grande Prairie, Alberta	5 000
<i>Sentinel-Review</i> .....	Woodstock, Ontario	4 800
<i>The Daily Observer</i> .....	Pembroke, Ontario	4,300
<i>Northumberland Today</i> .....	Northumberland, Ontario	4 100
<i>St. Thomas Time-Journal</i> .....	St. Thomas, Ontario	4 000
<i>Kenora Daily Miner &amp; News</i> .....	Kenora, Ontario	2 300
<i>Fort McMurray Today</i> .....	Fort McMurray, Alberta	2 000
<i>Portage Daily Graphic</i> .....	Portage La Prairie, Manitoba	1 800
<b>Total du tirage payant quotidien moyen</b>		<b><u>248 600</u></b>

Source : Statistiques internes.

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

Le nombre de journaux communautaires (comprenant principalement des journaux non quotidiens et des guides achats) est présenté selon la répartition régionale ci-après :

<u>Province</u>	<u>Nombre de publications</u>
Ontario .....	130
Québec .....	74
Alberta .....	40
Manitoba .....	13
Saskatchewan .....	4
Nouveau-Brunswick .....	1
<b>Total des publications</b> .....	<b><u>262</u></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 Quebecor 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 13 installations d'impression pour les quotidiens urbains et journaux communautaires et huit autres installations d'impression exploitées par son groupe des journaux communautaires dans cinq provinces.

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

Les services d'impression commerciale que Quebecor 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 est 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 Quebecor Media distribue des quotidiens, des hebdomadaires, des magazines et d'autres médias imprimés et électroniques et joint environ 200 000 foyers et 14 000 points de vente au détail par le truchement de ses entreprises au Québec. Également, Quebecor Média continue de développer ses capacités d'impression et ses services de distribution avec le Réseau Quebecor Media, qui offre l'impression d'encarts et la distribution dans tout le Canada. En plus de distribuer tous les journaux communautaires de Quebecor 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 Groupe TVA (51 %) et Sun Media (49 %).

#### 2.2.5.4 Internet – Portails

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 9,3 millions de visiteurs uniques par mois au Canada, y compris plus de 5,0 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 2011). En 2011, Sun Media a acquis *Stealthedeal.com*, une entreprise de « couponing » en ligne qui permettra à la Société d'étendre ses activités dans le marché numérique.

Le Réseau Canoë comprend tous les sites d'information et de services destinés au grand public. À ce titre, il constitue 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 Média d'information opère les portails et les sites de destination suivants :

- Canoë (*canoe.ca*), un portail bilingue, comptant plus de 95 millions de visualisations de pages en décembre 2011, 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 Quebecor Média, le réseau de journaux de Sun Media et d'autres partenaires externes;
- *StealTheDeal.com*, un site Internet dédié à des aubaines journalières dans plus de 120 marchés du Canada anglais de Sun Media, lequel a été acquis par Sun Media en avril 2011; 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;
- *Vitevitevite.ca* (auparavant *Canoeclasses.ca*) et *Canoeclassifieds.ca*, sites de petites annonces dans lesquels les visiteurs peuvent consulter plus de 157 000 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, partageant tous les moments spéciaux de la vie. *YourLifeMoments.ca* publie en moyenne 10 000 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.

### 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 Quebecor 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, ses résultats d'exploitation 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 2011, la consommation totale de papier journal des ateliers d'impression de journaux de Quebecor Média a atteint environ 146 600 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 reliées au papier journal ont représenté environ 10,9 % (83,5 millions \$) des dépenses d'exploitation du secteur Médias d'information pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011. 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. Quebecor 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, Quebecor 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 Quebecor Média, la Société était, au 31 décembre 2011, propriétaire de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote de Sun Media (qui inclut maintenant les activités d'Osprey Media Publishing Inc. et de Canoë inc.).

## 2.3 TÉLÉDIFFUSION

Grâce à Groupe TVA, filiale de Quebecor Média, la Société opère le plus important réseau de télévision de langue française du secteur privé en Amérique du Nord, de même que 11 services spécialisés. Selon des données publiées par Sondages BBM Audimétrie (« **BBM** »), qui sont fondées sur une méthodologie d'évaluation faisant appel à l'audimétrie, sa part du marché des téléspectateurs francophones au Québec était de 31,8 % en 2011 et, selon le Canadian TVB Report pour la période du 1<sup>er</sup> janvier 2011 au

31 octobre 2011, Groupe TVA estime qu'elle détient également 40,6 % 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 2012; 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 Quebecor Média, la Société était, au 31 décembre 2011, propriétaire de 51,44 % des actions en circulation et 99,95 % des droits de vote de Groupe TVA.

## **2.4 LOISIR ET DIVERTISSEMENT**

### **2.4.1 Survol des activités**

Les activités de Quebecor 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 du Groupe Archambault), la distribution de musique en ligne par transmission de fichier (Select Digital, division du Groupe Archambault), la production de disques et de vidéos (Musicor, division du Groupe Archambault), l'enregistrement de spectacles et la production de vidéos de spectacles et d'événements ainsi que de publicité télévisuelle (Les Productions Select TV, 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, 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'événements en direct.

Quebecor 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 A.D.P.** »), distributeur exclusif d'environ 165 éditeurs québécois et européens d'ouvrages de langue française.

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

Le Groupe Archambault est 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*. Le 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.

Le Groupe Archambault, par le biais de Select, est aussi un des distributeurs indépendants de musique les plus importants du Canada avec 24 % du marché québécois et 67 % du marché francophone québécois. Select possède un catalogue comptant 6 743 titres différents sur disques compacts, disques vinyles (33-Tours ou LPs) ou autre format audio, 1 054 titres sur DVD, VHS ou autre format vidéo, dont un grand nombre proviennent d'artistes de langue française. De plus, le 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 103 384 chansons disponibles auprès de 192 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 Quebecor* et *Publistar*, six au sein du Groupe l'Homme, soit *Les Éditions de l'Homme*, *Le Jour*, *Utilis* et *Les Presses Libres*, le *Petit Homme* et *La Griffé*, et quatre au sein de Le Groupe Ville-Marie Littérature inc., soit *L'Hexagone*, *VLB Éditeur*, *Typo* et *De la Bagnole*) et de l'éditeur de livres scolaires Éditions CEC, Quebecor Média est active dans l'édition de livres de langue française et forme un des groupes d'éditeurs les plus importants au Québec. En 2011, Sogides et Éditions CEC ont publié ou réédité 678 titres en format papier et 394 titres en format numérique au total.

Par l'entremise des Messageries A.D.P., société de distribution de livres, Quebecor Média est le distributeur exclusif de 165 éditeurs au Québec et européens d'ouvrages de langue française. Messageries A.D.P. distribue des ouvrages de langue française à environ 2 850 points de vente au Canada. De plus, Messageries A.D.P. distribue 3 310 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 la majeure 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) possédant 78 % 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 Quebecor Média, la Société était, au 31 décembre 2011, propriétaire de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote du 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, filiale de Quebecor Média, la Société 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, 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, BRP, Tag Heuer, SEAT, Vidéotron, Home Depot, Google, Sony, McDonald's, Sears Canada, Pirelli et le gouvernement du Québec.

Au troisième trimestre de 2011, Nurun complétait l'acquisition d'Odopod, une agence numérique de San Francisco, Californie, possédant l'expertise dans le domaine de la promotion de marques et le développement de produits interactifs.

### **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 et des services Internet 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) et enfin, des sociétés de communication graphique qui interviennent parfois dans la création de programmes de communications interactives (sites Internet, campagnes de publicité).

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 Quebecor Média, la Société était, au 31 décembre 2011, 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 assumées par des tiers aux termes de conventions d'assurance. La Société a également adopté une politique d'autoassurance dans les cas où les pertes prévisibles pouvant découler d'une autoassurance sont relativement légères par rapport au coût de la souscription d'une assurance de la responsabilité civile. 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 2011, la Société comptait, sur une base consolidée, environ 16 950 employés. La Société comptait, aux 31 décembre 2010 et 2009 respectivement, 16 360 et 15 710 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 2011.

<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	6 230	3 700	5
Médias d'information	5 680	1 700	75
Télédiffusion	2 090	1 230	13
Loisir et divertissement	1 400	400	8
Technologies et communications interactives	1 170	—	—
Corporatif <sup>(1)</sup>	380	—	—
<b>Total</b>	<b>16 950</b>	<b>7 030</b>	<b>101</b>

(1) Incluant l'Agence QMI et les Bureaux de ventes nationales

Au 31 décembre 2011, approximativement 41 % des employés de la Société étaient représentés par des conventions collectives. Par l'intermédiaire de ses filiales, elle est actuellement partie à 101 conventions collectives.

Vidéotron est partie à cinq conventions collectives, représentant environ 3 700 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., vient à échéance le 31 décembre 2012.

Sun Media est partie à 73 conventions collectives, couvrant environ 1 510 employés syndiqués. 11 conventions collectives sont venues à échéance, couvrant environ 100 employés syndiqués, ou 6 % de ses employés syndiqués. Les négociations relatives à ces conventions collectives sont en cours ou commenceront en 2012. Des autres conventions collectives, 38 viendront à échéance en 2012, couvrant environ 475 employés syndiqués ou 31 % 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 200 employés syndiqués, ou 19 % de ses employés syndiqués, sont venues à échéance. Les négociations relatives à ces conventions collectives sont en cours. Les autres viendront à échéance entre le 31 mars 2012 et le 31 décembre 2013.

Des 10 autres conventions collectives, couvrant environ 580 employés syndiqués, deux conventions collectives représentant approximativement 200 employés syndiqués ou 35 % de ses employés syndiqués sont échues. Les négociations relatives à ces conventions collectives sont en cours. Les autres conventions collectives viendront à échéance entre décembre 2012 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, 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 de 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 Quebecor 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 et des pénalités pourront être imposées si les taux de récupération ne sont pas atteints d'ici 2015. Les pénalités et amendes pourront varier selon le nombre de produits commercialisés et le taux de récupération actuel de l'entreprise qui est en défaut d'atteindre les cibles fixées dans la réglementation, 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 2012, et les extraits pertinents de cette description sont reproduits à l'annexe A de la présente notice annuelle.

### 3.1 FAITS SAILLANTS 2011

#### 3.1.1 Quebecor inc.

Les conditions des débetures 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 débetures. Les autres conditions n'ont pas changé et demeurent applicables. En septembre 2011, la Société a racheté des débetures échangeables série 2001 d'un montant nominal de 135,0 millions \$ pour une contrepartie nulle.

En février 2011, Quebecor 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.

#### 3.1.2 Quebecor Média

Le 14 mars 2012, Quebecor Média a annoncé un avis de remboursement par anticipation visant ses billets de premier rang 7¾ % échéant le 15 mars 2016 (les « **billets 7¾ %** ») en circulation d'un montant en capital global de 100 000 000 \$US. La date de remboursement par anticipation est le 13 avril 2012. Le 16 mars 2012, Quebecor Média a annoncé l'acceptation anticipée d'un montant en capital global de 78 527 000 \$US de ses billets 7¾ % qui avaient été déposés en réponse à son offre publique d'achat en espèces annoncée le 29 février 2012. Enfin, le 28 mars 2012, Quebecor Média a annoncé qu'elle avait émis un avis de remboursement par anticipation visant ses billets 7¾ % en circulation d'un montant en capital global de 81 473 000 \$US. La date de remboursement par anticipation est le 27 avril 2012. Aux termes de ces transactions, Quebecor Média aura racheté un montant en capital global de 260 000 000 \$US de ses billets 7¾ %.

Le 2 février 2012, Quebecor Média a formé une alliance avec des entrepreneurs de la région du Saguenay afin de constituer Studios BlooBuzz, s.e.c., une nouvelle entreprise québécoise de jeux vidéo. BlooBuzz se consacrera au développement de jeux destinés au marché des joueurs occasionnels, un marché qui connaît une forte croissance, particulièrement sur les plateformes mobiles.

Le 25 janvier 2012, Quebecor 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.

Le 31 août 2011, Quebecor Média, par l'entremise de sa filiale Réseau Quebecor Media, a lancé *Le Sac Plus*. En plus de distribuer l'ensemble des journaux régionaux de Quebecor 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, Quebecor 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, Quebecor 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 Quebecor 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 de conventions conclues avec la ville de Québec en septembre 2011 et en mars 2012, Quebecor Média mettra en place son plan d'affaires pour la gestion du nouvel amphithéâtre multifonctions.

Le 5 janvier 2011, Quebecor 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 ¾ % et viennent à échéance en 2021. Quebecor Média a utilisé le produit net tiré de ce placement pour faire un apport de 288,0 millions \$ à Sun Media (l'« **apport de Quebecor Média** ») et pour des fins corporatives générales. Sun Media a utilisé le produit tiré de l'apport de Quebecor Média pour financer 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 ¾ % et échéant le 15 février 2013, et pour financer le règlement et la révocation des contrats de couverture connexes.

### **3.1.3 Télécommunications**

Le 14 mars 2012, Vidéotron a émis des billets de premier rang d'un montant en capital global de 800 millions \$US, à un taux de 5 % échéant en 2022 pour un produit net de 787,6 millions \$ (déduction faite des frais de financement). Le 29 février 2012, Vidéotron a lancé simultanément, une offre de rachat et émis un avis de rachat visant la totalité du montant de ses billets de premier rang 6 ¾ %, échéant le 15 janvier 2014. Vidéotron utilisera le produit tiré de ce placement pour racheter ou rembourser par anticipation la totalité de ses billets de premier rang 6 ¾ %, échéant en 2014, d'un montant en capital global de 395 millions \$US, pour rembourser la totalité des emprunts sur ses facilités de crédit renouvelable, pour payer les frais et dépenses relatifs au placement et utiliser le solde pour des fins corporatives générales.

En 2011, Vidéotron a activement poursuivi le développement de son Réseau 4G. Au 31 décembre 2011, le service de téléphonie mobile de Vidéotron était disponible à près de 7 millions de personnes au Québec et dans l'est de l'Ontario. Au cours de 2011, 154 467 nouvelles lignes ont été activées sur le nouveau réseau mobile avancé de Vidéotron, à raison de 12 900 nouvelles lignes par mois. La clientèle de Vidéotron au service mobile s'élève donc à 290 578 lignes activées.

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 ¾ %, 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 ¾ %, échéant en 2014.

### **3.1.4 Médias d'information**

Le 3 février 2012, Sun Media a remboursé l'ensemble de ses prêts impayés aux termes de sa convention de crédit syndiquée datée du 7 février 2003 intervenue avec Bank of America, N.A., agissant à titre d'agent administratif. Par conséquent, à cette date, cette convention de crédit a été résiliée.

Le 3 février 2012, Sun Media a remboursé le solde de 37,6 millions \$ de sa facilité de crédit à terme et a annulé l'ensemble de ses facilités de crédit. Désormais, le passif de Sun Media ne comprend plus de dette à long terme.

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.

### **3.1.5 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. Ainsi, en plus de continuer d'offrir à sa clientèle la possibilité d'acheter de la musique numérique, des CD, DVD, livres et autres articles, la société a augmenté son offre de livres numériques. Suite à l'intégration du site jelis.ca, plus de 30 000 titres sont proposés à la clientèle avec une offre francophone prépondérante.

### **3.1.6 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.

## **3.2 FAITS SAILLANTS 2010**

### **3.2.1 Quebecor inc.**

En novembre 2010, Quebecor 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.

### **3.2.2 Quebecor Média**

Le 10 novembre 2010, Quebecor Média a annoncé la création d'un nouveau bureau de ventes nationales au Québec. À l'instar du Bureau des ventes nationales QMI à Toronto pour le marché anglophone, cette initiative s'inscrit pour le marché francophone dans la nouvelle approche intégrée en matière de solutions marketing. Grâce à la mise en commun des expertises de ses équipes, l'entreprise offre désormais au Québec un guichet unique où ses conseillers sont en mesure de proposer des solutions qui répondent aux besoins particuliers de ses clients.

### **3.2.3 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 exceptionnelle de contenus aux abonnés du service de télévision numérique et d'Internet. Illico web permet à la clientèle de Vidéotron d'accéder, à partir d'un ordinateur, à des milliers de titres en français et en anglais provenant de nombreuses chaînes de télévision.

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 garantie de premier rang et pour des fins corporatives générales.

### 3.2.4 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.

### 3.2.5 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 et qui a permis de recueillir plus de 6,8 millions \$ pour les sinistrés du tremblement de terre à Haïti. Les profits de la vente du disque ont aussi été remis à des organismes venant en aide aux sinistrés.

### 3.2.6 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.

## 3.3 FAITS SAILLANTS 2009

### 3.3.1 Quebecor Média

Le 18 juin 2009, Quebecor Média a créé une division, Réseau Quebecor Media, spécialisée dans les services d'impression et de distribution de circulaires. La nouvelle entité a été créée en combinant les expertises d'Alex Media Services inc. (une filiale de Quebecor Média), de Messageries Dynamiques, du réseau de distribution des journaux régionaux, ainsi que des imprimeries de Mirabel et d'Islington.

### 3.3.2 Télécommunications

Le 13 novembre 2009, Vidéotron a modifié sa facilité de crédit garantie de premier rang pour créer une facilité à terme garantie de 75,0 millions \$ échéant en juin 2018 (« **facilité de financement à l'exportation** »). De plus, Vidéotron a conclu une entente de crédit distincte avec un groupe de prêteurs et HSBC Bank plc, agissant à titre d'agent pour les prêteurs, établissant une facilité de crédit à terme non garantie (« **Facilité B** ») d'un montant maximal équivalent à la différence entre 100 millions \$US et la moyenne de l'équivalence en dollar US pour chacun des retraits effectués en vertu de la facilité de financement à l'exportation. La Facilité B n'a jamais été utilisée et a été annulée en août 2011. Le produit de la facilité de financement à l'exportation pourrait être utilisé, selon le cas, pour le paiement ou le remboursement de paiements pour l'exportation d'équipement ou de services locaux relatifs au contrat intervenu entre Vidéotron et un affilié de Nokia Corporation pour l'équipement d'infrastructure relié au sans-fil.

Le 30 mars 2009, Vidéotron a conclu une entente visant le renouvellement des conventions collectives de l'ensemble de ses employés syndiqués au Québec.

Le 5 mars 2009, Vidéotron a émis des billets de premier rang à 9 1/8 % échéant en 2018 d'un montant en capital global de 260,0 millions \$US pour un produit net de 332,4 millions \$ (compte tenu des intérêts courus et déductions faites des frais de financement). Vidéotron a affecté le produit au remboursement de la totalité des montants qui avaient été prélevés sur ses facilités de crédit renouvelables et au financement de ses activités générales.

### 3.3.3 Médias d'information

Le 16 novembre 2009, Quebecor Média a consolidé quatre équipes de ventes nationales, soit celles des journaux de Sun Media, du portail *canoe.ca*, du Réseau TVA et de ses publications. Cette approche intégrée en matière de solutions publicitaires sur le plan national a permis de répondre aux besoins de la clientèle en offrant des solutions maximisant la valeur des investissements publicitaires.

### 3.3.4 Loisir et divertissement

Le 26 août 2009, Groupe Archambault a lancé son premier site de téléchargement de livres numériques francophones et la première plateforme de ce genre en Amérique du Nord.

### 3.3.5 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 2009.

## RUBRIQUE 4 — ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS

---

### 4.1 ADMINISTRATEURS

Le conseil d'administration de Quebecor 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 le 17 octobre 2011 et a recommandé au conseil d'approuver des modifications mineures. Les modifications proposées ont été approuvées par le conseil d'administration le 8 novembre 2011. 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 Quebecor est présentement composé de huit administrateurs. Un poste est actuellement vacant à la suite de la démission de monsieur Jean-Marc Eustache, le 17 janvier 2012. Le mandat de chacun d'eux se termine lors de l'élection de son successeur, à moins qu'il ne démissionne ou que son poste ne devienne vacant pour cause de décès ou de destitution ou pour toute autre raison. Le tableau qui suit donne, au 1er mars 2012, le nom des administrateurs, leur lieu de résidence, leur occupation principale, de même que l'année où ils 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.

### ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE A

Nom et lieu de résidence	Occupation principale <sup>(1)</sup>	Administrateur depuis
<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, Quebecor inc.	2003
<b>Jean La Couture, 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), (6)</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, Quebecor 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, France (gestion immobilière et hôtelière)	2003
<b>Pierre Karl Péladeau</b> <sup>(5)</sup> Outremont, Québec Canada	Président et chef de la direction, Quebecor inc. Président et chef de la direction, Quebecor Média inc. Président et chef de la direction de Corporation Sun Media	1992

### ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE B

Nom et lieu de résidence	Occupation principale <sup>1</sup>	Administrateur depuis
<b>Sylvie Lalonde</b> <sup>(2)</sup> Lachute, Québec Canada	Administratrice de sociétés	2011

#### Poste vacant

Entre le 2 avril et le 20 mai 2008, les administrateurs de Quebecor, 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.
- (6) M. Pierre Laurin a été administrateur de Microcell Télécommunications inc. (« Microcell ») de mai 1999 à mai 2003. Microcell s'est placée sous la protection de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies* (Canada) le 1<sup>er</sup> mai 2003.

## 4.2 DIRIGEANTS

Le tableau suivant présente le nom des dirigeants de Quebecor, leur lieu de résidence et leur poste au sein de la Société en date du 1<sup>er</sup> mars 2012.

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>Sylvain Bergeron</b> Longueuil, Québec, Canada	Vice-président, Fiscalité
<b>Roger Martel</b> Montréal, Québec, Canada	Vice-président, Audit interne
<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 Quebecor. 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 Quebecor à temps partiel et n'est pas considéré comme étant un membre de l'équipe de direction.

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

Au 29 février 2012, 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 88,66 % des actions catégorie A) et 213 070 de ses actions catégorie B (au sens défini ci-après) (soit 0,49 % des actions catégorie B).

Au 29 février 2012, 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.

## RUBRIQUE 5 — COMITÉ D'AUDIT

---

### 5.1 MANDAT DU COMITÉ D'AUDIT

Le comité d'audit de Quebecor 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 de son comité d'audit a été revu par son conseil d'administration 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 Quebecor 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 agréés du Québec. 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.
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

Quebecor 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 12 mars 2012, le comité d'audit de la Société a approuvé des modifications à la 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.

## 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 2011 et 2010 :

	<b>2011</b>	<b>2010</b>
Honoraires d'audit <sup>(1)</sup>	3 356 331 \$	3 771 174 \$
Honoraires reliés à l'audit <sup>(2)</sup>	229 296	205 322
Honoraires reliés à la fiscalité <sup>(3)</sup>	50 782	115 006
Autres honoraires <sup>(4)</sup>	76 658	67 513
<b>Total des honoraires</b>	<b>3 713 067 \$</b>	<b>4 159 015 \$</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 engagée dans divers litiges qui surviennent 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 ses résultats 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 2011, sous la rubrique « Risques et incertitudes », rapport qui a été déposé auprès des autorités canadiennes en valeurs mobilières le 15 mars 2012. 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 Quebecor 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 29 février 2012, tous les droits de vote associés aux actions catégorie B représentaient 18,19 % des droits de vote s'attachant à la totalité de ses titres comportant droit de vote émis et en circulation.

Les statuts de Quebecor prévoient que si, à quelque moment que ce soit, le « Groupe Péladeau ou un successeur acceptable » (au sens défini dans les statuts de Quebecor) 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 Quebecor 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 Quebecor 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,

Quebecor 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 Quebecor 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 29 février 2012, 19 703 784 actions catégorie A et 43 822 598 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 Quebecor 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 2009, 2010 et 2011, Quebecor 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 Quebecor 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>2011</b>	<b>Cours de clôture (\$)</b>	<b>Haut (\$)</b>	<b>Bas (\$)</b>	<b>Volume (nombre)</b>
Janvier	35,63	37,63	35,63	56 220
Février	35,14	36,25	34,88	4 125
Mars	35,05	36,53	34,11	81 105
Avril	33,42	34,58	31,06	4 136
Mai	33,68	34,28	32,80	5 725
Juin	31,80	32,76	30,50	2 863
Juillet	30,30	33,15	30,30	3 413
Août	32,98	32,99	27,55	7 877
Septembre	33,50	33,95	32,23	4 890

<b>ACTIONS CATÉGORIE A</b>				
<b>2011</b>	<b>Cours de clôture (\$)</b>	<b>Haut (\$)</b>	<b>Bas (\$)</b>	<b>Volume (nombre)</b>
Octobre	35,00	35,00	32,69	5 098
Novembre	31,45	34,56	30,54	2 220
Décembre	32,00	33,60	30,01	6 354

<b>ACTIONS CATÉGORIE B</b>				
<b>2011</b>	<b>Cours de clôture (\$)</b>	<b>Haut (\$)</b>	<b>Bas (\$)</b>	<b>Volume (nombre)</b>
Janvier	35,49	38,55	35,35	2 047 113
Février	35,25	36,68	34,25	1 232 762
Mars	34,68	36,50	33,89	2 177 238
Avril	33,61	34,74	31,32	2 698 257
Mai	33,62	34,49	32,25	1 263 745
Juin	31,68	33,73	30,20	1 577 408
Juillet	30,31	33,16	30,07	753 063
Août	33,16	33,50	26,52	2 546 301
Septembre	33,20	34,20	31,55	2 026 297
Octobre	34,50	35,20	32,00	2 167 108
Novembre	32,39	34,50	31,20	1 182 748
Décembre	34,89	34,89	32,01	1 558 889

## **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 Quebecor pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011, qui est intégrée par renvoi dans cette notice annuelle.

Ce rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011 est accessible sur le site Internet de Quebecor 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**

Quebecor, CDP Capital d'Amérique investissements inc. (auparavant Capital Communications CDPQ inc.) (« **CDP** ») et Quebecor 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 Quebecor et ceux de CDP en qualité d'actionnaire de Quebecor Média (la « **Convention entre actionnaires** »).

La Convention entre actionnaires prévoit notamment ce qui suit :

- i. les droits de préemption habituels relativement à certains transferts d'actions de Quebecor Média;
- ii. les droits préférentiels de souscription habituels qui permettent aux actionnaires de conserver leur participation respective en actions de Quebecor Média après dilution, en cas d'émissions de nouvelles actions de Quebecor Média ou de titres convertibles de Quebecor Média;
- iii. des droits de représentation au conseil d'administration de Quebecor Média en proportion de leur actionnariat;

- iv. des droits de consentement dans certaines circonstances à l'égard de questions concernant Quebecor 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 Quebecor Média et de ses filiales prises dans leur ensemble, b) une modification apportée aux statuts de Quebecor Média ou de certaines de ses filiales, c) la fusion de Quebecor Média ou de certaines de ses filiales avec une autre personne qu'une société appartenant au même groupe qu'elle, d) l'émission par Quebecor 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 Quebecor Média, 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 Quebecor 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 de Quebecor selon lequel la Société s'abstiendra de faire concurrence à Quebecor 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 Quebecor Média, sous réserve de certaines exceptions restreintes.

Dans une lettre d'entente distincte datée du 11 décembre 2000, CDP et Quebecor ont convenu, sous réserve des lois pertinentes, des obligations fiduciaires et des accords existants, d'appliquer aux filiales de Quebecor 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 Quebecor Média après dilution (10 % dans le cas du Groupe TVA).

La Convention entre actionnaires de Quebecor Média peut être consultée sur SEDAR, sous le profil de Quebecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

## 10.2 AUTRES CONTRATS IMPORTANTS

Groupe TVA est soumis aux mêmes obligations d'information continue que Quebecor, 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).

Quebecor 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 Quebecor Média

Quebecor Média 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, 7 <sup>3</sup>/<sub>8</sub> %, d'un capital de 325 000 000 \$ échéant le 15 janvier 2021, intervenu en date du 5 janvier 2011 entre Quebecor Média et Société de fiducie Computershare du Canada, à titre de fiduciaire.**

Le 5 janvier 2011, Quebecor Média a émis des billets de premier rang, 7 <sup>3</sup>/<sub>8</sub> %, 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 Quebecor 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 semestriellement à terme échu les 15 juin et 15 décembre de chaque

année, à compter du 15 juin 2011. Ces billets ne sont pas garantis par les filiales de Quebecor Média. Ils sont remboursables, au gré de Quebecor 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 Quebecor 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 Quebecor 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 Quebecor, 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 Quebecor Média, à titre d'émetteur, et la U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire.**

Le 5 octobre 2007, Quebecor 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 Quebecor 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 semestriellement à terme échu les 15 juin et 15 décembre de chaque année, à compter du 15 décembre 2007. Ces billets ne sont pas garantis par les filiales de Quebecor Média. Ils sont remboursables, au gré de Quebecor 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 Quebecor 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 Quebecor 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 7¾ % de Quebecor Média échéant en 2016, émis par Quebecor 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 Quebecor, 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 Quebecor Média, à titre d'émetteur, et U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire.**

Le 17 janvier 2006, Quebecor 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 Quebecor 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 semestriellement à terme échu les 15 juin et 15 décembre de chaque année, à compter du 15 juin 2006. Ces billets ne sont pas garantis par les filiales de Quebecor Média. Ils sont remboursables, au gré de Quebecor 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 Quebecor 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 Quebecor 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 7¾ % de Quebecor Média échéant en 2016, émis par Quebecor Média en 2007, dont il est question dans le paragraphe précédent. Le 29 février 2012, Quebecor Média a annoncé le lancement d'une offre publique d'achat en espèces d'un montant en capital global maximal de 260 000 000 \$US visant l'achat d'une partie de ses billets de premier rang 7 ¾ % échéant le 15 mars 2016. De plus, le 14 mars 2012, Quebecor Média a annoncé qu'elle avait émis un avis de remboursement par anticipation, en date du 13 avril 2012, visant ses billets de premier rang 7 ¾ % échéant le 15 mars 2016 en circulation d'un montant en capital global de 100 000 000 \$US.

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

**Convention de crédit intervenue en date du 17 janvier 2006 entre Quebecor 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.**

Le 17 janvier 2006, dans le cadre de son plan de refinancement, Quebecor Média a conclu des facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté constituée de ce qui suit : i) une facilité de crédit renouvelable de cinq ans de 100 000 000 \$ qui venait initialement à échéance en janvier 2011; ii) un prêt à terme A de cinq ans de 125 000 000 \$ échéant en janvier 2011 et iii) une facilité de prêt à terme B de 7 ans de 350 000 000 \$US échéant en janvier 2013. Le 14 janvier 2010, Quebecor Média a conclu un premier amendement à sa convention de crédit aux termes duquel, notamment, la date d'échéance de la facilité de crédit renouvelable a été prolongée jusqu'au 3 janvier 2013 et certaines définitions et certains engagements ont été amendés. Le 25 janvier 2012, Quebecor Média a conclu un second amendement à sa convention de crédit aux termes duquel, notamment, une nouvelle facilité de crédit renouvelable au montant de 200 000 000 \$ ("**Facilité C**") a été ajoutée (avec une échéance, un prix et des termes et conditions identiques à ceux de sa facilité de crédit renouvelable existante, à l'exception de la possibilité d'émettre des lettres de crédit), la date d'échéance de la facilité de crédit renouvelable existante a été prolongée au 15 janvier 2016 et certaines définitions et obligations ont été modifiées.

Les facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté comprennent également une facilité de crédit progressif non ferme de 350 000 000 \$, qui pourrait être à la disposition de Quebecor Média (de laquelle 200 000 000 \$ a été utilisé pour créer la nouvelle Facilité C mentionnée ci-dessus), à la condition que celle-ci respecte en tout temps tous les engagements financiers, qu'il y ait absence de défaut et que les prêteurs soient disposés à financer ce crédit progressif. Cette facilité de crédit progressif aura une durée devant être convenue avec les prêteurs, mais l'échéance des emprunts contractés en vertu de la facilité de crédit progressif devra tomber au plus tôt à la date d'échéance de la facilité de prêt à terme B.

Quebecor Média peut tirer des lettres de crédit en vertu de sa facilité de crédit renouvelable. Le produit du prêt à terme A et du prêt à terme B a été utilisé pour refinancer une dette existante. Le produit de sa facilité de crédit renouvelable et de sa Facilité C peut être utilisé à des fins générales.

Les emprunts contractés en vertu de la facilité de crédit renouvelable, de la Facilité C et du prêt à terme B portent intérêt au taux préférentiel canadien, au taux préférentiel américain, au taux des acceptations bancaires ou au LIBOR, plus, dans chaque cas, une majoration applicable.

Les emprunts contractés en vertu de la facilité de crédit renouvelable et de la Facilité C sont remboursables intégralement le 15 janvier 2016. Les emprunts contractés en vertu de la facilité de prêt à terme B sont remboursables intégralement en janvier 2013. Quebecor Média est également tenue de faire des remboursements trimestriels spécifiés des montants empruntés en vertu du prêt à terme B.

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 Quebecor 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 Quebecor Média comportent les engagements usuels qui restreignent et limitent la capacité de Quebecor 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 liées. 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 Quebecor 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 Quebecor, à [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

### **10.2.2 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. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 avril 2018. Les intérêts sur ces billets doivent être payés semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année, à compter du 15 juin 2008. 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. 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 ont été émis en vertu du même acte de fiducie et font partie d'une série unique de billets de premier rang à 9 1/8 % de Vidéotron existants échéant en 2018, qui ont été émis en 2008, selon les mêmes modalités que les billets émis en 2008.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous le profil de Quebecor, 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 semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année, à compter du 15 juin 2010. 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 Quebecor, 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 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 juillet 2021. Les intérêts sur ces billets doivent être payés semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année, à compter du 15 décembre 2011. 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.

**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 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.

**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 Quebecor Média sous réserve de certaines conditions. Le produit tiré du prêt à terme peut être 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 sans fil 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 prélevées au titre de la facilité de crédit renouvelable portent intérêt au taux préférentiel canadien, au taux de base américain (seulement sous la marge de crédit (*swingline commitment*) ou au taux des acceptations bancaires, majoré, dans chaque cas, d'une marge applicable. Les avances prélevées au titre de la facilité de financement à l'exportation portent intérêt au taux des acceptations bancaires (taux CDOR), majoré d'une marge.

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 consécutifs depuis 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, de même que ceux des cautions de ceux-ci, y compris la plupart, mais non la totalité de ses filiales (le « Groupe Vidéotron), les garanties de tous les membres du Groupe Vidéotron, la mise en gage d'actions de Vidéotron et des membres du Groupe Vidéotron, 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 Vidéotron à, entre autres, conclure des opérations de fusion ou de regroupement, 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 et aux membres du Groupe Vidéotron, et la survenance d'un changement de contrôle.

Cette convention de crédit peut être consultée sur SEDAR, sous le profil de Quebecor, 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 Quebecor pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011. Ce cabinet a confirmé qu'il est indépendant au sens du Code de déontologie de l'Ordre des comptables 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 Quebecor 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 comprend des énoncés prospectifs comportant des risques et des incertitudes. Tous les énoncés autres que des énoncés de faits historiques inclus dans la présente notice annuelle, y compris des énoncés sur les perspectives de l'industrie de la Société et des énoncés sur ses perspectives, ses projets, sa situation financière et sa stratégie d'affaires, peuvent constituer des énoncés prospectifs au sens de la législation et la réglementation canadiennes en matière de valeurs mobilières. Ces énoncés prospectifs sont généralement reconnaissables à l'utilisation d'expressions comme « pouvoir », « s'attendre à », « avoir l'intention de », « estimer que », « anticiper », « prévoir », « désirer » ou « poursuivre », y compris dans une tournure négative, ou de leurs variantes ou de toute terminologie similaire ou à l'emploi du futur. Bien que la Société soit d'avis que les attentes reflétées dans ces énoncés prospectifs sont raisonnables, elle ne peut donner aucune garantie que ces attentes s'avéreront exactes. Bien que la liste de mises en garde ci-après ne soit pas exhaustive, certains facteurs importants qui

pourraient influencer sur ses résultats d'exploitation, sa situation financière et ses flux de trésorerie futurs et qui pourraient faire en sorte que ses résultats réels diffèrent considérablement de ceux qui sont exprimés dans ces énoncés prospectifs sont énumérés ci-après :

- la capacité de Quebecor 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 Quebecor 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 Quebecor est active, y compris la concurrence provenant d'autres moyens de transmission de programmations et de contenus;
- 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 Quebecor Média;
- les investissements en capital imprévus qui seraient nécessaires pour le développement de son réseau 4G ou pour 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 Quebecor;
- la capacité de Quebecor de mettre en œuvre avec succès ses stratégies d'affaires et de développement, ou de gérer sa croissance et son expansion;
- la capacité de Quebecor Média de restructurer avec succès les activités de son secteur Médias d'information 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;
- les changements dans la capacité de Quebecor 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 Quebecor 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 Quebecor, le resserrement du marché du crédit, ou des restrictions sur les activités commerciales de Quebecor 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 Quebecor.

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 15 mars 2012, 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 Quebecor préparée relativement à son assemblée annuelle des actionnaires. D'autres renseignements financiers sont inclus aux états financiers consolidés comparatifs et au rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011.

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. DATÉE DU 5 MARS 2012

**Note :** 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 2011. Tous les montants en dollars apparaissant dans la présente 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 que nous utilisons dans toute la présente notice annuelle pour désigner diverses compagnies du groupe ou affiliées à TVA.

Entité	Terme défini
Quebecor inc.	« Quebecor »
Quebecor Média inc.	« Quebecor Media »
TVA Productions inc. et TVA Productions II inc.	« TVA Productions »
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.

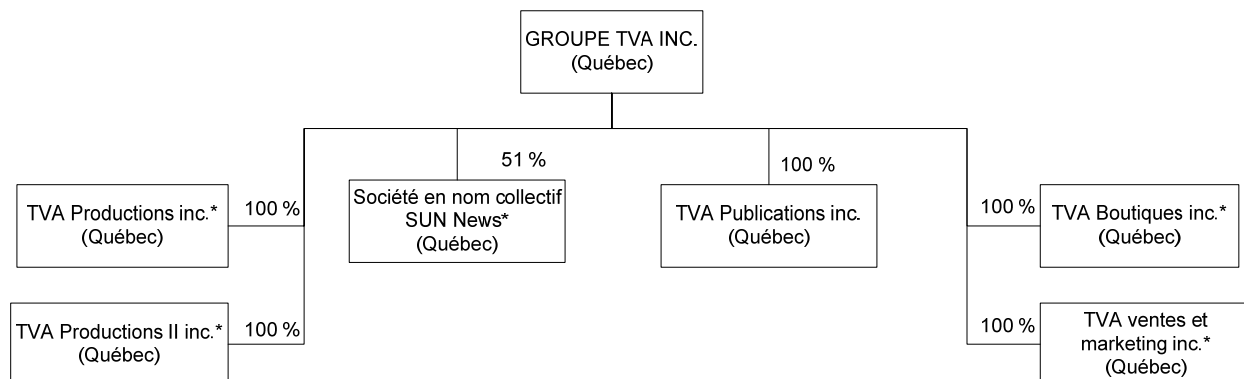
Elle a été continuée sous l'autorité de la Partie IA de la *Loi sur les compagnies* (Québec) par certificat et statuts de continuation datés du 17 décembre 1981. Le 17 février 1998, la dénomination sociale de Télé-Métropole inc. a été changée à Groupe TVA inc. Depuis son entrée en vigueur, le 14 février 2011, 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://groupetva.ca>. Le numéro de téléphone est le (514) 526-9251 et le numéro de télécopieur est le (514) 598-6085. Toutefois, les renseignements qui sont affichés sur son site Internet ne font pas partie intégrante de la présente 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 2011, 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 2011 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 2011.

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 2011. 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 onze services spécialisés. Elle possède également une participation minoritaire dans la chaîne spécialisée Évasion.

Le secteur Télévision inclut les activités de Réseau TVA (incluant les filiales et divisions TVA Productions, TVA Ventes et Marketing inc., TVA Accès, TVA Création, TVA Nouvelles, TVA interactif), des services spécialisés, des activités de télé-achat et de boutique en ligne de sa division TVA Boutiques, 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 huit 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 services. 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 de la province. Sa division TVA Studio se spécialise, quant à elle, dans les activités d'édition sur mesure, 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 2011</b>	<b>Exercice terminé le 31 décembre 2010</b>
Télévision	378 854 \$	377 283 \$
Édition	70 622 \$	75 004 \$
Éléments intersectoriels	(3 981) \$	(4 095) \$
<b>TOTAL</b>	<b>445 495 \$</b>	<b>448 192 \$</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 Media inc., ainsi que CIMT-TV (Rivière-du-Loup) et CHAU-TV (Carleton) détenues par Télé Inter-Rives Itée (les « **stations affiliées** »). TVA détient une participation de 45 % dans Télé Inter-Rives Itée. Le signal du Réseau TVA rejoint la quasi-totalité de l'auditoire francophone de la province de Québec, les communautés francophones des provinces voisines de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick ainsi 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, SUN News et Mlle en plus de posséder une participation dans les services The Cave, mysteryTV et Évasion. Elle exploite aussi un service de télé-achats.

**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 en moyenne plus de 18 heures par semaine de programmation dont un minimum de 9 heures est diffusé exclusivement sur son marché local. Chacune des autres stations régionales produit et diffuse en moyenne cinq heures de programmation locale par semaine. 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> (auparavant Mystère), 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 et dont le lancement a eu lieu 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, Mongrain et Franchement Martineau sont quelques exemples d'émissions qui y sont présentées. Le site Internet de ce service est [tvnouvelles.ca](http://tvnouvelles.ca).



## **MLLE**

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, Mlle. Ce service a été lancé le 2 mai 2011. Le site Internet de ce service est [www.mlle.ca](http://www.mlle.ca).

## **MYSTERYTV \***

La Société et son partenaire Shaw Television GP inc. (agissant pour et au nom de Shaw Television Limited Partnership) (« **Shaw** ») détiennent, à parts égales, une licence à l'échelle nationale pour exploiter mysteryTV, un service spécialisé numérique de langue anglaise consacré à l'intrigue et au suspense et dont le lancement a eu lieu le 7 septembre 2001. Le site Internet de ce service est [www.mysterytv.ca](http://www.mysterytv.ca).

## **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**

La Société et Corporation Sun Media 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. La Société détient 51 % des parts de cette société alors que Corporation Sun Media en détient 49 %. Le site Internet de ce service est [www.sunnewsnetwork.ca](http://www.sunnewsnetwork.ca).

## **THE CAVE \***

La Société et son partenaire Shaw détiennent une licence à l'échelle nationale pour exploiter The Cave (auparavant mentv), un service spécialisé numérique de langue anglaise consacré aux habitudes de vie masculine et dont le lancement a eu lieu le 7 septembre 2001. La Société détient une participation de 51 %, et Shaw 49 %. Le site Internet de ce service est [www.thecavetv.ca](http://www.thecavetv.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 [tv sports.ca](http://tv sports.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).

\* Le 22 décembre 2011, la Société a annoncé une entente en vertu de laquelle elle procèdera à la vente de ses participations dans les chaînes spécialisées « MysteryTV » et « The Cave » à son co-associé dans ces entreprises. Sujette à l'approbation du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« **CRTC** »), la transaction pourrait être finalisée au printemps 2012.

### **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 ACHATS**

Télé achats est un canal exempté combinant les info-publicités et le télé-achat en langue française au Québec. Télé achats diffuse des segments promotionnels de produits et de services dont ceux de Shopping TVA qui fait la vente directe de produits de consommation, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

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

TVA Boutiques 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 et sur les ondes du canal Télé achats. TVA Boutiques 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 et de Télé achats, 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 gère la fabrication et la commercialisation de produits au nom de personnalités ou de diverses marques tels que « Tout Simplement Clodine » disponibles sur le site [www.shoppingclodine.ca](http://www.shoppingclodine.ca), 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**

TVA Productions a produit près de 1 700 heures d'émissions originales au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2011, 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, l'Internet et la mobilité.

### **2.1.7. TVA FILMS**

Au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2011, TVA Films a poursuivi ses acquisitions de productions québécoises alors que les efforts visant l'exploitation de son catalogue de titres québécois, canadiens et étrangers se sont accrus. TVA Films a initié de nouveaux projets cinématographiques et conclu avec des producteurs diverses ententes visant la distribution de futurs films québécois.

Dans le segment des DVD/Blu-ray, le marché est caractérisé par une diminution générale des ventes et une importante pression à la baisse des prix de vente. Pour sa part, TVA a regroupé 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 pour la vente et la location via les nouvelles plateformes numériques au Canada et aux États-Unis.

### **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 régies de ventes publicitaires de Montréal et Toronto opérées par Quebecor 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 57 % des redevances d'abonnement versées par les entreprises de distribution de radiodiffusion et à 43 % de revenus publicitaires.

Les revenus de TVA Boutiques proviennent de la vente du temps d'antenne sur le canal Télé achats ainsi que 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. Les revenus proviennent de trois sources principales : l'exploitation des films dans les salles de cinéma, la location et la vente de DVD et de Blu-ray, 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, en outre parce qu'ils peuvent affecter les dépenses de publicité.

#### **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, une personne morale qualifiée, le gouvernement canadien, 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, ou encore une société mutuelle d'assurance qualifiée, une société de caisse de retraite qualifiée ou une coopérative qualifiée dont au moins 80 % des administrateurs ou des membres sont des Canadiens. 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 dont au moins 80 % des actions avec droit de vote émises et en circulation et des droits de vote rattachés à ces actions 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 son règlement 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 son règlement 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.

### **Paiement des droits musicaux**

Les services de télévision généraliste et spécialisée de la Société dépendent de licences accordées par les Sociétés de gestion collective de droits en vertu de la *Loi sur le droit d'auteur* de façon à pouvoir exploiter les volets musicaux de la programmation et utiliser d'autres oeuvres diffusées par ces services. Aux termes de ces licences, TVA est tenue de verser à ces sociétés des redevances, établies par contrat ou par la Commission du droit d'auteur aux termes des exigences de la *Loi sur le droit d'auteur*.

Les niveaux de redevances à payer par TVA peuvent faire l'objet de changements à la demande des sociétés de gestion collective de droits, suivant l'approbation de la Commission du droit d'auteur, ou lors du renouvellement des ententes de redevances.

### **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.

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

Depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2009, les stations régionales de TVA sont admissibles aux subventions du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (« **FAPL** »).

#### ***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 télévision dont les recettes provenant des activités autorisées dépassent 1 500 000 \$. Le montant total annuel devant être autorisé par la Commission correspond au plus petit des montants suivants : a) 100 000 000 \$ (ajusté annuellement pour tenir compte de l'inflation); 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.

### **Autres modifications de la réglementation annoncées**

En décembre 2011, une audience publique a été tenue par le CRTC afin de renouveler les licences de TVA. La demande de TVA était essentiellement la suivante :

- remplacer la condition de licence relative à la programmation prioritaire canadienne et l'engagement concernant la production indépendante par l'obligation de consacrer au moins 75 % de ses dépenses de programmation à la production d'émissions canadiennes;
- modifier la condition de licence de CFCM-TV (Québec) relative à l'obligation de diffuser une programmation qui doit être destinée exclusivement au marché local de Québec; et
- réduire l'obligation de dépense en émissions canadiennes d'addik<sup>TV</sup> de 40 % à 35 % des revenus bruts de publicité, d'infopublicité et d'abonnement pour l'année de radiodiffusion précédente.

La décision du CRTC quant au renouvellement des licences devrait être rendue au printemps de 2012.

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; 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 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.

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 induite et/ou l'assujettissement à un désavantage induit. 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. TVA est actuellement en pourparlers avec Telus.

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:

<b>Stations et services spécialisés</b>	<b>Endroit</b>	<b>Date d'expiration</b>	<b>No de décision</b>
Réseau TVA	Canada	31 août 2012	CRTC 2011-506
CFTM-TV	Montréal	31 août 2012	CRTC 2011-417
CHLT-TV	Sherbrooke	31 août 2012	CRTC 2011-417
CHEM-TV	Trois-Rivières	31 août 2012	CRTC 2011-417
CFCM-TV	Québec	31 août 2012	CRTC 2011-417
CJPM-TV	Saguenay/Lac St-Jean	31 août 2012	CRTC 2011-417
CFER-TV	Rimouski	31 août 2012	CRTC 2011-417
addik <sup>TV</sup>	Canada	31 août 2012	CRTC 2011-417
Argent	Canada	31 août 2012	CRTC 2011-417
CASA	Canada	31 août 2012	CRTC 2005-521
Le Canal Nouvelles (LCN)	Canada	31 août 2012	CRTC 2011-417
Mlle	Canada	31 août 2017	CRTC 2010-752
prise 2	Canada	31 août 2012	CRTC 2005-527
Star Système	Canada	31 août 2017	CRTC 2010-753
SUN News	Canada	31 août 2015	CRTC 2010-882
TVA Sports	Canada	31 août 2016	CRTC 2010-116
YOOPA	Canada	31 août 2016	CRTC 2010-103

Note : Les licences pour The Cave et mysteryTV expirent respectivement le 31 août 2012 et le 31 août 2016, et celle pour Évasion expire le 31 août 2012. 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 2011, le Réseau TVA domine les parts de marché sept soirs par semaine et compte 19 émissions parmi les 30 émissions les plus regardées.

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 « majors » américains, 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 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

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

#### Féminin

- Clin d'oeil
- Femme d'aujourd'hui (FA)
- Moi & Cie
- Star Inc.

#### Jeunesse

- Cool



### **Décoration**

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

### **Services**

- À vos pinces
- Animal
- Tout simplement Clodine

Par le biais de sa division TVA Studio, TVA Publications est également active dans le domaine de l'édition sur mesure, de la production commerciale imprimée et des services prémédias. TVA Studio se voit confier des mandats de clients prestigieux dont le Groupe Jean Coutu, Destination Centre-ville, Vidéotron 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), 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 a procédé au lancement, à l'été 2011, de la version numérique « e-replica » de six magazines (« Star inc. », « Moi & Cie », « Rénovation Bricolage », « 7 Jours », « Échos Vedettes », « Les idées de ma maison ») disponibles sur tablettes. De plus, TVA Publications a mis sur le marché, à l'automne 2011, la première édition québécoise d'un magazine en format interactif pour Android et iPad avec le numéro « Rose » du magazine Clin d'oeil. En novembre, une édition interactive du magazine Chez Soi a aussi été publiée sur ces mêmes plateformes.

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 kiosques par une société affiliée, Réseau Quebecor Media inc.

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

Les principales sources de revenus du secteur de l'édition sont la vente en kiosques, 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 2,7 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 près de 900 000 lecteurs par semaine. 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 kiosques détenant 72 % des parts du marché francophone. Dans ce marché, TVA Publications, avec l'ensemble de ses titres, obtient 48 % des ventes totales incluant les abonnements et les ventes en kiosques.

### **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 la Société sont également protégés en vertu du régime du droit d'auteur. La Société 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 contenu similaire, 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 2011, la Société comptait 1 467 employés permanents.

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

Télévision :	1 219
Édition :	248
TOTAL :	<u>1 467</u>

Les relations de travail avec ses employés sont régies par treize conventions collectives. Au 31 décembre 2011, huit conventions étaient échues ou le devenaient à cette date. Les conventions collectives échues au 31 décembre 2011 couvrent approximativement 23 % des employés syndiqués réguliers de la Société.

### **2.5. ENVIRONNEMENT**

Les activités d'exploitation de la Société sont assujetties à la législation et à la réglementation fédérale, provinciale et municipale en matière d'environnement. Sa direction et celle de ses filiales sont d'avis que le respect de cette réglementation 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 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 dividende, 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. En date du 31 décembre 2011, aucune action de classe B n'a été rachetée.

Au début avril 2011, TVA Studio s'est vu confier la prise en charge complète de la gestion et de la production des circulaires hebdomadaires de Groupe Jean Coutu et ce, pour une durée de cinq ans.

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 ».

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.

Au cours des troisième et quatrième trimestres, la Société a signé des ententes de distribution de ses services spécialisés « TVA Sports » et « Mlle » avec Shaw Direct et TELUS.

Au cours du quatrième trimestre, la Société a signé une entente de distribution de ses services spécialisés « TVA Sports », « Mlle » et « SUN News » avec Cogeco Cable.

Le 22 novembre 2011, la Société a annoncé la conclusion d'une entente avec Bell pour la distribution de quatre chaînes spécialisées soit « TVA Sports », « Mlle », « YOOPA » et « SUN News » s'assurant ainsi la distribution de l'ensemble de ses chaînes spécialisées en considérant les autres ententes survenues en cours d'année avec les distributeurs majeurs du pays.

Le 22 décembre 2011, la Société a annoncé une entente en vertu de laquelle elle procédera à la vente de ses participations dans les chaînes spécialisées « MysteryTV » et « The Cave » à son co-associé dans ces entreprises. Sujette à l'approbation du CRTC, la transaction pourrait être finalisée au printemps 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 % TVA 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 est 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 % TVA et 25 % Corporation Sun Media). À cette même date, TVA 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.

## **FAITS SAILLANTS 2009**

Le 17 mars 2009, 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 2009 et le 18 mars 2010, un maximum de 985 210 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 2009, 253 300 actions de classe B ont été rachetées et annulées.

Le 20 avril 2009, la Société a conclu une entente avec Vidéotron ltée afin de vendre tous les actifs du service de télévision à la carte « Canal Indigo ». Le CRTC a approuvé ce transfert d'actifs le 1er décembre 2009.

Le 29 juin 2009, la Société s'est engagée à devenir l'unique propriétaire de la station de télévision SUN TV. Le 1<sup>er</sup> décembre 2009, la Société a obtenu l'approbation du CRTC en vue d'acquérir la totalité des actions non détenues par TVA.

Le 29 juin 2009, Quebecor Média a procédé à la liquidation de la société Canoë inc., qui était détenue à 86,2 % par Quebecor Média et à 13,8 % par la Société, et ses actifs ont été distribués proportionnellement aux actionnaires. TVA a reçu une somme d'argent ainsi que trois portails dont le site « Argent/Money » pour la disposition de son placement dans Canoë inc.

Le 7 octobre 2009, des sociétés, incluant TVA, ont signé un règlement hors cours avec la Couronne, en vertu duquel les sociétés demanderesse se sont désistées de leur contestation Droits de licences de la partie II du CRTC et de leurs réclamations monétaires, et le gouvernement a renoncé à réclamer les Droits de licences de la Partie II impayés pour la période entre le 1er septembre 2006 et le 31 août 2009. De plus, en vertu de ce règlement hors cours, le gouvernement s'est engagé à recommander au CRTC de modifier sa réglementation pour limiter le montant des Droits de la Partie II exigible pour la période subséquente au 31 août 2009. Le CRTC a donné suite positivement à la recommandation du gouvernement au cours de l'année.

Le 11 décembre 2009, la Société a complété le refinancement de sa dette à long terme sous la forme d'un prêt à terme de 5 ans pour la somme de 75 millions de dollars et d'un emprunt à terme rotatif pour un montant de 100 millions de dollars pour une durée de 3 ans.



**MANDAT DU**  
**CONSEIL D'ADMINISTRATION**

Le conseil d'administration (le « **Conseil** ») de Quebecor 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.

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 Quebecor Media 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.



**ANNEXE C**  
**QUEBECOR**

**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 Quebecor 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.
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.

---

<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.

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 Quebecor Media 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.