

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2011

ENTREPRENDRE  
ET INNOVER,  
TOUJOURS





## TABLE DES MATIÈRES

2011 en bref . . . . .	4
Faits saillants . . . . .	7
Message aux actionnaires . . . . .	8
Vidéotron ltée . . . . .	12
Corporation Sun Media . . . . .	18
Agence QMI . . . . .	22
Groupe TVA inc. . . . .	24
Groupe Archambault inc. . . . .	30
Secteur Livres . . . . .	36
Nurun inc. . . . .	40
Engagement social	
Nos employés : au cœur de notre mission . . . . .	42
Québecor et l'environnement . . . . .	44
Québecor : partenaire de la communauté . . . . .	47
Conseil d'administration et dirigeants de Québecor inc. . . . .	54
Conseil d'administration et dirigeants de Québecor Média inc. . . . .	55

# 2011 EN BREF



## JANVIER

- Début de la distribution exclusive du quotidien gratuit *24 heures* dans le métro de Montréal en vertu d'une entente ferme de cinq ans avec la Société de transport de Montréal.
- Groupe Archambault crée un nouveau service d'édition musicale, dont l'objectif principal est de mettre en valeur le contenu de son catalogue musical auprès des marchés de la publicité, du cinéma et du jeu vidéo.

## FÉVRIER

- Acquisition de Les Hebdomadaires Montérégiens comportant 15 journaux (tirage de plus de 580 000 exemplaires) distribués de porte en porte dans une vaste région limitrophe à la rive sud de Montréal.
- Un sondage de Léger Marketing (février 2011) confirme pour une sixième année consécutive que Vidéotron est l'entreprise de télécommunications la plus admirée des Québécois. De plus, J.D. Power and Associates mène une enquête à l'échelle du pays auprès d'utilisateurs du cellulaire qui couronnera également Vidéotron comme le fournisseur qui recueille le plus haut taux de satisfaction pour son service à la clientèle.

## MARS

- Le réseau mobile de Vidéotron évolue vers le 4G et devient l'un des plus performants et évolutifs au Québec.

- *Archambault.ca* intègre la plateforme de livres numériques *Jelis.ca* sur son site transactionnel. Il en découlera une croissance phénoménale de 300 % des ventes de ces produits par rapport à 2010.
- Ouverture à Ottawa d'un troisième bureau d'Agence QMI, après Montréal et Toronto.

## AVRIL

- La chaîne spécialisée d'information et d'opinion de langue anglaise SUN News Network (SUN News) est mise en ondes. Des studios sont établis dans les grandes villes canadiennes et le nouveau média s'appuie sur l'expertise de Groupe TVA et sur la collaboration des grands quotidiens de Corporation Sun Media.
- Québecor fait son entrée dans le créneau de l'achat groupé sur Internet grâce à l'acquisition, par Corporation Sun Media, de *StealTheDeal* qui, rapidement, étend son réseau à 120 marchés canadiens.
- Le Groupe Jean Coutu (PJC) inc. signe un des plus importants contrats commerciaux au Québec – évalué à plus de 50 M\$ – en confiant à Réseau Québecor Média et à TVA Studio la production, l'impression et la distribution de son matériel promotionnel pour les cinq années à venir.
- Remise des Grands Prix littéraires Archambault. La 11<sup>e</sup> édition consacre Kim Thuy pour son livre *Ru*, aux Éditions Libre Expression (du Groupe Librex), qui reçoit le Prix du public, doté d'une bourse de 10 000 \$.



## MAI

- Mlle fait officiellement son apparition le 2 mai 2011. Elle figure comme la première chaîne télé conçue spécialement pour les femmes québécoises intéressées par le style, la beauté et le mieux-être.
- Avec *Le retour de nos idoles*, une création originale mettant en vedette une douzaine d'artistes québécois et présenté au Colisée Pepsi, Musicor Spectacles inscrit un nouveau record d'assistance à Québec – 36 000 personnes – pour un spectacle francophone comptant quatre représentations.

## JUIN

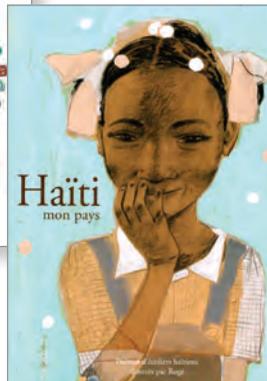
- Vidéotron innove en lançant Lib tv, première chaîne mobile au pays. Des émissions originales sont produites avec des artisans locaux dont la diffusion est optimisée pour être visualisée sur le téléphone mobile.
- Inauguration du Nurun Lab à Montréal. Ce laboratoire est à la fois un centre de recherche et développement et de prototypage numérique permettant de concevoir de nouvelles approches auprès des consommateurs.
- Québecor prend une participation majoritaire dans l'Armada de Blainville-Boisbriand, de la Ligue de hockey junior majeur du Québec, en s'associant à d'anciens et d'actuels hockeyeurs professionnels, dont Joël Bouchard qui en assume la présidence.

## AOÛT

- Le Sac Plus est lancé par Réseau Québecor Média. On y regroupe les circulaires, échantillons de produits et journaux régionaux gratuits de l'entreprise. Depuis son lancement, Le Sac Plus est distribué chaque semaine à toutes les portes du Québec.
- Corporation Sun Media lance deux nouveaux hebdomadaires en Mauricie, *L'Écho de Trois-Rivières* et *L'Écho de Shawinigan*, combinant un tirage de 101 000 exemplaires.

## SEPTEMBRE

- La chaîne spécialisée TVA Sports voit le jour avec des animateurs réputés et une riche programmation, fruit d'ententes avec de nombreuses organisations dont les Sénateurs d'Ottawa, l'Impact de Montréal, La Ligue des Champions, les Raptors et les Blue Jays de Toronto, la National Basketball Association et le Red Bull Crashed Ice.
- TVA Publications lance une première version adaptée pour les tablettes numériques avec son numéro rose du magazine *Clin d'œil*. *Chez soi* suivra la même voie à compter du mois de novembre.
- Nurun se donne un pied-à-terre aux abords de Silicon Valley en intégrant Odopod, de San Francisco, une agence multidisciplinaire de 60 employés spécialisée dans les technologies numériques.
- Acquisition de Les Éditions La Bagnole par Le Groupe Ville-Marie Littérature, permettant à Groupe Sogides de faire une première percée dans le domaine de la littérature jeunesse.



## OCTOBRE

- Les restaurants McDonald's® choisissent Nurun comme agence numérique de référence pour l'Espagne, la préférant aux meilleures sociétés locales.
- YOOPA insère dans sa grille horaire une émission originale produite localement et qui connaît un succès immédiat : *Les étoiles du dodo*. Des artistes québécois comme Roch Voisine, Marie Mai et Annie Villeneuve y viennent tour à tour partager histoires, comptines et chansons.
- Avec *L'Écho de St-Jean-sur-Richelieu*, nouvel hebdomadaire gratuit lancé en Montérégie, le réseau des journaux régionaux du Québec de Corporation Sun Media, Hebdomadaires régionaux Québecor Média, est porté à 74 publications pour un tirage hebdomadaire global supérieur à 2,4 millions d'exemplaires.
- Le compositeur-interprète Rafael Zaldivar reçoit le 6<sup>e</sup> Grand Prix de la relève musicale Archambault, assorti d'une bourse de 10 000 \$, pour son album *Life Directions*.

## NOVEMBRE

- Les abonnés au service de télédistribution de Vidéotron de la région de Gatineau et des environs voient leur offre bonifiée grâce à l'arrivée de 20 nouvelles chaînes en haute définition.
- La version Web de Le Sac Plus (*LeSacPlus.ca*) est lancée. Elle intègre des offres promotionnelles ainsi qu'un onglet pour les activités d'achat groupé.

## DÉCEMBRE

- Musicor Spectacles crée de toutes pièces *Les Stars chantent Noël*, un autre spectacle à grand déploiement qui fait la tournée de six villes du Québec et attire des milliers de spectateurs. Comme pour *Le retour de nos idoles*, Les Productions Select TV capte la prestation pour diffusion ultérieure sur différentes plateformes.
- Groupe TVA conclut l'année en haussant ses parts de marché dans la télédiffusion en langue française à 31,6 %, contre 31,3 % en 2010, croissance attribuable aux chaînes spécialisées, dont celle de addik<sup>TV</sup> qui est la plus forte.
- Le restaurateur et chef cuisinier Louis-François Marcotte signe avec Groupe TVA une entente de collaboration double pour 2012 : une émission quotidienne ainsi qu'une série sur la cuisine d'été avec le Réseau TVA et un magazine avec TVA Publications.

## FAITS SAILLANTS

Exercices terminés les 31 décembre 2011, 2010 et 2009  
(en millions de dollars canadiens, sauf pour les montants relatifs aux données par action)

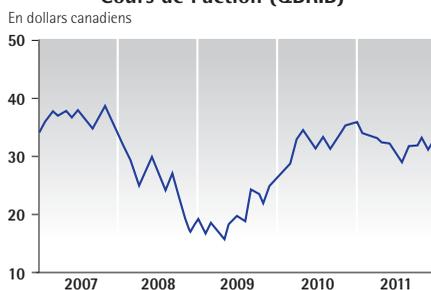
	2011 (1)	2010 (1)	2009 (2)
<b>EXPLOITATION</b>			
Revenus	<b>4 206,6 \$</b>	4 000,1 \$	3 806,4 \$
Bénéfice d'exploitation <sup>3</sup>	<b>1 341,7</b>	1 333,4	1 276,7
Contribution au bénéfice net attribuable aux actionnaires			
Activités d'exploitation poursuivies :	<b>191,5</b>	220,6	236,3
Gain sur évaluation et conversion des instruments financiers	<b>20,6</b>	20,8	45,9
Éléments inhabituels et dépréciation de l'écart d'acquisition et d'actifs incorporels	<b>(11,1)</b>	(16,1)	(6,1)
Activités abandonnées	<b>—</b>	—	1,6
Bénéfice net attribuable aux actionnaires	<b>201,0</b>	225,3	277,7
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation poursuivies	<b>866,3</b>	809,9	925,3
<b>DONNÉES PAR ACTION DE BASE</b>			
Contribution au bénéfice net attribuable aux actionnaires :			
Activités d'exploitation poursuivies	<b>2,99 \$</b>	3,42 \$	3,68 \$
Gain sur évaluation et conversion des instruments financiers	<b>0,32</b>	0,32	0,72
Éléments inhabituels et dépréciation de l'écart d'acquisition et d'actifs incorporels	<b>(0,17)</b>	(0,24)	(0,10)
Activités abandonnées	<b>—</b>	—	0,02
Bénéfice net attribuable aux actionnaires	<b>3,14</b>	3,50	4,32
Dividendes	<b>0,20</b>	0,20	0,20
Capitaux propres attribuables aux actionnaires	<b>22,28</b>	20,29	18,20
Nombre moyen pondéré d'actions en circulation (en millions)	<b>64,0</b>	64,3	64,3
<b>SITUATION FINANCIÈRE</b>			
Dette à long terme	<b>3 688,3</b>	3 587,3	3 811,9
Capitaux propres	<b>2 870,6</b>	2 651,7	2 387,2
Total de l'actif	<b>9 038,8</b>	8 616,1	8 352,8
<b>EMPLOYÉS</b>			
	<b>16 950</b>	16 400	15 800

<sup>1</sup> Les données financières pour les exercices 2011 et 2010 sont présentées conformément aux IFRS. Se référer à la note 29, *Transition aux IFRS*, dans les états financiers consolidés pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011.

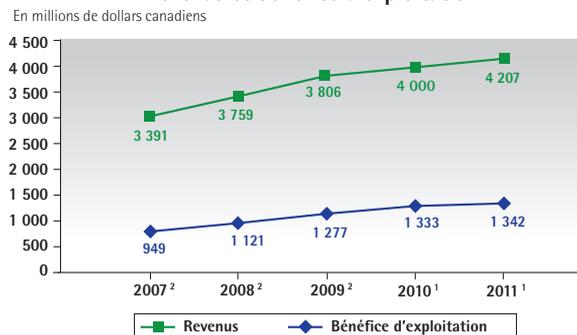
<sup>2</sup> Les données financières pour l'exercice 2009 sont présentées conformément aux PCGR du Canada.

<sup>3</sup> Bénéfice tiré des activités poursuivies avant amortissement, frais financiers, gain sur évaluation et conversion des instruments financiers, restructuration des activités d'exploitation, dépréciation d'actifs et autres éléments spéciaux, pertes sur refinancement de dettes, dépréciation de l'écart d'acquisition et d'actifs incorporels, impôts sur le bénéfice et participations ne donnant pas le contrôle.

### Cours de l'action (QBR.B)



### Revenus et bénéfice d'exploitation



## MESSAGE AUX ACTIONNAIRES

Pour une deuxième année consécutive et dans un contexte économique exigeant, Québecor a connu en 2011 une progression notable, que nous sommes heureux de souligner aujourd'hui dans ces pages. En effet, la créativité, la persévérance et le travail incessant de tous les membres de Québecor et ses filiales ont non seulement contribué à réaffirmer notre leadership – tant économique que social –, mais aussi à produire des revenus et des bénéfices à la hauteur de nos attentes.

Ainsi, au 31 décembre 2011, les revenus de Québecor avaient progressé de 206,5 M\$ comparativement à l'exercice précédent pour atteindre 4,21 G\$, une hausse de 5,2 % surtout attribuable à la croissance des activités de Vidéotron. En effet, notre filiale de télécommunications a connu une des meilleures années de son histoire, accueillant des milliers de nouveaux clients pour chacun de ses services : télédistribution, Internet, téléphonie par câble et mobile. Ses revenus ont atteint 2,43 G\$, en croissance de 9,1 % sur 2010.

Si le bénéfice d'exploitation de Québecor a été légèrement plus élevé qu'en 2010, le bénéfice net attribuable aux actionnaires a fléchi d'un peu moins de 25 M\$. Malgré ce léger repli, dû aux investissements importants que nous avons consentis afin de maintenir des positions concurrentielles enviables dans les secteurs des télécommunications, des médias, de la culture et du divertissement, ce bénéfice net a surpassé nos objectifs.

Rappelons que ces investissements s'inscrivent dans notre vision stratégique, dont l'objectif est de tirer profit de toutes les opportunités qui émergent de la mutation et de la multiplication des plateformes de diffusion et de transaction, de même que de l'adoption massive des applications numériques et mobiles par les entreprises et les consommateurs. C'est d'ailleurs grâce à cette vision et aux réalisations auxquelles elle a ouvert la porte au cours des dernières années que Québecor demeure le chef de file incontesté du monde des télécommunications, de l'information et du divertissement.

### UN BILAN PORTEUR D'AVENIR

En témoigne le bilan de l'exercice 2011, riche en réalisations et en mises en œuvre de projets porteurs pour Québecor et ses filiales, qui nous permettent d'entrevoir l'avenir avec beaucoup d'optimisme et de confiance.

En premier lieu, comment ne pas faire état de l'évolution de Vidéotron vers la communication mobile 4G, une technologie d'avant-garde dont l'offre a été étendue à de nouveaux marchés géographiques. Si cette évolution a réclamé une partie de nos flux de trésorerie, elle a, en contrepartie, rapproché l'entreprise d'une clientèle potentielle importante, ses services mobiles étant désormais à la portée de 1,7 million de personnes supplémentaires. Dans le cadre du programme *Large bande Canada* : *Un milieu rural branché* d'Industrie Canada, le service Internet de Vidéotron a lui aussi été étendu à des régions qui n'avaient pas accès auparavant à Internet haute vitesse.

Nous sommes fiers de contribuer à rendre disponible au plus grand nombre un large éventail de services de pointe, ainsi que de créer des infrastructures de haute technologie essentielles au maintien de la compétitivité des entreprises du Québec.

En second lieu, nous devons souligner le lancement de trois nouvelles chaînes spécialisées par Groupe TVA, soit SUN News, TVA Sports et Mlle. Bien que le lancement de ces nouvelles chaînes ait affecté les résultats du secteur télévision de l'entreprise au quatrième trimestre, la finalisation de nombreuses ententes avec les principaux distributeurs du pays pour ces trois nouveaux services permettra d'obtenir des redevances d'abonnement dès le premier trimestre de 2012. En outre, la croissance des revenus d'abonnement et publicitaires des services spécialisés existants confirment la justesse de la stratégie d'investissement et de diversification de Groupe TVA dans ce secteur, une stratégie de croissance fondée sur le développement d'une offre toujours plus complète au chapitre des chaînes spécialisées. Groupe TVA a d'ailleurs enregistré, en 2011, une progression de 1,4 % de ses parts du marché francophone pour l'ensemble des chaînes spécialisées.

Par ailleurs, les nouvelles réalités technologiques contribuent à l'érosion de nos canaux de distribution historiques dans le secteur de l'information et ont un impact significatif sur son organisation et ses modes de livraison. La pérennité d'une presse forte et d'une information de qualité n'est possible que dans un contexte de rentabilité, ce qui nous a amené à multiplier les sources de revenus afin de compenser un certain essoufflement des plateformes traditionnelles. Québecor a donc effectué d'importants

investissements dans la réorganisation des salles de nouvelles de ses quotidiens à l'échelle nationale, une initiative dictée par une vision résolument moderne du travail journalistique, qui permet de toujours mieux alimenter en contenu les nouvelles plateformes où une grande partie du public s'informe désormais.

LA CRÉATIVITÉ, LA PERSÉVÉRANCE ET LE TRAVAIL INCESSANT DE TOUS LES MEMBRES DE QUÉBECOR ET DE SES FILIALES A NON SEULEMENT CONTRIBUÉ À RÉAFFIRMER NOTRE LEADERSHIP – TANT ÉCONOMIQUE QUE SOCIAL –, MAIS AUSSI À PRODUIRE DES REVENUS ET DES BÉNÉFICES À LA HAUTEUR DE NOS ATTENTES.

### UNE VOLONTÉ CONSTANTE D'AVANCER

Parallèlement à ces initiatives, nos équipes n'ont cessé de faire une lecture originale de la conjoncture de l'industrie, dans le but de déceler des occasions d'affaires et d'optimiser les occasions de maillage entre nos filiales et divisions. À l'instar de ce que Pierre Péladeau avait mis en place en son temps, nous avons su développer un solide écosystème en investissant dans l'impression de pointe et un réseau de distribution des plus adaptés aux besoins d'aujourd'hui.

C'est notamment ce qui motive notre forte expansion dans le monde des journaux régionaux, ainsi que le lancement de Le Sac Plus. Ces investissements, en plus de contribuer à l'accroissement de la diversité des voix en région, nous permettent d'offrir à nos annonceurs une couverture plus complète. Tant dans la cueillette et le traitement de l'information que dans sa diffusion, nous devons continuer d'être des pionniers, des visionnaires, et introduire sans cesse de nouvelles façons de faire afin de toujours nous adapter aux grandes mutations auxquelles les médias conventionnels font face depuis plus de 10 ans.

S'IL EST UNE CHOSE QUI CONTRIBUE DE FAÇON SIGNIFICATIVE À DÉFINIR LA PERSONNALITÉ ET LA PHILOSOPHIE DE LA GRANDE FAMILLE DE QUÉBECOR, C'EST SANS CONTREDIT L'ESPRIT D'ENTREPRENEURIAT QUI ANIME SES ADMINISTRATEURS, SES DIRIGEANTS ET SES EMPLOYÉS.

## REMERCIEMENTS

S'il est une chose qui contribue de façon significative à définir la personnalité et la philosophie de la grande famille de Québecor, c'est sans contredit l'esprit d'entrepreneuriat qui anime ses administrateurs, ses dirigeants et ses employés. Cet esprit, mû par une volonté de faire grandir tant l'entreprise que l'ensemble de la communauté, réunit plusieurs qualités, parmi lesquelles la créativité, la volonté de réussir, la capacité de se réinventer, le désir de découvrir de nouveaux marchés et la capacité à définir les occasions de développement portées par les tendances émergentes.

Nous tenons donc à remercier chaleureusement tous les employés de Québecor et ses filiales pour leur engagement indéfectible envers le groupe. Si nos concitoyens apprécient ce que nous leur proposons et nous accueillent aussi généreusement dans leur quotidien, c'est grâce à leurs efforts.

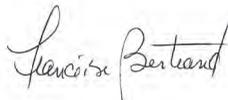
La vision, la compétence et le soutien de nos administrateurs doivent aussi être salués publiquement. En étant partie prenante du vaste élan d'entrepreneuriat qui nous anime, en encourageant nos équipes à se dépasser et en les soutenant sans réserve, ils nous aident chaque jour à écrire l'histoire d'une entreprise qui, depuis maintenant plusieurs décennies, évolue et grandit aux côtés de la collectivité qui l'accueille.

Nous voulons aussi souligner la contribution de nos clients et partenaires, qui nous reconnaissent un rôle de conseiller privilégié dans l'atteinte de leurs objectifs. Notre volonté éprouvée de nous dépasser et d'innover dit haut et fort que nous ne vous tenons pas pour acquis et que votre succès est seul garant du nôtre.

Enfin, à tous nos partenaires des milieux communautaires, sociaux et culturels, nous réitérons notre détermination à vous aider à croître et à faire une différence réelle au quotidien. Comme vous, Québecor entend jouer un rôle significatif à cet égard et contribuer à bâtir une société plus riche sur le plan humain, culturel et environnemental. En effet, qu'il s'agisse d'économie, de culture ou d'engagement communautaire, l'innovation technologique, la création d'emploi et de richesse n'ont de sens que dans la mesure où elles concourent à l'épanouissement et à l'enrichissement de l'ensemble de la société.

Et c'est cette conception élargie du rôle de notre entreprise qui nous anime, une conception qui nous pousse à investir aujourd'hui dans notre avenir collectif.

La présidente du conseil,



Françoise Bertrand

Le président et chef de la direction,



Pierre Karl Péladeau



## 2011 : UNE EXPÉRIENCE CLIENT TOUJOURS PLUS RICHE

Chef de file de l'industrie des télécommunications et du divertissement, Vidéotron est une société intégrée de communication active dans les domaines de la télédistribution, du développement multimédia interactif, des services d'accès Internet, de la téléphonie par câble et des communications mobiles.

Forte de la relation privilégiée qu'elle entretient avec sa clientèle et de l'impressionnante gamme de produits et services qu'elle met à sa disposition, Vidéotron a connu une huitième année consécutive de croissance en 2011, générant des revenus de 2,4 G\$, en hausse de 9 % par rapport à l'exercice précédent. Ces données font écho à l'importante augmentation du volume d'activité comptabilisé, soit quelque 375 800 nouvelles unités de services au cours de l'année, une hausse de plus de 39 % sur 2010. Soulignons qu'au troisième trimestre Vidéotron a enregistré ses meilleurs résultats pour une période de trois mois depuis son acquisition par Québecor au début des années 2000.

À la lumière de ses résultats remarquables et de sa croissance marquée, Vidéotron a procédé, en 2011, à la création d'une nouvelle présidence, Services aux consommateurs. Cette initiative, dont l'objectif est de continuer à concentrer toute l'attention de l'entreprise sur ses clients, permettra de maintenir la synergie organisationnelle et d'accroître la capacité d'innovation et de développement de nouveaux produits.

### INTERNET : TOUJOURS LE PLUS RAPIDE À L'ÉCHELLE DU QUÉBEC

En continuant à offrir des accès toujours plus rapides, plus fiables et plus efficaces, Vidéotron a conservé son leadership en demeurant le numéro un d'Internet haute vitesse au Québec. Elle a aussi participé au développement communautaire de ses régions en étendant son service auprès de bassins de population qui n'avaient pas accès à Internet haute vitesse jusqu'à présent. Des milliers de résidents des régions de la Beauce, du Bas-St-Laurent, de Victoriaville, de Drummondville, de la Montérégie-Estrie, de Laurentides-Mont-Laurier, du Lac St-Jean et de la Côte-Nord ont ainsi pu se réjouir de l'arrivée du service Internet sans fil de Vidéotron, offert en collaboration avec le programme *Large bande Canada* : *Un milieu rural branché* d'Industrie Canada. Vingt-cinq fois plus rapide



qu'une connexion téléphonique, ce nouvel accès permet aux internautes de vivre une meilleure expérience grâce au réseau 4G de l'entreprise. Ajoutons que la nouvelle clé à technologie double canaux (*dual carrier*) a aussi donné aux clients le pouvoir de bénéficier de vitesses allant jusqu'à 42 Mbit/s.

Vidéotron a pris plusieurs autres initiatives en matière d'accès Internet en 2011. Tous ses clients Internet ont ainsi pu profiter d'augmentations de capacité de transfert de données gratuites, de même que de nouveaux outils destinés à faciliter la gestion de leur consommation, parmi lesquels une application mobile qui permet de suivre cette consommation en temps réel et un service de notification de consommation. Enfin, Vidéotron est devenue, en 2011, le premier opérateur canadien majeur à offrir des accès IPv6 à sa clientèle résidentielle.

### TÉLÉDISTRIBUTION : LA MEILLEURE OFFRE

Vidéotron propose non seulement la meilleure offre francophone en haute définition (HD), mais aussi la plus vaste au Canada. En 2011, ses clients ont profité de plusieurs nouveautés, dont une bonification de son offre sportive en HD avec l'arrivée des TVA Sports, RDS2 et RDS INFO. Plusieurs autres chaînes en HD se sont ajoutées à la gamme importante déjà mise à la disposition de la clientèle, dont les chaînes Mlle, CASA, Bravo, Discovery Channel et SPACE. De plus, en ajoutant récemment à son forfait Hispano les chaînes TLN, TeleNiños et Caracol Internacional TV, Vidéotron

propose la meilleure programmation en langue espagnole au Québec. Ajoutons enfin que les clients de la région de Gatineau se sont vu offrir pas moins de 20 nouvelles chaînes en HD en cours d'année.

### LA MEILLEURE EXPÉRIENCE MULTIÉCRAN

Chef de file de la vidéo sur demande et du contenu multiécran au Canada, Vidéotron a enregistré plus de 82 millions de visionnements sur demande (télé, Web et mobile), une augmentation de plus de 20 % par rapport à 2010. Avec illico, les clients sont aux premières loges des grands succès québécois et américains et des événements populaires tels que *Les Galas Vidéotron Juste pour rire*. Ils ont aussi pu découvrir certaines émissions populaires du réseau TVA avant leur diffusion officielle, notamment *Le Gentleman 2*, *Dieu Merci!* et *Le Tricheur*.

VIDÉOTRON PROPOSE NON SEULEMENT LA MEILLEURE OFFRE FRANCOPHONE EN HAUTE DÉFINITION, MAIS AUSSI LA PLUS VASTE AU CANADA.



Toujours novatrice, Vidéotron a encore une fois fait œuvre de pionnier à l'échelle du pays en créant la toute première chaîne télémobile, en juin 2011. En effet, Lib tv est la première à proposer des émissions originales produites avec la relève locale et dont la facture est optimisée pour être visualisée sur un téléphone mobile. Le lancement de Lib tv n'est pas passé inaperçu : près d'un million de visionnements ont été enregistrés en seulement six mois d'existence ! Le mérite incombe à Patrick Huard, à la direction de la programmation, ainsi qu'à différents auteurs réputés qui ont mis leur plume à contribution afin de créer des émissions qui surprennent par leur audace et leur humour.

En 2011, les clients d'illico mobile ont eu accès à 13 nouvelles chaînes, dont 3 à caractère sportif. Quant à ceux d'illico sur demande, ils ont pu se prévaloir de 7 nouvelles chaînes proposant jusqu'à 1 500 unités de contenu, tout en voyant l'inventaire de titres et de séries télé pouvant être visionnés en rediffusion s'étoffer substantiellement, passant de 11 000 à 30 000 titres en un an à peine.

### MOBILITÉ : TOUJOURS PLUS DE QUÉBÉCOIS SE PARLENT À L'INFINI

L'exercice 2011 a marqué la première année complète de l'offre de Vidéotron dans le sans-fil. Quelque 154 500 personnes ont ainsi activé un appareil mobile alimenté par son réseau mobile en cours d'année, portant à 290 600 le nombre de lignes activées à l'enseigne des services mobiles de l'entreprise. En outre, les clients ont pu choisir parmi 17 nouveaux appareils et tablettes, dont plusieurs primeurs québécoises comme le LG Optimus 2X, le HTC Panache et le HTC Flyer 4G. Ces nouveautés ont permis à Vidéotron d'élargir son offre de produits évoluant sous Android, le système d'exploitation le plus populaire sur la planète.

Les services mobiles se sont étendus aux régions du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de l'Outaouais, ce qui a permis à Vidéotron de rejoindre une nouvelle clientèle potentielle de 1,7 million de personnes. Soulignons que le réseau mobile de l'entreprise lui permet de couvrir maintenant la quasi-totalité du territoire desservi par son réseau de télédistribution et de solliciter une clientèle globale de six millions de personnes à l'échelle du Québec.

Au chapitre de la téléphonie par câble, Vidéotron conserve toujours son leadership au Québec en étant numéro un dans 156 municipalités. Aujourd'hui, près de trois millions de Québécois peuvent se parler gratuitement à l'infini entre clients de la téléphonie par câble et mobile.

### VIDÉOTRON SERVICE AFFAIRES

Vidéotron Service Affaires est un fournisseur de services de télécommunications offrant une gamme complète de services aux PME et aux grandes entreprises. Au cours des dernières années, Vidéotron Service Affaires a poursuivi une croissance soutenue et a su rejoindre des milliers de nouveaux clients, notamment grâce à une offre bonifiée de services réseau et à l'ajout de fonctions évoluées sur un réseau MPLS.

En effet, le nombre de clients a continué à progresser à un rythme accéléré pour franchir la barre des 90 000. La croissance a été appuyée par l'acquisition de nouveaux clients PME. Le développement d'une offre élargie en téléphonie par câble a fortement contribué au bon rendement de l'entreprise, tout comme la réponse positive aux offres Internet et en mobilité. Afin de leur proposer la meilleure expérience qui soit, un nouveau centre de contacts clients a été ouvert à Longueuil, en janvier 2011.

DISPONIBLE SUR  illico  
MOBILE|WEB|TÉLÉ



la tv  
mobile

LIBÉRÉE PAR VIDÉOTRON



Par ailleurs, Vidéotron Service Affaires est demeurée au premier rang quant à la satisfaction de clientèle avec des taux remarquables de 97,7 % auprès des PME et de 95 % auprès des grandes entreprises.

### PLUSIEURS DISTINCTIONS PRESTIGIEUSES

En quelques mois, Vidéotron s'est vu décerner plusieurs marques de reconnaissance de taille. Grâce à sa détermination à faire vivre la meilleure expérience qui soit à ses clients, elle est demeurée l'entreprise la plus admirée des Québécois dans le secteur des télécommunications pour une sixième année consécutive, selon un sondage Léger Marketing-Les Affaires. Le taux de satisfaction recueilli par Vidéotron a atteint la barre des 97 % et a grimpé à 99 % dans le cas des clients abonnés à plus de trois produits et services.

En plus d'être élue « Brand of the Year 2011 » du *Strategy Magazine* à l'automne, Vidéotron a reçu le plus haut taux de satisfaction de la clientèle des services mobiles dans l'est du Canada, selon la firme J.D. Power and Associates. Par ailleurs, selon un sondage mené par la société International Data Corporation (IDC), les clients de Vidéotron sont les plus satisfaits et les plus enclins à recommander leur télécommunicateur au Canada parmi plus d'une vingtaine de fournisseurs. Finalement, Vidéotron a reçu l'Or à l'occasion du dernier gala des Digital Marketing Awards dans la catégorie Autre média numérique – « On the Edge » – pour son magasin phare du centre-ville de Montréal.



### DES INVESTISSEMENTS MAJEURS

Les clients de Vidéotron ont pu vivre, en 2011, la meilleure expérience du marché tant en télédistribution, en Internet qu'en téléphonie par câble et mobile. Tout au long de l'année, Vidéotron a continué à investir massivement dans ses réseaux et ses infrastructures afin d'offrir la meilleure qualité de produits et services à ses clients. Depuis 2006, c'est à plus de 2,5 G\$ que se chiffrent les dépenses en capital que Vidéotron a consacrées à son réseau et à ses équipements, sans compter les investissements effectués dans son réseau mobile. Grâce à ces investissements, l'entreprise s'assure de conserver son leadership technologique et de maintenir le niveau de qualité, de fiabilité et de robustesse des services que les clients, de plus en plus avertis en matière de services de télécommunications et de divertissement, attendent de Vidéotron.



### LE SUPERCLUB VIDÉOTRON : REFONTE DU CLUB VIDÉO

Dans un marché en pleine mutation et un créneau en déclin (la location de films), Le SuperClub Vidéotron – y compris les établissements franchisés – a réussi le tour de force de hausser ses revenus en 2011. Comment ? D’une part, les ventes des produits de télécommunications de Vidéotron y ont été beaucoup plus élevées que par le passé et ont compensé le recul des transactions enregistrées sur les produits de base. D’autre part, en s’adaptant et en se diversifiant dans des domaines plus porteurs : l’entreprise a pris un virage axé sur le divertissement et a amorcé, à la vitesse grand V, une transformation d’envergure de son réseau de détail.

Le résultat prend la forme d’un nouveau concept d’aménagement, à l’allure épurée, surmontée de la bannière *Vidéotron le superclub*. On trouve dans la plupart des magasins ayant subi cette cure de jouvence – déjà 36 au 31 décembre dernier – une boutique Microplay™, spécialisée en jeux vidéo, et une boutique Vidéotron qui satisferont tous les besoins de la clientèle en téléphonie (mobile et par câble), en Internet et en télédistribution.

Des investissements de plus de 9,5 M\$, effectués de concert avec les franchisés, ont été nécessaires à cette première phase de la transformation qui touchera à terme les 183 magasins du réseau. Cette injection de fonds comprend l’aménagement de 6 nouvelles boutiques Vidéotron, portant leur total à 82 à l’échelle du territoire, contre 78 boutiques Microplay™, lesquelles ont affiché des revenus en progression de 8 % en 2011.

Ce repositionnement majeur survient alors que Le SuperClub Vidéotron a réussi, en l’espace de cinq ans à peine, à doubler ses parts du marché québécois dans la location de vidéos.



Ses stratégies promotionnelles et technologiques y sont aussi pour beaucoup. Par exemple, son offre d’une location illimitée de films réguliers à un tarif mensuel de 9,99 \$, proposée depuis la fin de 2010, a séduit plus de 22 000 clients actifs, dont plus du quart n’étaient pas des abonnés au préalable. Quant aux détenteurs de téléphones intelligents, ils peuvent depuis quelques mois visionner en magasin les bandes-annonces des nouveautés grâce aux codes QR.

Au-delà de ces stratégies d’affaires et des innovations, le service à la clientèle demeure au cœur de la formule à succès du réseau. Ainsi, des employés passionnés de cinéma s’ajoutent aux heures d’affluence afin de conseiller la clientèle. Les rapports humains n’ont pas perdu de leur attrait et la plus-value dans cette offre contribue à fidéliser la clientèle.

**DU 2 AU 6 JANVIER DE 19 H À 22 H - EN RAFALE**  
**OSEZ VOX**  
 VOTRE VOIX, VOS INTÉRÊTS

**LUNDI OPEN TÉLÉ**  
 L'ère du numérique est-elle en train de tuer l'industrie du disque?  
 Le mouvement Occupons : utile ou inutile?  
 Manger : plaisir ou geste politique?

**MARDI GÉNÉRATION MIXTE**  
 Doit-on renouer avec notre passé catholique?  
 La femme québécoise est-elle vraiment libérée?  
 Vivre à deux, est-ce un mode de vie dépassé?

**MERCREDI PÉRIODE LIBRE**  
 La violence et l'intimidation  
 L'hypersexualisation

**JEUDI ICI ET LÀ**  
 Peut-on tout faire au nom de l'art?  
 Quel est l'avenir de la radio?  
 Tintin est-il toujours le roi de la BD?

**VENDREDI AU TOUR DE L'HISTOIRE**  
 Pierre Le Moyne d'Iberville : le conquérant?  
 Qui a fondé Montréal et pourquoi?  
 Louis-Joseph Papineau, la trajectoire d'un chef

Exclusif aux clients VIDÉOTRON  
 LA TÉLÉ CITOYENNE  
 VOXTV.CA



CHAÎNE EXCLUSIVE AUX ABONNÉS VIDÉOTRON

## UN VOX MULTIPLE ET TOUCHE-À-TOUT

VOX a consolidé son identité de télé citoyenne en 2011 en proposant près de 5 000 heures de programmation locale. Grâce à ses 10 antennes régionales et 17 partenariats locaux, la chaîne est un véritable arc-en-ciel des collectivités desservies par Vidéotron qui, plus que jamais, noue des liens étroits avec ces communautés. En effet, les différentes antennes régionales de VOX consacrent plus de 60 % de leur programmation à des contenus à saveur locale.

La communication avec ces publics a été bonifiée à l'automne dernier alors que VOX a embrassé les plateformes de différents médias sociaux pour mieux interagir avec sa clientèle. Ainsi, chaque émission s'est vu attribuer un mot-clic *Twitter*, permettant d'amorcer une conversion bidirectionnelle entre ses artisans et son public. Par ailleurs, Facebook a relayé de l'information exclusive à ses nouveaux amis. Une nouvelle émission, *OPEN télé*, animée par Philippe Fehmiu, intègre à différents niveaux les médias sociaux et permet, entre autres, aux internautes d'interagir en direct avec les invités sur le plateau. Ces initiatives ont eu pour effet de renforcer le sentiment d'appartenance des téléspectateurs envers la chaîne.

Une foule de nouvelles émissions ont été mises en ondes au cours de 2011, animées par des personnalités publiques bien connues. Nommons *Dix journées qui ont fait le Québec*, des téléconférences sur des périodes charnières de notre histoire avec à l'avant-plan Sébastien Ricard, épaulé de Jacques Lacoursière, de Jean-Claude Germain, de Denys Delâge et de Denis Vaugois; *Au tour de l'histoire*, animée par Jean Barbe et Éric Bédard; et *Les repères de Languirand* avec nul autre que Jacques Languirand à la coanimation d'une émission sur les sujets fétiches de ce personnage des plus polyvalents.

À l'automne, VOX a diffusé *Les auditions Star Académie en prolongation*, permettant au public de poursuivre l'écoute des commentaires des juges et du public présents aux quotidiennes de la populaire émission diffusée sur le Réseau TVA. Cette complémentarité vient illustrer une autre avenue où des synergies peuvent être obtenues en couplant deux réseaux partenaires actifs sur une même plateforme.

C'est aussi à l'automne qu'a été lancée *Période libre*, une série animée par Jasmin Roy, portant sur notre système actuel d'éducation et les pistes de solution qui s'offrent pour guider les étudiants vers la réussite scolaire. En appui à son offre sportive régulière, VOX a retransmis en HD des épreuves sportives de haut calibre telles que le *Ride Shakedown*, le *Vélirium* et le *Québec Open Jeep*. Elle a ajouté à ces captations de performances sportives *Le repêchage de la LHJMQ*, venant combler les amateurs qui suivaient déjà régulièrement sur les ondes de la chaîne la vingtaine de matchs de ce circuit amateur de hockey d'excellence.

Plus que jamais, VOX est le reflet de nos régions (avec comme fer de lance les magazines exclusifs *Mise à Jour* et *LeZarts Studio*) et un agora public où bouillonne une programmation diversifiée. Parmi les émissions bien ancrées dans le quotidien des téléphiles, mentionnons l'actualité automobile avec *Le Guide de l'auto*, les enjeux politiques montréalais avec *Scène municipale*, le patrimoine avec le magazine *Mélez-vous de vos affaires*, les arts avec *Ici et là* qu'anime Sophie Durocher, l'émergence musicale avec *Ma première Place des Arts* et *Le confident* où Louise DesChâtelets nous fait découvrir des aspects méconnus de personnalités québécoises.



## CORPORATION SUN MEDIA : RENFORCEMENT ET MULTIPLICATION DES PLATEFORMES

Acquisition de journaux régionaux, lancement de nouveaux hebdomadaires, création de Le Sac Plus, pénétration du marché d'achats groupés en ligne, établissement d'un canal de communication entre les grands quotidiens et le nouveau réseau SUN News pour enrichir leurs contenus respectifs, accentuation du virage numérique et généralisation du modèle des salles de nouvelles d'Agence QMI à plusieurs quotidiens de l'entreprise : en 2011, Corporation Sun Media a de nouveau affirmé son leadership à tous les niveaux, sur toutes les plateformes.

En filigrane à ces actions entrepreneuriales, à l'affût de nouveaux créneaux d'affaires et à l'intensification de modes novateurs de travail se profile la volonté de la filiale de dégager de nouvelles sources de revenus pour contrer le déclin des ventes traditionnelles de publicité.

### JOURNAUX RÉGIONAUX : DES ACQUISITIONS EN MONTRÉGIE ET EN MAURICIE

Dès le début de l'exercice 2011, Corporation Sun Media a montré tout l'intérêt qu'elle portait aux journaux régionaux en faisant l'acquisition de Les Hebdos Montréalais, une famille de 15 journaux distribués aux quatre coins de cette région située sur la rive sud de Montréal. L'ensemble de ces publications est distribué à plus de 580 000 exemplaires. D'un seul coup, Hebdos régionaux Québec Média a gonflé de près de 19 % le tirage de la totalité de ses publications régionales.

Quelques mois plus tard, à l'automne, c'est par la voie organique que Corporation Sun Media a pénétré le secteur de la capitale régionale de la Montérégie, en lançant *L'Écho de Saint-Jean-sur-Richelieu*, un hebdomadaire gratuit distribué à plus de 53 000 foyers. Entre-temps, l'entreprise avait ciblé la Mauricie pour lancer deux autres journaux, soit *L'Écho de Trois-Rivières* et *L'Écho de Shawinigan*, dont les tirages respectifs avoisinent les 66 000 et 35 000 exemplaires.



Ces trois publications régionales ont favorisé la création de 194 emplois directs et indirects. En outre, elles portaient à 11 le nombre de nouvelles publications régionales implantées au Québec depuis le début de 2010 et à 537 emplois directs et indirects les effets positifs sur l'économie du Québec. Au-delà de ces retombées importantes, ces nouveaux médias contribuent à diversifier les voies de l'information, offrant aux citoyens une alternative pour se forger une opinion sur l'actualité.

À la fin de l'exercice, Hebdomas régionaux Québecor Média comptait 74 titres, pour un tirage hebdomadaire moyen de 2,4 millions d'exemplaires.

### MONTREAL CONQUISE

Deux nouvelles réjouissantes ont marqué les premiers mois de 2011 à Montréal.

D'une part, dès le 3 janvier, en vertu d'une entente de cinq ans signée au préalable avec la Société de transport de Montréal (STM), le journal gratuit *24 heures* obtenait l'exclusivité de la distribution au sein du réseau du métro montréalais. L'offre de Corporation Sun Media comportait d'autres avantages pour la STM, comme l'accès à différentes plateformes médias de Québecor qui l'a fait se démarquer avantageusement de la concurrence.

Depuis sa fondation en 2001, la distribution du *24 heures* s'arrêtait précédemment aux portes des 68 stations de métro. La persévérance de ses dirigeants a donc porté ses fruits. Un sondage NADbank, réalisé en septembre dernier, a confirmé une progression importante du lectorat du quotidien gratuit. En fait, le coup de sonde a permis de chiffrer à 45 000 l'addition de nouveaux lecteurs, une hausse de 8,1 % par rapport au sondage le plus récent.

Déjà présent sur les quais des gares des trains de banlieue sous la juridiction de l'Agence métropolitaine de transport, le *24 heures* rejoint maintenant tous les usagers du transport en commun dans le marché de Montréal. Chaque semaine, quelque 600 000 lecteurs parcourent le *24 heures*, qui a bénéficié de l'ajout d'une foule de nouveaux chroniqueurs au cours de l'année.

Par ailleurs, le retour au travail des journalistes au *Journal de Montréal* s'est appuyé sur un nouveau plan d'affaires, lequel a permis d'implanter une nouvelle culture de travail au quotidien, adaptée au contexte contemporain des médias.

Le sondage NADbank de septembre 2011 a permis de constater que le tabloïd montréalais détient toujours une confortable avance devant son plus proche concurrent : avec son lectorat hebdomadaire de 1 194 400 lecteurs, il distance ce rival par 371 600 lecteurs. En outre, *Le Journal de Montréal* a fait des gains de 16 % en semaine auprès des 18-24 ans et a accru sa pénétration chez les 35-49 ans.

À LA FIN DE L'EXERCICE, HEBDOMAS RÉGIONAUX QUÉBECOR MÉDIA COMPTAIT 74 TITRES, POUR UN TIRAGE HEBDOMADAIRE MOYEN DE 2,4 MILLIONS D'EXEMPLAIRES.



### STEALTHEDEAL ET LE SAC PLUS : MÊMES VISÉES

Nouveau phénomène sur la Toile depuis peu : les sites d'achats groupés connaissent une forte croissance. Les consommateurs peuvent profiter d'économies substantielles quand un minimum d'acheteurs se manifestent pour l'achat d'un produit ou d'un service à un prix prédéterminé.

Depuis le 14 avril 2011, il faut compter Corporation Sun Media parmi les joueurs d'impact dans ce créneau. C'est avec l'acquisition de *StealTheDeal* que l'entreprise y a fait son entrée.

Lors de la transaction, *StealTheDeal* était déjà fort actif sur huit marchés métropolitains à l'échelle canadienne. Rapidement, grâce à la portée et à la force de son réseau de publications régionales et locales, Corporation Sun Media a étendu les tentacules de *StealTheDeal* à 120 marchés. Ces sites d'achats groupés servent aussi d'effet de levier pour convaincre les annonceurs de ces offres de services et de produits de recourir à l'entreprise pour leurs besoins d'impression ou de solutions numériques.

Réseau Québecor Média, la filiale de Québecor Média responsable des services d'impression et de distribution de circulaires, a débuté, en août 2011, la commercialisation d'un nouveau sac de distribution appelé Le Sac Plus. Livré de porte en porte chaque semaine dans tout le Québec, Le Sac Plus renferme non seulement du matériel publicitaire ou des échantillons de produits, mais aussi les journaux régionaux de Québecor Média. Déjà chef de file dans la distribution de dépliants promotionnels au pays avec 6,7 millions de foyers rejoints chaque semaine, Réseau Québecor Média s'est doté d'un outil à valeur ajoutée qui élargit davantage ses perspectives. Il pourra ainsi mieux servir ses nombreux clients commerciaux auxquels s'est ajouté Le Groupe Jean Coutu (PJC) inc. en 2011. Renommée

dans l'industrie de la pharmacie au détail au Canada, l'entreprise a conclu une entente de cinq ans d'une valeur de plus de 50 M\$ pour la production de son matériel promotionnel imprimé, dont sa circulaire. Il s'agit de l'un des plus importants contrats d'imprimerie commerciale au Québec, représentant quelque 150 millions d'impressions par année.

Sur le plan financier, les effets de cette entente couplée à l'apparition de Le Sac Plus ont propulsé à la hausse les revenus de Réseau Québecor Média.

À la fin de novembre 2011, une version Web de Le Sac Plus (*LeSacPlus.ca*) a été lancée, intégrant des offres promotionnelles innovatrices en plus de réunir en mode numérique l'ensemble des offres proposées dans la version sac. *LeSacPlus.ca* est aussitôt devenu la vitrine québécoise du modèle d'affaires *StealTheDeal*.

Ensemble, ces nouveaux outils se veulent des avenues porteuses pour l'ensemble de la clientèle de Québecor, renforçant son offre multiplateforme.

### DES CONCEPTS NOVATEURS

Corporation Sun Media continue d'améliorer l'ensemble des structures de travail au sein de ses médias tout en optimisant la convergence de ses ressources et en s'employant à prendre sa place sur la scène numérique.

C'est ainsi que *Le Journal de Montréal*, le *Toronto Sun*, le *Ottawa Sun* et plusieurs autres quotidiens à l'échelle canadienne ont adopté une nouvelle configuration de travail pour leur salle de rédaction. En effet, au cœur de ces salles s'élève une grande estrade circulaire à deux niveaux où s'affairent coude à coude les



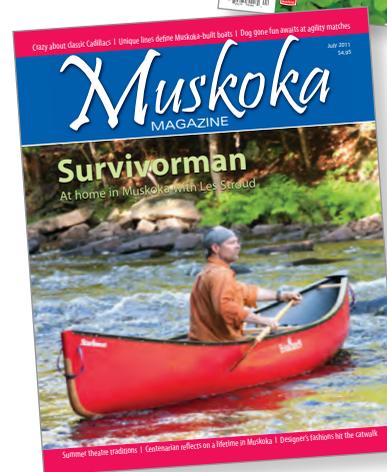
artisans de la publication. Quelque peu à l'écart se distingue une longue plateforme de travail réservée aux journalistes qui viennent effectuer des recherches, réaliser leurs entrevues téléphoniques ou écrire leur reportage.

Cette approche de travail, davantage en lien avec les nouvelles possibilités de la technologie, s'étendra graduellement à l'ensemble des quotidiens du groupe.

Au *Journal de Montréal*, la salle de rédaction a été aménagée selon ce principe dans un nouvel emplacement, au sein de la Cité du Multimédia.

L'exercice 2011 a aussi été marqué par une refonte globale de la présence Web de Corporation Sun Media. Après avoir défini ses besoins, sondé l'opinion de sa clientèle et s'être enquis des nouvelles tendances numériques, le choix du logiciel Fatwire d'Oracle a été privilégié pour la gestion de son infrastructure. Le résultat : une nouvelle plateforme Web qui améliore l'expérience des internautes.

Les sites Web du *Toronto Sun*, du *Ottawa Sun*, du *Calgary Sun*, du *Edmonton Sun* et du *Winnipeg Sun* ont eu droit à une révision complète de leur interface graphique et de leur contenu numérique en avril 2011. L'interaction avec les internautes y est maintenant à l'honneur. Cette importante mise à niveau s'est accompagnée du développement d'applications dédiées pour appareils mobiles.



CORPORATION SUN MEDIA CONTINUE D'AMÉLIORER L'ENSEMBLE DES STRUCTURES DE TRAVAIL AU SEIN DE SES MÉDIAS TOUT EN OPTIMISANT LA CONVERGENCE DE SES RESSOURCES ET EN S'EMPLOYANT À PRENDRE SA PLACE SUR LA SCÈNE NUMÉRIQUE.



## ORGANISATION PEUFINÉE, RAYONNEMENT ÉLARGI

Principal fil de presse national de nouvelles générales pour l'ensemble des propriétés médias de Québecor Média, Agence QMI a peaufiné son organisation et élargi sensiblement son rayonnement à sa première année complète d'activité depuis que Québecor Média s'est retirée de La Presse Canadienne. Les résultats ont été marquants sur tous les plans.

Bien sûr, il s'en est suivi une augmentation importante du volume de nouvelles produites quotidiennement, mais la jeune agence a su faire sa marque avec plus d'une douzaine d'enquêtes exhaustives : des agents de contrôle aux aéroports canadiens et américains pris à voler, un cas de 60 M\$ de fausses facturations, les revenus cachés de l'ancien chef de gang de rue Ducarme Joseph, sans compter les dépenses et agissements douteux de dirigeants syndicaux, de maires et de gestionnaires de municipalités de la région de Montréal. Plusieurs de ces grandes enquêtes ont poussé nos gouvernants à adopter ou à renforcer leur code d'éthique ou ont incité certains acteurs à démissionner.

Agence QMI a aussi coordonné la couverture de plusieurs grands événements médiatiques nationaux et internationaux : les funérailles de Jack Layton, le Printemps arabe et le mariage royal du prince William et de Kate Middleton, en Angleterre. Ces grandes couvertures, qui comprennent des événements sportifs de premier rang (Grand Prix de Montréal, Coupe Grey, etc.) sont maintenant planifiées suivant un système cohérent, toujours en collégialité avec les partenaires d'Agence QMI afin de satisfaire les besoins de tous les médias concernés.

L'apport d'Agence QMI aux diverses plateformes virtuelles de Québecor Média s'est accru en 2011. Par exemple, elle a étoffé de 17 % la section *Actualités* de *Canoe.ca* et y a intégré de nombreuses vidéos. Elle a aussi permis au nouveau site Web de TVA Sports de devenir rapidement une référence crédible en lui fournissant une quarantaine de textes agrémentés de photos. Elle a contribué aux préparatifs de remodelage des sites du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* pour lesquels elle collabore sur le plan du contenu généraliste.



Cette effervescence camoufle une multitude de décisions et de gestes administratifs proactifs : la signature d'ententes avec des personnalités tels que Réjean Tremblay, Yvon Pedneault, Éric Duhaime et Marie-Joëlle Parent, la conversion des journalistes mobiles en journalistes-photographes-vidéographes pour favoriser la création d'un service photo au bureau de Montréal, le développement d'un réseau de photographes pigistes dans les régions où Québecor Média est absente afin de mettre sur pied un service de patrouilleurs nocturnes à l'échelle du Québec pour les faits divers.

### EXPANSION DES BUREAUX

Le rayonnement d'Agence QMI se double d'une expansion de ses bureaux territoriaux. Au début de 2011, un troisième pied-à-terre – après Montréal et Toronto – était inauguré à Ottawa, en partenariat avec Sun News, Corporation Sun Media et Groupe TVA. À la fin de l'année, des efforts étaient déployés pour les préparatifs d'ouverture d'un bureau dans la capitale québécoise.

Évidemment, la plus grande portée d'Agence QMI s'explique aussi par la convergence des différentes entités de Québecor Média, que ce soit le réseau de télédiffusion, les grands quotidiens ou encore les hebdomadaires. Ainsi, aujourd'hui, Agence QMI bénéficie d'une meilleure répartition de ses ressources professionnelles, mais surtout d'une efficacité plus grande qui se traduit sur les sites Web de ses partenaires par une mise en ligne beaucoup plus rapide de ses textes.



## GROUPE TVA RÉAFFIRME SA POSITION DE NUMÉRO UN DE LA TÉLÉ QUÉBÉCOISE

L'année 2011 l'aura démontré avec éloquence : la télévision demeure le plus puissant outil de communication, d'information et de divertissement. Que ce soit en lançant trois nouvelles chaînes spécialisées, en signant de nouvelles ententes de distribution ou en continuant à proposer une information, des variétés et des dramatiques qui trônent aux sommets des palmarès, Groupe TVA a réaffirmé son leadership dans l'industrie télévisuelle québécoise.

### DES INVESTISSEMENTS PORTEURS D'AVENIR

Les résultats financiers de l'exercice 2011 de Groupe TVA reflètent les investissements effectués par l'entreprise afin d'établir son plan stratégique dans le secteur des chaînes spécialisées, lequel a déjà permis à trois nouvelles chaînes de voir le jour au cours de l'année. Soulignons aussi que, dans la foulée de ces investissements, Groupe TVA a conclu plusieurs ententes avec la majorité des distributeurs durant les derniers mois de 2011.

Lancée le 18 avril 2011, SUN News s'est rapidement distinguée et a su faire sa marque dans l'industrie. Détenue à 51 % par Groupe TVA et à 49 % par Corporation Sun Media, la chaîne a fait la preuve que les Canadiens attendaient impatiemment une chaîne de nouvelles brutes et d'opinions tranchées, ce que nos concitoyens anglophones appellent du *hard news/straight talk*. Les populaires émissions *Byline*, avec l'animateur Brian Lilley, et *The Source*, avec Ezra Levant, ne sont certainement pas étrangères à ce succès.

Mise en ondes trois semaines plus tard, le 2 mai, la prometteuse chaîne Mlle a été spécialement conçue pour les Québécoises qui s'intéressent au style, à la beauté et au mieux-être. Soulignons qu'elle compte déjà six productions originales à son actif, soit *Mlle court*, *Barilà et compagnie*, *Par ici la sortie*, *Le style est dans la rue*, *Le trésor en moi* et *Focus Hommes*. D'autre part, à peine plus de six mois après son lancement, Mlle était déjà déclinée sur plusieurs plateformes, y compris Internet.



Quelques semaines plus tard, Groupe TVA procédait à une annonce importante : le lancement de la chaîne TVA Sports. Misant sur la force des plateformes de Québecor Média pour offrir une alternative de qualité aux amateurs québécois de sports, TVA Sports a proposé d'emblée une chaîne moderne, rassembleuse, différente et au style accrocheur. Elle a aussi retenu les services de talents proches des amateurs, animés par le désir de proximité et de complicité avec l'auditoire qui a toujours été la marque de commerce du Réseau TVA, de LCN et de Québecor Média. Forte d'ententes avec plusieurs propriétés sportives d'envergure au moment de son lancement, TVA Sports a fait une entrée remarquée dès le jour de sa mise en ondes, le 12 septembre. À l'heure actuelle, elle a déjà signé des ententes avec plus d'une vingtaine de propriétés, parmi lesquelles les Sénateurs d'Ottawa, l'Impact de Montréal, les Blue Jays de Toronto, la National Basketball Association, les Raptors de Toronto, la Ultimate Fighting Championship®, Interbox, GYM, la Ligue des Champions, le Red Bull Crashed Ice, le Dew Tour et le Vélirium de Québec. On sait, en outre, que deux nouvelles propriétés de prestige s'ajouteront à cette liste en 2012, soit le Tournoi des Maîtres et la Coupe Davis, et il est déjà acquis que de nouvelles ententes seront dévoilées dans les mois à venir.



Enfin, impossible de passer sous silence le fait que plusieurs personnalités du milieu sportif se sont associées avec enthousiasme à la chaîne, notamment les journalistes Réjean Tremblay, Yvon Pedneault, Rodger Brulotte, le légendaire Jacques Doucet et les anciens joueurs professionnels Enrico Ciccone et Patrice Brisebois.

Plusieurs émissions originales sont aussi présentées quotidiennement aux amateurs, dont *L'esprit d'équipe*, pilotée par Karine Champagne, *Le Match*, dirigée par Dave Morissette et *Le TVA Sports*, animée par Michel Godbout. La chaîne a aussi fait une forte impression en proposant, à l'automne, un formidable documentaire en cinq épisodes sur le champion de boxe Lucian Bute. Marquée par la haute tenue de sa facture visuelle et la qualité de son propos, la série diffusée par TVA Sports a permis aux adeptes de Lucian Bute de plonger au cœur du quotidien d'un champion et d'en vivre tous les moments forts. Soulignons que la chaîne entend proposer d'autres documentaires de ce genre au cours des prochains mois.

## DES VITRINES POUR LES ARTISTES D'ICI

Groupe TVA a toujours été très fière de ses liens étroits avec les artistes d'ici, auxquels elle réserve quelques-unes de ses plus importantes vitrines télévisuelles. En 2011, le succès colossal remporté par trois émissions a témoigné de nouveau de la pertinence de cette orientation.

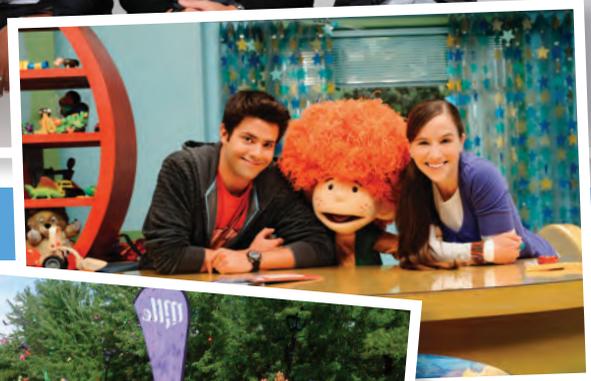
Ainsi, à sa première année de diffusion, *On connaît la chanson* – l'émission numéro 1 de l'automne – a rapidement séduit un important auditoire chez les Québécoises et les Québécois. Animée par l'animateur vedette Mario Tessier, l'émission s'est imposée comme la variété de l'automne, tout en mettant en vedette plusieurs des artistes favoris du public.

Le retour de *Star Académie*, pour une cinquième saison, a aussi été marqué par le succès foudroyant de *Les auditions Star Académie 2012*. Grâce à une formule renouvelée qui a su impliquer les téléspectateurs dès le départ, l'émission a créé un lien plus fort que jamais avec la population québécoise. L'édition 2012 de *Star Académie* pourra compter sur les René Angélil, Patrick Huard, Gregory Charles, Ginette Reno, Michel Rivard et Stéphane Laporte.

Enfin, en octobre dernier, YOOPA intégrait dans sa grille horaire une émission originale produite au Québec : *Les étoiles du dodo*. L'émission a rapidement obtenu beaucoup de succès, non seulement en raison de sa facture très contemporaine, mais aussi du passage, à tour de rôle, d'artistes québécois venus partager histoires, comptines et chansons. Roch Voisine, Marie Mai et Annie Villeneuve ont notamment été au nombre des participants.

## GRUPE TVA CÈDE SES PARTS DANS MYSTERYTV ET THE CAVE

Soulignons enfin que Groupe TVA annonçait, en décembre dernier, la vente de sa participation dans les chaînes spécialisées anglophones mysteryTV et The Cave à Shaw Media. La transaction a été approuvée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadien au printemps 2012.



## ENTENTES DE DISTRIBUTION : UNE PORTÉE ACCRUE

Tout au long de l'année, Groupe TVA a multiplié les efforts afin de bien faire connaître la variété et la profondeur de son offre télévisuelle et, plus particulièrement, de ses nouvelles propositions en matière de chaînes spécialisées.

C'est dans ce contexte que de nouvelles ententes ont été conclues avec plusieurs distributeurs d'envergure, parmi lesquels Vidéotron, Bell, Cogeco, Shaw, TELUS et Rogers Communications. À ce jour, Groupe TVA dispose d'ententes avec pas moins de 35 distributeurs à l'échelle du pays.

## GRUPE TVA : TOUJOURS LA RÉFÉRENCE

Grâce au lancement de ses nouvelles chaînes spécialisées, dont addikTV, CASA, Prise 2 et YOOPA, Groupe TVA a connu une croissance de sa part de marché auprès de la clientèle francophone et a continué à s'imposer comme la référence en télévision au Québec. Cette progression est d'autant plus intéressante qu'elle survient dans un contexte de fragmentation de l'offre et d'une concurrence croissante dans ce secteur d'activité.



Toujours dominant dans le marché francophone, le Réseau TVA est demeuré le chef de file incontesté de l'écoute 7 jours sur 7 au Québec, ce dont témoignent plusieurs données parmi les plus stratégiques dans l'industrie. Ainsi, il s'est imposé comme le numéro un dans chacun de ces secteurs : quizz, télé-réalités, dramatiques, bulletins de nouvelles, journalisme d'enquête, humour et magazines technos.

De plus, non seulement le Réseau TVA a-t-il accaparé les 5 premières positions dans le palmarès des émissions les plus populaires de l'année, mais il a cumulé 8 des 10, 15 des 20 et 23 des 30 émissions les plus regardées par les Québécois. Soulignons aussi que, parmi les émissions régulières, le Réseau TVA a compté 12 émissions dont la cote d'écoute dépassait la barre du million de téléspectateurs. À ce chapitre, citons *Les auditions Star Académie 2012*, *On connaît la chanson*, *Occupation Double au Portugal*, *Toute la vérité*, *Fidèles au poste!* et *Yamaska*.

Enfin, le Réseau TVA a maintenu sa domination au chapitre de l'information dans les cases horaires de 11 h 45, de 17 h, de 18 h et de 22 h, témoignant encore une fois de la qualité et de la crédibilité de l'information proposée. Ajoutons que l'initiative de modernisation des plateaux de nouvelles de la chaîne a été vivement appréciée par un auditoire toujours friand de nouvelles approches et de nouvelles technologies.

### DES REVENUS PUBLICITAIRES AU RENDEZ-VOUS

Les revenus publicitaires de Groupe TVA ont ressenti tout au long de l'année l'impact d'un marché publicitaire plus difficile, comme c'était le cas partout au Canada. Toutefois, grâce à ses solutions innovatrices, complètes et convergentes, Groupe TVA a réalisé ses objectifs en 2011.

### TVA PUBLICATIONS : UN VIRAGE AXÉ SUR LES MARQUES ET LE NUMÉRIQUE

En 2010, TVA Publications annonçait son passage d'éditeur de magazines à gestionnaire de marques. Les résultats se sont véritablement fait sentir en 2011 : création de produits dérivés, présence accrue dans le monde numérique et développement de la nouvelle entité TVA Studio.

### PRÉSENCE ACCRUE SUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Passée maître dans l'édition traditionnelle de magazines, TVA Publications a démontré en 2011 qu'elle comptait devenir un chef de file dans le cyberspace, multipliant ainsi les initiatives.

Elle a d'ailleurs fait œuvre de pionnier au Québec lors du lancement d'une version adaptée pour les tablettes numériques du numéro rose annuel du magazine *Clin d'œil*. Cette première édition intelligente d'un magazine a été diffusée en septembre 2011. Devant le succès obtenu, *Chez soi* mettait en vente une édition pour tablette numérique en novembre 2011. Les lecteurs y trouvent un contenu interactif, bonifié de suppléments exclusifs, notamment des vidéos et des albums photos.



Par l'entremise du portail CASA, TVA Publications a mis en ligne plusieurs nouveaux sites pour valoriser ses marques de décoration, de rénovation et de jardinage. De tous ses sites, *TV Hebdo* se démarque toujours alors que près de 2,5 millions de pages sont consultées tous les mois, en moyenne, une fréquentation tout à fait exceptionnelle.

La troisième saison de la websérie *Comment survivre aux week-ends?* a été encore une fois suivie étroitement par les internautes. La firme indépendante de mesure d'audience virtuelle Omniture SiteCatalyst™ a relevé qu'entre mai 2009 et août 2011 la série dramatique a généré près de 3,5 millions de téléchargements.

Quant à la présence de TVA Publications sur les médias sociaux, elle ne cesse de s'amplifier : à preuve, elle recensait 150 000 amis Facebook pour l'ensemble de ses marques à la fin de 2011.

### NOUVEAUX PRODUITS ET SERVICES

Ces efforts pour conquérir le Web ne freinent pas l'élan des publications en format papier. En plus de la refonte des magazines *7 Jours*, *Dernière Heure*, *Les idées de ma maison* et *Chez soi* qui s'est opérée tant graphiquement que sur le plan du contenu – entre autres par l'apport de nouveaux collaborateurs de prestige –, TVA Publications a conçu son premier *bookazine*, *Moi & cie recettes*, une publication qui emprunte des éléments au livre et au magazine. L'accueil fait à ce nouveau produit a convaincu l'éditeur de ne pas laisser cette initiative sans lendemain.

TVA Publications a aussi développé en 2011 le service « coaching déco » *Les idées de ma maison*. Les professionnels de la décoration du magazine offrent maintenant leur expertise aux lecteurs qui veulent réaménager leur intérieur pour qu'il s'apparente à l'allure spectaculaire des projets présentés dans les pages de la publication.



QUANT À LA PRÉSENCE DE TVA PUBLICATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX, ELLE NE CESSE DE S'AMPLIFIER : À PREUVE, ELLE RECENSAIT 150 000 AMIS FACEBOOK POUR L'ENSEMBLE DE SES MARQUES À LA FIN DE 2011.

Toujours l'un des éditeurs canadiens les plus rentables, TVA Publications s'enorgueillit avant tout des honneurs qu'elle obtient de ses pairs. Le magazine *7 Jours* a ainsi remporté l'or au Grand prix d'excellence en kiosque (Canadian Newstand Awards), décerné à l'automne 2011, à Toronto, pour sa page couverture de son édition présentant Céline Dion et ses jumeaux. En outre, le magazine *Moi & cie* a raflé la plus haute distinction à ce concours dans la catégorie « Women's service » pour son édition *Maigrissez avec nos experts*. Quelques mois plus tôt, lors de la Journée Magazine 2011 organisée à Montréal par l'Association québécoise des éditeurs de magazines, trois publications avaient été primées : *Clin d'œil* (plus belle page couverture selon le vote du public),



### TVA FILMS : DES TITRES EXPLOITÉS SUR DIFFÉRENTES PLATEFORMES

En 2010, TVA Films décidait de recentrer ses activités de distribution autour du cinéma québécois, tout en travaillant en étroite collaboration avec l'ensemble des plateformes de diffusion de Québecor Média. La filiale a poursuivi sur cette lancée au cours de l'exercice 2011.

TVA Films s'est ainsi démarquée par la mise en marché de plus de 65 nouveaux titres destinés au créneau du divertissement maison. On y offre un large éventail, allant des populaires séries télévisées *Toute la vérité* et *Yamaska*, à l'irrésistible humoriste André Sauvé (DVD éponyme), en passant par les découvertes de l'astrophysicien Hubert Reeves (*Du Big Bang au Vivant*) et les conseils judiciaires de l'athlète olympique Joannie Rochette (*Avec cœur et passion*). Les produits ont été distribués sous différents formats, mais surtout en DVD. Au grand écran, TVA Films a notamment guidé la sortie de *French kiss*, qui s'est hissé au palmarès des 10 productions cinématographiques québécoises les plus populaires de l'année.

Le catalogue de TVA Films est impressionnant avec plus de 1 800 titres exploités sur diverses plateformes traditionnelles, numériques et mobiles : cinéma, DVD et Blu-ray, vidéo sur demande, Internet, cellulaire, tablette, télévision payante, généraliste ou spécialisée.

*Atmosphère* (reportage photo art de vivre) et *7 Jours* (meilleur vendeur). Le prix remis à *7 Jours* venait souligner un nouveau record de ventes enregistré pour l'édition du 9 décembre 2010 alors que 161 935 exemplaires du magazine avaient été écoulés. Ses artisans ne se sont pas assis sur leurs lauriers puisqu'en septembre 2011 la publication avait droit à une nouvelle grille graphique, encore plus dynamique, à un nouveau logo et à un contenu amélioré. Sept nouveaux collaborateurs se sont alors greffés à l'équipe en place : Pascale Wilhelmy, Dominic Arpin, Marie-Christine Lavoie, Lyne Ste-Marie, Jasmin Roy, Mélanie Marchand et Bruno Landry ont ajouté leur touche personnelle au magazine.

### TVA STUDIO SUR LE CHEMIN DU SUCCÈS

Quant à TVA Studio, qui offre à l'externe ses services de production commerciale et de prémédia, sa première année complète d'exploitation en 2011 lui a permis de faire bondir ses revenus de 50 %, notamment par l'obtention de contrats auprès de Le Groupe Jean Coutu (PJC) inc. et Michael Rossy Limitée.



## À LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX MARCHÉS

Toutes les composantes de Groupe Archambault ont présenté d'excellents résultats en 2011. Si aucun nouvel établissement de détail n'a été ouvert, l'expansion de l'entreprise s'est faite sur d'autres plans, que ce soit par l'intermédiaire d'*archambault.ca* ou par les divisions et filiales Musicor, Musicor Spectacles, Distribution Select ou Les Productions Select TV.

### MUSICOR ET SELECT : PLUS GRAND TERRAIN DE JEU

Le secteur Musique de Groupe Archambault a haussé ses revenus de 8,2 % en 2011 et amélioré encore davantage sa marge bénéficiaire.

La face cachée de Groupe Archambault recèle beaucoup de potentiel. Plusieurs de ses éléments moins visibles pour le public sont effectivement de relatives jeunes pousses implantées dans des marchés porteurs : Les Productions Select TV et Musicor Spectacles ont été lancés respectivement en 2008 et en 2009 et ne cessent d'élargir leur terrain de jeu, tout comme Distribution Select et Musicor.

Ainsi, en janvier 2011 naissait un nouveau service d'édition musicale dont l'objectif est d'offrir les pièces et extraits du catalogue musical de Musicor et de libérer les droits sur des produits d'artistes qui ne lui sont pas liés afin de proposer des trames sonores ( inédites ou non ) aux fins des marchés de la publicité, du cinéma et du jeu vidéo. Les premiers pas ont plutôt été orientés vers des agences de publicité québécoises. Plusieurs contrats ont été remportés dont ceux de deux publicités importantes, celles de Coke Diet ( musique de Karkwa ) et de DanActive ( musique de Doris Day ). Au sein de Québec, ce nouveau service a contribué à deux publicités de Vidéotron et à l'habillage musical de la nouvelle chaîne Mlle. La stratégie pour 2012 est de chercher à pénétrer les autres marchés cibles et de solliciter les réalisateurs de productions cinématographiques et de jeux vidéo. Dans son créneau d'origine, Musicor a mérité, pour une troisième année consécutive, le titre d'étiquette de disque numéro un au Québec, établi sur la base des revenus de distribution. Sa capacité à flairer les tendances et sa vision à bien cibler les différents publics se sont encore bien fait sentir : l'entreprise a ouvert le chemin à de nouvelles voix comme celle de Brigitte Boisjoli, tout en accompagnant des artistes établis



dans la consolidation ou la reprise de leur carrière populaire dont, notamment, Michel Louvain, Marie-Élaine Thibert, Diane Tell, les BB, Nicole Martin, Marie-Ève Janvier et Jean-François Breau.

### MUSICOR SPECTACLES : UNE FORMULE CRÉATIVE ET GAGNANTE

Musicor Spectacles a illustré toute la créativité qu'elle affiche dans l'organisation de spectacles avec *Le retour de nos idoles* et *Les Stars chantent Noël*. À ses débuts, sa contribution se limitait à la production des spectacles d'artistes qui enregistraient sur l'étiquette Musicor. Rapidement ses horizons se sont élargis et elle fait maintenant sa marque dans des événements populaires majeurs qu'elle orchestre elle-même du début jusqu'à la fin.

*Le retour de nos idoles*, en mai 2011 au Colisée Pepsi de Québec, mettait ainsi en vedette une douzaine d'artistes, dont Michel Louvain, Chantal Pary, Herbert Léonard, Claude Barzotti et La Compagnie Créole, sous le parrainage de Claude Dubois. Le succès a été total alors que 36 000 personnes y ont assisté, un nouveau record d'assistance à Québec pour un spectacle francophone comptant quatre représentations.

En décembre 2011, le spectacle à grand déploiement *Les Stars chantent Noël* a fait la tournée de six villes du Québec, prenant chaque fois comme scène de magnifiques églises patrimoniales. Encore une fois, le public a bien répondu et s'est déplacé en grand nombre pour applaudir, entre autres, Mario Pelchat, Marie-Élaine Thibert, Marie-Michèle Desrosiers, Brigitte M, Michaël, Michel Louvain et Johanne Blouin.

Ces deux événements seront de nouveau au programme en 2012. Par ailleurs, Musicor Spectacles a été au cœur des tournées de Nadja, de Brigitte Boisjoli, d'Annie Blanchard, de Marie-Ève Janvier et Jean-François Breau. Dans l'ensemble, en 2011, elle a structuré 10 nouvelles productions qui ont cumulé 150 représentations.

La division Musicor Produits Spéciaux, quant à elle, a été très active en 2011. Elle a souligné notamment les 30 ans de carrière de Mario Pelchat par un magnifique coffret de 15 CD et a aussi commercialisé un nouveau coffret de 13 CD d'un des grands du rock québécois, Michel Pagliaro. Une compilation des succès qui marqueront l'édition 2012 du spectacle *Le retour de nos idoles*, deux DVD certifiés platine de Josée Laviguer et un album hommage à l'œuvre de Roger Tabra complètent le tableau d'honneur. Plusieurs autres compilations ont été commercialisées, dont celles de Lara Fabian, d'Herbert Léonard et, pour souligner la Saint-Valentin, *Les duos d'amour* en partenariat avec Rythme FM.



Photo : Charles-Henri Debeur

## DISTRIBUTION SELECT : TOUJOURS AU PREMIER RANG

Distribution Select a réalisé une première dans son histoire en étant le distributeur du disque le plus vendu de l'année, tant au Québec (Ginette Reno) qu'au Canada (Adele). Selon le palmarès 2011 de Nielsen SoundScan, 23 des 50 albums les plus vendus au Québec, toutes langues confondues, ont été distribués par Distribution Select. On retrouve les CD d'artistes tels que Ginette Reno, Roch Voisine, Vincent Vallières, Richard Desjardins, Maxime Landry et la nouvelle vedette britannique de la chanson, Adele.

Quand on s'attarde aux certifications CRIA pour les ventes or et platine d'artistes francophones, force est de constater que Distribution Select a enlevé la part du lion : 12 des 13 certifications l'ont été pour des albums qu'elle distribue. Parmi les noms gravés sur ces pochettes figurent notamment ceux de Marie-Mai, de Luc Plamondon, de Maxime Landry, de Vincent Vallières, de Florence K, d'André Gagnon, de Mario Pelchat, d'Ariane Moffatt, de Richard Desjardins et de Nadja. Distribution Select est, depuis plus de deux décennies, le plus important distributeur de musique francophone au Canada. En 2011, il a accaparé 68 % des parts du marché francophone au Québec.

Dans un secteur d'activité en décroissance, Distribution Select a su brillamment tirer son épingle du jeu en 2011 en affichant une croissance de ses revenus supérieure à 20 %. Cette progression est surtout due aux nouvelles ventes générées auprès de Le SuperClub Vidéotron.



photo: Charles-Henri Debeur

Quant à Les Productions Select TV, elle a réalisé six productions audiovisuelles en 2011 ainsi que plusieurs enregistrements de spectacles de lancement de nouveaux albums. Parmi ces productions, notons la captation du spectacle *Le retour de nos idoles* ainsi que la réalisation d'un tournage sur les coulisses (*making of*), la captation du spectacle *Les Stars chantent Noël* en plus de l'élaboration et de la captation d'un docu-variété sur Ginette Reno, mettant en vedette son dernier album, *La musique en moi*.

Les enregistrements de ces événements ont été diffusés sur différentes plateformes, mais principalement par la télévision généraliste ou à la carte.

**DISTRIBUTION SELECT EST, DEPUIS PLUS DE DEUX DÉCENNIES, LE PLUS IMPORTANT DISTRIBUTEUR DE MUSIQUE FRANCOPHONE AU CANADA. EN 2011, IL A ACCAPARÉ 68 % DES PARTS DU MARCHÉ FRANCOPHONE AU QUÉBEC.**



## ARCHAMBAULT ET ARCHAMBAULT.CA : PLUS ACTIFS QUE JAMAIS

L'année 2011 a de nouveau illustré que Groupe Archambault entend conserver son titre d'acteur de premier plan au Québec dans le secteur de la vente au détail et virtuelle de disques, d'instruments de musique, de DVD et Blu-ray, de jeux vidéo, de partitions, de livres, de magazines, de jeux, de jouets et d'idées-cadeaux. D'une part, son site virtuel *archambault.ca* a pris de l'expansion et a été fréquenté comme jamais auparavant. D'autre part, après des travaux majeurs au magasin de Brossard et au grand rayon d'instruments de musique de celui situé à l'angle des rues Berri et Sainte-Catherine à Montréal l'an dernier, deux autres succursales – à Sherbrooke et à Québec – ont été rénovées, permettant une mise en valeur plus judicieuse de leur inventaire.

## INTÉGRATION ET NOUVEAUTÉ SUR ARCHAMBAULT.CA

Une décision prise en début d'exercice a donné le ton à la progression d'*archambault.ca*, conduisant, en mars 2011, à l'intégration de la plateforme de livres numériques *Jelis.ca* sur son site transactionnel. Il s'en est suivi une croissance phénoménale de 300 % des ventes de ces produits par rapport à 2010. Groupe Archambault a ainsi augmenté l'inventaire des titres proposés à plus de 30 000, avec une offre francophone prépondérante. C'est à juste titre que l'entreprise peut se targuer d'une position de tête comme boutique de livres numériques francophones du continent.

De plus, Groupe Archambault a développé en cours d'année sa propre application pour tablettes numériques fonctionnant sur iOS et Android. En septembre dernier, elle invitait les amateurs de ses livres numériques à se l'approprier. La réaction des internautes a été des plus enthousiastes, car plus de 25 000 téléchargements de l'application ont été enregistrés subséquemment. Il faut dire qu'un important battage publicitaire, via plusieurs canaux de communication de Québecor Média, a attiré l'attention du public sur l'achat en ligne de livres numériques par l'entremise d'*archambault.ca*. En outre, on y faisait la promotion des produits musicaux en format MP3. À ce chapitre, le nombre de téléchargements a connu une forte appréciation de 24,5 % en 2011.

Même les ventes de produits physiques ont été en forte croissance sur Internet, surpassant de 20 % les ventes de 2010. Même si l'exercice comptait une semaine supplémentaire, ces résultats sont remarquables et rendent compte de la justesse de l'image de marque d'*archambault.ca* auprès des Québécois.

Afin de favoriser l'accroissement de ce type de ventes, une initiative s'est concrétisée : une nouvelle section *Instruments* a été ajoutée, rendant possible l'achat direct de plus de 4 000 instruments de musique sur *archambault.ca*. Cette inclusion couronnait un rendement notable de ce segment de marché des magasins Archambault puisque les ventes de l'ensemble des catégories d'instruments, sans exception, ont été à la hausse en 2011.



Au total, le nombre des visites (11,9 millions) sur le site a bondi de 68 % et 72,4 millions de pages ont été vues par les internautes, confirmant sa position de chef de file à titre de magasin virtuel francophone de produits culturels et de divertissement le plus important en Amérique du Nord.

### MODERNISATION POUR FACILITER L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN

Plus de 2,5 M\$ ont été investis dans la modernisation et la reconfiguration des magasins du Carrefour de l'Estrie, à Sherbrooke, et de Place Ste-Foy, à Québec, afin de satisfaire davantage aux attentes actuelles de la clientèle.

Au premier endroit, on y a aménagé une boutique Vidéotron, agrandi le secteur de la librairie et étoffé le choix de jeux et de jouets. Au second, en plus de l'ajout d'une boutique Vidéotron, un nouveau rayon Instruments a été implanté et 45 nouveaux écrans d'affichage dynamique – il y en a 33 à l'établissement sherbrookois – ont été installés. Avec de tels réaménagements et les postes d'écoute tactile d'extraits musicaux toujours disposés en grand nombre, Groupe Archambault cherche plus que jamais à simplifier l'expérience de magasinage.

### UN APPUI INDÉFACTIBLE AU LIVRE

On remarquera qu'à l'heure où plusieurs voix s'élèvent au sein de la société pour déplorer le recul de la lecture chez certains groupes de citoyens, Groupe Archambault ne lésine pas pour développer davantage son secteur Livres dans ses magasins. Le détaillant met davantage en valeur ses produits, leur accorde plus de place et propose plus de titres à sa clientèle.

Groupe Archambault accompagne cette démarche d'importantes stratégies de promotion. Ainsi, durant les mois de novembre et de décembre 2011, elle a diffusé une publicité originale et fort remarquée sur les ondes du Réseau TVA. De plus, elle continue de soutenir avec force les outils permanents qu'elle a façonnés pour encourager la lecture et faire connaître la littérature d'ici et d'ailleurs, soit le Club de lecture Archambault et le club Jeunes lecteurs Archambault. Ces clubs proposent des œuvres littéraires dont plus de la moitié est signée par des auteurs québécois.

La distribution des Grands Prix littéraires Archambault contribue aussi au rayonnement de la littérature locale. Cette tradition s'est poursuivie pour une 11<sup>e</sup> année en 2011 et les gagnantes – Kim Thuy a reçu le Prix du public avec *Ru* et Marie-Renée Lavoie celui du Prix de la relève pour *La petite et le vieux* – obtiennent une bourse de 10 000 \$ chacune, tandis que leurs éditeurs reçoivent 2 000 \$ qui serviront à la promotion des œuvres primées. Ces honneurs comptent parmi les mieux récompensés dans le domaine littéraire du Québec.

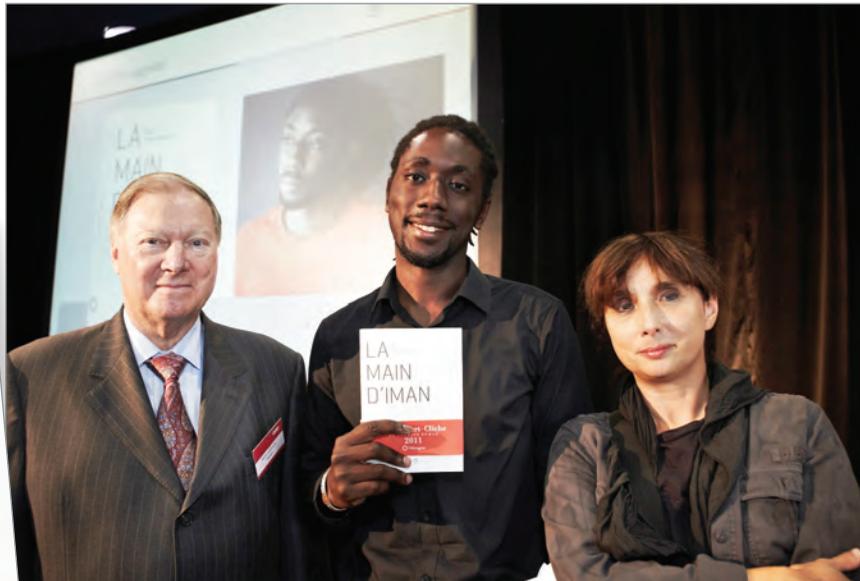
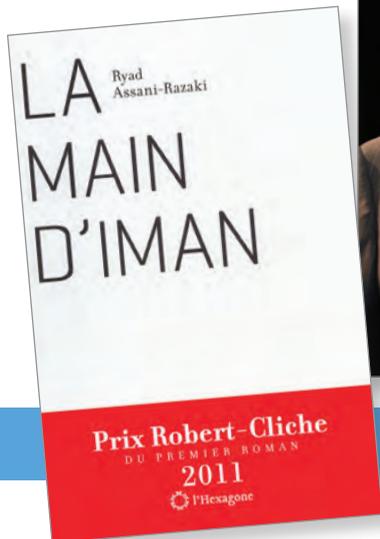


En magasin, Groupe Archambault est des plus actifs. Chez Librairie Paragraphe Bookstore, des déjeuners-causeries sont organisés plusieurs fois dans l'année : des auteurs locaux et étrangers viennent s'entretenir avec leurs lecteurs, et ils ont été plus d'un millier à y assister en 2011. Un nombre similaire de personnes se sont déplacées à l'invitation de la librairie pour ses quatre soirées annuelles *Words after Dark* : des auteurs viennent lire des extraits de leur livre et dédicacer des exemplaires de leur œuvre.

Dans les magasins Archambault, des séances de signature ont eu lieu à quelques reprises durant l'année. Des auteurs comme Kim Thúy (*Ru*), Christine Michaud (*Encore plus belle la vie*), Sylvie Fréchette (*À chacun son podium*) et Georges Laraque (*La force d'y croire*) se sont prêtés à ces rencontres avec leurs lecteurs. De telles séances ont également animé quelques succursales lors du lancement de certains nouveaux CD et DVD par des artistes québécois, dont Ginette Reno, Marie-Élaine Thibert et Marc Hervieux. Toujours le disquaire numéro un au Québec, Groupe Archambault ne néglige rien pour faciliter le parcours physique ou virtuel de sa clientèle afin qu'il soit convivial et pratique pour la sélection et l'achat d'un produit musical.

Le dynamisme culturel de Groupe Archambault s'exprime aussi sous différentes formes, dont les plus visibles sont ses participations à des événements d'envergure comme le Festival International de Jazz de Montréal, le Festival d'été de Québec, les FrancoFolies de Montréal et le Festival Orford, ou des partenariats avec des lieux de diffusion ou des représentants phares de la scène québécoise tels que le Musée des beaux-arts de Montréal, l'Orchestre symphonique de Montréal, l'Opéra de Montréal et le Théâtre du Nouveau Monde.

LE DYNAMISME CULTUREL DE GROUPE ARCHAMBAULT S'EXPRIME AUSSI SOUS DIFFÉRENTES FORMES, DONT LES PLUS VISIBLES SONT SES PARTICIPATIONS À DES ÉVÉNEMENTS D'ENVERGURE COMME LE FESTIVAL INTERNATIONAL DE JAZZ DE MONTRÉAL, LE FESTIVAL D'ÉTÉ DE QUÉBEC, LES FRANCOFOLIES DE MONTRÉAL ET LE FESTIVAL ORFORD.



## SECTEUR LIVRES : EN AVANT TOUTE !

Dans l'ensemble, le secteur Livres de Québecor a atteint ses objectifs financiers grâce, notamment, à un rendement nettement amélioré des Éditions CEC, chef de file de l'édition scolaire au Québec.

Le regard posé sur les faits saillants de 2011 du secteur Livres – composé de deux grands groupes, soit Les Éditions CEC et Groupe Sogides – illustre bien tout le dynamisme dont fait preuve ce secteur d'activité. De nouveaux créneaux sont investis ou davantage maîtrisés, de nouvelles maisons d'édition ou des collections sont lancées. Et encore une fois, de nombreuses personnalités confient leurs textes aux éditeurs du secteur Livres de Québecor et plusieurs des auteurs publiés voient leur œuvre couronnée de prix littéraires.

### GROUPE SOGIDES EN ÉBULLITION

Une des répercussions importantes de l'ébullition de Groupe Sogides depuis quelques années et de la pertinence de ses publications s'est traduite par un intérêt accru des producteurs de cinéma envers les ouvrages publiés par ses éditeurs. La vente de droits d'adaptation cinématographique de cinq titres des catalogues du secteur Livres a ainsi été conclue durant l'exercice, un sommet historique à ce chapitre.

À lui seul, Éditions Libre Expression a cédé les droits sur deux de ses titres, dont le roman *Ru* de Kim Thúy. C'est le producteur Pixcom qui s'est porté acquéreur des droits de ce récit. La maison d'édition Les Éditions de l'Homme, quant à elle, a négocié la licence cinématographique de *Mafia inc.* des journalistes d'enquête André Cédilot et André Noël auprès de TVA Films.

L'intérêt du 7<sup>e</sup> art pour les publications du secteur Livres n'est pas étranger au doigté dont font preuve ses dirigeants et éditeurs dans la sélection des auteurs et des thématiques retenues.

### PLONGÉE DANS LA JEUNESSE ET LE RÉCIT

Les trois grands groupes d'édition chapeautés par Groupe Sogides (Le Groupe Ville-Marie-Littérature, Groupe Librex et Groupe Homme) ont tous été très actifs en 2011.



Le Groupe Ville-Marie Littérature a procédé à l'acquisition de Les Éditions de la Bagnole, marquant ainsi le premier pas de Groupe Sogides au sein de l'édition jeunesse. Les Éditions de la Bagnole, fondée en 2004, est réputée pour le soin jaloux qu'elle porte aux qualités littéraires et artistiques de ses contenus. Ces attributs lui ont d'ailleurs valu de nombreux prix au fil des ans.

De son côté, Groupe Homme a créé Les Éditions Petit Homme, une maison d'édition consacrée aux documentaires et aux publications jeunesse, renforçant ainsi cette incursion du secteur Livres dans ce nouveau créneau. Groupe Homme a aussi ajouté une sixième maison d'édition à son portefeuille avec Les Éditions La Griffes, dont les ouvrages traitent des animaux de compagnie.

Pour compléter ses activités de développement, Groupe Librex a introduit une nouvelle collection santé en publiant un guide sur la maladie d'Alzheimer. Corédigé par deux chercheurs québécois de renommée internationale, Serge Gauthier et Judes Poirier, l'ouvrage renferme tous les détails et de nombreuses illustrations couleur ainsi que des schémas sur cette maladie neurodégénérative du cerveau. Ce guide de référence pour le grand public ouvre donc la voie pour de nombreux ouvrages du genre à l'avenir.

Après le succès de *Ru* paru à l'automne 2009, Groupe Librex a décidé de valoriser davantage le récit et a investi les Éditions Libre Expression de cette mission particulière. C'est ainsi que trois autres récits, signés par autant de personnalités admirées du grand public, ont connu un succès éclatant en 2011 avec un tirage dépassant les 50 000 exemplaires chacun : *Le secret du coffre bleu* (Lise Dion), *Dans mes yeux à moi* (Josélito Michaud) et *Orpheline* (Marie-Claude Savard). Cette nouvelle orientation devrait encore marquer les prochaines années d'Éditions Libre Expression, qui a soufflé ses 35 bougies en 2011. Maison phare de Groupe Librex,

jouissant d'une solide réputation, fondée elle aussi sur la qualité de ses publications, son catalogue recense plus de 1 300 titres.

Un autre vénérable éditeur, membre de Le Groupe Ville-Marie Littérature, franchira lui aussi un cap important de son histoire en 2013 et le fera dans une forme actualisée. En effet, les ouvrages des Éditions de l'Hexagone, fondées notamment par le poète Gaston Miron en 1953, ont eu droit durant l'exercice 2011 à une nouvelle présentation afin d'en rehausser l'esthétique et la qualité. De plus, la collection *Fictions* a réintégré le giron de l'Hexagone et bénéficié des mêmes attentions. C'est d'ailleurs un des auteurs d'avenir de cette collection, Ryad Assani-Razaki, qui a mérité le prix Robert-Cliche (décerné pour un premier roman) en 2011 pour *La main d'Iman*, particulièrement bien accueilli par la critique.

VLB éditeur, aussi placé sous la direction de Le Groupe Ville-Marie Littérature, a développé un programme d'essais percutants traitant des grands débats de l'heure, notamment sur les industries de la construction et du gaz de schiste.

Enfin, Groupe Homme, dont Éditions de l'Homme au premier rang, a connu une année fertile avec la parution de nombreux ouvrages populaires, signés par des personnalités appréciées du public.



On peut citer l'ancien hockeyeur du Canadien, Georges Laraque (*La force d'y croire*), la médaillée olympique Sylvie Fréchette (*À chacun son podium*), le jeune champion de poker Jonathan Duhamel (*Cartes sur table*) et le chroniqueur de vin à *Salut Bonjour! week-end* Philippe Lapeyrie (*Le Lapeyrie 2011-2012*). C'est sans compter une bonne demi-douzaine de livres de recettes concoctées par les Annie Brocoli, Gordon Ramsay, Isabelle Huot, Jean-François Plante et autres.

Par ailleurs, Groupe Homme a aussi publié deux livres de prestige, fruit de collectifs, en collaboration avec des musées québécois, soit *Marc-Aurèle Fortin : l'expérience de la couleur* et *Objets de référence – 122 témoins de l'histoire*.

### MESSAGERIES A.D.P. : LE NUMÉRIQUE EN ACCÉLÉRÉ

La filiale de distribution de Groupe Sogides, Messageries A.D.P., a modernisé son image en 2011 tout en accentuant sa présence sur Internet.

Après l'introduction, en 2010, d'une plateforme numérique destinée aux détaillants, Messageries A.D.P. a accéléré la cadence en 2011, l'additionnant de plus de 2 800 titres. À la clôture de l'exercice, on y dénombrait 3 340 titres numériques, dont 394 nouveaux provenant des éditeurs de Groupe Sogides. L'afflux supplémentaire est à mettre au crédit des nouvelles ententes avec d'autres éditeurs québécois tels que Bertrand Dumont, Les Éditions Goélettes, Trésor caché et autres. Grâce à l'entente conclue avec le partenaire français, Éditis, Messageries A.D.P. est officiellement devenu le diffuseur exclusif des produits numériques de ce dernier pour l'ensemble du territoire canadien.

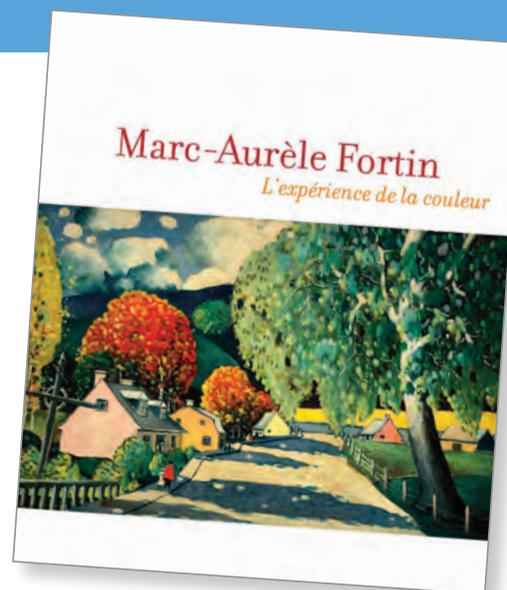
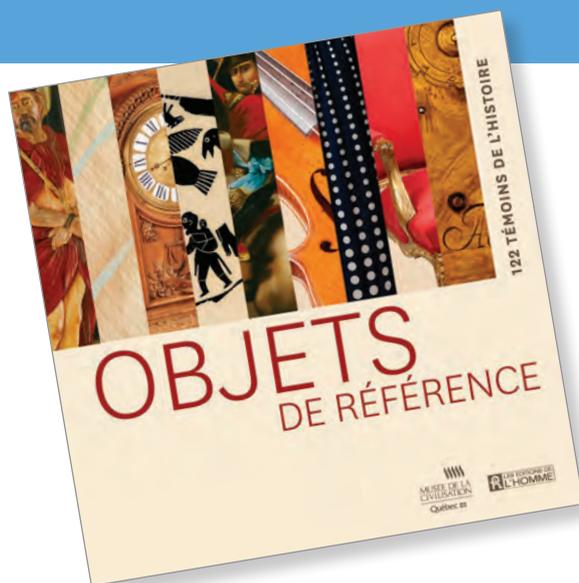
Cet accent sur le mode virtuel n'a pas empêché Messageries A.D.P. de signer de nouveaux contrats de diffusion et de distribution de produits traditionnels en format papier. Sept éditeurs ont ainsi joint les rangs des maisons qui s'en remettent à cette filiale de Groupe Sogides pour ces aspects commerciaux : Ubisoft, Perro Éditeur, Marcel Broquet, Les Éditions Z'Ailées, Les Éditions Cardinal, C.E.C. Parasco et les Éditions Tormont International.

### LES ÉDITIONS CEC : NOUVEAUX PRODUITS POUR LES TABLEAUX BLANCS INTERACTIFS

Les Éditions CEC ont encore connu des succès impressionnants en cette dernière année d'implantation de la réforme de l'éducation au Québec, notamment en mathématiques au secondaire où leurs manuels sont de loin ceux les plus utilisés par les élèves et le corps professoral.

Afin de diversifier leur fonds d'édition, Les Éditions CEC ont commencé à produire des ouvrages tant en format numérique que papier pour l'édition parascolaire ; elles ont déjà réussi, grâce à la parution de 25 nouveaux ouvrages, à se tailler une part de marché importante dans ce créneau et à occuper le second rang de l'industrie, malgré une concurrence particulièrement vive.

De loin l'éditeur offrant le plus de manuels scolaires numériques destinés aux écoles primaires et secondaires du Québec, Les Éditions CEC continue d'élargir son offre numérique pour le milieu de l'éducation et reçoit une réponse enthousiaste de la part des enseignants du Québec. Dans la foulée de l'annonce par le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec de l'implantation progressive d'un tableau blanc interactif dans toutes les classes du Québec d'ici cinq ans, l'éditeur a produit des séries d'activités interactives accompagnant certaines de ses collections en format papier. L'accueil fait à ces nouveaux produits a été fort concluant.



## DES HONNEURS

Plusieurs ouvrages de Groupe Sogides ont été couronnés de prix littéraires en 2011

**Dominike Audet**

*L'âme du minotaure*

(VLB éditeur)

Prix de création littéraire de la Ville de Québec – Salon international du livre de Québec 2011

**Guy Lalancette**

*Le bruit que fait la mort en tombant*

(VLB éditeur)

Prix littéraire récit du Salon du livre de Saguenay–Lac St-Jean 2011

**Rogé**

*Haïti mon pays*

(Les Éditions de la Bagnole)

Prix Lux pour les illustrations livres

**Mylène Gilbet-Dumas**

(VLB éditeur)

(pour l'ensemble de son œuvre parue dans la quasi-totalité chez VLB éditeur)  
Prix littéraire Juge-Lemay 2011

**Collectif d'enfants haïtiens**

*Haïti mon pays*

(Les Éditions de la Bagnole)

Prix Saint-Exupéry  
Valeurs jeunesse 2011

**Pierre Ouellet**

*Où suis-je ?*

(VLB éditeur)

Prix Spirale- Eva-le-Grand (2010-2011)



**nurun**  
Une société de Québecor Média

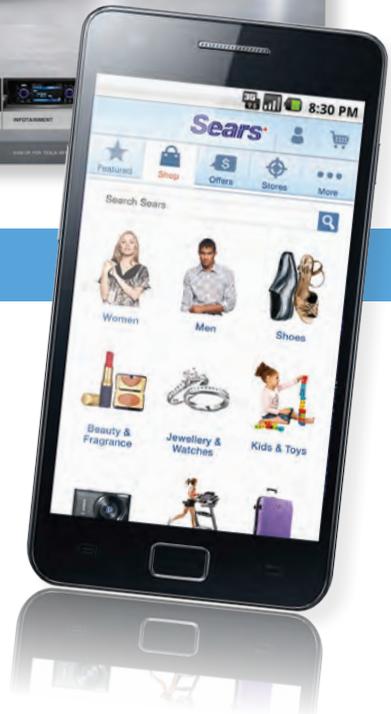
## À L'ASSAUT DE SILICON VALLEY

En 2011, la plus internationale des entreprises de Québecor Média, Nurun, a étendu son rayonnement à l'étranger, développé de nouveaux produits et applications et, naturellement, a élargi son bassin de clientèle. La croissance de ses revenus a été très forte et l'entreprise a aisément franchi le seuil des 100 M\$ de revenus. La progression de plus de 20 % à ce chapitre est même surpassée sur le plan du bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement, lequel a été supérieur de plus de 30 % à l'exercice précédent. Des hausses des revenus au Canada et en Europe expliquent en partie ce dernier résultat.

Un des faits saillants de 2011 a été l'achat d'Odopod, une agence éminemment dynamique spécialisée dans les technologies numériques, située à San Francisco. Non seulement Nurun s'est-elle ainsi donné un 12<sup>e</sup> pied-à-terre à l'échelle mondiale et un 2<sup>e</sup> aux États-Unis après Atlanta, mais Odopod lui permet de s'enraciner dans l'environnement hyper innovant de Silicon Valley. Le savoir-faire de son équipe multidisciplinaire de 60 employés se concentre dans le marketing corporatif (image de marque) et le développement de produits interactifs. Parmi sa clientèle variée, on compte de grandes entreprises qui ne demandent plus de présentation : Google, Electronic Arts, Tesla Motors, Sony Electronics et International Watch Co.

Avec la croissance organique qu'elle a connue simultanément, le nombre de professionnels à l'emploi de Nurun a progressé de 1 000 à 1 200 au cours de l'exercice. De plus, elle a noué une alliance stratégique avec Moccu, une entreprise établie à Berlin. L'entente conclue lui permet dorénavant de quadriller le marché allemand au profit de sa clientèle internationale.

Plus près de nous, la société spécialisée dans l'accompagnement stratégique et l'offre de programmes de marketing et de solutions de gestion de la relation client en ligne a mis son talent au service de Québecor Média pour optimiser sa présence et la démarquer sur ses nouvelles plateformes numériques. En 2011, ses initiatives auprès du *Toronto Sun*, de Vidéotron, de Groupe Archambault, de *Jobboom* et de *Vidéotron trouve-tout* ont révélé à grande échelle toute la créativité dont elle fait preuve.



Nurun a aussi démontré sa vaste connaissance des comportements des consommateurs face aux nouvelles technologies, notamment lorsqu'ils naviguent sur les sites transactionnels, dans les ententes qu'elle a signés auprès de Sears Canada, de Home Depot Canada et de Lacoste. Cette expertise lui vaut de se différencier avec panache de ses concurrents.

### NOUVELLE CLIENTÈLE PRESTIGIEUSE

Sur le vieux continent, on reconnaît les mérites de Nurun. La française Bouygues Telecom a retenu ses services pour la mise en œuvre et le lancement d'une nouvelle offre novatrice de services mobiles. La Société nationale des chemins de fer français, qui possède la plus importante plateforme transactionnelle dans son pays, a fixé son choix sur Nurun pour réinventer la façon de voyager en Europe, rien de moins. Un autre exemple de reconnaissance de son savoir-faire hautement distinctif est venu de McDonald's® qui l'a choisie comme son agence numérique de référence pour l'Espagne, la préférant aux meilleures compagnies locales. Elle a expliqué son choix par l'habileté de son fournisseur à bien circonscrire tant l'humeur que les modes de pensée et d'agissement des consommateurs sur le Web.

De nouveaux clients ont confié des mandats à Nurun après avoir pris connaissance de son approche *Digital for Real Life* et saisi toute sa pertinence.

Ces nouveaux partenaires s'ajoutent à une liste impressionnante de relations d'affaires développées au fil des récentes années, parmi lesquelles L'Oréal Paris, Tag Heuer, Danone, Pernod-Ricard, le gouvernement du Québec, Ferrero, Sky, BBVA, Manheim et SEAT.

Pour l'exercice 2012, les dirigeants de Nurun déploieront leurs efforts vers les entreprises actives dans des créneaux où l'avantage concurrentiel de l'entreprise lui permet d'entrevoir plus de succès : commerces de détail, télécommunications, médias, services financiers et entreprises actives exclusivement sur Internet. Nurun misera sur ses forces innées – les technologies émergentes, l'innovation et l'ethnographie – pour devancer ses rivaux et recherchera des clients et des projets qui lui permettront d'infuser son processus créatif à travers une myriade de produits et services numériques.



# Bâtir aujourd'hui l'économie de demain

- Depuis plus de 10 ans, Québecor Média
- œuvre sans relâche à la modernisation
- et à l'enrichissement du Québec.

En 2011 seulement, nous avons créé chez nous plusieurs centaines d'emplois, des emplois de qualité, des emplois d'avenir.

## NOS EMPLOYÉS : AU CŒUR DE NOTRE MISSION

Encore une fois, le dynamisme exprimé par Québecor dans l'ensemble de ses filiales s'est traduit par la création de nouveaux emplois en 2011. La majorité de ces nouvelles ressources se retrouvent dans un environnement technologique de pointe puisque, ensemble, Vidéotron et Nurun ont créé la majorité de ces postes, soit plus de 700.

À elle seule, Vidéotron a créé plus de 540 nouveaux postes à l'échelle du Québec. Sur le territoire de l'Outaouais seulement, dans la foulée de l'agrandissement de son centre d'appel de Gatineau en 2010, plus de 200 nouveaux employés ont été recrutés, dont la moitié en 2011. Plus de 70 postes étaient encore à combler à la fin de l'exercice.

Vidéotron comptabilise maintenant 2 000 personnes embauchées depuis qu'elle a fait son entrée dans l'industrie de la communication mobile. Nombre de ces emplois sont axés sur l'ingénierie ou le développement de produits. Elle prospecte toujours des talents pour des emplois dans les domaines de l'exploitation et la gestion de réseau, l'installation, les ventes, le marketing, l'informatique et le service à la clientèle. Avec un effectif de plus de 6 000 personnes, Vidéotron demeure le chef de file dans l'industrie des télécommunications au Québec.

La création de nouveaux emplois passe aussi par la transformation de postes plus traditionnels vers des fonctions davantage adaptées à la nouvelle réalité des médias. Ainsi, Corporation Sun Media poursuit son plan de transformation visant à concevoir des salles de nouvelles à l'avant-garde du monde de l'information et dont la réalisation débouche sur la création de postes au profil totalement nouveau, exigeant souvent des activités de perfectionnement par les employés. En se renouvelant constamment, Québecor procure à ses employés un véritable microcosme de développement des compétences.

Engagée dans de multiples créneaux de l'activité économique, Québecor fournit des environnements de travail stimulants permettant à nombre de talents de s'illustrer. Par exemple, au cours des derniers mois, de nouvelles acquisitions ou la pénétration de secteurs où elle était absente ont élargi le cadre où ses employés peuvent briller : qu'on pense à la nouvelle équipe de hockey junior majeur, l'Armada de Blainville-Boisbriand, l'essor du secteur de la distribution avec Réseau Québecor Média, la création des chaînes télévisées spécialisées comme TVA Sports, Mlle, YOOPA et SUN News, de nouveaux sites mobiles novateurs de magazines tels que *Clin d'œil* ou encore la conception de jeux vidéo pour plateformes mobiles.

## RECRUTEMENT ORIGINAL ET ENTENTE UNIVERSITAIRE

Chaque filiale de Québecor a démontré de l'initiative dans ses activités de recrutement. Ainsi, Vidéotron a fait preuve de créativité exceptionnelle sur ce plan. D'abord avec *Mission Recrutement* : des candidats ont été interpellés sur la rue et invités sur-le-champ à une entrevue d'embauche par webcam ; puis en confiant à ses propres employés le mandat de broser le portrait des occasions de carrière et des défis motivants que propose l'entreprise aux futurs membres de son personnel, le tout présenté dans une vidéo interactive mise en ligne sur sa page *Carrières*. Cette campagne pour le moins novatrice s'est soldée par un grand succès. Nurun, quant à elle, a participé à titre individuel à des salons de l'emploi en France.

Consciente que ses besoins ne fléchiront pas avec le temps, bien au contraire, la direction de Vidéotron se tourne vers des établissements d'enseignement pour nouer avec eux des partenariats plus globaux. C'est ainsi qu'en juin 2011 elle annonçait les termes d'une entente de trois ans avec le Fonds de développement de l'École de technologie supérieure de Montréal (ÉTS), une composante du réseau de l'Université du Québec. Vidéotron se rapproche ainsi de la relève en génie et en technologies de



l'information tout en ayant un canal de communication privilégiée pour faire connaître au milieu de l'enseignement la réalité du marché du travail. Vidéotron a accompagné cet accord d'un engagement à consentir des bourses de choix de carrière et à ouvrir ses portes à des étudiants stagiaires de l'ÉTS.

Nurun a aussi choisi cette dernière formule pour le nouveau laboratoire qu'elle a officiellement fondé en juin 2011, à Montréal. Le Nurun Lab est à la fois un centre de veille technologique, de recherche et développement et de prototypage, en phase avec ses approches anthropologiques et ethnologiques. Les quelques professionnels et universitaires stagiaires qui y travaillent effectuent donc de véritables expériences afin de pouvoir conseiller ou recommander au millier d'employés de Nurun partout dans le monde des approches nouvelles suivant les attentes perçues auprès des consommateurs. Son champ d'action est donc large, du cybercommerce à la télévision connectée, en passant par les nouvelles possibilités numériques.

### PLAN DE RELÈVE SANS FRONTIÈRES

La pérennité de Québecor passe aussi par un plan de relève constamment mis à jour. En 2011, il a été revu pour s'assurer d'une surveillance étroite des postes jugés critiques pour la bonne marche des activités d'exploitation de chacun des grands groupes de l'entreprise. En 2012, tout en poursuivant ce programme, le plan de relève s'élargira en ciblant le personnel à haut potentiel. De la sorte, le premier programme, en se préoccupant des postes critiques, se veut un support des stratégies de l'entreprise, tandis que le second dirigera le faisceau sur les individus eux-mêmes. Les travaux et rencontres ayant été menés dans cette perspective ont permis de faire éclater les frontières existantes entre les différents groupes. Il est maintenant clairement établi que la progression d'un excellent candidat pouvait se poursuivre dans l'ensemble de l'entreprise, peu importe la filiale qui l'a révélé. Les présidents des

différentes filiales de Québecor ont convenu que le mieux-être de l'entreprise devait primer dans toute considération d'emploi de haut niveau afin que Québecor puisse s'appuyer sur le meilleur candidat pour chaque fonction stratégique. Ils ont ainsi adopté ce nouveau principe de convergence des ressources.

### ÉCOSYSTÈME : LA CONVERGENCE INSTITUTIONNALISÉE

Le comité de convergence, institué voilà plus de huit ans, permet d'arrimer les forces de chacune des filiales de l'entreprise en vue de dégager de nouvelles sources de revenus ou d'optimiser l'expertise présente dans ses rangs. En 2011, on a ainsi été témoin de la mise en commun des ressources de TVA Accès, du service Créativité média de Groupe TVA, de Corporation Sun Media et de Réseau Québecor Média lors de la création de Le Sac Plus. Vidéotron et Nurun ont collaboré comme jamais pour peaufiner leurs systèmes informatiques et plateformes numériques respectives.

Avec le recrutement, la formation continue du personnel – dispensée par le Campus Québecor – et le plan de relève, l'amélioration des interactions entre les différents intervenants des filiales continuera au cours des prochaines années d'être un gage de succès dans la gestion de talents.



## QUÉBECOR ET L'ENVIRONNEMENT

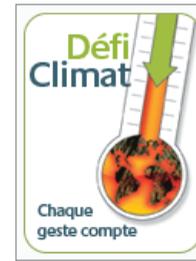
En 2011, Québecor a posé de nouveaux jalons dans sa stratégie environnementale intégrée. Geste éminemment important, l'entreprise a déposé, en mai 2011, auprès du Carbon Disclosure Project (Grande-Bretagne), son dossier officiel, lequel détermine son empreinte carbone et inventorie les émissions de gaz à effet de serre (GES) découlant de ses activités. Le calcul a été effectué au sein du parc immobilier de Québecor en 2010. Le recensement effectué permettra éventuellement de définir des projets à réaliser pour diminuer l'impact de l'entreprise sur l'environnement.

Québecor se trouve ainsi à figurer au nombre des 3 000 sociétés établies dans une soixantaine de pays à l'échelle mondiale qui ont effectué cette démarche systématique.

## DES EMPLOYÉS SENSIBILISÉS ET ENGAGÉS

Une des nouvelles initiatives des plus prometteuses de l'exercice visant la réduction des émissions de GES a porté sur des véhicules du parc automobile de Vidéotron. Un projet pilote a ciblé 17 camions munis d'appareils électriques telle une nacelle ou une unité de chauffage. Des équipements hybrides (essence et électricité) ont été installés afin de permettre aux employés de manœuvrer ces appareils sans devoir laisser tourner le moteur du véhicule. Les données sur la réduction de consommation de carburant ainsi obtenues seront disponibles prochainement. Ce souci d'économie d'énergie est ancré depuis quelques années dans la culture de Québecor qui a déjà posé dans le passé de nombreux gestes dans ce sens, comme l'installation de systèmes automatiques d'éclairage dans ses immeubles et d'autres mesures pour réduire la consommation de carburant de son parc de véhicules.

Les employés de l'entreprise n'ont pas été en reste dans la lutte entreprise contre les changements climatiques. Le personnel avait été invité à participer au *Défi Climat* au printemps 2011. Cet événement, qui en était à sa quatrième édition, constitue la plus vaste campagne de mobilisation du genre au Québec. L'adhésion de 1195 de ses employés à cette initiative – qui s'engagent à poser des gestes concrets pour réduire leurs émissions de GES – a permis de retrancher 1 546 tonnes de GES au cours de l'année, l'équivalent du retrait de 417 voitures de la circulation pendant 365 jours. Leur participation a valu à Québecor une fière deuxième place dans la catégorie des grandes entreprises.



La contribution des employés à la cause environnementale a également été encouragée dans le cadre de la semaine du transport responsable, du 16 au 22 septembre 2011, *En ville sans ma voiture, toute la semaine!* Québecor les a invités à favoriser le covoiturage en les intéressant au site Internet de covoiturage développé par l'Agence métropolitaine de transport en collaboration avec Voyagez futé. On peut y trouver des covoitureurs pour effectuer régulièrement ou occasionnellement le parcours du domicile au travail ou pour se rendre à un stationnement incitatif.

totalité de l'argent ainsi obtenu est employée exclusivement à des initiatives vertes. En 2011, une somme de 20 000 \$ a été investie dans un projet de verdissement de cour d'école à Laval, auparavant asphaltée : une dizaine d'arbres et 20 arbustes ont également été plantés à l'école Pépin en août et en septembre 2011. Cette dernière avait été retenue notamment en raison de son statut d'établissement scolaire vert Brundtland engagé environnementalement et socialement.

## PARTENARIAT RENOUVELÉ AVEC JOUR DE LA TERRE QUÉBEC

En avril 2011, Québecor renouvelait pour une cinquième année consécutive son entente avec Jour de la Terre Québec, qui en fait un Grand partenaire de l'organisme. Dans le cadre de ce lien étroit, l'organisme chapeaute un programme d'actions environnementales auquel adhère pleinement Québecor. Cette collaboration prend plusieurs formes et touche à divers aspects de la consommation humaine.

En 2011, un programme développé en commun depuis quelques années – la Facture en ligne de Vidéotron – s'est conclu avec éclat alors que plus de 84 000 nouveaux clients ont renoncé à leur relevé papier. En conséquence, autant d'arbres ont été plantés, pour un total de 325 000 depuis le début de cette mesure de sensibilisation. On peut calculer que des dizaines de tonnes de papier ont ainsi été détournées des sites d'enfouissement. Les arbres ont été plantés par 29 organismes communautaires actifs dans 13 régions administratives du Québec.

Avec Groupe Archambault, le partenariat noué avec Jour de la Terre Québec en 2009 porte sur les sacs à usage unique ou réutilisables que le magasin de détail vend à sa clientèle. La

### PORTEUR D'ESPOIR

C'est une militante écologiste depuis 30 ans qui a reçu le titre « Porteur d'espoir 2011 », un honneur décerné solidairement par Jour de la Terre Québec, Québecor et Cascades. Madame Louise Gratton est membre fondatrice de deux groupes de conservation : l'Association de conservation du Mont-Écho, et Deux Pays, une Forêt (Two Countries, One Forest), un organisme binational qui vise à soutenir la protection des écosystèmes de la région des Appalaches, et dont elle est toujours administratrice. Le prix s'accompagne d'une bourse de 5 000 \$, dont 2 500 \$ sont remis à l'organisme environnemental de son choix. Québecor appuie le programme de reconnaissance « Porteur d'espoir » – qui en était à sa cinquième édition – en lui offrant une campagne promotionnelle au sein de ses médias.



En incluant l'argent accumulé dans le cadre des *Activités diVERTissantes* organisées par Groupe Archambault, près de 60 000 \$ ont été versés à Jour de la Terre Québec depuis le début de ce partenariat.

Par ailleurs, pour une deuxième année, Québecor s'est associée à l'organisme pour la campagne *Avec un ami*, mettant cette fois son poids médiatique à profit afin de mener une campagne promotionnelle panquébécoise. Plusieurs sociétés de transport du Québec ont offert aux résidents de leur territoire de télécharger gratuitement un laissez-passer valide pour la journée du 22 avril, afin de célébrer le Jour de la Terre. Près de 19 000 laissez-passer ont été utilisés.

### UNE NOUVEAUTÉ : LA COLLECTE ÉCORESPONSABLE

Groupe Archambault a été associée à une nouvelle activité parrainée par Jour de la Terre Québec et RECYC-QUÉBEC : une collecte écoresponsable de supports médias, une des premières initiatives du genre au Québec. Baptisé *Le Grand ménage du printemps chez Archambault*, l'événement s'est déroulé sur deux jours, les 14 et 15 mai 2011. Des boîtes de récupération ont été placées en succursale et les citoyens y ont entassé pour plus de 4,5 tonnes de lecteurs VHS ou BETA, des cassettes audio et vidéo, des CD et des DVD. Le matériel a ensuite pris le chemin d'un centre de formation en entreprise et récupération où des élèves en formation, généralement des raccrocheurs intéressés à acquérir une qualification, réutilisent ou recyclent les produits récupérés.

Le partenariat plus global qui lie Québecor et Jour de la Terre Québec pour le programme *Allo la Terre !* a continué d'avoir de l'impact auprès de la population. Cette alliance vise à recueillir les vieux sans-fils dont les usagers veulent se départir. Québecor met au service de cette cause l'ensemble de ses réseaux de détail. Les cellulaires usagés peuvent ainsi être apportés aux succursales de Le SuperClub Vidéotron, aux boutiques et kiosques Vidéotron et

aux magasins Archambault, soit quelque 240 points de collecte. Pour bien faire connaître cette initiative, les différents médias de Québecor Média lui font un large écho.

En 2011, plus de 10 000 appareils inactifs ont été récupérés et remis à l'organisme sans but lucratif. Jour de la Terre Québec cherche alors à leur donner une deuxième vie ou à faire recycler leurs différentes composantes. Depuis le début de ce partenariat, 78 000 de ces appareils ont été rapportés aux points de vente de ces filiales de Québecor. Les profits ainsi accumulés sont investis dans le programme *Corridors verts* de Jour de la Terre Québec.

L'association de Québecor avec le Service d'intégration au travail (SIT) s'est également poursuivie en 2011. Au cours de l'exercice, ce partenariat s'est traduit par l'acheminement de plus de 600 tonnes d'équipements électroniques résiduels (amplificateurs, sources d'alimentation, modems, câblage réseau, etc.) provenant de la construction et de l'entretien du réseau de Vidéotron. Le SIT trie le matériel reçu aux fins de réutilisation (quand il est encore performant) chez Vidéotron, de revente ou de recyclage. Cet organisme, un des plus importants groupes communautaires de la Mauricie, favorise l'intégration au travail de personnes ayant des problèmes de santé mentale.

### L'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE : RENFORCEMENT DE LA POLITIQUE

En avril 2011, TVA Publications adoptait sa politique d'approvisionnement en papier écologique et fixait à 90 % l'objectif d'impression de ses magazines sur du papier certifié FSC (Forest Stewardship Council). Le secteur Livres, quant à lui, imprime déjà depuis quelques années la totalité de ses livres en noir et blanc sur du papier recyclé contenant 100 % de fibres postconsommation. En 2011, cette mesure a permis la préservation de plus de 12 000 arbres.



Mo Carpels, Louis Bouchard et Simon Gauthier, du festival *Vue sur la relève*

Photos : Divertissement Mercier



Le LaboKracBoom



Groupe Mauves

## QUÉBECOR, PARTENAIRE DE LA COMMUNAUTÉ

À chaque année, Québecor soutient plus de 375 organismes actifs dans les secteurs culturel, communautaire et éducatif, ainsi que du développement durable, de la santé et de l'aide à la jeunesse. Et ce soutien prend plusieurs formes : aide financière, fourniture de services ou bénévolat des employés, tous les moyens sont bons pour faire une différence dans la communauté. C'est ainsi qu'en 2011, la contribution totale de Québecor à l'amélioration de la qualité de vie des communautés où elle est présente a totalisé quelque 28,2 M\$.

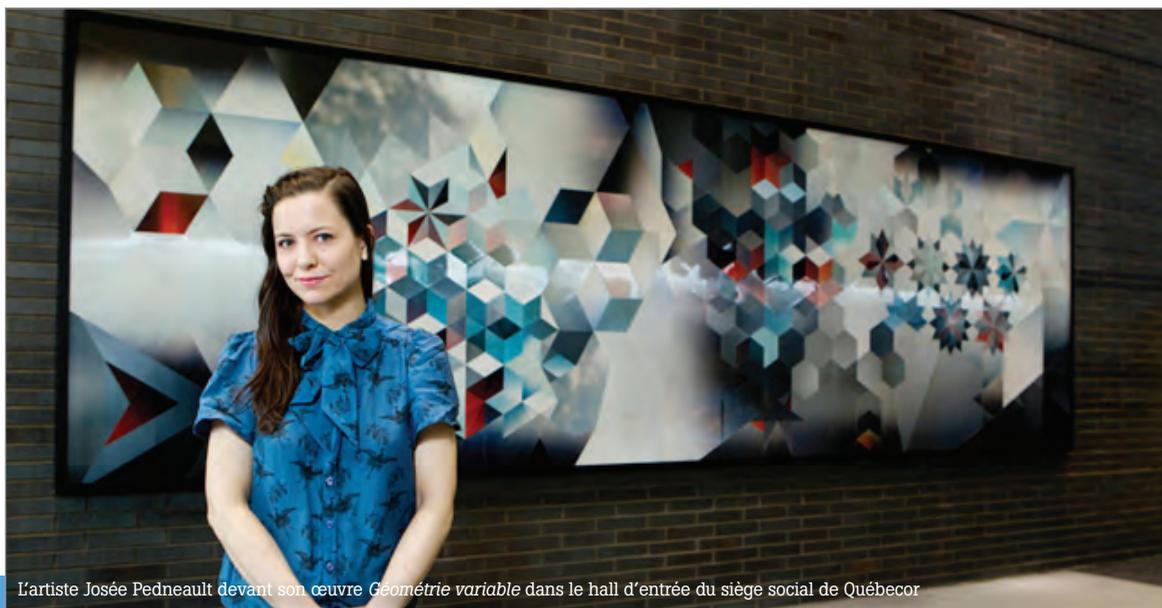
Aujourd'hui, nous sommes fiers de partager quelques-unes des initiatives mises en œuvre au cours de l'année dans différentes régions du pays.

### SOUTENIR LES ARTS

Par essence, Québecor est une entreprise qui vit pour et par la culture. C'est pourquoi elle apporte un chaud soutien à de nombreux artistes d'ici, qu'ils fassent partie de la relève ou qu'ils soient déjà bien connus du grand public.

### LA RELÈVE

Pour une quatrième année consécutive, Québecor a été le partenaire principal du festival *Vue sur la relève*, un événement qui favorise la diffusion d'œuvres pluridisciplinaires de créateurs professionnels de moins de 35 ans en les aidant à conquérir un plus large public. Environ une cinquantaine de créateurs ont pris d'assaut les différentes scènes montréalaises qui accueillent *Vue sur la relève* durant 18 jours. L'événement a révélé par le passé les talents d'artistes dont la carrière est aujourd'hui bien enracinée, parmi lesquels Pierre Lapointe, Mes Aïeux et Fred Pellerin. De plus, Québecor a signé une campagne promotionnelle multimédia d'envergure pour le festival, avec la collaboration de VOX, de *24 heures* et de Canoë. Groupe Archambault, pour sa part, a offert aux finalistes du Grand Prix de la relève musicale Archambault l'occasion de se produire durant l'événement.



L'artiste Josée Pedneault devant son œuvre *Géométrie variable* dans le hall d'entrée du siège social de Québecor

### L'ESPACE HENRI-PÉLADEAU

Québecor a aussi apporté un soutien au Séminaire de Sherbrooke en vue de l'aménagement de nouvelles installations destinées aux élèves inscrits au programme collégial d'Arts et Lettres, profil Cinéma ou Théâtre. Baptisé par l'établissement d'enseignement *Espace Henri-Péladeau* en l'honneur du père du fondateur de Québecor – Henri Péladeau a étudié au Séminaire –, cet aménagement favorisera un meilleur développement de l'expression artistique des étudiants. La contribution de Québecor permettra de constituer une bourse visant à encourager et à récompenser des élèves inscrits à ce programme d'études.

### GÉOMÉTRIE VARIABLE

Au printemps 2011, Québecor ouvrait un concours pour la conception d'une œuvre d'art destinée au hall d'entrée de son siège social, à Montréal. L'œuvre retenue par le jury, *Géométrie variable*, de la jeune artiste-photographe Josée Pedneault, a été officiellement dévoilée au début de 2012.

Détentrice d'une maîtrise en beaux-arts de l'Université Concordia, l'artiste – dont le travail a été exposé notamment à Varsovie, à Paris, à Mexico et à Shanghai – a conçu une composition graphique panoramique qui recourt à l'imagerie lenticulaire. Ce procédé combine plusieurs images, insufflant mouvement et profondeur à une œuvre plane qui s'anime et se renouvelle au gré du mouvement des visiteurs. Emprunté au monde de l'aéronautique, le titre de l'œuvre désigne les ailes d'un avion dont la forme change en vol afin de conserver un aérodynamisme optimal lors des variations de vitesse. L'œuvre fait aussi référence à une structure en expansion constituée d'une grande quantité d'éléments, chacun ayant sa propre identité, mais qui se coordonnent et s'unissent dans un objectif commun.

### LA MÉMOIRE CINÉMATOGRAPHIQUE

À l'heure actuelle, le Québec est le seul endroit au monde en voie de procéder à la numérisation de l'ensemble des longs métrages produits à ce jour par ses artisans du cinéma. À ce titre, *Éléphant : mémoire du cinéma québécois*, une initiative lancée par Québecor en 2007, est unique et innovatrice.

Le processus de restauration et de numérisation du catalogue cinématographique québécois fait figure de modèle et est maintenant cité en exemple dans divers pays. Ses promoteurs ont d'ailleurs été invités par la SODEC (Société de développement des entreprises culturelles) à présenter *Éléphant : mémoire du cinéma québécois* dans le cadre de la semaine du Cinéma du Québec à Paris, en novembre 2011. À cette occasion, un événement a été organisé, sous la présidence d'honneur d'Alain Juppé, ministre d'État et ministre des Affaires étrangères et européennes dans le gouvernement de la République française. Une table ronde, animée par les cinéastes Agnès Varda, Micheline Lanctôt et Claude Fournier, en présence de nombreux représentants de l'industrie, y a permis de discuter de la préservation du patrimoine cinématographique et d'y exposer le modèle québécois.

### PERPÉTUER LA MÉMOIRE

Comme le veut un adage populaire, nous devons savoir d'où nous venons pour déterminer où nous allons. C'est pourquoi il est impératif de cultiver l'histoire, afin que les événements passés ne s'effacent pas de notre mémoire et guident nos choix d'avenir.

Il en va de même des hommes et des femmes qui ont marqué le parcours de notre société et c'est dans cet esprit que Québecor s'est associée à la Fondation de La Maison René-Lévesque dans son projet visant à établir, à New Carlisle, en Gaspésie, un site historique à la mémoire de l'ancien premier ministre du Québec.



Séminaire de Sherbrooke



Les finalistes du *Concours québécois en entrepreneuriat*, en 2011

Photo : François Nadeau

L'appui de l'entreprise, qui comprend un don en argent et une campagne de visibilité dans ses quotidiens et journaux régionaux, soutiendra l'aménagement et la promotion d'un musée où seront rappelées les étapes importantes de la carrière de l'homme politique, ainsi qu'un mémorial à ciel ouvert. Grâce à son appui, Québecor mettra en lumière le grand démocrate, l'homme intègre et courageux qui a modifié en profondeur le visage de l'État et tracé les contours d'un Québec moderne.

### ENCOURAGER L'ENTREPRENEURIAT

Sans esprit d'entrepreneuriat, il ne se crée plus de nouvelles entreprises et les entreprises existantes ne se renouvellent plus. Inévitablement, il ne se crée ni nouveaux emplois ni richesse et c'est la société tout entière qui s'appauvrit.

Or, les statistiques sont inquiétantes : le Québec arrive en queue de peloton pour le nombre d'entreprises créées au Canada et le Canada lui-même est le pays au monde où la création de nouvelles entreprises est le plus faible.

Québecor est consciente des difficultés qui parsèment le parcours de ceux et celles qui veulent transformer une idée en projet d'entreprise. Elle se fait un devoir d'apporter de l'aide aux jeunes entrepreneurs et d'offrir du soutien à la promotion de l'entrepreneuriat.

C'est pourquoi, tout au long de 2010 et de 2011, Québecor a été un partenaire très actif du *Concours québécois en entrepreneuriat*, qui en était à sa 13<sup>e</sup> édition. Le Réseau TVA, LCN (Le Canal nouvelles TVA) et la chaîne ARGENT ont diffusé de nombreuses capsules sur leurs ondes, faisant suite à plusieurs autres séquences publicitaires diffusées en 2010. Tous les journaux régionaux de Québecor Média ont ajouté leur poids à la campagne en lui accordant de l'espace publicitaire.

Cette excellente visibilité n'a pas été étrangère à l'inscription de quelque 54 000 personnes, qui ont présenté 3 476 projets de création d'entreprise. De ces projets, près de 70 % étaient dans la catégorie *Entrepreneuriat étudiant*, laquelle vise à intéresser les élèves et étudiants à se lancer en affaires une fois leur scolarité terminée. Quant à la catégorie *Création d'entreprise*, elle s'adresse à des adultes n'ayant jamais lancé d'entreprise. Leur mission : créer la leur au cours de l'année civile du *Concours*. Les résultats se sont avérés excellents : la quasi-totalité de ces nouvelles entreprises était toujours en exploitation un an plus tard. En 2011, 150 nouvelles entreprises ont ainsi été fondées grâce au *Concours* et ont généré 2 382 nouveaux emplois.



Par ailleurs, Québecor a son propre programme d'encouragement à l'entrepreneuriat depuis 1999, les Bourses Pierre-Péladeau. Il s'adresse exclusivement aux étudiants universitaires qu'il invite à s'appuyer sur leur nouveau savoir afin de créer leur entreprise. Trois bourses totalisant 100 000 \$ sont attachées au programme afin de récompenser les concepteurs des trois meilleurs projets d'entreprise proposés.

En 2011, le premier prix a été remporté par IDÉnergie, une entreprise active dans le domaine de l'hydroénergie. Fondée par Pierre Blanchet, diplômé de l'École de technologie supérieure (ÉTS), l'entreprise se consacre au développement d'une hydrolienne commerciale, une solution écologique complémentaire destinée aux propriétaires d'habitations éloignées des réseaux de distribution d'Hydro-Québec. Le deuxième prix a été attribué à un duo d'étudiants, l'un de l'Université McGill et l'autre de l'Université du Québec à Montréal, qui a lancé une entreprise de fabrication et de développement d'électrode à base de matériaux novateurs, dont les nanotubes de carbone. Le troisième prix a mis en valeur le talent de deux étudiants de l'Université Laval qui proposent, avec Veridis, des services de génie-conseil spécialisés dans la dépense énergétique de l'enveloppe du bâtiment.

Ces prix établissent la crédibilité de ces nouveaux entrepreneurs et les aident dans leur démarche de financement. Québecor est fière d'encourager cet esprit d'innovation et de contribuer à l'essor de notre société. Depuis la création des Bourses Pierre-Péladeau, plus d'un million de dollars ont été versés pour favoriser la création de nouvelles entreprises.

### INNOVER DANS LE SECTEUR DE L'ÉDUCATION

L'appui au milieu scolaire et universitaire se traduit de diverses façons. Vidéotron a ainsi octroyé à l'ÉTS une somme de 60 000 \$

sur trois ans pour appuyer les efforts d'une vingtaine d'étudiants qui participent à des compétitions internationales en ingénierie. Cet argent servira à la conception de la voiture monoplace qu'ils doivent mettre au point pour concourir aux épreuves organisées par la Society of Automotive Engineers. L'équipe de l'ÉTS se mesure à près de 200 autres formations déléguées par autant de collèges ou d'universités du monde entier.

Or, les étudiants de l'ÉTS ont terminé premiers au classement général de la compétition qui a eu lieu en Californie du 15 au 18 juin 2011. Ils ont été jugés sur le design, l'endurance et les épreuves dynamiques. En leur garantissant un financement récurrent, Québecor leur permettra de se concentrer sur leurs démarches d'innovation.

### LES ENFANTS À L'HONNEUR

Il y a sept ans déjà, le journal *The Tribune* de Welland (Ontario) instaurait un programme afin de mettre en valeur les jeunes et souligner leurs bons coups : il a mis sur pied le programme *Search for Great Kids* qui convie donc chaque année toute la population de Welland et des environs à lui suggérer les noms d'enfants et d'adolescents qui se sont démarqués par leur gentillesse (*Cool to Be Kind*), leur personnalité (*Personal Best*) et leur persévérance (*Against the Odds*). Chacune de ces trois catégories est divisée en deux sous-groupes d'âge, les 6-12 ans et les 13-18 ans. Un jury choisit les finalistes (24 au total) et un grand gala est organisé en présence des notables locaux. C'est à cette occasion que le voile est levé sur les six gagnants qui auront l'honneur de porter le titre de *Great Kid*. Ils reçoivent tous une contribution de 500 \$ à un régime enregistré d'épargne-études, un abonnement familial de six mois au YMCA local, une plaque commémorative de *The Tribune*, un certificat et un sac à dos contenant des chèques-cadeaux.



Derrière cette activité qui suscite beaucoup d'effervescence et de fierté chez les parents se profile un travail important des employés de *The Tribune*. Ces derniers approchent les commanditaires potentiels pour financer l'événement et amasser des cadeaux. D'autres conçoivent une brochure et une affiche géante qu'ils acheminent aux écoles et aux commerces des marchands participants. Finalement, la communauté entière bénéficie de cette initiative. En saluant les jeunes qui posent des gestes positifs, elle fournit à l'ensemble de la jeune génération des modèles de conduite et contribue à en faire des adultes qui participeront activement à construire cette communauté.

## DES MODÈLES SPORTIFS

### L'ARMADA DE BLAINVILLE-BOISBRIAND

En 2011, Québecor Média a fait une entrée remarquable sur la scène du hockey amateur en se portant acquéreur de 70 % du capital-actions du Junior de Montréal, l'une des 18 franchises de la Ligue de hockey junior majeur du Québec (LHJMQ). Quelques mois plus tard, l'équipe, transférée entre-temps à Blainville-Boisbriand et rebaptisée l'Armada de Blainville-Boisbriand, entreprenait une saison couronnée de succès comme en font foi son championnat de division de la saison 2011-2012 et des séries d'après-saison éclatantes.

Pour mener à bien cette incursion sur la scène sportive, Québecor s'est alliée avec d'anciens et d'actuels hockeyeurs professionnels, soit Joël Bouchard, Daniel Brière, Jean-Sébastien Giguère et Ian Laperrière, de même que Pierre Gendron, lui-même un ancien joueur de la LHJMQ. Le premier a d'ailleurs été confirmé dans la fonction de président de l'équipe.

Les dirigeants du complexe sportif où évolue l'Armada ont conclu des ententes avec plusieurs associations de hockey mineur membres de Hockey Laurentides-Lanaudière, aidant plusieurs

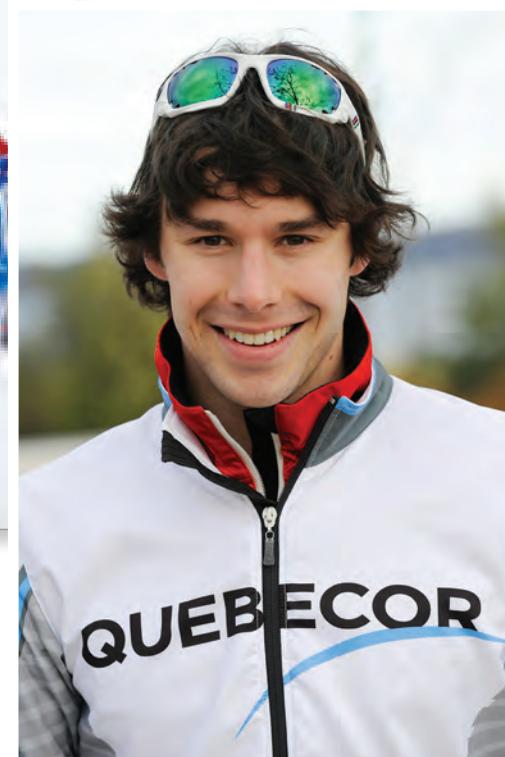
équipes à terminer leur calendrier régulier ou à tenir un nombre de séances d'entraînement plus satisfaisant.

Notre sport national a, de tout temps, été une source d'émulation pour les jeunes garçons. Or, depuis quelques années, de plus en plus de jeunes filles en font aussi un élément de motivation. Les organisations de hockey mineur sont nées, pour un grand nombre, avec l'objectif de contrer l'oisiveté des jeunes en les initiant à une activité qui leur inculque les vertus de la discipline et de l'esprit d'équipe. Ces valeurs sont toujours d'actualité.

L'engagement de Québecor dans l'Armada de Blainville-Boisbriand consolide la présence d'une équipe du circuit junior d'excellence – le plus haut niveau de compétition avant les circuits semi-professionnels et professionnels – dans la région de Montréal. En annonçant sa participation à l'Armada, Québecor a indiqué qu'elle voulait que les joueurs de l'équipe s'engagent au sein de la communauté et deviennent une référence pour les plus jeunes,



Le fondeur Alex Harvey



tant sur la patinoire qu'à l'extérieur de l'aréna – ce qu'ils ont fait, notamment en visitant des écoles, en pratiquant avec des joueurs du hockey mineur et de ringuette et en se rendant aux tournois de hockey régionaux. Québecor a aussi souligné en filigrane qu'elle désirait contribuer au développement des hockeyeurs québécois ainsi qu'au rayonnement du hockey au Québec dans un contexte où le nombre de Québécois au sein de la Ligue nationale de hockey a fléchi au cours de la dernière décennie. Québecor croit au talent des hockeyeurs québécois et estime qu'ils ont besoin d'une aide soutenue pour se faire valoir davantage auprès des recruteurs des équipes professionnelles.

#### ALEX HARVEY

En octobre 2011, Québecor s'engageait pour quatre années à agir comme commanditaire principal d'Alex Harvey, l'étoile montante du ski de fond. En effet, Alex Harvey a une fiche impressionnante en compétition : couronné trois fois champion canadien junior de ski de fond en style classique, en style libre et en sprint, il a été sacré champion du monde des moins de 23 ans. En compagnie de Devon Kershaw, il est ensuite monté sur la plus haute marche du podium lors des Championnats du monde au début de 2011, en Norvège, une première pour des athlètes canadiens inscrits en sprint par équipe.

En s'associant au fondeur, Québecor voulait illustrer l'importance de soutenir des athlètes aspirant aux plus grands honneurs sur la scène internationale. En Alex Harvey, Québecor choisissait aussi

un modèle de dépassement de soi et de réussite, un athlète qui, malgré de nombreuses heures dédiées à l'entraînement, poursuit des études universitaires en droit et consacre du temps à des causes sociales et communautaires. Sa détermination se veut une source d'inspiration et de fierté pour tous les Québécois et Canadiens, surtout les jeunes, particulièrement à deux ans des Jeux olympiques de 2014 qui se dérouleront à Sotchi, en Russie.

#### LA RECHERCHE, POUR UNE SOCIÉTÉ EN SANTÉ

La recherche, notamment dans le domaine de la santé, exige d'importants investissements. Québecor est interpellée par la nécessité de contribuer au mieux-être de la collectivité, d'autant plus que cette contribution sert aussi à mettre en lumière le bassin de ressources scientifiques talentueuses dont regorge le Québec.

#### CHAIRE DE RECHERCHE EN ONCOLOGIE ORL

C'est dans cette foulée que Québecor a fait un don substantiel de 250 000 \$ à la nouvelle Chaire de recherche en oncologie ORL Dr Azar-Angélie. Cet apport, annoncé en août 2011, servira à améliorer les traitements pour combattre et guérir les cancers ORL (bouche, gorge, langue, larynx), le quatrième type de cancer décelé le plus fréquemment chez l'être humain.



L'équipe de Nurun lors de la 24<sup>e</sup> édition du *Becel Heart & Stroke Ride for Heart*



Participants à l'événement *Walk a Mile in Her Shoes* couvert par *The Barrier Examiner*

Familièrement appelé « cancer tête et cou », cette tumeur et les traitements qu'elle requiert diminuent substantiellement la qualité de vie des patients qui en sont atteints. La voix, la respiration et l'alimentation sont grandement affectées. En contribuant à la création de cette chaire, Québecor soutiendra le développement de protocoles cliniques destinés à combattre les cellules cancéreuses, à diminuer la toxicité du traitement et à augmenter l'efficacité de la thérapie.

La Chaire de recherche en oncologie ORL Dr Azar-Angelil est rattachée au Centre hospitalier de l'Université de Montréal (CHUM). Son nom lui vient de l'ancien chef du service d'oto-rhino-laryngologie de l'Hôpital Saint-Luc du CHUM, le Dr Antoine Azar, et de René Angélil – homme d'affaires avisé et manager visionnaire –, qui a généreusement accepté de s'associer à l'initiative.

#### **BECEL HEART & STROKE RIDE FOR HEART 2011**

L'aide à la recherche prend aussi d'autres formes. Ainsi, le 5 juin 2011, 27 employés de Nurun prenaient d'assaut les rues de Toronto afin de participer au 24<sup>e</sup> événement annuel *Becel Heart & Stroke Ride for Heart*. Pour une quatrième année consécutive, l'équipe s'est jointe à plus de 13 000 cyclistes afin de recueillir des fonds pour soutenir la recherche et faire une différence pour les Canadiens d'aujourd'hui et de demain aux prises avec des maladies du cœur.

Les fonds amassés à cette occasion par les employés de Nurun serviront à développer des techniques de diagnostic précoce, à appuyer la recherche thérapeutique et à faciliter la réhabilitation des individus affligés par des maladies cardiaques ou victimes d'accidents vasculaires cérébraux.

#### **METTRE FIN AUX ABUS**

Aider les gens victimes d'abus fait partie des préoccupations de Québecor et de ses employés. Voici un exemple original de l'aide apportée à un organisme venant en aide à des membres de la société vivant des périodes sombres.

À Barrie (Ontario), depuis les deux dernières années, un groupe d'hommes du journal *The Barrie Examiner* revêt une tenue féminine et défile sur une distance de un mille dans le cadre de l'événement *Walk a Mile in Her Shoes*. Cette activité internationale, créée en 2001, a pour objectif de tenter de faire comprendre aux hommes comment on peut se sentir dans la peau d'une femme. En toile de fond, on cherche à sensibiliser l'ensemble de la population à la violence dont les femmes sont victimes quotidiennement, tant à l'échelle mondiale que nationale et locale. Trois cents personnes ont été de la partie en 2011 pour cette marche où le seul critère de participation est d'enfiler des talons hauts.

L'événement permet de recueillir des dons qui sont dirigés vers un refuge de Barrie où 1 500 femmes et enfants sont accueillis chaque année. L'argent servira aussi à bâtir un programme scolaire de sensibilisation à l'abus.

## CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DIRIGEANTS DE QUÉBECOR INC.

### CONSEIL D'ADMINISTRATION

**Françoise Bertrand** <sup>2,3</sup>  
Présidente du conseil, Québecor inc.,  
et présidente-directrice générale,  
Fédération des chambres de commerce  
du Québec

**Jean La Couture**, FCA <sup>1</sup>  
Président,  
Huis Clos Itée

**Sylvie Lalande** <sup>3</sup>  
Administrateur de sociétés

**Pierre Laurin** <sup>1,2,3</sup>  
Président du conseil,  
Atrium Innovations inc.

**Geneviève Marcon**  
Présidente, GM Développements inc.

**Le très honorable  
Brian Mulroney**, C.P., C.C., LL.D.  
Associé principal,  
Norton Rose Canada S.E.N.C.R.L., s.r.l.  
et vice-président du conseil,  
Québecor inc.

**Pierre Parent** <sup>1,2</sup>  
Président et chef de la direction,  
Resort One et R. O. Canada inc.  
et président,  
Hôtel Le Crystal de la Montagne,  
Montréal, et  
Hôtel Mas du Grand Vallon, France

**Pierre Karl Péladeau**  
Président et chef de la direction,  
Québecor inc., Québecor Média inc.  
et Corporation Sun Media

### DIRIGEANTS

**Françoise Bertrand**  
Présidente du conseil

**Le très honorable  
Brian Mulroney**, C.P., C.C., LL.D.  
Vice-président du conseil

**Pierre Karl Péladeau**  
Président et chef de la direction

**Jean-François Pruneau**  
Chef de la direction financière

**Denis Sabourin**  
Vice-président et contrôleur corporatif

**Claudine Tremblay**  
Vice-présidente et secrétaire

**Chloé Poirier**  
Trésorier

**Christian Marcoux**  
Secrétaire adjoint

<sup>1</sup> Membre du comité d'audit

<sup>2</sup> Membre du comité de rémunération

<sup>3</sup> Membre du comité de régie d'entreprise et de mise en candidature

## CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DIRIGEANTS DE QUÉBECOR MÉDIA INC.

### CONSEIL D'ADMINISTRATION

**Serge Gouin** <sup>2</sup>  
Président du conseil,  
Québecor Média inc. et  
Groupe TVA inc.

**André Delisle** <sup>1</sup>  
Administrateur de sociétés

**Jean La Couture, FCA** <sup>1</sup>  
Président,  
Huis Clos Itée

**A. Michel Lavigne** <sup>1,2</sup>  
Administrateur de sociétés

**Samuel Minzberg** <sup>2</sup>  
Associé principal,  
Davies Ward Phillips  
Et Vineberg S.E.N.C.R.L., s.r.l.

**Le très honorable  
Brian Mulroney, C.P., C.C., LL.D.**  
Associé principal,  
Norton Rose Canada S.E.N.C.R.L., s.r.l.

**Pierre Karl Péladeau**  
Président et chef de la direction,  
Québecor inc., Québecor Média inc. et  
Corporation Sun Media

**Normand Provost**  
Premier vice-président,  
Placements privés,  
Caisse de dépôt et placement du Québec

### DIRIGEANTS

**Serge Gouin**  
Président du conseil

**Pierre Karl Péladeau**  
Président et chef de la direction

**Jean-François Pruneau**  
Chef de la direction financière

**J. Serge Sasseville**  
Vice-président principal,  
Affaires corporatives  
et institutionnelles

**Marc M. Tremblay**  
Vice-président principal,  
Affaires juridiques

**Édith Perreault**  
Vice-présidente exécutive,  
Ventes nationales

**Sylvain Bergeron**  
Vice-président, Fiscalité

**Sylvie Cordeau**  
Vice-présidente, Communications

**Isabelle Leclerc**  
Vice-présidente, Ressources humaines

**Roger Martel**  
Vice-président, Audit interne

**Denis Sabourin**  
Vice-président et contrôleur corporatif

**Claudine Tremblay**  
Vice-présidente et secrétaire

**Chloé Poirier**  
Trésorier

**Christian Marcoux**  
Secrétaire adjoint

### RESPONSABLES DES SECTEURS D'ACTIVITÉ

**Pierre Karl Péladeau**  
Président et chef de la direction,  
Corporation Sun Media

**Robert Dépatie**  
Président et chef de la direction,  
Vidéotron Itée

**Pierre Dion**  
Président et chef de la direction,  
Groupe TVA inc.

**Pierre Marchand**  
Président, secteur Musique,  
Groupe Archambault inc.

**Donald Lizotte**  
Vice-président, Opérations,  
secteur Détail de Québecor Média,  
président, secteur Détail,  
Groupe Archambault inc. et  
président, Le SuperClub Vidéotron Itée

**Pierre Lespérance**  
Président, secteur Livres

**Jocelyn Poirier**  
Président, TVA Publications inc.

**Jacques-Hervé Roubert**  
Président et chef de la direction,  
Nurun inc.

<sup>1</sup> Membre du comité d'audit

<sup>2</sup> Membre du comité de rémunération