



QUEBECOR INC.

Notice annuelle

Exercice clos le 31 décembre 2001

Le 17 mai 2002

TABLE DES MATIÈRES

Page

RUBRIQUE 1	STRUCTURE DE L'ENTREPRISE.....	5
1.1	Dénomination sociale et constitution de Quebecor inc.	5
1.2	Filiales	5
RUBRIQUE 2	DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ.....	8
2.1	Secteur Imprimerie	9
2.2	Secteur Câblodistribution	12
2.3	Secteur Journaux	14
2.4	Secteur Télédiffusion.....	15
2.5	Secteur Loisir et divertissement	18
2.6	Secteur Télécommunications d'affaires	19
2.7	Secteur Intégration Web-Technologie.....	20
2.8	Secteur Internet-Portails	22
2.9	Convention entre actionnaires	23
2.10	Retrait du Secteur Produits Forestiers	24
2.11	Facteurs de risque	25
	2.11.1 Activités de financement	25
	2.11.2 Restrictions financières	25
RUBRIQUE 3	DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ	26
3.1	Secteur Imprimerie	27
3.2	Câblodistribution	27
	3.2.1 Aperçu de l'industrie de la câblodistribution	27
	3.2.2 Expansion de la programmation numérique.....	28
	3.2.3 Produits et services.....	29
	3.2.4 Prix des produits et services de Vidéotron	32
	3.2.5 Technologie du réseau de Vidéotron.....	33
	3.2.6 Marketing et assistance à la clientèle	34
	3.2.7 Programmation	36
	3.2.8 Concurrence	36
3.3	Secteur Journaux	37
	3.3.1 Édition	37
	3.3.2 Imprimerie commerciale	42
	3.3.3 Facteurs de risque.....	43
3.4	Secteur de la télédiffusion	45
	3.4.1 Radiodiffusion.....	45
	3.4.2 Production et Distribution de produits Audiovisuels	53
	3.4.3 Publication de magazines et édition	54
	3.4.4 Commercialisation	54
	3.4.5 Variations saisonnières.....	55
3.5	Secteur Loisir et divertissement	55
	3.5.1 Édition de livres et de magazines	55
	3.5.2 Distribution	57
3.6	Secteur Télécommunications d'affaires	59
3.7	Secteur Intégration Web-Technologie.....	60

3.8	Secteur Internet-Portails	60
3.9	Réglementation.....	60
3.9.1	Propriété et contrôle des entreprises de radiodiffusion canadiennes.....	60
3.9.2	Octroi de licences aux entreprises de radiodiffusion canadiennes	62
3.9.3	Compétence à l'égard des entreprises de radiodiffusion canadiennes	62
3.9.4	Distribution de radiodiffusion canadienne (câblodiffusion).....	63
3.9.5	Services de télécommunications canadiens.....	66
3.9.6	Programmation de la radiodiffusion canadienne (station de télévision)	69
3.9.7	Édition canadienne	70
3.10	Approvisionnement en papier.....	70
3.11	Ressources humaines.....	70
3.12	Réglementation environnementale	71
RUBRIQUE 4	PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES	72
4.1	Informations financières pour les trois derniers exercices	72
4.2	Informations trimestrielles.....	72
4.3	Dividendes.....	73
RUBRIQUE 5	ANALYSE PAR LA DIRECTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE ET DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION.....	74
RUBRIQUE 6	MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES	94
RUBRIQUE 7	ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS	95
7.1	Administrateurs	95
7.2	Membres de la haute direction	97
RUBRIQUE 8	RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES	99
ANNEXE A	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE QUEBECOR WORLD INC.....	A-1
ANNEXE B	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC.....	B-1
ANNEXE C	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE NURUN INC.....	C-1
ANNEXE D	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE SOLUTIONS MINDREADY INC.	D-1
ANNEXE E	PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE NETGRAPHE INC.	E-1

DOCUMENTS INTÉGRÉS PAR RENVOI

<u>Documents</u>	<u>Rubriques de la notice annuelle où les documents sont intégrés par renvoi</u>
Parties de la notice annuelle de Quebecor World Inc. datée du 16 mai 2002;	Rubriques 3.1 et 4.3
Parties de la notice annuelle de Groupe TVA inc. datée du 14 décembre 2001;	Rubrique 4.3
Parties de la notice annuelle de nurun inc. datée du 15 mai 2002;	Rubriques 3.7 et 4.3
Parties de la notice annuelle de Solutions Mindready inc. datée du 13 mai 2002;	Rubriques 3.7 et 4.3
Parties de la notice annuelle de Netgraphe inc. datée du 3 mai 2002;	Rubriques 3.8 et 4.3

Note : Tous les montants en dollars apparaissant dans la présente notice annuelle sont en dollars canadiens, sauf si une autre devise est indiquée.

RUBRIQUE 1 STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

1.1 Dénomination sociale et constitution de Quebecor inc.

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

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

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

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

Le siège social de la Compagnie est situé au 300, avenue Viger est, Montréal (Québec), Canada, H2X 3W4. Le numéro de téléphone est le (514) 380-1999 et le numéro de télécopieur est le (514) 380-6097. L'adresse du site Web de la Compagnie est www.quebecor.com. Toutefois, les renseignements qui sont affichés sur le site Web de la Compagnie ne sont pas intégrés dans la présente notice annuelle.

1.2 Filiales

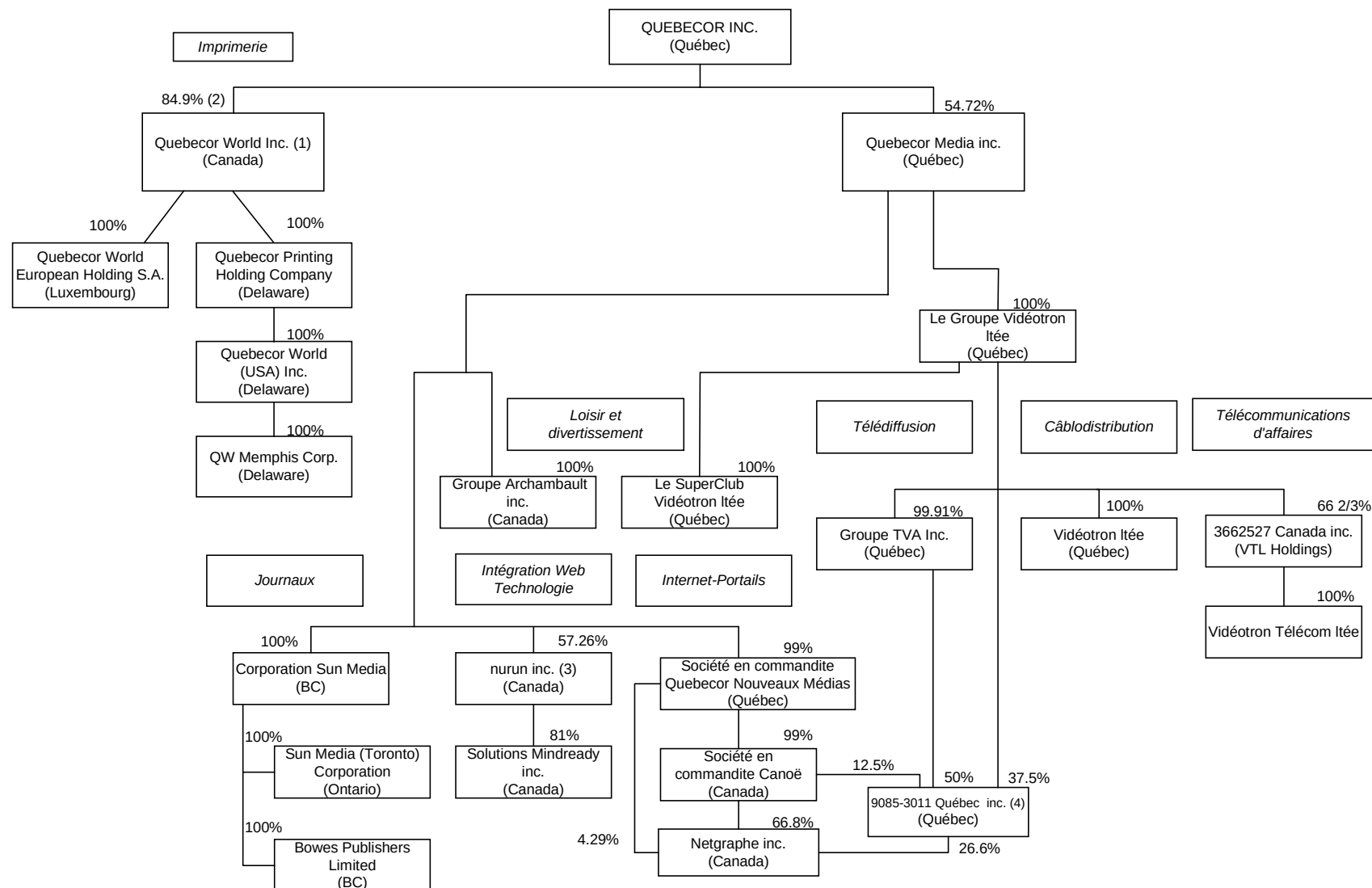
La Compagnie avait plus de 365 filiales, directes ou indirectes, au 31 décembre 2001. L'organigramme ci-après présente les principales filiales de la Compagnie à cette date, par secteur d'activité, leur lieu de constitution ou de prorogation, ainsi que le pourcentage des droits de vote détenus, directement ou indirectement, par la Compagnie. La Compagnie ne détient ni n'exerce aucune emprise sur des titres sans

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

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

droit de vote de ses principales filiales. Certaines filiales, dont l'actif total ne représentait pas plus de 10 % de l'actif consolidé de la Compagnie au 31 décembre 2001 ou dont le chiffre d'affaires et les produits d'exploitation ne représentaient pas plus de 10 % du chiffre d'affaires consolidé et des produits d'exploitation consolidés de la Compagnie à cette date, ont été omises. L'ensemble des filiales omises représentaient moins de 20 % de l'actif consolidé de la Compagnie et moins de 20 % du chiffre d'affaires consolidé et des produits d'exploitation consolidés de la Compagnie au 31 décembre 2001.

Communications Quebecor inc. (« Communications Quebecor ») a été liquidée le 31 décembre 2001 et toutes ses activités ont été transférées à son unique actionnaire Quebecor Média inc. (« Quebecor Média »). Ainsi, dans la présente notice annuelle, tout renvoi à « Communications Quebecor » désigne, à compter du 1^{er} janvier 2002, son successeur « Quebecor Média ».



(1) Avant le 25 avril 2000, Imprimeries Quebecor inc.

(2) En février 2001, Quebecor a procédé à la clôture d'un placement secondaire d'actions subalternes comportant droit de vote de Quebecor World Inc. et à un placement privé de débetures échangeables, lesquelles débetures peuvent être échangées contre des actions subalternes comportant droit de vote de Quebecor World Inc. détenues par Quebecor. Compte tenu de ces opérations et en supposant l'échange de toutes les débetures échangeables, Quebecor détiendrait 78,20% des droits de vote de Quebecor World Inc.

(3) Avant le 13 avril 2000, Groupe Information Inc.

(4) Avant le 13 décembre 1999, IntiniT inc.

RUBRIQUE 2 DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ

La Compagnie est une société de portefeuille dont les activités s'exercent autour de deux grands pôles : le pôle industriel, avec les activités d'imprimerie commerciale de Quebecor World Inc. (« **Quebecor World** ») et le pôle média avec Quebecor Média inc. (« **Quebecor Média** »), filiale créée en 2000 dans le cadre de la transaction d'acquisition de Le Groupe Vidéotron ltée (« **Groupe Vidéotron** »).

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

À la fin de l'année 2000, Quebecor Média a procédé à l'acquisition de Le Groupe Vidéotron au prix de 5,3 milliards de dollars. Au moment de cette acquisition, les actifs de Groupe Vidéotron incluait toutes les actions de Vidéotron ltée (« **Vidéotron** »), sa filiale de câblodistribution, 99,90% de Groupe TVA inc. (« **Groupe TVA** »), sa filiale de télédiffusion, Le SuperClub Vidéotron ltée (« **Le SuperClub Vidéotron** »), Protectron inc., 66,7% des droits de vote de Vidéotron Télécom ltée (« **Vidéotron Télécom** »), 59,96% des droits de vote de Netgraphe inc. (« **Netgraphe** ») et une participation minoritaire dans Microcell Telecommunications inc. La transaction fût financée à hauteur de 3,7 milliards de dollars par des souscriptions d'actions de Quebecor inc. et de Capital Communications CDPQ inc. (« **Capital CDPQ** ») une filiale en propriété exclusive de Caisse de dépôt et placement du Québec, et des emprunts en vertu de la facilité de crédit de 2,1 milliards de dollars de Quebecor Média, datée du 23 octobre 2000, à laquelle il est fait référence sous **Facilité de Crédit de QMI**. Conformément à la loi canadienne, lors de la clôture de l'offre publique d'achat visant l'acquisition de la totalité des actions en circulation de Groupe Vidéotron, toutes les actions de Vidéotron et de Groupe TVA ont été déposées sous le contrôle de fiduciaires dans l'attente de l'approbation par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« **CRTC** ») du transfert des licences d'opération détenues par Vidéotron et Groupe TVA. En mai 2001, le CRTC a approuvé le transfert de la licence d'opération de Vidéotron. Le 5 juillet 2001, le CRTC donna son accord au transfert de la licence d'opération de Groupe TVA à Quebecor Média. Cet accord était sujet à ce que TQS inc. (« **TQS** »): (i) soit placé sous le contrôle d'un fiduciaire et (ii) qu'un tiers, non associé à Quebecor inc. ou à l'une de ses sociétés affiliées, dépose auprès du CRTC une demande pour acquérir TQS.

En septembre 2001, la Compagnie est parvenue à une entente concernant la vente de TQS à un consortium formé de Cogeco inc. et de Bell Globemedia.

À la suite de cette entente, et conformément aux directives du CRTC, TQS avait été placée sous le contrôle d'un fiduciaire jusqu'à la date de la clôture, le 15 février 2002. Quebecor inc. a reçu une somme de 62 millions de dollars pour sa participation de 86,02% dans TQS, montant auquel s'est ajouté un remboursement de 12 millions de dollars représentant les avances de fonds que Quebecor avait consenties à TQS. En satisfaisant à toutes les conditions du CRTC dans le dossier d'acquisition de Groupe TVA, Quebecor a obtenu, à compter du mois de septembre 2001, le contrôle ultime de cette filiale.

Le 23 février 2001, la Compagnie a vendu 2,5 millions d'actions subalternes comportant droit de vote de Quebecor World pour une contrepartie en espèces de 85 millions de dollars et émis, par la voie d'un placement privé, des débentures d'une durée de 25 ans et d'un capital de 425 millions de dollars échangeables contre des actions subalternes de Quebecor World.

Par suite de la réalisation de ces placements, et en supposant que les débentures soient échangées contre les 12,5 millions d'actions de Quebecor World, Quebecor inc. continuera de détenir 41 211 277 actions à droit de vote multiple de Quebecor World, représentant 78,2 % des droits de vote et 29,4% des capitaux propres. Le produit net de la vente et de l'émission, au montant de 510 millions de dollars, a été affecté au remboursement des crédits bancaires de Quebecor inc.

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

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

Au cours de l'exercice financier clos le 31 décembre 2001, Quebecor a procédé à plusieurs acquisitions et ventes d'entreprises. Parmi celles-ci, figure la vente, le 15 mai 2001, de Protectron inc., une filiale active dans le domaine de la télésurveillance, pour un montant de 61,5 millions de dollars. Le 21 juin 2001, Quebecor Média a conclu une entente avec les actionnaires minoritaires de Corporation Sun Media (« **Sun Média** »), afin d'acquérir leur participation respective dans Sun Media, pour un montant de 375 millions de dollars. En mai 2001, Quebecor Média a également regroupé ses actifs et opérations de son secteur Internet-Portails.

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

De plus, Quebecor détient, directement ou indirectement, des positions de contrôle dans cinq sociétés publiques: Quebecor World, nurun inc. (« **nurun** »), Groupe TVA, Netgraphe et Les Solutions Mindready inc. (« **Solutions Mindready** »). Quebecor inc. possède également une position majoritaire dans Quebecor Média à titre de successeur de Communications Quebecor. Communications Quebecor a été liquidée le 31 décembre 2001 et tous ses actifs et opérations ont été transférés à Quebecor Média, son seul actionnaire. Quebecor Média est également l'unique actionnaire de Sun Media et de Groupe Vidéotron.

2.1 Secteur Imprimerie

Quebecor World Inc., société d'imprimerie commerciale diversifiée à l'échelle mondiale, est la plus importante société de services médias imprimés commerciaux du monde. Ses revenus s'élevaient à 6,3 milliards de dollars US en 2001. Quebecor World offre à sa clientèle des ressources à la fine pointe de la technologie en matière d'impression offset en continu et à feuilles

et héliogravure), dans des créneaux comme les magazines, les encarts publicitaires, les catalogues, les imprimés spéciaux et le publipostage, les annuaires, ainsi que les livres, les services prémédias, la logistique et autres services à valeur ajoutée. Quebecor World est un chef de file dans la plupart de ses principaux créneaux. Quebecor World estime que la diversité de sa clientèle, de sa couverture géographique et de ses produits accroît la stabilité globale et le potentiel de croissance de ses bénéfices et de ses flux de trésorerie. La stratégie de croissance de Quebecor World porte sur l'élargissement de sa couverture géographique grâce à des acquisitions sélectives d'entreprises et à la croissance interne.

Quebecor World dessert ses divers marchés et offre ses produits par l'intermédiaire d'un réseau de plus de 158 imprimeries et ateliers de services connexes à même de servir économiquement la quasi-totalité des principaux marchés des pays suivants : États-Unis, Canada, France, Belgique, Royaume-Uni, Espagne, Suisse, Suède, Finlande, Autriche, Brésil, Chili, Argentine, Pérou, Colombie, Mexique et Inde.

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

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

<u>Année</u>	Acquisition	Pays	Contrepartie * (en millions de dollars US)
1988	BCE PubliTech Inc.	Canada	191,0
1990	Graphics Holding Enterprises Inc.	États-Unis	532,1
1994	Arcata Corporation (Groupe Livres)	États-Unis	180,9
1995	Financière Jean Didier	France	336,7
1997	AmerSig Graphics Inc.	États-Unis	116,0
1997	Division Franklin de la Brown Printing Company	États-Unis	125,0
1998	TINA	Suède et Finlande	271,8
1999	World Color Press	États-Unis	2 723,7
2001	Retail Printing Corporation	États-Unis	127,7
2002	European Graphic Group S. A., filiale de Hachette Filipacchi Medias	France et Belgique	70,7

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

En 1999, une filiale de Quebecor World a fusionné avec World Color Press, Inc., le deuxième imprimeur commercial des États-Unis établi à Greenwich, au Connecticut, qui exploitait 58 ateliers aux États-Unis et comptait environ 16 000 employés. À la suite de cette fusion, Quebecor World est devenue l'imprimeur commercial le plus important du monde.

En 2000, Quebecor World a commencé la construction de sa première usine au Brésil, le plus grand pays de l'Amérique latine, dont la population compte plus de 164 millions d'habitants. La décision de construire un établissement entièrement nouveau a été prise conjointement avec Editora Abril, S.A., important éditeur de magazines d'Amérique du Sud, dont VEJA, magazine d'information hebdomadaire venant au quatrième rang en importance dans le monde. Aux termes d'un contrat d'une durée de dix ans évalué à 170 millions de dollars US, Quebecor World imprimera 18 magazines par année pour Abril, soit 83 millions d'exemplaires. L'usine a été agrandie afin de répondre aux besoins d'un deuxième client clé, Listel Listas Telefonicas S.A., le plus gros éditeur d'annuaires – et celui qui connaît la croissance la plus rapide – du Brésil, appartenant à BellSouth Corporation. Le contrat de dix ans conclu avec Listel est évalué à 142 millions de dollars US, et Quebecor World imprimera 11,8 milliards de pages d'annuaires par année, soit plus de la moitié de toutes les pages d'annuaires qu'elle imprime annuellement au Canada.

En 2000, Quebecor World a mené à terme le programme d'abandon des activités secondaires qu'elle avait amorcé en 1998. Cette année-là, elle a vendu ses activités liées aux

chèques et aux cartes de crédit. En 1999, ce programme s'est poursuivi avec la vente des biens d'exploitation de la division BA Banknote de Quebecor World. Finalement, en 2000, Quebecor World a vendu ses installations nord-américaines de reproduction de CD-ROM.

Afin de se concentrer sur l'intégration des activités, tant du point de vue nord-américain que du point de vue international, et sur la maximisation des rentrées nettes de fonds, Quebecor World n'a fait aucune acquisition d'entreprise importante depuis l'acquisition de World Color Press, Inc. en août 1999, et ce, jusqu'à la fin de 2000. Quebecor World a poursuivi sa stratégie de croissance externe en 2001. Cependant, le ralentissement économique, accentué par les événements de septembre 2001, a empêché Quebecor World de poursuivre davantage sa stratégie de croissance externe. Outre l'acquisition de quelques entreprises de plus petite taille au cours de l'exercice, Quebecor World a élargi sa plate-forme de production d'encarts publicitaires aux États-Unis en juillet 2001 grâce à l'acquisition de Retail Printing Corporation, imprimeur d'encarts publicitaires utilisant le procédé offset en continu établi à Nashville (Tennessee) et à Taunton (Massachusetts), pour une contrepartie au comptant de 97,6 millions de dollars US.

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

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2001, la Compagnie a augmenté sa participation dans Quebecor World par le biais de rachat d'actions pour annulation effectuée par cette filiale au montant de 258,9 millions de dollars créant ainsi un écart d'acquisition de 36,4 millions de dollars.

Quebecor World entend poursuivre sa stratégie de croissance par voie d'acquisitions et prévoit de reprendre les acquisitions au fur et à mesure que l'économie mondiale se remet d'une année 2001 difficile.

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

2.2 Secteur Câblodistribution

À la fin de 2000, Quebecor Média a procédé à l'acquisition de Groupe Vidéotron. L'acquisition ultime du contrôle des filiales de câblodistribution et de télédiffusion de Groupe Vidéotron était sujette à l'approbation du CRTC. En mai 2001, le CRTC a donné son aval à la prise de contrôle de la filiale de câblodistribution, Vidéotron.

Vidéotron est le plus important cablodistributeur de la province de Québec et le troisième au Canada, ayant environ 1,5 million de clients au service de base. Vidéotron détient des licences de télédistribution qui couvre environ 80% des 2,8 millions de foyers du Québec qui sont

desservis par le câble, y compris des licences pour la région métropolitaine de Montréal, le deuxième marché urbain au Canada.

La région métropolitaine de Montréal est la plus importante concentration d'abonnés au Canada et une des plus importantes en Amérique du Nord. Cette concentration permet à Vidéotron d'offrir un meilleur rendement opérationnel et constitue un élément essentiel pour la mise au point et le lancement des offres de services regroupés. En 1995, Vidéotron a lancé un important programme de modernisation visant à accroître la capacité de son réseau. Grâce à ce programme de modernisation, Vidéotron possède un des plus grands réseaux bidirectionnelles de fibres optiques coaxiales (HFC) en Amérique du Nord. Ainsi, environ 97% de son réseau est maintenant doté d'une capacité bidirectionnelle et 72% d'une capacité de 750MHZ. Son programme de modernisation a été achevé en 2001. Son réseau à large bande est le plus vaste de la province de Québec, de sorte que Vidéotron est le plus grand fournisseur de service Internet à haute Vitesse au Québec.

Vidéotron offre à ses clients des services regroupés comprenant la télévision analogue ou numérique par câble, des services d'accès Internet haute vitesse et par ligne téléphonique, une programmation optionnelle et des services de télévision interactive. En plus d'offrir un éventail d'émissions de langue anglaise, Vidéotron est le plus grand fournisseur d'émissions de langue française au Québec. On évalue à plus de 80% la population francophone du Québec.

Le 1^{er} janvier 1998, un nouveau *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* entrait en vigueur en remplacement du *Règlement de 1986 sur la télédistribution*. Le nouveau règlement s'applique à tous les distributeurs de services de radiodiffusion au Canada, y compris les câblodistributeurs, les SDM, (systèmes de distribution multipoints), les STML (systèmes de télécommunications multipoints local) et les SRD (services de radiodiffusion directs). Il vise à encourager une concurrence équitable entre les distributeurs et les nouvelles technologies de distribution dans le marché de la distribution de radiodiffusion, au profit des consommateurs, tout en renforçant la présence des émissions canadiennes de qualité dans le système de radiodiffusion canadien.

Avec l'arrivée de la concurrence, Vidéotron est convaincue de l'importance de desservir une masse importante de clients dans la même région et a donc décidé de concentrer ses activités au Québec. Ainsi, en mai 1996, Groupe Vidéotron a réalisé une offre publique d'achat des actions de CFCF inc. En février 1997, le CRTC a autorisé cette transaction à la condition que la station de télévision CF-12 et le réseau TQS soient vendus à des tiers acceptables, lesquels station et réseau ont été subséquemment vendus. Le 22 août 1997, les actions de CF Cable étaient transférées de CF-12 inc. (société qui a succédé à CFCF inc.) à Groupe Vidéotron, pour ensuite être revendues à Vidéotron en octobre 1997.

À la suite de l'acquisition de CF Cable, Vidéotron a ajouté quelque 330 000 abonnés au service de télédistribution de base au Québec et quelque 105 000 abonnés en Ontario. Le nombre de clients au Québec a atteint 1,4 million, alors que le nombre de foyers desservis est passé de 1,6 million à 2,1 millions. Depuis l'acquisition de CF Cable, les licences de télédistribution de Vidéotron couvrent tout la région métropolitaine de Montréal, deuxième marché urbain en importance au Canada.

Toujours dans l'optique de concentrer ses efforts dans ses réseaux interconnectés du Québec, Vidéotron a complété, en août 1998, la vente de ses activités en Alberta (161 551 abonnés) et, en novembre 1998, celle de ses activités dans le nord de l'Ontario (105 000 abonnés).

De août à novembre 1998, Vidéotron a complété une série d'acquisitions d'entreprises de télédistribution situées dans différentes régions du Québec et regroupant quelque 92 300 abonnés.

Les licences de télédistribution de Vidéotron couvrent maintenant près de 80% des foyers au Québec.

À la suite de l'acquisition de Vidéotron par Quebecor Média, plusieurs mesures de rationalisation ont été adoptées et mises en place. Ces mesures comprenaient le retrait du projet de téléphonie IP, des réductions de personnel cadre et syndiqué, ainsi que la contraction de certains postes de dépenses. Le programme prévoyait une restructuration des services de marketing afin d'améliorer les ventes et la visibilité des produits-vedettes de Vidéotron dans les médias.

À la fin du mois de septembre 2001, Vidéotron a procédé au lancement de son service de télévision interactive *illico*. De plus, une trentaine de nouvelles chaînes spécialisées ont été ajoutées à sa grille.

Le 15 mai 2002, Vidéotron et Entourage Solutions technologiques inc. (« **Entourage** ») ont annoncé la signature du contrat d'acquisition des services techniques de Vidéotron offrant les services d'installation et de réparation de câblodistribution et d'accès Internet haute vitesse par une filiale d'Entourage, qui sera connue sous la raison sociale « Alentron » conformément à l'accord signé le 4 mars 2002. Elles ont aussi annoncé qu'elles ont conclu simultanément un contrat en vertu duquel Alentron fournira à Vidéotron lesdits services d'installation et de réparation. En vertu de cette transaction, 664 employés de Vidéotron sont désormais à l'emploi d'Alentron. Vidéotron réalisera ainsi une économie annuelle de près de 15 millions de dollars et pourra concentrer ses efforts sur son activité de base.

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

2.3 Secteur Journaux

Sun Media publie et distribue des journaux quotidiens et hebdomadaires de même que des journaux mensuels et spécialisés à travers le Canada et dans l'État de la Floride, aux États-Unis. Elle est le deuxième plus important éditeur de journaux au Canada en termes de tirage.

L'acquisition de Sun Media par voie d'offre publique d'achat, complétée le 8 janvier 1999 par 2944707 Canada Inc., filiale en propriété exclusive indirecte de Communications Quebecor, a eu un impact majeur sur le secteur Journaux. Le 28 février 1999, 2944707 Canada Inc. et Sun Media ont été fusionnées pour devenir Corporation Sun Media/Sun Media Corporation. À la fin de 1998, tous les journaux publiés par Communications Quebecor, ainsi que les activités de distribution y afférentes, avaient été transférés à 2944707 Canada Inc., de sorte que toutes les activités d'édition et de distribution de journaux sont maintenant regroupées dans la nouvelle société «Corporation Sun Media». Celle-ci est la seule chaîne nationale canadienne de tabloïds et la deuxième chaîne de journaux en importance au Canada avec 20,7 % du tirage des quotidiens au pays. Communications Quebecor a été liquidée le 31 décembre 2001 et toutes ses activités ont été transférées à son unique actionnaire Quebecor Média. Quebecor Média et Sun Media entendent poursuivre le développement de leur principale activité, au Canada comme à l'étranger, dans les domaines qu'elles occupent déjà.

Le 1^{er} mars 1999, en vertu d'une entente conclue le 20 décembre 1998, Sun Media a vendu à Torstar Corporation quatre journaux grand format, qu'elle avait acquis de Southam Corporation en septembre 1998.

En 1999, Bowes Publishers Limited, une filiale de Sun Media, s'est portée acquéreur du *Stratford Beacon Herald* en Ontario, le dernier quotidien indépendant de cette province. Elle a aussi acquis des journaux en Saskatchewan et en Ontario. En 1999, Sun Media a également vendu le quotidien *The Record* de Sherbrooke au Québec.

En juin 1999, la Compagnie a vendu à trois investisseurs une participation de 30 % dans Sun Media pour une contrepartie en numéraire totale de 260 millions de dollars qu'elle a utilisée pour rembourser son emprunt bancaire contracté pour contribuer au capital de Sun Media. Subséquemment, en juin 2001, Sun Media est devenue une filiale à part entière de Quebecor Média à la suite du rachat des participations des actionnaires minoritaires.

Au cours de l'année 2000, Sun Media a procédé au lancement du quotidien gratuit destiné aux usagers des transports publics de Montréal, le *Montréal Métropolitain*.

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

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

2.4 Secteur Télédiffusion

En septembre 1997, la Compagnie, par l'entremise de Communications Quebecor, a acquis en partenariat avec COGECO inc., Les Communications par Satellite Inc. (« **Cancom** »), Radio-Nord inc., Radio-Saguenay Ltée (maintenant connue sous le nom de Gestion Baripra inc.), Télévision MBS inc., une participation de 100% dans TQS, un réseau de télédiffusion atteignant un auditoire réparti sur presque tout le territoire de la province de Québec.

La participation de Communications Quebecor dans TQS est passée successivement de 58,52% en 1997, à 70,17% au 31 décembre 1998, à 79,09% au 31 décembre 1999, pour atteindre enfin 85,99% le 22 mars 2000, après l'acquisition des actions de TQS, détenues par Cancom.

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

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

En septembre 2001, la Compagnie est parvenue à une entente concernant la vente de TQS à un consortium formé de Cogeco inc. et de Bell Globemedia.

À la suite de cette entente et conformément aux directives du CRTC, TQS avait été placée sous le contrôle d'un fiduciaire et elle y est demeurée jusqu'à la clôture de la transaction, le 15 février

2002. Ayant satisfait toutes les conditions édictées par le CRTC dans le dossier d'acquisition de Groupe TVA, Quebecor a donc obtenu, à compter du mois de septembre 2001, le contrôle ultime de cette filiale.

Groupe TVA exerce ses activités principalement dans les secteurs d'activité suivants: la radiodiffusion, la production et la distribution de produits audiovisuels, la publication de magazines et l'édition, et la commercialisation de divers produits.

Groupe TVA est la plus importante entreprise de télédiffusion privée au Québec; elle est propriétaire de 6 des 10 stations qui composent le Réseau TVA, soit CFTM-TV (Montréal), CFCM-TV (Québec), CFER-TV (Rimouski), CHLT-TV (Sherbrooke), CHEM-TV (Trois-Rivières) et CJPM-TV (Chicoutimi). Le signal du Réseau TVA rejoint la quasi-totalité de l'auditoire francophone de la province de Québec, les communautés francophones des provinces voisines de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick ainsi que, depuis le 1^{er} mai 1999, une partie substantielle de la population francophone du reste du Canada. Au cours de l'automne 2001, Groupe TVA détenait une part de marché de 35% de l'auditoire francophone du Québec et bénéficiait de 44% des revenus publicitaires de la télévision au Québec visant cet auditoire francophone. À l'automne 2001, Groupe TVA télédiffusait à son antenne sept des dix émissions de télévision les plus populaires au Québec, incluant *Le Retour*, *2 frères* et *Willie*. Groupe TVA est également, directement ou par l'intermédiaire de certaines de ses filiales, un important producteur d'émissions de divertissement, d'information et d'affaires publiques de langue française principalement destinées à son antenne et un distributeur de contenu audiovisuel destiné au marché hors Québec. Par ailleurs, Groupe TVA détient et exploite *Le Canal Nouvelles (LCN)*, et possède des participations dans les services spécialisés *mentv* (51%), *Mystery* (autrefois *13th Street*), *Canal Évasion* (10%) ainsi que dans le service de télévision à la carte *Canal Indigo* (20%).

Groupe TVA œuvre aussi dans le secteur de la publication de magazines et l'édition, par l'entremise de sa filiale Les Publications TVA inc. («**Publications TVA**»), qui, avec ses hebdomadaires et ses mensuels d'intérêt général et de divertissement, est le premier éditeur de magazines francophones au Québec. De plus, Groupe TVA est actif dans le secteur de la commercialisation de divers produits.

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

Le 16 avril 1999, les actions classe B du Groupe TVA ont été incluses dans l'indice TSE 300 de la Bourse de Toronto, reflétant la forte hausse de la capitalisation boursière de la Compagnie.

En mai 1999, le CRTC (décision CRTC 99-112) a approuvé la licence du Canal Évasion, voué au voyage, au tourisme et à l'aventure. Groupe TVA détient une participation de 10% dans *Canal Évasion* qui est entré en ondes en janvier 2000.

Le 17 janvier 2000, Groupe TVA s'est portée acquéreur de toutes les actions de Trustar Limitée («**Trustar**»), le plus important éditeur de magazines de langue française au Québec. Rebaptisée en septembre 2000 Les Publications TVA, l'entreprise est principalement connue pour ses magazines hebdomadaires d'intérêt général et de divertissement.

Le 12 mai 2000, Groupe TVA a acquis toutes les actions de Motion International Inc. (maintenant **TVA International**), un important producteur et distributeur canadien de films et de contenu télévisuel principalement destinés au marché international. Cette acquisition a été réalisée par l'entremise de TVA Acquisition Inc. («**TVA Acquisition**») détenue à 70% par Groupe TVA et

à 30% par Capital CDPQ. Groupe TVA a financé sa part de la transaction par l'émission de 3 850 000 actions classe B, pour un produit brut total de 100,1 millions de dollars.

Le 5 septembre 2000, Télé Inter-Rives Ltée, détenue à 45% par Groupe TVA, a conclu une entente pour l'achat de CHAU-TV (Carleton), alors propriété d'une filiale de Corus Entertainment Inc. Cette transaction a été approuvée par le CRTC le 21 novembre 2000.

Le 24 novembre 2000, le CRTC a décidé d'attribuer des licences visant l'exploitation de 283 services spécialisés de télévision numériques, incluant 21 services de catégorie 1 devant être distribués par tous les distributeurs de technologie numérique et 262 services de catégorie 2 pour lesquels la distribution ne sera pas garantie. Le CRTC a attribué à Groupe TVA et ses différents partenaires, 11 des nouveaux services spécialisés de télévision numérique, incluant six services de catégorie 1, trois de langue française et trois de langue anglaise et, cinq services de catégorie 2, deux de langue française et trois de langue anglaise. En novembre 2001, Groupe TVA a été requis de procéder au lancement de ses services de catégorie 1 applicable à ses marchés.

En date du 11 décembre 2000, Quebecor et Capital CDPQ ont signé une convention entre actionnaires visant leur participation dans Quebecor Média. Pour plus d'information sur ladite convention entre actionnaires, voir section 2.9. La convention entre actionnaires prévoit notamment (a) des droits de consentement en faveur de Capital CDPQ sur certaines décisions importantes touchant Quebecor Média et ses filiales, dont Groupe TVA, incluant toute modification des statuts, la fusion de Groupe TVA et toute cession par Quebecor Média de ses actions dans le capital de Groupe TVA et (b) un droit de premier refus en faveur de Capital CDPQ dans le cas d'une offre visant substantiellement toutes les actions de Groupe TVA ou substantiellement tous ses éléments d'actif.

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

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

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

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

Au cours de l'exercice financier 2001, Groupe TVA a procédé à une importante réorganisation visant à se concentrer sur ses activités de radiodiffusion et de publication de magazines et édition, tout en demeurant active dans la commercialisation. Au cours des prochaines années, le secteur de la radiodiffusion devrait connaître une croissance avec ses nouveaux services spécialisés numériques. En septembre 2001, Groupe TVA a lancé en partenariat 2 services spécialisés de catégorie 1 de langue anglaise, *mentv* et *Mystery*, qui sont diffusés par les distributeurs à travers le Canada. En septembre 2002, Groupe TVA et ses partenaires prévoient lancer ses 3 services spécialisés de catégorie 1 de langue française. Ainsi, avec le lancement de ses 5 licences de catégorie 1 et l'éventuel lancement de 5 services de catégorie 2 qui lui ont été accordés, Groupe TVA entend devenir un joueur important dans le marché des services de télévision spécialisés au Canada.

Par ailleurs, Groupe TVA prévoit réaliser des synergies avec son nouvel actionnaire majoritaire, Quebecor Média, et ainsi participer au développement du modèle de convergence relié aux nouveaux médias. Groupe TVA entend continuer à générer du contenu de qualité, tant au niveau de ses émissions de télévision que de ses magazines.

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

2.5 Secteur Loisir et divertissement

Ce secteur, qui fait maintenant partie de Quebecor Média, comprend principalement les activités d'édition de livres exploitées par la Compagnie à travers plusieurs entreprises d'édition, les activités de distribution de livres exploitées par le biais de Québec-Livres, une division de Quebecor Média, les activités d'édition de magazines exploitées par l'entremise de Publicor, une autre division de Quebecor Média, ainsi que les activités de distribution de disques compacts et de vidéos, et de commerce de détail de livres, de magazines, de vidéos et de disques compacts exploitées par Groupe Archambault inc. (« **Groupe Archambault** »). Le secteur Loisir et divertissement inclut désormais Le SuperClub Vidéotron suite à l'acquisition de Groupe Vidéotron le 23 octobre 2000.

Les activités de la Compagnie dans ce secteur sont concentrées dans la province de Québec.

L'acquisition d'une participation majoritaire dans Ed. Archambault inc., le 18 octobre 1995, a augmenté de façon significative l'importance de la distribution de disques compacts et de vidéos et du commerce de détail dans les activités de Quebecor Média.

Jusqu'au début de 1999, ce secteur (alors décrit comme étant le secteur Livres, magazines et musique) comprenait également Joncas Postexperts inc., une entreprise active dans le domaine du publipostage et du marketing direct. Cette société fut cédée à Quebecor World par Communications Quebecor le 27 février 1999. De plus, à la fin de 1998, Communications Quebecor a vendu sa participation de 50 % dans Publistar Inc. à Trustar Limitée, son co-actionnaire. Cette coentreprise publiait le magazine *Le Lundi*.

En 2000, le secteur Loisir et divertissement a poursuivi sa croissance grâce à l'acquisition d'une participation de 50 % dans Les Éditions Libre Expression Ltée, dont Communications Quebecor détenait déjà l'autre portion de 50 %, par l'acquisition de la totalité des participations dans les entreprises Occasions d'Affaires, Camelot-Info Inc. et Librairie Paragraphe Inc.

Après l'acquisition par Communications Quebecor, en 2000, d'une participation majoritaire dans DM Diffusion Multimédia Inc., les activités de diffusion et de distribution de produits multimédias ont été regroupées à l'intérieur de DM Diffusion Multimédia Inc., qui est devenu le plus important diffuseur de produits multimédia en langue française du Canada auprès du réseau scolaire

et du grand public. Québec-Livres demeure responsable de la diffusion et de la distribution de livres en langue française partout au Canada.

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

Groupe TVA et Quebecor Média ont annoncé le 15 mai 2002, l'approbation par leur conseil d'administration respectif de l'acquisition par Groupe TVA de Publicor, division d'édition de magazines de Quebecor Média. Cette transaction inclut également le tabloïd « Échos Vedettes ». La clôture de cette transaction a eu lieu le 16 mai 2002.

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

2.6 Secteur Télécommunications d'affaires

Avec l'objectif initial de répondre à ses besoins en télécommunications au Québec, Groupe Vidéotron créait en 1989, Vidéotron Télécom Ltée (« **VTL** »). Depuis, cette entreprise a mis sur pied un réseau de télécommunications de près de 8 600 km de routes de fibre optique couvrant environ 90% du marché québécois des services de télécommunications à large bande. Au cours des dernières années, VTL a procédé à l'interconnexion de son réseau avec plusieurs télédistributeurs du Québec et de l'Ontario. Au Québec, l'entreprise a procédé au déploiement de son réseau d'accès local dans les grandes régions de Montréal et de Québec, ainsi que dans les secteurs de l'Outaouais, Sherbrooke, Granby, Saint-Hyacinthe, Trois-Rivières et Chicoutimi. VTL a interconnecté son réseau à ceux d'entreprises de télécommunications canadiennes et américaines.

En 1998, VTL mettait à contribution la puissance et la capacité de son réseau pour offrir la téléphonie locale à Montréal, Québec et dans quelques autres villes. Aux services de base d'Internet, tels que l'accès haute vitesse et la sécurité, la création et l'hébergement de sites Web, s'ajoutent depuis 1998 des services téléphoniques comme la carte d'appel et les lignes sans frais disponibles au Québec.

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

Les détenteurs d'actions privilégiées de catégorie C ont le droit de convertir les actions privilégiées de catégorie C en 5 000 actions ordinaires votantes et en 35 000 actions ordinaires non-votantes représentant 33 % des actions votantes et 29 % des actions participantes de VTL Holdings. Les actions privilégiées de catégorie C sont rachetables au gré du détenteur à compter du cinquième anniversaire de leur souscription ou suivant un changement de contrôle de VTL Holdings.

Les actions privilégiées émises par VTL sont rachetables, en tout ou en partie, au gré de l'émetteur en tout temps, et au gré de Carlyle à partir du 31 décembre 2004. Le prix de rachat correspond au plus élevé du montant versé, majoré d'un rendement annuel de 9%, et de la juste valeur des actions.

Concurremment à la souscription de ces actions par Carlyle, Groupe Vidéotron a octroyé à VTL une licence d'utilisation exclusive de certaines marques de commerce, incluant la marque « Vidéotron » en relation avec la fourniture de services de télécommunications d'affaires pour une durée de 30 mois. Groupe Vidéotron, Carlyle et VTL Holdings ont souscrit certains engagements de

non-concurrence, VTL Holdings a octroyé à ses actionnaires certains droits d'enregistrements (registration rights) et Carlyle et Vidéotron Communications inc. ont signé une convention d'actionnaires.

En 2001, VTL a entrepris une restructuration majeure de ses opérations de télécommunications d'affaires pour les recentrer sur la mission première de l'entreprise qui est d'offrir des services de télécommunication haute vitesse, de transport de voix/données, d'accès internet et d'hébergement aux utilisateurs d'affaires importants et aux transporteurs de trafic interurbains. Dans le cadre de cette restructuration, VTL s'est départie, en mai 2001, de ses systèmes de téléphonie et des contrats de maintenance y afférents.

VTL concentre maintenant ses efforts de développement sur sa clientèle de base, soit la clientèle d'affaires qui requiert des services téléphoniques locaux et interurbains, les grossistes en services de télécommunications interurbaines, opérateurs et fournisseurs de services sans fil et internet, et autres utilisateurs de services de télécommunications d'affaires de pointe.

Au début de mars 2002, VTL a saisi une occasion d'expansion en acquérant la plupart des actifs stratégiques de la compagnie Stream Intelligent Networks, basée à Toronto. Cette transaction accroîtra la pénétration de VTL dans le plus grand marché de télécommunications d'affaires au pays, soit le triangle de Montréal-Ottawa-Toronto, de même que dans le marché local de Toronto.

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

2.7 Secteur Intégration Web-Technologie

Le 30 septembre 1999, la Compagnie, nurun et Intellia Inc. (« **Intellia** »), une filiale de Communications Quebecor, ont annoncé la conclusion d'une entente en vue de développer une entreprise qui deviendra au Canada, et possiblement aux États-Unis et en Europe, un chef de file des solutions de commerce électronique alliant la stratégie, l'intégration technologique, les solutions Internet et la créativité dans Internet. À cette date, Communications Quebecor a acquis 4 108 108 actions ordinaires de nurun à un prix de 9,25 \$ l'action ordinaire suite à une offre publique d'achat partielle. L'offre publique d'achat était conditionnelle à l'acquisition par nurun de la totalité des actions d'Intellia en contrepartie de l'émission de 12 214 286 actions ordinaires dont 10 927 960 actions ordinaires ont été émises auprès de Communications Quebecor. Préalablement à cette acquisition, Communications Quebecor a versé un apport en capital additionnel de 40 millions de dollars dans Intellia. À la suite de ces transactions, la Compagnie, par l'entremise de sa filiale en propriété exclusive Communications Quebecor, détenait 15 036 068 actions ordinaires, soit plus de 58,23 % des actions alors émises et en circulation de nurun. De plus, dans le cadre des transactions susmentionnées, un droit de préemption a été octroyé en faveur de Communications Quebecor, lequel a été renouvelé le 31 janvier 2000 par une entente entre Communications Quebecor et nurun. Communications Quebecor a été liquidée le 31 décembre 2001. Nurun est maintenant une filiale de Quebecor Média.

nurun est une société œuvrant dans le domaine du commerce électronique, du développement de solutions Internet et de l'intégration Web et dans l'élaboration de stratégies d'interactivité, de relations clients et de gestion de données visant à soutenir les activités de vente et de marketing. Elle exerce ses activités auprès de clients des secteurs public et privé en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, en Europe et dans d'autres régions du monde.

Par le biais de sa filiale Solutions Mindready, nurun œuvre également dans le domaine des systèmes embarqués et en temps réel. Solutions Mindready est un des principaux

fournisseurs de solutions d'ingénierie d'essai et de communications en temps réel pour les fabricants de matériel d'origine, ou OEM, et les fournisseurs de services manufacturiers électroniques, ou EMS. Les OEM et les fournisseurs EMS utilisent des services et des produits de Solutions Mindready qui les aident à concevoir, à fabriquer et à tester des produits électroniques complexes.

Les clients de Solutions Mindready œuvrent dans l'industrie des télécommunications, de l'automobile et de l'aérospatiale, et incluent des sociétés telles que Corporation Nortel Networks, Snamina – SCI, Les Industries C-Mac inc. (maintenant Solelectron Corporation), Visteon Corporation, Alcatel, Hewlett-Packard Company, The Boeing Company, et Lockheed Martin Corporation.

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

Solutions Mindready a mis en œuvre des mesures de restructuration au cours du premier trimestre 2002 afin de faire face au ralentissement persistant des affaires observé dans l'industrie des télécommunications, le principal marché desservi par Solutions Mindready. Ce plan de restructuration entraînera une réduction d'environ 23% de la main d'œuvre de Solutions Mindready. Ces réductions affecteront les centres d'opérations d'Angleterre, de Montréal et des États-Unis. Dans le cadre de ce plan de restructuration, Solutions Mindready procédera à la consolidation des opérations d'Angleterre avec celles d'Irlande du Nord.

nurun a pour but de permettre à ses clients de profiter pleinement des possibilités que leur offrent Internet et la technologie WEB afin qu'ils puissent développer de nouveaux marchés et de nouveaux circuits commerciaux et rendre plus efficaces leurs processus touchant leurs clients, partenaires d'affaires et employés.

En 2000, nurun a conclu un partenariat stratégique avec Quebecor World pour s'implanter solidement dans le marché du commerce électronique. En vertu de ce partenariat, Quebecor World a souscrit pour 20 millions de dollars de titres de nurun.

nurun a poursuivi rapidement son développement en tant qu'intégrateur Web et agence interactive, soit par l'acquisition des sociétés suivantes: EntreVision Inc., une des principales entreprises du Canada offrant des solutions d'affaire électroniques; de Cythère S.A., le plus grand intégrateur de solutions Web indépendant de France; MSM Interactive S.A., entreprise offrant des solutions d'affaires électroniques établie à Santiago, au Chili, dont les services comprennent la conception et le développement des sites Web, le commerce électronique, la formation sur le Web et la technologie Internet sans fil; Quam s.r.l., maintenant nurun Italia s.r.l., agence italienne de nouveaux médias, dont l'expertise est reconnue, Multi Média inc., entreprise spécialisée en communication audiovisuelle et en production multimédia.

nurun a annoncé, en janvier 2002, la vente de Flow Systems Corporation pour une contrepartie en espèces de 1,1 million de dollars, suivant ainsi son objectif de se départir de certaines unités d'affaires non reliées à son activité principale.

Les clients de nurun incluent des entreprises multinationales telles que Evian, L'Oréal, Essilor, MTV Italia, Biotherm, Danone, Club Med, General Motors, Boise Cascade, IBM, AXA Sigma-Aldrich et Air Canada.

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

2.8 Secteur Internet-Portails

Netgrappe est une société intégrée offrant des services de commerce électronique, d'information, de communication et de conseils en technologies de l'information. Netgrappe détient le réseau CANOE, regroupant les sites Canoe.ca, Canoe.qc.ca, IntiniT.com, La Toile du Québec (Toile.com), Webfin.com, Multimediam.com, Megagiciel.com, les sites locaux urbains FYI, et, en Espagne, Micanoa.com. Netgrappe propose également des services en ligne de commerce électronique destinés à l'emploi (Jobboom.com), l'automobile (Autonet.ca / Autonet.qc.ca), la rencontre (ReseauContact.com / MatchContact.com), les achats en ligne (Shop.canoe.ca) et les petites annonces (ClasseesExtra.ca). Par l'entremise de sa filiale Progisia Informatique inc. (« **Progisia** »), Netgrappe offre des services-conseils en technologies de l'information, dont le commerce électronique, l'impartition, l'intégration et la sécurité informatique.

Proposant ses services à près de 4,3 millions d'utilisateurs en ligne par mois, (source: Média Metrix), Netgrappe est un leader dans les domaines des communications, du commerce et des médias sur Internet au Canada. Pôle de développement interactif de l'univers des propriétés de Quebecor Média, le plus grand groupe francophone de médias en Amérique du Nord, CANOE, réseau bilingue et intégré de services média et Internet, est un des plus importants portails Internet au Canada.

Netgrappe c'est tout d'abord le réseau CANOE, qui regroupe l'ensemble des sites grand public et des sites de services de l'entreprise, ainsi que les Éditions Jobboom, une maison d'édition consacré au secteur de l'emploi et Progisia, une entreprise de services-conseils en technologies de l'information. Ces activités se complètent et forment l'un des portefeuilles en ligne les plus complets au Canada.

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

- Septembre 1999 : Netgrappe devient une société ouverte dont les actions sont inscrites à la cote de la Bourse de Montréal sous le symbole WWW.
- Décembre 1999 : Netgrappe acquiert InfiniT.com et les actifs du Groupe TVA et de Vidéotron Communications inc. reliés à Internet. Les actions de Netgrappe sont inscrites à la cote de la Bourse de Toronto sous le symbole WWW.
- Décembre 1999 : Netgrappe acquiert une participation de 66 % dans le site Web financier Webfin.
- Décembre 1999 : Netgrappe acquiert une participation de 75 % dans Jobboom Inc. (« **Jobboom** »), premier site québécois spécialisé consacré à l'emploi.
- Avril 2000 : Netgrappe porte sa participation dans Jobboom à 100 % et acquiert Ma Carrière Inc., éditeur spécialisé dans les services de gestion de carrière.

- Mai 2000 : Netgraphe porte sa participation dans Webfin à 100 %.
- Septembre 2000 : Netgraphe acquiert Progisia et sa filiale, Force Informatique inc., spécialisées en intégration de systèmes commerce électronique et services-conseils en technologies de l'information.
- Mai 2001 : Netgraphe réalise l'acquisition des actifs du réseau CANOE, comprenant les portails canoe.ca et canoe.qc.ca ainsi qu'un certain nombre de sites Web spécialisés, et certains passifs connexes, auprès de la Société en commandite Quebecor Nouveaux Médias et de Canoe Limited Partnership, appartenant indirectement en propriété exclusive à Quebecor Média, en contrepartie de l'émission de 133 675 387 actions ordinaires de Netgraphe, actions qui ont été subséquemment changées en 133 675 387 actions à droit de vote multiple de Netgraphe. Au 31 décembre 2001, Quebecor Média détient, directement ou indirectement, une participation avec droit de vote d'environ 97,6 % et une participation en actions d'environ 75,2 % dans Netgraphe.

2.9 Convention entre actionnaires

La Compagnie, Capital CDPQ et Quebecor Média ont conclu une convention entre actionnaires datée du 23 octobre 2000 amalgamée et modifiée par une entente en date du 11 décembre 2000, qui énonce les droits et obligations de la Compagnie et de Capital CDPQ en qualité d'actionnaires de Quebecor Média (la « **Convention entre actionnaires** »). À moins qu'il n'en soit expressément prévu autrement dans la Convention entre actionnaires, les droits qui y sont énoncés s'appliquent uniquement aux actionnaires détenant au moins 10% des actions de participation de Quebecor Média (les « **actions de QMI** »), après dilution totale.

La Convention entre actionnaires prévoit notamment ce qui suit :

- i) des droits de premier refus habituels relativement à certains transferts d'actions de QMI;
- ii) des droits de préemption habituels qui permettent aux actionnaires de conserver leurs détentions respectives d'actions de QMI, après dilution totale, en cas d'émissions de nouvelles actions de QMI ou de titres convertibles de Quebecor Média;
- iii) des droits de représentation au conseil d'administration de Quebecor Média en proportion de leur détention, la Compagnie et Capital CDPQ ayant initialement respectivement cinq et quatre représentants au conseil d'administration de Quebecor Média;
- iv) des droits de consentement dans certaines circonstances à l'égard de questions concernant Quebecor Média et ses filiales (publiques) qui sont des émetteurs non assujettis, y compris a) une modification majeure de la nature de l'entreprise de Quebecor Média et de ses filiales prises dans leur ensemble, b) une modification des statuts de Quebecor Média ou de certaines de ses filiales, c) la fusion ou le

regroupement de Quebecor Média ou de certaines de ses filiales avec une personne morale autre qu'un membre du groupe, d) l'émission par Quebecor Média ou certaines de ses filiales d'actions ou de titres pouvant être convertis en actions, sauf en cas d'un placement initial d'actions de QMI, e) toute transaction ayant une valeur de plus de 75 millions de dollars, sauf la vente de produits et services dans le cours normal des activités, f) une acquisition d'entreprise dans un secteur d'activités non lié à ceux dans lesquels Quebecor Média et certaines de ses filiales œuvrent, et g) des dépenses d'immobilisation dépassant certains montants pour chacune des cinq premières années d'exploitation de Quebecor Média;

- v) des droits de premier refus habituels en faveur de Capital CDPQ relativement à la vente de la totalité ou de la quasi-totalité des actions ou éléments d'actif de Groupe TVA ou de Vidéotron;
- vi) des droits d'option selon lesquels, tant et aussi longtemps que Capital CDPQ détiendra au moins 22,5 % des actions de QMI après dilution totale, si la famille Péladeau (selon la définition figurant dans la Convention entre actionnaires) cesse de contrôler la Compagnie, Capital CDPQ pourra, à son gré, acheter à la juste valeur marchande la participation de la Compagnie détenue dans le capital de Quebecor Média ou vendre à la juste valeur marchande, à la Compagnie ou son nouvel actionnaire contrôlant la participation de Capital CDPQ détenue dans le capital de Quebecor Média, pourvu que l'option d'achat ne s'applique pas si la famille Péladeau (selon la définition figurant dans la Convention entre actionnaires) a offert à Capital CDPQ un droit de premier refus habituel sur son bloc de contrôle avant de vendre le contrôle de la Compagnie, et que tous les droits énoncés au présent point (vi) cessent de s'appliquer cinq ans suivant l'approbation par le CRTC de l'acquisition de Groupe Vidéotron par Quebecor Média;
- vii) un engagement de non-concurrence selon lequel la Compagnie et les membres de son groupe s'abstiendront de faire concurrence à Quebecor Média et aux filiales de celle-ci dans leurs secteurs d'activité tant et aussi longtemps que la Compagnie possédera le contrôle juridique ou réel de Quebecor Média, sous réserve de certaines exceptions restreintes.

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

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

2.10 Retrait du Secteur Produits Forestiers

Le 11 février 2000, Abitibi-Consolidated, Donohue et la Compagnie ont annoncé qu'elles avaient conclu des accords aux termes desquels Abitibi-Consolidated offrait d'acheter la totalité des actions en circulation de Donohue dans le cadre d'une opération évaluée à 42,00 \$ par action de

Donohue réglée en espèces et en actions (12,00 \$ comptant et 1,8462 actions ordinaires d'Abitibi-Consolidated). Les accords comportaient un engagement irrévocable de la part de la Compagnie de déposer la totalité de ses actions en réponse à l'offre d'Abitibi-Consolidated.

La Compagnie a déposé ses actions de Donohue le 18 avril 2000. La transaction consistait en une prise de contrôle inversée d'Abitibi-Consolidated par Donohue, les actionnaires de Donohue recevant dans l'échange un nombre d'actions d'Abitibi-Consolidated leur permettant de prendre le contrôle de celle-ci. La participation de la Compagnie dans la nouvelle société, autant en nombre d'actions qu'en nombre de votes, est d'environ 11 %. Le gain découlant de la cession a été comptabilisé au cours du deuxième trimestre 2000 et se chiffre à 235 millions de dollars, déduction faite des impôts y afférant. Étant donné que la Compagnie n'a ni le contrôle d'Abitibi-Consolidated, ni une influence sensible sur celle-ci, cette participation est comptabilisée comme un placement de portefeuille et, par conséquent, le secteur Produits forestiers a été considéré comme une activité abandonnée à compter du premier trimestre 2000.

Le 19 juin 2001, la Compagnie a vendu 4,0 millions d'actions d'Abitibi-Consolidated pour une contrepartie en espèces de 49,5 millions de dollars et émis des débentures d'une durée de 25 ans et d'un capital de 554,9 millions de dollars échangeables contre des actions ordinaires d'Abitibi-Consolidated.

2.11 Facteurs de risque

2.11.1 Activités de financement

Quebecor Média pourrait avoir à refinancer certaines dettes existantes lorsqu'elles viendront à échéance. La capacité de Quebecor Média à obtenir le financement additionnel nécessaire au remboursement de ses dettes existantes sera fonction d'un certain nombre de facteurs, notamment les conditions du marché du financement et la performance financière de Quebecor Média. Il n'y a aucune garantie que les termes et conditions du financement additionnel seront favorables à Quebecor Média, ou même que ce financement additionnel sera disponible.

2.11.2 Restrictions financières

Les termes et conditions de la dette existante de Quebecor Média comporte un certain nombre de restrictions financières imposant des restrictions opérationnelles et financières, notamment des restrictions dans la capacité de Quebecor Média de: (i) encourir du financement additionnel, (ii) verser des dividendes et procéder à des paiements restreints, (iii) créer des charges sur ses actifs, (iv) utiliser le produit de la vente d'actifs ou d'actions d'une filiale, (v) procéder à des transactions de cession-bail, (vi) transiger avec des compagnies affiliées, et (vii) procéder à certaines fusions, consolidations, et transferts de tous ou substantiellement tous ses actifs. Le non-respect, de la part de Quebecor Média, des restrictions financières contenues dans ses instruments de financement en place pourrait résulter en un événement de défaut et affecter substantiellement ses résultats financiers et sa santé financière.

RUBRIQUE 3 DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ

Les tableaux suivants fournissent de l'information sur les revenus pour chacun des huit secteurs d'activités poursuivies de la Compagnie, ainsi que par secteur géographique, pour l'ensemble des secteurs d'activités poursuivies.

		Exercices clos les 31 décembre	
		2001	2000
		(en millions de dollars canadiens)	
<u>Revenus par secteur d'activité</u>			
<i>Quebecor World</i>			
Imprimerie	9 786,7 \$	9 683,1 \$	
<i>Quebecor Média</i>			
Câblodistribution	476,5	-	
Journaux	838,1	850,1	
Télédiffusion	153,6	59,9	
Loisir et divertissement	260,1	225,4	
Télécommunications d'affaires	14,6	-	
Intégration Web-Technologie	129,1	127,5	
Internet-Portails	27,4	11,6	
Siège social	6,5	-	
Intersectoriels			
Imprimerie	(29,3)	(28,2)	
Autres	(30,0)	(14,6)	
	11 633,3 \$	10 914,8 \$	

		Exercices clos les 31 décembre	
		2001	2000
		(en millions de dollars canadiens)	
<u>Revenus par secteur géographique</u>			
Revenus générés par :			
Opérations au Canada			
Revenus du Canada	3 436,9 \$	2 687,4 \$	
Revenus des Etats-Unis	22,1	18,0	
Revenus de l'Europe et autres	1,6	5,0	
	3 460,6	2 710,4	
Opérations aux Etats-Unis	6 491,4	6 676,5	
Opérations en Europe	1 430,7	1 361,2	
Opérations en Amérique Latine	249,9	166,3	
Autres	0,7	0,4	
	11 633,3 \$	10 914,8 \$	

3.1 Secteur Imprimerie

L'information relative au secteur Imprimerie, contenue à la notice annuelle de Quebecor World datée du 16 mai 2002, est intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'annexe A, aux pages A-1 à A-13.

3.2 Câblodistribution

3.2.1 Aperçu de l'industrie de la câblodistribution

La câblodistribution est offerte au Canada depuis près de 50 ans; il s'agit donc d'un marché bien développé. Au 31 décembre 2000, on comptait environ 8,3 millions d'abonnés de la câblodistribution au Canada, ce qui représente un taux de pénétration de base de 79 % des foyers desservis. Le marché de la câblodistribution au Canada est assez concentré puisque les quatre plus grands câblodistributeurs desservent environ 6,7 millions d'abonnés, soit environ 80 % de tous les abonnés au service de base. En 2000, les recettes totales de l'industrie étaient évaluées à plus de 3,5 milliards de dollars et elles devraient augmenter de façon significative puisque les câblodistributeurs canadiens ont grandement amélioré leurs réseaux et ont commencé à déployer de nouveaux produits et services, comme l'accès à Internet haute vitesse et la télévision numérique. Le tableau suivant résume les dernières statistiques clés annuelles pour l'industrie de la câblodistribution au Canada et aux États-Unis.

Exercice terminé le 31 décembre ⁽¹⁾					
	1997	1998	1999	2000	TACC ⁽²⁾ (%)
(abonnés et foyers desservis en millions / milliards dollars (\$))					
Canada					
Recettes de l'industrie	2,8 \$	3,1 \$	3,3 \$	3,5 \$	6,7 %
Foyers desservis.....	10,3	10,3	10,4	10,5	0,5 %
Abonnés au service de base...	8,3	8,3	8,4	8,3	0,3 %
Pénétration de base (%).....	80,6 %	80,8 %	80,3 %	78,9 %	—
États-Unis					
Recettes de l'industrie	30,5 \$US	33,5 \$US	36,9 \$US	41,3 \$US	10,5 %
Foyers desservis.....	94,6	95,6	96,6	97,6	1,0 %
Abonnés au service de base...	64,8	66,1	67,3	68,2	1,8 %
Pénétration de base (%).....	68,5 %	69,1 %	69,7 %	69,9 %	—

(1) Sources des données au Canada : Association de télévision par câble, Statistique Canada et Mediacast.
Sources de données aux États-Unis : Paul Kagan Associates, Inc.

(2) Taux annuel de croissance composé.

Le commerce traditionnel de la câblodistribution, qui consiste à assurer des transmissions vidéo par un réseau hybride fibre optique/câble coaxial, est pratiquement identique aux États-Unis et au Canada. Toutefois, plusieurs dispositions économiques et réglementaires ont engendré d'importantes différences. Les câblodistributeurs canadiens

ont des sources de revenu beaucoup plus limitées que les câblodistributeurs américains en raison de la réglementation canadienne qui interdit la publicité locale. Par conséquent, l'abonnement devient la source de revenu exclusive des câblodistributeurs canadiens. De plus, les règlements canadiens limitent actuellement la distribution de la teneur étrangère au Canada, ce qui a influé sur la pénétration du câble haut de gamme et l'utilisation de boîtes de conversion au Canada et entraîné jusqu'à maintenant un plus faible volume d'abonnements au service à la carte. Malgré cela, les câblodistributeurs canadiens jouissent de certains avantages par rapport à leurs homologues américains. Ces avantages incluent un environnement moins concurrentiel en raison surtout du nombre inférieur de câblodistributeurs au Canada et des rapports moins rivaux avec les autres fournisseurs de services. Les câblodistributeurs canadiens ont également mis plus de vigueur à améliorer la capacité de leurs réseaux et ont facilité la prestation de nouveaux services sur large bande, comme le service d'accès à Internet haute vitesse.

Le Québec compte une bonne part des abonnés de la câblodistribution au Canada. Au 31 décembre 2000, le Québec desservait environ 24 % de la population du Canada et environ 23 % des abonnés du service de câble de base. La pénétration du service de base au Québec, qui était de 67 % environ au 31 décembre 2000, a été manifestement plus faible que dans le reste du Canada, surtout en raison de la plus forte concentration de canadiens français au Québec. On évalue à plus de 80 % la population francophone du Québec. La plupart des anglophones au Canada ont un intérêt marqué pour le service de télévision payante d'émissions américaines, alors que la télévision payante au Québec fait principalement appel à une programmation d'émissions de langue française, qui est plus limitée en terme de sélection que la programmation de langue anglaise.

3.2.2 Expansion de la programmation numérique

Au cours des derniers mois, le choix et la fourchette de programmation télévisuelle se sont élargis sensiblement au Canada. En novembre 2000, le CRTC a rendu sa décision concernant les demandes de nouveaux canaux numériques pour la télévision payante et spécialisée. Le CRTC a approuvé en tout 16 permis de classe 1 de langue anglaise et cinq autres de langue française, ainsi que 262 permis de classe 2 et deux demandes de service à la carte et quatre services de vidéo sur demande. Les câblodistributeurs qui utilisent la technologie numérique seront tenus d'assurer tous les services de classe 1 propres à leurs marchés, alors que les titulaires d'un permis de classe 2 ne détiennent aucun droit de distribution garantie et doivent négocier un accès avec les câblodistributeurs. En juin 2001, 12 autres permis de classe 2 ont été approuvés par le CRTC. L'augmentation future du contenu de la programmation découlant de ce processus de délivrance de permis sera probablement un facteur déterminant dans les hausses de pénétration du câble numérique au Canada.

En septembre 2001, les câblodistributeurs canadiens, y compris Vidéotron, ont élargi considérablement leur programmation numérique en offrant plusieurs des nouveaux canaux numériques homologués par le CRTC en novembre 2000. Depuis septembre 2001, Vidéotron a lancé plus de 30 nouveaux canaux numériques, augmentant ainsi de façon significative la programmation offerte à ses abonnés au service numérique. Vidéotron prévoit également lancer d'autres canaux spécialisés de langue française au cours du troisième trimestre 2002. Vidéotron croit que le récent lancement des canaux numériques et le lancement éventuel d'autres canaux numériques, ainsi que la hausse de la programmation de langue française, permettront d'accroître la pénétration du service de télévision numérique chez les clients de Vidéotron.

3.2.3 Produits et services

Vidéotron offre actuellement à ses clients des services de câblodistribution et une programmation en mode analogique ainsi que des produits et services nouveaux et évolués sur larges bandes supérieures tels que l'accès à Internet haute vitesse, la télévision numérique, les émissions payantes et les services télévisuels interactifs sélectionnés. Vidéotron continue de centrer son attention sur ses services d'accès à Internet haute vitesse et de télévision numérique, qui sont tous deux de plus en plus populaires auprès de la clientèle. De plus, durant le troisième trimestre 2001, Vidéotron a lancé d'autres services interactifs incluant le courrier électronique, l'accès à Internet et d'autres fonctions par le biais de la télévision. Avec sa plate-forme interactive actuellement en place, Vidéotron sera en mesure de déployer fructueusement d'autres services à valeur ajoutée tels que la vidéo sur demande, la programmation interactive et la publicité.

3.2.3.1 Services classiques de câblodistribution

Les clients qui s'abonnent aux services classiques «de base» et «étendu» en mode analogique de Vidéotron reçoivent généralement un ensemble de 49 à 59 canaux de programmation télévisuelle selon la largeur de bande du système de câblodistribution. Les clients qui paient un supplément peuvent également s'abonner à d'autres canaux, individuels ou en bloc. Vidéotron adapte ses canaux selon les besoins des différents marchés desservis.

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

- *Service de base.* Tous les clients de Vidéotron reçoivent un bloc de programmation de base qui consiste en une télédiffusion locale, une programmation d'émissions américaines, des services de programmation d'émissions spécialisées sélectionnées, une programmation d'émissions communautaires locales et régionales, ainsi que des canaux limités hors radiodiffusion ou distribués par satellite. Les clients de Vidéotron reçoivent généralement 32 canaux sur le câble de base. Les prix du service de câblodistribution de base analogique de Vidéotron sont comparables à ceux du marché américain et sont réglementés par le CRTC (voir la rubrique «3.9 – Règlement»). Les prix des autres services offerts par Vidéotron ne sont pas réglementés.
- *Service de base étendu.* Ce niveau de programmation étendu inclut un bloc de services spécialisés en français et en anglais et des superstations américaines en plus de la série des canaux de base. Ce volet, désigné par l'appellation «Télémax», a été introduit dans pratiquement tous les marchés de Vidéotron en grande partie pour satisfaire la demande des clients en matière de flexibilité et de choix.
- *Services de câblodistribution haut de gamme et de télévision payante.* Grâce au service Vidéoway de Vidéotron, un service multimédia qui offre également des fonctions limitées

interactives, Vidéotron offre des films sans messages publicitaires et des émissions de divertissement spéciales.

- *Service à la carte.* Ces canaux permettent aux clients de payer «à l'utilisation», des films récents, des événements sportifs spéciaux ou des concerts, sans messages publicitaires. Vidéotron offre des services de télé à la carte en français et en anglais.

3.2.3.2 Produits et services évolués

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

- *Accès à Internet haute vitesse.* En tirant avantage de son infrastructure de câblodistribution évoluée, Vidéotron offre à ses clients résidentiels un service d'accès à Internet haute vitesse par modem câble. Vidéotron assure ce service à une vitesse qui est jusqu'à 100 fois plus rapide qu'un modem téléphonique classique. Au 31 décembre 2001, Vidéotron comptait plus de 228 000 abonnés à Internet haute vitesse, ce qui représente un taux de pénétration d'environ 15 % des abonnés du service de base existants de Vidéotron. Au 31 décembre 2001, elle comptait environ 55 400 abonnés au service accès Internet téléphonique. Le nombre de ses abonnés au service Internet haute vitesse place Vidéotron en tête de la connectivité à Internet haute vitesse au Québec, avec 52 % du marché au 31 décembre 2001.
- *Télévision numérique.* Dans le cadre de son programme de modernisation du réseau, Vidéotron a installé un équipement de tête de réseau pouvant assurer des transmissions à codage numérique vers un terminal décodeur numérique bidirectionnel dans les foyers de ses abonnés. Cette connexion numérique fournit des avantages importants; elle augmente la capacité des canaux et permet à Vidéotron d'accroître sa programmation et ses services tout en offrant une plus grande flexibilité dans ses blocs de services. Vidéotron a lancé son service de télévision numérique en mars 1999 avec l'introduction de terminaux de compression vidéo numériques dans la région métropolitaine de Montréal, ce qui englobe 1,6 million de foyers desservis par câble et constitue son plus grand marché. Depuis l'introduction de son service de télévision numérique dans la région métropolitaine de Montréal, Vidéotron a également introduit le service dans d'autres marchés principaux.

En septembre 2001, Vidéotron a lancé un nouveau service numérique commercialisé sous la marque «*illico*». En plus de fournir un son et une image de haute qualité, *illico* offre à ses abonnés une importante flexibilité de programmation. Le bloc numérique de base de Vidéotron inclut 21 canaux de télévision, 30 stations audio fournissant de la musique de qualité CD, un guide de programmation interactive ainsi qu'un courrier électronique par le biais de la télévision. Le service de télévision de base en mode numérique de Vidéotron, appelé «i Libre service», offre aux abonnés la possibilité de choisir 65 canaux supplémentaires, en leur permettant de personnaliser leurs choix parmi de nombreux canaux spécialisés. Ce service offre également aux abonnés une flexibilité de programmation considérable, y compris l'option de langue française seulement, langue anglaise seulement ou une combinaison de programmation française et anglaise. Vidéotron offre également des services thématiques préemballés dans des domaines tels que les nouvelles, les sports, les modes de vie, l'apprentissage, les films, le divertissement, l'information et la musique. Les abonnés au service de base et à un bloc personnalisé peuvent également obtenir un canal individuel moyennant un tarif mensuel par canal. Le service numérique inclut également le service à la carte, qui offre plus de 50 canaux de films. Les abonnés de Vidéotron ont actuellement la possibilité d'acheter ou de louer les terminaux de compression vidéo numérique requis pour le service numérique.

Au 31 décembre 2001, Vidéotron dénombrait plus de 114 000 abonnés à son service de télévision numérique. Malgré la popularité du mode numérique, Vidéotron a l'intention de continuer à offrir le service de câblodistribution analogique à ses abonnés.

- *Services interactifs.* En septembre 2001, Vidéotron a également lancé des services interactifs numériques portant la marque de commerce «*illico interactif*». Ces services, qui combinent les services de télévision numérique et l'accès à Internet, permettent aux abonnés munis de claviers sans fils d'accéder à la programmation interactive et à Internet, puis d'envoyer et recevoir du courrier électronique. Vidéotron a l'intention d'offrir prochainement d'autres fonctions, y compris le commerce électronique. Vidéotron estime que les clients seront de plus en plus tentés par les services interactifs et prévoit continuer de développer et de déployer des produits et services évolués afin d'ajouter des fonctions encore meilleures à ses services interactifs.
- *Autres nouvelles initiatives en affaires.* Pour maintenir et améliorer sa part du marché, Vidéotron se concentre sur le développement et le déploiement de nouveaux produits et services à valeur ajoutée, y compris la vidéo sur demande, les enregistreurs vidéo numériques et la télévision haute résolution, ainsi que d'autres produits et services de grande valeur.
- *Canal Vox.* Ce canal communautaire dessert la majorité des régions du Québec et produit de nombreuses émissions utilisant des fonctions interactives.

Le tableau ci-dessous résume les statistiques concernant les abonnés ainsi que les produits et services de câblodistribution analogiques, numériques et évolués de Vidéotron.

	Au 31 décembre et pour l'exercice terminé le 31 décembre		
	1999	2000	2001
Services vidéo			
Câblodistribution de base			
Foyers desservis ⁽¹⁾	2 313 436	2 324 940	2 330 648
Abonnés au service de base ⁽²⁾	1 565 321	1 559 446	1 519 172
Pénétration ⁽³⁾	67,7 %	67,1 %	65,2 %
Câble numérique			
Abonnés au service numérique.....	31 727	80 749	114 178
Pénétration ⁽⁴⁾	2,0 %	5,2 %	7,5 %
Nombre de terminaux numériques	33 888	85 756	121 210
Services de données			
Accès Internet téléphonique			
Abonnés à Internet téléphonique.....	72 720	62 673	55 427
Pénétration ⁽⁴⁾	4,6 %	4,0 %	3,6 %
Accès à Internet haute vitesse			
Abonnés au modem câble.....	52 996	141 880	228 759
Pénétration ⁽⁴⁾	3,4 %	9,1 %	15,1 %

(1) Les foyers desservis représentent le nombre d'unités résidentielles, comme les résidences individuelles, les appartements et les condominiums, qui sont desservies par le réseau de distribution de télévision par câble dans un territoire de câblodistribution donné où Vidéotron offre ledit service.

(2) Les abonnés de base sont ceux qui reçoivent un service de câblodistribution de base, y compris les abonnés au service de base analogique et numérique.

(3) Représente des abonnés en terme de pourcentage de foyers desservis.

(4) Représente des abonnés pour le service en terme d'abonnés au service de base.

3.2.4 Prix des produits et services de Vidéotron

Les revenus de Vidéotron proviennent principalement des frais mensuels payés par la clientèle pour les services de câblodistribution. Les taux chargés par Vidéotron varient selon le marché desservi et le niveau de service sélectionné et sont généralement ajustés sur une base annuelle. Au 31 décembre 2001, les frais mensuels moyens pour le service de base et le service de base étendu étaient de 21,91 \$ et de 32,92 \$, et les frais mensuels moyens pour les services de base et étendu en mode numérique étaient de 11,39 \$ et de 34,89 \$. Les frais de l'installation initiale, qui peuvent être abolis en partie en période promotionnelle, sont facturés aux nouveaux clients. Les frais mensuels pour les câblodistributeurs et les dispositifs de syntonisation télécommandés, ainsi que les frais d'administration pour les paiements en retard sont également facturés. À l'exception des services d'accès à Internet de Vidéotron, les clients sont généralement libres de mettre fin au service en tout temps sans frais additionnels et peuvent payer des frais de reconnexion pour reprendre le service.

Seuls les frais de câblodistribution de base sont réglementés par le CRTC. Les frais pour les services offerts en bloc discrétionnaire, y compris les services d'émissions spécialisées canadiennes et américaines, sont établis en fonction de taux négociés entre Vidéotron et les fournisseurs de services de programmation. De plus, les frais pour le service de câblodistribution étendu (en sus des frais du service de câblodistribution de base), les services de télévision payante et à la carte, ainsi que pour les locations des câblosélecteurs sont fixés par Vidéotron sur une base arbitraire et ne sont pas réglementés par le CRTC.

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

<u>Service</u>	<u>Fourchette de prix</u>
Câble de base en mode analogique.....	15,10 \$ - 28,38 \$
Câble de base étendu en mode analogique.....	24,29 \$ - 37,91 \$
Câble de base en mode numérique.....	9,99 \$ - 11,99 \$
Câble de base étendu en mode numérique	27,00 \$ - 47,00 \$
Télévision payante	6,00 \$ - 19,95 \$
Télé à la carte (par film ou événement).....	3,99 \$ - 79,95 \$
Accès à Internet téléphonique	9,95 \$ - 22,95 \$
Internet haute vitesse	29,95 \$ - 49,95 \$

3.2.5 Technologie du réseau de Vidéotron

Au 31 décembre 2001, les systèmes de câblodistribution de Vidéotron englobaient environ 7 260 kilomètres de câbles à fibre optique et 22 862 kilomètres de câbles coaxiaux, avec plus de 2,3 millions de foyers desservis et 1,5 million de clients. Le réseau de Vidéotron est le plus vaste réseau à large bande au Québec, qui rejoint plus de 80 % des foyers desservis par câble, et un des réseaux à large bande les plus évolués en Amérique du Nord, qui détient à l'heure actuelle plus de 97 % du potentiel bidirectionnel.

Le tableau suivant résume l'état technologique actuel des systèmes de Vidéotron au 31 décembre 2001, établi en fonction du pourcentage de la clientèle ayant accès aux largeurs de bande énumérées ci-dessous et au trafic bidirectionnel.

	<u>Inférieure à 450 MHz</u>	<u>480 à 625 MHz</u>	<u>750 MHz</u>	<u>Trafic bidirectionnel</u>
31 décembre 2001	3 %	25 %	72 %	97 %

Les réseaux de câblodistribution de Vidéotron incluent quatre parties distinctes : les réseaux d'acquisition des signaux, les têtes de réseaux principales, les réseaux de distribution et les prises de service d'abonné. Le réseau d'acquisition des signaux recueille une grande variété de signaux de télévision, de radio et de multimédia. Ces signaux et services proviennent d'une source locale ou d'un fournisseur de contenu, ou ils sont recueillis par des sites distants choisis pour leur qualité de réception directe ou par

satellite, puis transmis aux têtes de réseaux principales par des liaisons directes, des liaisons coaxiales ou des systèmes relais à fibre optique. Chaque tête de réseau traite, module, brouille et combine les signaux afin de les distribuer à travers tout le réseau. La première étape de cette distribution consiste en une liaison à fibre optique ou une liaison à micro-ondes de très grande capacité qui distribue les signaux aux têtes de réseaux de distribution ou secondaires. Le signal utilise ensuite le réseau hybride fibre optique/câble coaxial, ou HFC, composé d'amplificateurs à large bande et de câbles coaxiaux pouvant desservir un rayon allant jusqu'à 30 kilomètres depuis les têtes de réseaux de distribution ou secondaires jusqu'aux prises d'abonné. Les prises d'abonné transmettent le signal directement à la télévision de l'abonné ou, selon la zone ou les services sélectionnés, par l'intermédiaire de divers types d'équipement d'abonné tels que des décodeurs.

Vidéotron investit depuis 1995 dans un programme de modernisation afin d'améliorer son réseau et permettre de développer et déployer de nouveaux produits et services évolués. Le programme de modernisation de Vidéotron s'est terminé le 31 décembre 2001. Par conséquent, Vidéotron est maintenant en mesure de fournir simultanément jusqu'à 75 canaux analogiques et plus de 200 canaux numériques dans la région métropolitaine de Montréal et dans le nord-ouest du Québec, puis jusqu'à 49 canaux analogiques et plus de 70 canaux numériques dans les autres régions urbaines du Québec, tout en assurant la transmission bidirectionnelle sur tout son réseau. Vidéotron a adopté l'architecture HFC comme norme pour ses améliorations de système continues. L'architecture HFC combine l'utilisation du câble à fibre optique avec le câble coaxial. Le câble à fibre optique possède des caractéristiques de fréquence sur large bande, une immunité au bruit et une durabilité physique excellentes et peut transporter des centaines de canaux vidéo et de données sur de vastes étendues. Le câble coaxial est moins coûteux et exige une plus grande amplification des signaux pour obtenir les niveaux de transmission nécessaires à l'utilisation des canaux. Dans la plupart des systèmes, Vidéotron fournit ses signaux par un câble à fibre optique reliant la tête de réseau à un groupe de nœuds jusqu'aux foyers desservis par ce nœud. Le système de Vidéotron est conçu de façon à desservir, par câble à fibre optique, des cellules regroupant près de 1 000 foyers. Pour permettre cette configuration, des têtes de réseaux ont été mises en service dans la région métropolitaine de Montréal et la région métropolitaine de Québec. Des têtes de réseaux secondaires distantes doivent également être connectées par des liaisons à fibre optique. L'architecture en anneaux des réseaux permet une redondance accrue et assure une fiabilité, la taille de la cellule améliore la flexibilité et la capacité, alors que le faible nombre d'amplificateurs séparant le ménage et la tête de réseau améliore la qualité et la fiabilité du signal. La conception du réseau de Vidéotron assure une importante flexibilité et permet d'offrir une programmation personnalisée aux cellules individuelles de 1 000 foyers, ce qui est essentiel pour le déploiement futur de certains services évolués, y compris la vidéo sur demande et le développement continu de ses services interactifs.

Vidéotron croit que la conception de son réseau offre une grande capacité et une qualité supérieure des signaux et permettra d'offrir des services de câblodistribution évolués tout en maintenant une capacité suffisante pour étendre ses services dans les années à venir.

3.2.6 Marketing et assistance à la clientèle

L'objectif à long terme de Vidéotron consiste à accroître ses rentrées de fonds en pénétrant davantage le marché et en augmentant ses revenus par les abonnements.

Vidéotron estime que ses clients considéreront sous peu leur branchement au câble comme le meilleur système de câblodistribution pour la diversité des services. Pour atteindre cet objectif, Vidéotron adopte les stratégies suivantes :

- continuer à déployer rapidement des produits et services évolués tels que l'accès à Internet haute vitesse et la télévision numérique;
- introduire les nouveaux produits et services évolués demandés par les clients;
- concevoir des produits permettant d'offrir à la clientèle de meilleurs choix de divertissement et d'information;
- tirer avantage de la vente des produits vidéo de Quebecor Média, y compris le réseau Le SuperClub Vidéotron et Groupe Archambault, afin de pratiquer l'autopublicité intermédia et distribuer ses services de câble et de données à ses abonnés actuels et futurs;
- cibler des occasions de marketing en fonction des données démographiques et des comportements d'achat dans le passé;
- élaborer des programmes de marketing ciblés pour attirer des anciens clients, des foyers qui ne se sont jamais abonnés à ses services et les clients de services parallèles/concurrentiels; et
- améliorer la relation entre les représentants du service à la clientèle et les abonnés en formant et en motivant les représentants en vue de promouvoir des produits et services évolués.

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

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

3.2.7 Programmation

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

Depuis septembre 2001, Vidéotron a étendu considérablement la programmation offerte à ses clients en lançant plus de 30 canaux de langue anglaise en mode numérique. Vidéotron croit que la programmation offerte à ses clients continuera de s'étendre avec l'introduction d'autres canaux numériques de langue française et de langue anglaise à l'automne 2002. De plus, Vidéotron croit que le récent lancement de ces canaux numériques, le lancement continu de canaux numériques à l'avenir et la hausse de la programmation française, permettront d'accroître la pénétration de son service de télévision numérique chez ses clients.

Les contrats de programmation de Vidéotron se poursuivent généralement pendant une période fixe, jusqu'à trois ans, et sont soumis à un renouvellement négocié. La programmation offerte à Vidéotron est de plus en plus établie en terme d'honoraires fixes par client. Les frais de programmation généraux de Vidéotron ont augmenté au cours des dernières années et devraient continuer à augmenter en raison de facteurs comprenant, sans en exclure d'autres, la programmation supplémentaire fournie à des clients à la suite de la réfection du système, qui augmente la capacité de la chaîne, de la hausse des coûts liés à la production ou à l'achat des émissions spécialisées, ainsi que de l'indexation et des hausses négociées annuellement.

3.2.8 Concurrence

Vidéotron fait face à la concurrence en matière de prix, de services et de fiabilité des services. Vidéotron entre en concurrence avec d'autres fournisseurs de signaux de télévision et d'autres sources de divertissements. De plus, comme elle élargit ses activités en fournissant des services interactifs, Vidéotron risque de se trouver en concurrence avec d'autres fournisseurs. Vidéotron fonctionne dans un milieu d'affaires très concurrentiel qui peut porter atteinte à ses affaires et ses activités. Ses principaux concurrents incluent la télévision d'antenne et les fournisseurs d'autres divertissements, le satellite de radiodiffusion directe, la ligne d'abonné numérique, la distribution privée par câble et sans fil.

- *Télévision d'antenne et fournisseurs d'autres divertissements.* La câblodistribution a longtemps rivalisé avec la télédiffusion, qui consiste en des signaux de télévision que le téléspectateur peut capter directement à partir de l'antenne émettrice, sans frais. L'étendue d'une telle concurrence dépend de la qualité et de la quantité des signaux de radiodiffusion disponibles par antenne comparées aux services fournis par le système de câblodistribution local. Les

systèmes câbles rivalisent également avec d'autres méthodes de distribution et de réception des signaux de télévision et d'autres sources de divertissements tels que des événements sportifs en direct, les cinémas et les vidéos domestiques, y compris les magnétoscopes et les lecteurs DVD. L'ampleur de la concurrence d'un service de câblodistribution repose en grande partie sur la capacité du système câble à fournir une programmation plus variée, une performance technique supérieure et un service à la clientèle supérieur à ceux offerts par la radiodiffusion hertzienne ou par d'autres sources de distribution.

- *Satellite de radiodiffusion directe.* Le satellite de radiodiffusion directe, appelé le SRD, entre en concurrence avec les systèmes câbles. Le SRD assure la programmation en envoyant des signaux directement aux antennes paraboliques de réception par des satellites à grande et à moyenne puissances, par opposition aux émissions de radiodiffusion, aux transmissions par câble ou à faible puissance. Cette forme de distribution fournit généralement plus de canaux que certains systèmes de télévision de Vidéotron et est entièrement numérique. Le service SRD peut être reçu virtuellement n'importe où au Canada en installant une petite antenne de toit ou latérale. Les systèmes SRD utilisent la technologie de compression vidéo pour augmenter la capacité des canaux et la technologie numérique pour améliorer la qualité des signaux transmis à leurs clients.
- *DSL.* Le déploiement de la technologie de la ligne d'accès numérique, appelée DSL, offre aux clients l'accès Internet à des vitesses de transmission de données supérieures à celles des lignes téléphoniques conventionnelles. Le service DSL est donc comparable à l'accès Internet haute vitesse sur les systèmes câbles.
- *Câble privé.* Une concurrence additionnelle est constituée par les systèmes de télévision à antenne collective par satellite, appelés les «systèmes SMATV», qui desservent plusieurs unités d'habitation, désignées dans l'industrie de la câblodistribution comme des MDU, incluant les condominiums, les ensembles d'habitations collectives et les ensembles résidentiels privés.
- *Distribution sans fil.* Les systèmes de câblodistribution se trouvent également en concurrence avec les services de diffusion de programme sans fil comme les systèmes multivoies de distribution multipoint, appelés des SMDM. Cette technologie utilise des liaisons par micro-ondes pour transmettre les signaux des sites de transmission multiple aux antennes en visibilité directe à l'intérieur des installations du client.

3.3 Secteur Journaux

3.3.1 Édition

Sun Media est le deuxième plus important groupe de presse au Canada en termes de tirage. Elle publie des quotidiens dans huit des onze plus grands centres urbains au Canada. Ces huit quotidiens constituent le groupe des quotidiens urbains de Sun Media (le « **Groupe des quotidiens urbains** »). De plus, elle publie sept quotidiens régionaux et 172 hebdomadaires et guides d'achat dans des localités à travers le Canada et la Floride, ainsi que

19 autres types de publications. Ceux-ci forment le groupe des journaux régionaux de Sun Media (le « **Groupe des journaux régionaux** »). Les principales sources de revenus du secteur Journaux sont la publicité et la diffusion. Les autres sources de revenus du secteur Journaux comprennent l'imprimerie commerciale.

3.3.1.1 Quotidiens urbains

Le Groupe des quotidiens urbains comprend huit quotidiens, soit *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *The Ottawa Sun*, *The Toronto Sun*, *The Winnipeg Sun*, *The Edmonton Sun*, *The Calgary Sun* (collectivement, les « **tabloïds** ») et *The London Free Press*, tous publiés sept jours par semaine. Le Groupe des quotidiens urbains publie également un quotidien gratuit à l'intention des usagers des transports publics de Montréal, *Montréal Métropolitain*. Ce journal est publié du lundi au vendredi.

Les tabloïds à grand tirage mettent l'accent sur les actualités locales, les sports ainsi que les arts et spectacles. Ces quotidiens se démarquent par leur abondant emploi d'éléments graphiques et de photographies en couleur et contiennent des suppléments traitant de sujets d'intérêt tels que la mode et d'autres items spéciaux sur une variété de sujets.

The London Free Press, l'un des plus anciens quotidiens du Canada, est un journal grand format accordant beaucoup d'importance aux actualités locales et nationales, aux sports et aux arts et spectacles. Il se classe au premier rang dans son propre marché et il constitue le journal de référence dans la région de London, en Ontario.

Sun Media accorde beaucoup d'importance à la qualité des textes qui sont publiés dans l'ensemble de ses publications; chaque journal reflète la nature particulière de son marché local et tente de susciter un vif intérêt parmi les lecteurs de la région. Dans leurs marchés respectifs, *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec* occupent le premier rang, et les autres tabloïds du Groupe des quotidiens urbains occupent la deuxième place en termes de tirage. *The London Free Press* est le seul quotidien de London, en Ontario.

Historique

Le Journal de Montréal et *Le Journal de Québec* ont été fondés respectivement en 1964 et 1967. *The Toronto Sun* a été fondé en 1971 par un groupe d'investisseurs privés. *The Edmonton Sun* a publié son premier numéro le 2 avril 1978. En 1980, Sun Media a acheté les actifs du *Calgary Albertan* avec l'intention de publier un quotidien dans cette ville. Le 3 août 1980, elle a lancé *The Calgary Sun*. En février 1983, Sun Media a fait l'acquisition des actifs de *The Winnipeg Sun*. En août 1988, Sun Media a acheté les actifs du *Ottawa Sunday Herald* et, le 4 septembre 1988, elle a publié la première édition du *Sunday Sun*, d'Ottawa. Le 7 novembre 1988, elle a commencé à publier *The Ottawa Sun*. Enfin, le 20 mai 1997, elle a acheté les actifs du *London Free Press*.

Le 12 mars 2001, Sun Media a procédé au lancement à Montréal du *Montréal Métropolitain*, un quotidien à diffusion gratuite au tirage de 50 000 exemplaires par jour portant principalement sur les nouvelles de Montréal et du

Québec. Le *Montréal Métropolitain* livre concurrence à *Metro*, un autre journal à diffusion gratuite lancé récemment à Montréal. D'autre part, Sun Media a pris la décision de cesser les activités de son quotidien gratuit *FYI Toronto* qu'elle avait lancé en 2001.

Publicité

Les revenus provenant de la publicité constituent la plus importante source de revenus du Groupe des quotidiens urbains. Les tarifs publicitaires sont fondés sur la taille du marché sur lequel le journal est vendu, ainsi que sur son tirage, son lectorat, les caractéristiques démographiques du marché et la présence d'autres véhicules publicitaires.

Afin de maximiser ses revenus publicitaires, Sun Media a recours à des programmes de mise en marché qu'elle élabore de façon continue à partir de recherches, d'études démographiques et de données sur son lectorat, dans le but de satisfaire les besoins particuliers d'annonceurs choisis. Le Groupe des quotidiens urbains offre diverses solutions publicitaires, notamment des publicités à emplacement ordinaire, des encarts destinés à des zones géographiques particulières, des cahiers mobiles à vocation spéciale et des suppléments publicitaires (y compris des suppléments sur des sujets de spécialité), ainsi que les cahiers habituels visant diverses tranches du lectorat, comme les cahiers sur l'alimentation, l'immobilier et les voyages.

Au cours de l'année 1999, Sun Media a concrétisé un projet d'envergure, soit celui de créer le *Réseau des tabloïds Sun* dans le but de maximiser les ventes publicitaires nationales et multimarchés de ses publications. Cette initiative publicitaire rassemble le réseau des journaux et les systèmes de distribution de Sun Media. Par cette initiative, les annonceurs et spécialistes du marché de la publicité au Canada ont maintenant accès à un réseau incomparable de journaux un bout à l'autre du pays.

Tirage

Pour le Groupe des quotidiens urbains, les ventes de journaux constituent la deuxième plus importante source de revenus. Les quotidiens de ce groupe sont vendus dans des distributrices ou à des points de vente au détail du lundi au dimanche. Les journaux peuvent être livrés à domicile tous les jours, sauf à Toronto, où *The Toronto Sun* n'est livré à domicile que les fins de semaine. Au chapitre du tirage, *Le Journal de Montréal* est le numéro 1 des quotidiens d'expression française en Amérique du Nord et se classe au deuxième rang, après le *Toronto Star*, parmi les quotidiens canadiens qui ne sont pas vendus à l'échelle nationale. Quant au *Toronto Sun*, il est le troisième quotidien (qui n'est pas vendu à l'échelle nationale) en importance au Canada en termes de tirage.

Concurrence

La direction considère que, dans leurs marchés respectifs, *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* et *The London Free Press* occupent le

premier rang alors que les autres tabloïds du Groupe des quotidiens urbains occupent la deuxième place, en termes de tirage.

À des degrés divers, les journaux du Groupe des quotidiens urbains livrent tous concurrence à la radiodiffusion, à la télédiffusion, à la vente directe et à d'autres supports de communication et de publicité, de même qu'aux autres principaux journaux à diffusion locale, régionale ou nationale. En particulier, les tabloïds livrent tous concurrence à au moins un quotidien, y compris, dans le cas de *Le Journal de Montréal*, *La Presse*, *The Gazette* et *Le Devoir*, dans le cas de *Le Journal de Québec*, *Le Soleil*, dans le cas du *Toronto Sun*, *The Toronto Star* (dont le tirage est le plus important du Canada) et dans une moindre mesure, *The Globe and Mail* et *National Post*, dans le cas du *Edmonton Sun*, *Edmonton Journal*, dans le cas du *Winnipeg Sun*, le *Winnipeg Free Press*, dans le cas du *Calgary Sun*, le *Calgary Herald* et dans le cas du *Ottawa Sun*, *The Ottawa Citizen* et *Le Droit*.

3.3.1.2 Journaux régionaux

Le Groupe des journaux régionaux comprend Bowes et Florida Sun Publications, Inc., toutes deux filiales en propriété exclusive de Sun Media, la participation de 50,01 % dans Le Courrier du Sud (1998) Inc. et les journaux régionaux du Québec détenus directement par Sun Media. Ce groupe compte sept quotidiens, 172 hebdomadaires et guides d'achat (les « **guides** »), dont la majorité est distribuée gratuitement, et 19 publications à diffusion gratuite sur l'agriculture et autres domaines de spécialité qui sont distribuées dans des collectivités stratégiquement concentrées à proximité des imprimeries régionales de Sun Media, dans des zones suburbaines et rurales du Canada et de la Floride. Cette concentration permet à Sun Media d'accroître l'efficacité de ses activités d'exploitation et de réaliser des économies, grâce au partage de ses services de gestion, de comptabilité et de ressources humaines, ainsi que ses fonctions liées à la production et à l'impression.

En règle générale, ces publications couvrent les actualités et les sports, et publient des reportages spéciaux, principalement d'intérêt local. Les journaux de ce groupe cultivent la fidélité des lecteurs et créent de la valeur pour leur franchise en mettant l'accent sur les nouvelles locales, ce qui les différencie des journaux vendus à l'échelle nationale et des journaux régionaux à gros tirages. Ces journaux constituent la principale source de nouvelles locales dans bon nombre de collectivités, et un important support pour les annonceurs désirant rejoindre une clientèle régionale précise. Sun Media segmente davantage ses marchés en recourant à des bases de données démographiques et à des études de marché en vue de produire des éditions ciblant des localités particulières et d'élaborer des programmes de mise en marché adaptés à des annonceurs choisis. Les publications de ce groupe ont été, pour Sun Media, une source stable et continue de liquidités.

De plus, par le biais de son réseau de distribution, le Groupe des journaux régionaux distribue des coupons, des dépliants publicitaires, des échantillons de produits et d'autres matériels promotionnels par publipostage direct. Par le biais de son propre réseau de succursales et de ses distributeurs affiliés, NetMedia, entreprise de vente de services de distribution du Groupe des

journaux régionaux, offre à ses clients la possibilité de rejoindre plus de dix millions de foyers au Canada. NetMedia coordonne les activités d'impression, d'emballage, de transport et de distribution à domicile pour divers produits.

Historique

Les activités de Quebecor dans le secteur des journaux régionaux ont débuté dans les années 1950 au Québec. Ces activités ont été développées de façon progressive. Voir la rubrique 2.3 intitulée « Développement général de l'activité – Secteur Journaux » pour les développements plus récents.

Les activités de Sun Media se sont développées comme suit. En mai 1988, Sun Media a acquis une participation de 60 % dans Bowes, qu'elle a portée à 100 % entre 1989 et 1991. Florida Sun Publications, Inc. a été constituée en 1989 en vue de l'acquisition d'un groupe de journaux à tirage contrôlé et d'une imprimerie en Floride. Le 20 mai 1997, le Groupe des journaux régionaux a acquis la quasi-totalité des éléments d'actif de Netmar (qui possédait 11 hebdomadaires distribués principalement en Alberta, 14 guides distribués principalement en Ontario et six publications de spécialité).

Publicité et distribution

Le Groupe des journaux régionaux a tiré la quasi-totalité de ses revenus publicitaires des annonces de détaillants à diffusion locale et des petites annonces. Les tarifs publicitaires et les structures tarifaires, qui diffèrent d'une publication à l'autre, sont fondés, entre autres, sur le tirage, le taux de pénétration et le type d'annonce (grande annonce de détaillant à diffusion locale, grande annonce de détaillant à diffusion nationale et petite annonce).

Le Groupe des journaux régionaux publie des suppléments publicitaires sur des sujets spécialisés, comme l'agriculture, le tourisme, la rénovation domiciliaire et le jardinage, afin d'inciter certains annonceurs à acheter de l'espace additionnel dans ces numéros spéciaux.

Tirage

Les revenus provenant du tirage du Groupe des journaux régionaux découlent des abonnements et des ventes d'exemplaires à l'unité par l'entremise de détaillants et de distributrices. Dans la mesure du possible, Sun Media augmente le prix des journaux qu'elle vend par abonnement et à l'unité dans le but d'accroître ses revenus provenant du tirage. La majorité des publications du Groupe des journaux régionaux sont distribuées gratuitement conformément à un système de distribution contrôlé. Ceci permet de mieux identifier la clientèle ciblée par les annonceurs. Le tirage hebdomadaire moyen total des publications hebdomadaires du Groupe des journaux régionaux au 31 décembre 2001, était de 3 198 504 copies distribuées gratuitement et de 233 297 copies à diffusion payée.

Concurrence

La majorité des publications du Groupe des journaux régionaux occupent le premier rang dans leurs marchés respectifs. En règle générale, les

publications communautaires du Groupe des journaux régionaux sont situées dans de petites villes et, dans le cas des publications à diffusion payée, constituent les seuls quotidiens ou hebdomadaires à diffusion payée et à grand tirage de ces villes. Toutefois, certaines de ces publications doivent concurrencer des quotidiens ou des hebdomadaires publiés dans des villes voisines et diffusés sur des marchés où Sun Media publie un quotidien ou un hebdomadaire. Les guides de Sun Media livrent concurrence principalement au publipostage direct, aux « publisacs » ou aux autres services privés de livraison de matériel publicitaire.

Les quotidiens que publie le Groupe des journaux régionaux au 31 décembre 2001 sont les suivants:

Journal	Ville	Tirage quotidien moyen payé
<i>The Brockville Recorder and Times</i>	Brockville (Ontario)	12,800
<i>Stratford Beacon Herald</i>	Stratford (Ontario)	11,300
<i>The Daily Herald Tribune</i>	Grande Prairie (Alberta)	8,500
<i>St. Thomas Time-Journal</i>	St. Thomas (Ontario)	8,000
<i>Fort McMurray Today</i>	Fort McMurray (Alberta)	4,700
<i>The Daily Miner & News</i>	Kenora (Ontario)	3,800
<i>The Daily Graphic</i>	Portage La Prairie (Manitoba)	3,500
Tirage quotidien total		52,600

Les hebdomadaires et les publications spécialisées que publie le Groupe des journaux régionaux sont distribués à travers le Canada et en Floride, aux États-Unis. Le nombre de publications hebdomadaires pour chacune des principales régions est comme suit:

Québec, Canada	53
Alberta, Canada.....	44
Ontario, Canada	41
Manitoba, Canada	12
Floride, États-Unis	8
Saskatchewan, Canada	7
Colombie-Britannique, Canada....	6
Nouveau-Brunswick, Canada.....	<u>1</u>
Total	172

3.3.2 Imprimerie commerciale

Sun Media possède 28 presses offset à bobine et 10 presses à feuilles situées à travers le Canada ainsi qu'en Floride. Ces presses sont utilisées à la fois pour imprimer les publications de Sun Media et celles de tiers.

Les services d'imprimerie commerciale destinés à des tiers ont historiquement représenté une portion importante des activités de Bowes et la direction entend continuer à développer ces activités. Pour le Groupe des quotidiens urbains, les revenus provenant de l'impression commerciale pour des tierces parties représentent une source additionnelle de revenus générée par la capacité excédentaire de l'équipement utilisé pour imprimer les quotidiens.

3.3.3 Facteurs de risque

3.3.3.1 Mise en œuvre de la stratégie commerciale et opérationnelle

La stratégie commerciale et opérationnelle de Sun Média comprend la mise en œuvre de certaines améliorations touchant l'exploitation et l'adoption de stratégies plus dynamiques en matière de diffusion et de publicité. Il ne peut y avoir de garantie que Sun Média sera en mesure d'appliquer pleinement sa stratégie ou que celle-ci produira les résultats escomptés. La mise en œuvre de cette stratégie pourrait également être touchée par d'autres facteurs indépendants de la volonté de Sun Média, comme des problèmes d'exploitation, une hausse des frais d'exploitation, des modifications apportées à la réglementation, la situation économique générale ou locale ou l'accroissement de la concurrence. Toute omission importante quant à la mise en œuvre de cette stratégie pourrait nuire considérablement à l'entreprise, à la situation financière et aux résultats d'exploitation de Sun Média et atténuer la capacité pour celle-ci de respecter ses obligations, notamment quant au paiement de sa dette.

3.3.3.2 Vulnérabilité face aux ralentissements de l'activité économique

Une partie importante des revenus de Sun Média proviennent des activités de publicité et de diffusion, qui sont sensibles aux cycles économiques généraux. Sun Média est sensible à l'évolution de la situation économique locale, régionale et nationale, notamment dans la mesure où cette évolution pourrait toucher les frais de publicité et les niveaux de diffusion. Dans le passé, le ralentissement prolongé dans le secteur canadien de la vente au détail et des annonces classées a nuí considérablement aux résultats d'exploitation de Sun Média. Ainsi, le ralentissement majeur qu'a connu l'économie de l'Amérique du Nord en 2001 a donné lieu à une baisse des revenus et nécessité des mesures de restructuration au cours des deuxième et quatrième trimestres de l'année. Des ralentissements de cette nature pourraient nuire considérablement aux activités et à la situation financière de Sun Média.

3.3.3.3 Prix du papier journal

Le papier journal constitue la principale matière première que Sun Média utilise et représente un coût d'exploitation récurrent majeur. La hausse des prix du papier journal pourraient toucher de façon importante l'entreprise, la situation financière et les résultats d'exploitation de Sun Média. Ainsi, les prix moyens du papier journal ont augmenté de plus de 8% de 2000 à 2001, ce qui a nuí aux résultats financiers pour l'exercice 2001.

3.3.3.4 Concurrence

Sun Média fait concurrence à d'autres entreprises tant dans le domaine de la publicité que dans celui de la diffusion. Certains de ses concurrents sont plus importants et leurs ressources financières sont supérieures. Un des marchés plus concurrentiels est celui de Toronto, où le quotidien *The Toronto Sun* a dû faire concurrence à la publication *The Toronto Star*, le plus grand journal canadien en termes de diffusion, au *Metro Today*, journal qui est distribué gratuitement dans le métro et cible directement les lecteurs du quotidien *The*

Toronto Sun, aux deux journaux nationaux, soit le *National Post* et *The Globe and Mail*, ainsi qu'à une kyrielle de publications de nature communautaire et secondaire. Il ne peut y avoir de garantie que Sun Média sera en mesure d'offrir une concurrence efficace sur le marché de Toronto ou sur ses autres marchés à l'avenir.

3.3.3.5 Nouvelles technologies

Au cours des dernières années, les services en ligne et d'autres nouvelles technologies ont commencé à faire concurrence aux journaux. Il ne peut y avoir de garantie qu'aucune de ces nouvelles technologies n'est susceptible de remplacer à l'avenir les journaux comme forme de média préférée, ce qui pourrait nuire à la viabilité ultérieure de Sun Média.

3.3.3.6 Questions environnementales

Les activités de Sun Média sont assujetties aux lois et règlements fédéraux, provinciaux et locaux liés à la protection de l'environnement, y compris ceux qui régissent le rejet de polluants dans l'air et dans l'eau, la gestion et l'élimination des matières dangereuses, le recyclage des déchets et la dépollution des sites contaminés. Les lois et règlements concernant la sécurité du milieu de travail et la santé des travailleurs et portant, notamment, sur les substances dangereuses auxquelles les employés peuvent être exposés au travail, régissent également les activités de Sun Média. Sun Média ne peut garantir que toutes les responsabilités environnementales concernant ses propriétés ont été déterminées, qu'aucun propriétaire antérieur des propriétés en question n'a créé de conditions environnementales importantes inconnues d'elle ou qu'aucune condition de cette nature n'existe par ailleurs à l'une ou l'autre desdites propriétés. De plus, Sun Média ne peut prévoir la façon dont les lois et règlements actuels ou ultérieurs seront appliqués, administrés ou interprétés, ni connaître à l'avance les lois et règlements qui seront promulgués ultérieurement en matière d'environnement ou de santé et sécurité.

3.4 Secteur de la télédiffusion

Le marché de la câblodistribution au Canada est bien développé et offre aux téléspectateurs un large éventail de programmation. La plupart des abonnés au câble au Canada ont un accès à 30 canaux canadiens spécialisés ainsi qu'à un certain nombre de chaînes thématiques américaines.

Il existe quatre réseaux de langue française dans la province de Québec: Société Radio-Canada, TQS, Télé-Québec inc. et Groupe TVA. En plus de cette programmation de langue française, il y a trois réseaux nationaux de langue anglaise dans la province de Québec: Global Television Network, CTV et CBC. Global Television Network et CTV sont des réseaux commerciaux privés. CBC est détenu par le gouvernement et est financé d'une part par des subventions du gouvernement fédéral et d'autre part par des revenus commerciaux. Les téléspectateurs de langue française dans la province de Québec ont également accès aux réseaux américains, soit par une transmission directe ou par le câble.

Le tableau suivant montre la part de téléspectateurs de langue française au Québec à l'automne 2001:

Réseau	Part d'auditoire au Québec
TVA.....	35%
SRC	20%
TQS	14%
Les stations de langue anglaise.....	4%
Les stations américaines	2%
Les chaînes spécialisées du câble	20%
Autres	3%

Source: BBM Sondage Automne 2001.

3.4.1 Radiodiffusion

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

3.4.1.1 Télédiffusion

CFTM-TV (Montréal)

CFTM-TV (Montréal) (« **CFTM-TV** »), dont les activités ont débuté en février 1961, opère à partir de ses studios de télévision situés au 1600,

boulevard de Maisonneuve est, à Montréal, où se trouvent également les bureaux administratifs de Groupe TVA. CFTM-TV émet son signal à partir d'une antenne située au sommet du Mont-Royal.

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

Stations régionales

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

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

Réseau TVA

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

CKMI-TV (Global)

Le 1^{er} août 1995, Groupe TVA et Global Communications Ltd ont déposé une demande conjointe au CRTC concernant la revitalisation de la station de langue anglaise de Groupe TVA, CKMI-TV à Québec. Cette station, alors propriété exclusive de Groupe TVA et affiliée au réseau anglais de Radio-Canada (CBC), a demandé et obtenu sa désaffiliation pour devenir une station de télévision régionale dont le signal continue d'être émis à partir de Québec, avec des réémetteurs à Sherbrooke et Montréal. CKMI-TV diffuse les principales émissions du réseau Global. Groupe TVA, via sa filiale TVA Régional inc., détient une participation de 49 % (sans toutefois exercer d'influence) dans la

société en commandite qui exploite cette station. La station, dont les bureaux principaux sont situés à Montréal, est entrée en ondes le 14 septembre 1997.

3.4.1.2 Services spécialisés

Le Canal Nouvelles (LCN)

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

Au cours du dernier exercice, LCN a poursuivi sa croissance et a vu ses revenus de publicité augmenter de 11% et ses revenus d'abonnés de 4,4%. LCN rejoint en moyenne 1,9 million de téléspectateurs par semaine.

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

mentv

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

Mystery

Le 24 novembre 2000, le CRTC (décision CRTC 2000-469) accordait à Groupe TVA et à ses partenaires une licence à l'échelle nationale pour un nouveau service spécialisé numérique de langue anglaise de catégorie 1, *13th Street*, dont le nom a été changé pour *Mystery*. Groupe TVA, Global Television Network Inc. et Rogers Broadcasting Limited sont partenaires dans la société en nom collectif créée pour l'opération de ce service spécialisé, *Mystery General Partnership* à raison de 45,05%, 45,05% et 9,9% respectivement. Ce service spécialisé, consacré au mystère et au suspense, a également été lancé le 7 septembre 2001. La licence pour ce service expirera le 31 août 2007.

Canal Évasion

Ce service, lancé en janvier 2000, est voué au voyage, au tourisme et à l'aventure. Groupe TVA détient une participation de 10 % dans Canal Évasion inc., qui exploite ce service spécialisé.

3.4.1.3 Autres Services Spécialisés

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

i) trois services spécialisés numériques de langue française de catégorie 1, soit: *Télé Ha ! Ha !* (Groupe TVA, Film Rozon), service consacré à l'humour et à la comédie; *LCN Affaires* (Groupe TVA, Publications Transcontinental, BCE Média), service dédié aux questions économiques et financières; et *Mystère* (autrefois *13^e rue*) (Groupe TVA, Global Television Network Inc., Rogers Broadcasting Limited), service consacré au mystère et au suspense;

ii) un service spécialisé numérique de langue anglaise de catégorie 1, soit : *Travel TV* (BCE Média, CTV, Groupe TVA), service consacré au voyage. Il est à noter que le 6 juin 2001, Groupe TVA, détenteur d'une participation de 10,1%, rétrocédait ses droits à BCE Média;

iii) cinq services spécialisés numériques de catégorie 2, soit : *Première loge / Front Row* (Groupe TVA, Groupe Feeling, BCE Média), service en français et en anglais, consacré notamment aux spectacles; *Digipix* (Groupe TVA), service anglophone, consacré à des émissions de fiction et à des documentaires tournés en vidéo numérique; et *Game One* (Groupe TVA, I Line), service consacré aux jeux vidéo, en français et en anglais.

Avec l'accord du CRTC, Groupe TVA et ses partenaires ont reporté à l'automne 2002 le lancement des trois services spécialisés numériques de langue française de catégorie 1, *Télé Ha! Ha!*, *LCN Affaires* et *Mystère*. Par ailleurs, aucune date n'a encore été déterminée pour le lancement des services numériques de catégorie 2, *Première Loge / First Row*, *Game One* et *Digipix*.

3.4.1.4 Canal TVAchats

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

3.4.1.5 Télévision à la carte

Canal Indigo

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

3.4.1.6 Sources de revenus

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

La vente du temps d'antenne de CFTM-TV et des stations régionales est effectuée d'une part, à des agences de publicité pour le compte d'annonceurs nationaux par des représentants de vente à l'emploi de TVA Ventes et Marketing inc. et d'autre part, par des représentants de vente locale à des détaillants ou des annonceurs locaux.

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

3.4.1.7 Licences

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

Le tableau qui suit représente les licences de radiodiffusion pour chacune des stations de télévision appartenant à Groupe TVA de même que les licences pour les services spécialisés qu'elle possède en propriété exclusive.

Lettres d'appel	Endroit	Date d'expiration	No de décision
Réseau TVA	Canada	31 août 2008	CRTC 2001-385
CFTM-TV	Montréal	31 août 2008	CRTC 2001-385
CHLT-TV	Sherbrooke	31 août 2005	CRTC 98-97
CHEM-TV	Trois-Rivières	31 août 2005	CRTC 98-98
CFCM-TV	Québec	31 août 2003 ⁽¹⁾	CRTC 98-108
CJPM-TV	Chicoutimi	31 août 2005	CRTC 98-95
CFER-TV	Rimouski	31 août 2005	CRTC 98-96

⁽¹⁾ Pour coïncider avec le renouvellement de toutes les stations de télévision de la Ville de Québec.

3.4.1.8 Auditoire et part de marché en radiodiffusion

Les données relatives à la population et aux auditoires, présentées sous cette rubrique sont tirées des sondages du Bureau of Broadcast Measurement (« **BBM** ») du printemps 2001. BBM est un organisme sans but lucratif composé de diffuseurs, d'annonceurs et d'agences de publicité qui effectue des sondages périodiques, lesquels constituent un estimé démographique des auditeurs dans les marchés de télévision au Canada. BBM effectue deux sondages importants auprès des téléspectateurs, soit celui de l'automne et celui du printemps ; ces sondages comprennent une évaluation du rendement de la plupart des stations de radio et de toutes les stations de télévision au Canada.

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

3.4.1.8.1 CFTM-TV (Montréal)

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

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

De plus, l'ensemble des téléspectateurs alloue en moyenne chaque semaine un total de 27 782 000 heures à l'écoute de CFTM-TV.

Stations	Part de marché	Portée*	Heures totales d'écoute rayonnement total**
CFTM-TV	34 %	79 %	27 782 000
CBFT-TV	18 %	75 %	14 913 000
CFJP-TV	14 %	63 %	11 704 000
CIVM-TV	3 %	29 %	2 109 000
Autres	31 %	n/d	n/d

* Portée : pourcentage de la population ayant écouté la station pendant au moins quinze (15) minutes durant une semaine.

** Heures totales d'écoute : le nombre total des heures passées durant une semaine par tous les téléspectateurs à l'écoute de la station.

Source : BBM, Montréal marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Printemps 2001, 2 +

3.4.1.8.2 CFCM-TV (Québec)

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

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute rayonnement total
CFCM-TV	33 %	77 %	7 988 000
CBVT-TV	18 %	71 %	4 405 000
CFAP-TV	12 %	62 %	2 808 000
CIVQ-TV	2 %	20 %	457 000
Autres	35 %	n/d	n/d

Source : BBM, Québec marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Printemps 2001, 2 +

3.4.1.8.3 CHLT-TV (Sherbrooke)

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

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute rayonnement total
CHLT-TV	33 %	73 %	4 345 000
CKSH-TV	13 %	67 %	1 729 000
CFKS-TV	12 %	54 %	1 535 000
CIVS-TV	1 %	19 %	189 000
Autres	41 %	n/d	n/d

Source : BBM, Sherbrooke marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Printemps 2001, 2 +

3.4.1.8.4 CFER-TV (Rimouski/Matane/Sept-Iles)

Dans le marché étendu de Rimouski/Matane/Sept-Iles, CFER-TV occupe le premier rang en terme de part de marché. CFER-TV occupe également le premier rang en terme d'heures totales d'écoute dans son rayonnement total. Ses principaux concurrents directs sont Radio-Canada, TQS et Télé-Québec.

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute rayonnement total
CFER-TV	31 %	63 %	1 955 000
RC	20 %	79 %	1 261 000
TQS	13 %	62 %	807 000
TQ	1 %	20 %	104 000
Autres	35 %	n/d	n/d

Source : BBM, Rimouski marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Printemps 2001, 2 +

3.4.1.8.5 CHEM-TV (Trois-Rivières)

Dans le marché étendu de Trois-Rivières, CHEM-TV occupe le premier rang en terme de part de marché. CHEM-TV occupe également le premier rang en terme de portée et d'heures totales d'écoute dans son

rayonnement total. Ses principaux concurrents directs sont CKTM-TV (Radio-Canada), CFKM-TV (TQS) et Télé-Québec.

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute rayonnement total
CHEM-TV	34 %	72 %	2 828 000
CKTM-TV	15 %	67 %	1 287 000
CFKM-TV	11 %	53 %	936 000
CIVC-TV	1 %	20 %	103 000
Autres	39 %	n/d	n/d

Source : BBM, Trois-Rivières marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Printemps 2001, 2 +

3.4.1.8.6 CJPM-TV (Chicoutimi)

Dans le marché étendu de Chicoutimi-Jonquière, CJPM-TV occupe le premier rang en terme de part de marché. CJPM-TV occupe également le premier rang en terme de portée et d'heures totales d'écoute dans son rayonnement total. Ses principaux concurrents directs sont CKRS-TV (Radio-Canada), CFRS-TV (TQS) et Télé-Québec.

Stations	Part de marché	Portée	Heures totales d'écoute rayonnement total
CJPM-TV	31 %	77 %	2 603 000
CKRS-TV	19 %	73 %	1 599 000
CFRS-TV	14 %	66 %	1 170 000
CIVU-TV	2 %	20 %	161 000
Autres	34 %	n/d	n/d

Source : BBM, Chicoutimi marché étendu, lun-dim, 6A-2A, Printemps 2001, 2 +

3.4.1.9 Concurrence et facteurs de risque

Le secteur de la radiodiffusion est en concurrence directe avec tous les autres médias publicitaires. La répartition de l'assiette publicitaire entre ces divers médias est déterminée par plusieurs facteurs notamment la conjoncture économique, les préférences des annonceurs et l'intérêt pour le produit offert.

Au cours des dernières années, le secteur de la radiodiffusion au Québec a dû composer avec un environnement très concurrentiel en raison de la multiplication des services spécialisés et de l'accroissement des activités de vente de temps d'antenne des stations appartenant à l'État. En plus de l'offre télévisuelle accrue, les téléspectateurs sont de plus en plus sollicités par l'Internet et sa gamme de services périphériques, qui pourraient détourner leur intérêt. Toutefois, les conséquences négatives des nouveaux médias sur le secteur de la radiodiffusion ont été jusqu'à maintenant limitées.

Les entreprises de radiodiffusion sont sensibles aux fluctuations cycliques de l'économie, qui ont un impact direct sur leurs bénéfices, en raison du fait que ces entreprises ont des coûts fixes élevés.

Les revenus de Groupe TVA dépendent de la valeur du temps d'antenne disponible déterminée dans une large mesure par les cotes d'écoute, qui sont quant à elles tributaires du contenu de la programmation.

3.4.2 Production et Distribution de produits Audiovisuels

3.4.2.1 JPL Production

JPL Production inc. et JPL Production II inc. (« **JPL** ») ont produit près de 1 650 heures d'émissions originales au cours du dernier exercice financier dont, notamment, des téléromans, des émissions de variétés, des galas et des jeux télévisés. La très grande majorité de la production de JPL est destinée à l'antenne du Réseau TVA. JPL a accès, pour certaines de ses productions, à des programmes de crédit d'impôt remboursable des gouvernements fédéral et provincial, de même qu'au programme de droits de diffusion du Fonds canadien de la télévision. Il y a lieu de noter que les activités de JPL sont incluses dans les résultats du secteur de la diffusion aux états financiers de Groupe TVA.

3.4.2.2 TVA International

L'acquisition de Motion International en mai 2000 n'a pas donné les résultats escomptés, et ce, malgré les mises de fonds importantes effectuées depuis l'acquisition, ainsi que les efforts de rationalisation et les compressions des coûts.

À l'automne 2000, une analyse approfondie du secteur de la production internationale a démontré que les investissements requis afin de poursuivre les opérations ne procureraient que de faibles marges bénéficiaires à long terme. En janvier 2001, TVA International a conclu qu'il valait mieux concentrer ses activités dans les créneaux de la distribution et de la production de programmes d'animation et de jeunesse. Cette décision a entraîné une dévaluation de 71 millions de dollars des éléments d'actif de l'entreprise (63 millions de dollars après impôts). La part de Groupe TVA dans cette radiation a été de 50 millions de dollars (44 millions de dollars après impôts).

Dans les mois qui ont suivi, la direction de TVA International a poursuivi son analyse des secteurs de la production et de la distribution, alors que les marchés s'avéraient de plus en plus difficiles, particulièrement au niveau du financement de ses activités. TVA International a retenu les services d'une banque d'affaires pour évaluer les options qui lui étaient offertes. Dans le cadre de ce mandat, un processus de vente a été mis en place. Les résultats de ce processus ont mené TVA International à procéder à une seconde dévaluation de ses éléments d'actif, pour un montant de 123 millions de dollars après impôts. Pour Groupe TVA, cette dévaluation équivaut à la radiation complète de son placement dans TVA International. Groupe TVA a décidé de poursuivre ses activités de distribution et a conclu un contrat de service avec Christal Films Distribution. La co-entreprise résultant de cette association sera connue sous le nom: Topaz Communications.

3.4.2.3 Concurrence et facteurs de risque

Les principaux concurrents de Groupe TVA dans le secteur de la production télévisuelle sont les producteurs indépendants et les maisons de production affiliées directement aux télédiffuseurs. Il y a lieu de noter toutefois

qu'une portion importante des revenus de JPL provient de la production d'émissions destinées à l'antenne de Groupe TVA.

JPL et TVA International bénéficient de programmes de financement gouvernementaux qui pourraient être modifiés. Depuis les dernières années, les modifications apportées à ces programmes n'ont pas eu de conséquences importantes sur les opérations ou les résultats de JPL et de TVA International. Ces programmes devraient être maintenus au cours des années à venir.

3.4.3 Publication de magazines et édition

Trustar, maintenant Les Publications TVA Inc., est entrée dans le giron de Groupe TVA le 17 janvier 2000. Fondée en 1989, cette entreprise est le plus important éditeur de magazines francophones au Québec. Les Magazines TVA Inc., filiale de Publications TVA, publie les magazines hebdomadaires *7 jours*, *TV 7 jours*, *Le Lundi* et *Dernière Heure* et les mensuels *Star inc.*, *Cool!*, *femme d'aujourd'hui* et *Guide Internet*. Publications TVA a également une participation de 50% dans Trusmédia Inc., qui publie le *TV Hebdo*. Ses hebdomadaires rejoignent plus de quatre millions de lecteurs, selon les données compilées par le PMB (Print Measurement Bureau). Le magazine *7 jours*, consacré à l'actualité artistique et culturelle, compte à lui seul plus d'un million de lecteurs. Publications TVA est le leader des ventes en kiosque détenant 77% des parts du marché francophone. Dans ce marché francophone, Publications TVA, avec l'ensemble de ses titres, contrôle à elle seule 45% des abonnements et ventes en kiosque. Les Éditions TVA Inc., filiale de Publications TVA, est éditeur de livres et compte près de 70 titres à son catalogue. La principale source de revenus du secteur de la publication est la vente en kiosque, les abonnements et, dans une moins large mesure, les ventes publicitaires.

Publications TVA a affiché une bonne performance à sa première année complète au sein de Groupe TVA, malgré un marché à la baisse et une diversité des médias qui s'est accrue. Les ventes publicitaires ont connu une augmentation appréciable, grâce aux modifications apportées afin de rendre les magazines plus attrayants pour les annonceurs, en répondant au goût des lecteurs. Les compressions de coûts réalisées au cours de l'exercice ont permis d'atteindre les objectifs de rentabilité fixés lors de l'acquisition de Publications TVA. Groupe TVA et Quebecor Média ont annoncé le 15 mai 2002 l'approbation par leur conseil d'administration respectif de l'acquisition par Groupe TVA de Publicor la division magazines de Quebecor Média. Cette transaction inclut également le journal artistique « Échos Vedettes ». La clôture de cette transaction a eu lieu le 16 mai 2002.

3.4.4 Commercialisation

3.4.4.1 TVA Direct

La filiale TVA Direct inc. est spécialisée dans la commercialisation de produits dérivés. Au cours de l'exercice 2001, TVA Direct inc. a notamment réalisé la série de fascicules de cuisine italienne basée sur l'émission *La Trattoria*, et la série de fascicules basés sur l'émission *Les Saisons de Clodine*.

3.4.4.2 HSS Canada

HSS Canada inc., coentreprise formée par Groupe TVA et la société française Home Shopping Service S.A., filiale du Groupe M6, exploite notamment l'émission de télé-achat *Boutique TVA* diffusée sur les ondes de TVA, destinée à la vente de divers produits. Boutique TVA est un concept clé en main, incluant la production complète d'une émission et toute l'infrastructure nécessaire au support des ventes, de la prise de commandes à la livraison des biens commandés.

3.4.5 Variations saisonnières

Les variations saisonnières du commerce de détail influencent les résultats financiers trimestriels de Groupe TVA. Ainsi, les premier et troisième trimestres de l'année financière sont traditionnellement les plus forts.

3.5 Secteur Loisir et divertissement

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

- l'édition de livres par le biais d'une dizaine d'éditeurs associés, et la distribution de livres par l'intermédiaire de Québec-Livres;
- l'édition de magazines par le truchement de Publicor;
- la distribution de disques et le commerce de détail de livres, de magazines et de disques grâce aux activités de Groupe Archambault inc.;
- la location et la vente de vidéocassettes et de DVDs à partir du réseau de magasins sous la bannière Le SuperClub Vidéotron ltée.

3.5.1 Édition de livres et de magazines

Quebecor Média, par l'entremise de diverses filiales, publie, tel que décrit plus bas, des magazines ainsi que des livres. Les principales sources de revenus du secteur de l'édition des magazines et des livres sont la publicité et la diffusion.

3.5.1.1 Magazines

Publicor est un éditeur bien connu de magazines et exerce ses activités dans trois domaines différents.

Elle publie, entre autres, trois magazines touchant à la décoration-rénovation : *Les Idées de ma Maison*, *Décoration Chez-Soi* et *Rénovation-Bricolage*, ainsi que plusieurs éditions annuelles et trimestrielles. Selon les résultats du dernier sondage du *Print Measurement Bureau* (PMB), ces magazines dominent largement le marché québécois des magazines de décoration et de rénovation en langue française, comme l'atteste leur part du lectorat, soit 75 %.

Publicor publie trois magazines visant la clientèle féminine : *Clin d'œil*, *Filles d'aujourd'hui* et *Femme Plus*.

Publicor est de plus actif dans l'édition à contrat et collabore avec d'autres entreprises du groupe de Quebecor Média pour offrir à sa clientèle des alternatives additionnelles pour atteindre adéquatement leur lectorat en combinant l'impression traditionnelle et les nouveaux médias.

Le tableau ci-après présente, par champ d'intérêt, la diffusion pour la période de six mois terminée le 31 décembre 2001 ainsi que la fréquence de parution annuelle des magazines publiés par Quebecor Média. (Ce tableau comprend les copies vendues en kiosque et aux abonnés, ainsi que les copies distribuées gratuitement et les copies disponibles dans les salles d'attente.)

Champ d'intérêt	Diffusion moyenne payée pour la période de six mois terminée le 31 décembre 2001	Fréquence de parution annuelle
<u>Décoration, rénovation</u>		
Les Idées de ma Maison	54 276	10
Décoration Chez-Soi	68 392	10
Rénovation-Bricolage	36 358	9
<u>Féminin</u>		
Clin d'œil	63 793	12
Filles d'aujourd'hui	65 759	12
Femme Plus	54 403	12

Dans le secteur des magazines féminins, *Clin d'œil* et *Femme Plus* sont en concurrence avec des magazines comme *Elle Québec*, *Châtelaine* et *Coup de Pouce*. Dans le sous-groupe des magazines féminins destinés à un public jeunesse, *Filles d'aujourd'hui* détient la plus grande part de marché.

Groupe TVA et Quebecor Média ont annoncé le 15 mai 2002, l'approbation par leur conseil d'administration respectif de l'acquisition par Groupe TVA de Publicor, la division magazines de Quebecor Média. La clôture de la transaction a eu lieu le 16 mai 2002.

3.5.1.2 Livres

Quebecor Média possède des intérêts dans plusieurs maisons d'édition de livres formant le groupe le plus important au Québec d'éditeurs de littérature générale. En 2001, le secteur livres de Quebecor Média a publié, réédité ou réimprimé 809 titres et a vendu plus de 2,5 millions d'exemplaires. Un souci de diversification et d'élargissement de son marché a permis au secteur de la littérature générale d'enregistrer des ventes à l'exportation en hausse de 79 % au cours de l'exercice.

Les Éditions CEC inc., détenue conjointement par Quebecor Média et Hachette Livre S.A., est devenue la plus importante maison d'édition scolaire au Québec. Son principal marché est constitué d'écoles primaires et secondaires mais elle a également développé des produits visant certains créneaux de l'enseignement

collégial et depuis peu, l'enseignement universitaire. En outre, les Éditions CEC inc. est le distributeur et le diffuseur au Canada des produits scolaires de Hachette Éducation et du fonds des Éditions FPR.

En décembre 2001, suite à une réorganisation du secteur, Les Éditions Logiques inc., Les Éditions Quebecor inc., et Les Éditions du Trécaré inc. ont été liquidées dans Les Éditions Internationales Alain Stanké ltée. Ces trois compagnies devinrent des divisions de Les Éditions Internationales Alain Stanké ltée, maintenant connue sous le nom Éditions Quebecor Média inc.

Les Éditions Quebecor inc. est une maison qui s'est d'abord spécialisée dans l'édition de livres pratiques. Les Éditions Quebecor inc. édite plus de 225 titres par année. Environ 12 % de ses revenus proviennent des ventes à l'exportation.

Les Éditions Libre Expression ltée demeure, au Québec, un leader de la littérature grand public. De plus, elle est un maître d'œuvre dans les livres de référence illustrés pour le marché mondial.

Quebecor Média possède indirectement une participation de 80 % dans Wilson & Lafleur ltée. Cette dernière maison, créée en 1909, est le plus important éditeur et distributeur au service du monde juridique québécois.

3.5.2 Distribution

Quebecor Média est active dans la distribution et le commerce de détail de produits reliés à la musique ainsi que des livres, des vidéocassettes, des DVDs et des produits multimédias.

3.5.2.1 Musique

Groupe Archambault, une filiale de Quebecor Média qui regroupe les magasins Archambault, le site de commerce électronique archambault.ca, les magasins Camelot-Info, le site de commerce électronique camelot.ca, la librairie Paragraphe, le site de commerce électronique www.paragraphbooks.com et les divisions Select, Musicor, Musicor Vidéo et Distribution Trans-Canada, est la plus importante entreprise détenue par des intérêts québécois dans le domaine de la distribution et de la vente au détail de disques, vidéos, livres et presse.

Plus important disquaire de l'est du Canada, les magasins Archambault ont remporté, pour la cinquième année consécutive, le prix de la meilleure chaîne de magasins de disques de l'année lors des Rencontres professionnelles de l'industrie québécoise du disque et de la radio.

De plus, Groupe Archambault est le plus important distributeur indépendant de musique au Canada grâce à ses deux étiquettes: Select et Musicor, lesquelles distribuent plus de 800 artistes, majoritairement de langue française. Groupe Archambault est un grossiste servant environ 450 points de vente au Québec par l'entremise de sa division Trans Canada. Québec-Livres distribue des logiciels et des ouvrages de langue française à environ 1900 points de vente au Canada.

Groupe Archambault exploitait, au 31 décembre 2001, 11 magasins grande surface de musique et de livres Archambault, tous situés au Québec. Les magasins de Groupe Archambault sont en concurrence avec les grandes chaînes de commerce de détail et les clubs de disques.

Archambault.ca, le plus important site transactionnel de produits culturels de langue française en Amérique du Nord, a plus que doublé ces ventes en 2001. Les principaux compétiteurs du site www.archambault.ca sont les sites www.chapters.ca, www.hmv.com, www.renaud-bray.com et www.amazon.com.

Select, Musicor et Musicor Vidéo distribuent, via des ententes de distribution exclusive, environ 1 729 albums et 1 197 vidéos de plus de 545 artistes, tout en assurant également la mise en marché de plus de 3 425 albums en importation, ce qui fait de Groupe Archambault le plus important distributeur détenu par des intérêts québécois et le plus important distributeur indépendant au Canada. Leurs principaux compétiteurs sont d'abord des multinationales (Sony Musique, Universal, Warner Musique, EMI Musique et BMG), mais aussi certains petits distributeurs québécois.

Avec près de 100 000 titres de disques et de vidéos et son réseau de plus de 700 points de vente, Distribution Trans-Canada est considérée comme le plus important grossiste de disques au Québec. Ses concurrents se composent d'entreprises locales et nationales. Distribution Trans-Canada approvisionne en outre de façon exclusive un réseau de 17 magasins de vente au détail de disques opérés par des disquaires indépendants sous la bannière PolySons qui appartient à Groupe Archambault.

3.5.2.2 Livres

Québec-Livres, une division de Quebecor Média, est un distributeur de livres bien connu au Québec.

3.5.2.3 Vidéocassettes

En 2000, par le biais de l'acquisition du Groupe Vidéotron, Quebecor Média a, par le fait même, acquis Le SuperClub, une chaîne de magasins spécialisés dans la location et le vente au détail de vidéocassettes et DVDs. Le SuperClub se démarque comme la plus grande chaîne de magasins active dans le secteur de la vidéo-loisir au Québec, avec quelque 170 points de vente, occupant près de 30 % du marché.

Le SuperClub Vidéotron sert également de vitrine pour l'éventail grandissant des produits et services offerts par le secteur de la câblodistribution. De plus, son vaste réseau de distribution constitue un atout précieux.

3.5.2.4 Multimédia

DM Diffusion Multimédia est le plus important diffuseur de produits multimédias de langue française au Canada dans les réseaux scolaires et grand public. Fondée en 1997, DM Diffusion Multimédia s'est vite positionnée comme un chef de file dans la mise en marché des contenus numériques et multimédias

francophones au Canada, grâce à son approche innovatrice de commercialisation, son positionnement auprès du marché francophone canadien et à sa capacité de créer des alliances avec ses éditeurs. Son catalogue, qui ne cesse de s'enrichir, est disponible en version imprimée et électronique. Il affiche un contenu de quelques centaines de produits et rejoint une vaste clientèle.

3.6 Secteur Télécommunications d'affaires

VTL fournit une gamme complète de services de télécommunications à ses clients, qui comprend des entreprises des secteurs privé et public, ainsi que d'autres fournisseurs de services de télécommunications canadiens. Les services fournis par VTL vont de la commutation des appels interurbains et/ou locaux à la transmission de données à haute vitesse, en passant par les connexions Internet et l'hébergement de sites Web.

La force de son réseau optique réside dans son exceptionnelle capacité de transmission des données. Pour ce faire, VTL fait appel à la technologie SONET (réseau synchrone à fibres optiques) (débits OC-3 à OC-192), qui convient à la plupart des besoins en largeur de bande de ses clients. L'architecture en anneau du réseau lui permet d'assurer plusieurs services à la fois et apporte une robustesse accrue, pour une plus grande fiabilité de bout en bout. Ce réseau optique hautement performant a permis à VTL de servir sa clientèle d'affaires et de construire des relations solides et durables avec elle.

Les performances, la fiabilité et la portée de ce réseau ont fait de VTL un chef de file sur le marché canadien de la vente de services en gros. VTL propose à ses grands clients ainsi qu'aux transporteurs un barème avantageux de prix basés sur le volume, qui leur permet d'obtenir ou de revendre des services de télécommunications à moindre coût. La solide réputation de VTL auprès des transporteurs de télécommunications repose essentiellement sur la qualité et sur la fiabilité de son réseau à fibres optiques. L'unité grossiste est un élément clé du rayonnement de VTL, puisqu'elle soutient l'établissement de relations d'affaires à long terme avec les transporteurs, les revendeurs et les interconnecteurs du marché nord-américain des télécommunications. Interconnectée avec les plus importants transporteurs nord-américains, VTL propose une solution majeure pour tout transporteur voulant offrir des services en Ontario et au Québec. La société étend son expertise en réseautage intra-entreprises en proposant aux moyennes et aux grandes entreprises une approche globale de son offre de services de télécommunications. Elle offre des solutions intégrées et adaptées aux besoins des clients en matière de services Internet, d'hébergement, de téléphonie (services locaux et interurbains), de réseautage ou de solutions audio et vidéo de qualité studio (*broadcast*). Ces services sont rendus possibles grâce à une capacité de transmission des données à très haute vitesse (10 Mbit/s, 100 Mbit/s et 1 gigabits).

En plus de convoiter le marché des transporteurs de télécommunications et des moyennes et grandes entreprises, VTL offre à sa société sœur, Vidéotron, plusieurs accès pour l'acheminement des signaux vidéo numérisés sur son réseau optique. Forte de cette relation d'affaires forgée en 1989, elle fait progresser son partenariat avec Vidéotron en lui offrant une connectivité au nuage Internet et des accès commutés. Vidéotron bénéficie depuis le tout début de l'expertise de VTL pour le transport des données et la prise en charge de ses services. En outre, VTL a récemment conclu une entente lui accordant la responsabilité de l'exploitation et de l'administration des services d'hébergement de Netgraphe. VTL a d'ailleurs obtenu un contrat similaire avec la société nurun, par lequel elle devient fournisseur, exploitant et administrateur de services d'hébergement pour le vaste groupe de sociétés Quebecor Média. Le succès de ces transactions démontre la capacité de VTL à s'intégrer dans la stratégie de convergence de

Quebecor Média. Puisqu'elle a le potentiel pour répondre à toute la gamme des besoins en transmission de contenu électronique, en support de réseaux intranet, extranet et de bases de données (incluant textes et images), en services d'accès à Internet, de téléphonie locale et interurbaine, d'hébergement de sites Web et de transmission des signaux vidéo, VTL pourra mettre à profit son expertise afin de renforcer sa présence au sein de Quebecor Média.

3.7 Secteur Intégration Web-Technologie

Par le biais de nurun, ce secteur offre des solutions de commerce électronique alliant la stratégie, l'intégration technologique, les solutions Internet et la créativité dans Internet, à partir d'établissements situés au Canada, aux États-Unis, en Amérique du Sud et en Europe.

La description des activités de nurun, contenue dans sa notice annuelle datée du 15 mai 2002, ainsi que les grandes lignes des tendances, sont intégrées aux présentes par renvoi et sont présentées à l'annexe C, aux pages C-1 à C-5.

Solutions Mindready, une filiale de nurun spécialisée dans les solutions d'ingénierie d'essai et de communications en temps réel, est devenue société ouverte en décembre 2000. La description des activités de cette entreprise, contenue dans sa notice annuelle datée du 13 mai 2002, est également intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'annexe D, aux pages D-1 à D-14.

3.8 Secteur Internet-Portails

Pendant l'exercice 2001, Netgraphe a recentré ses activités et procédé à plusieurs phases de rationalisation en vue de simplifier sa structure de direction, de réduire les effectifs totaux touchant le réseau de sites et de cesser les opérations de certaines propriétés Internet dont la rentabilité à court ou à moyen terme semblait difficile à atteindre. Ce fut notamment le cas en France avec Canoe.fr et pour six sites régionaux FYI et ICI dans autant de villes canadiennes. Ces mesures avaient pour objectif la poursuite de la croissance grâce à la mise en œuvre d'une structure de coûts mieux appariée aux perspectives de revenus.

Au début de l'année 2002, Netgraphe a annoncé une réorganisation stratégique qui s'est traduit par l'élimination d'environ 50% des emplois affectés à ses portails généralistes de Montréal et Toronto, des activités déficitaires dont les perspectives de rentabilité à court ou moyen terme demeuraient vagues. Ainsi, les portails généralistes de Netgraphe deviendront le carrefour Internet des propriétés médias de Quebecor Média, assurant la mise en ligne de ses nombreux contenus.

La description des activités de Netgraphe, contenue dans sa notice annuelle datée du 3 mai 2002, est intégrée aux présentes par renvoi et est présentée à l'annexe E, aux pages E-1 à E-6.

3.9 Réglementation

3.9.1 Propriété et contrôle des entreprises de radiodiffusion canadiennes

Vidéotron et Groupe TVA sont assujetties à la compétence du CRTC. La présente rubrique donne un aperçu du contexte dans lequel elles poursuivent leurs activités.

Sous réserve des instructions délivrées par le gouverneur en conseil (le Cabinet fédéral), le CRTC réglemente et supervise tous les aspects du système canadien de radiodiffusion.

Au moyen d'un décret appelé Instructions au CRTC (*inadmissibilité de non-Canadiens*), le gouverneur en conseil a ordonné au CRTC de ne pas délivrer de licences de radiodiffusion ni d'accorder de modification ou de renouvellement au demandeur qui est un non-Canadien. Selon la définition figurant dans les Instructions en question, un Canadien s'entend, notamment, d'un citoyen ou résident permanent du Canada, d'une personne morale qualifiée, d'un gouvernement canadien, d'une personne morale sans capital-actions dont la majorité des administrateurs sont nommés ou désignés par une loi ou une autorité gouvernementale, d'une société mutuelle d'assurance, d'une société de caisse de retraite ou d'une coopérative dont au moins 80% des administrateurs ou membres sont des Canadiens. Une personne morale qualifiée est une personne morale constituée ou prorogée au Canada, dont le premier dirigeant ou la personne exerçant des fonctions similaires et au moins 80% des administrateurs sont des Canadiens et à l'égard de laquelle des Canadiens détiennent la propriété effective et le contrôle directs ou indirects d'au moins 80% des actions avec droit de vote émises et en circulation et d'au moins 80% des votes. De plus, pour qu'une filiale soit une filiale qualifiée, des Canadiens doivent détenir la propriété effective et le contrôle directs ou indirects d'au moins 66 2/3% des actions avec droit de vote émises et en circulation de la société mère et d'au moins 66 2/3% des votes, et ni la société mère et ni ses administrateurs ou des dirigeants exerçant des fonctions similaires ne doivent contrôler ou influencer les décisions de la filiale en matière de programmation lorsque des Canadiens détiennent la propriété effective et le contrôle directs ou indirects de moins de 80% des actions avec droit de vote émises et en circulation de la société mère et de moins de 80% des votes, lorsque le premier dirigeant de la société mère est un non-Canadien ou lorsque moins de 80% des administrateurs de la société mère sont des Canadiens. Il n'existe aucune restriction précise quant au nombre d'actions sans droit de vote pouvant appartenir à des non-Canadiens. Enfin, un demandeur qui cherche à acquérir, à modifier ou à renouveler une licence de radiodiffusion ne doit pas par ailleurs être contrôlé en fait par des non-Canadiens, laquelle question est une question de fait que le CRTC peut trancher à son gré. Vidéotron et Groupe TVA sont des personnes morales canadiennes qualifiées.

Les règlements pris en application de la *Loi sur la radiodiffusion* exigent l'approbation préalable du CRTC à l'égard de toute transaction qui entraîne, directement ou indirectement, (i) un changement touchant le contrôle effectif de l'entreprise de radiodiffusion d'un titulaire de licence, (ii) l'acquisition, par une personne ou par une personne et celles avec lesquelles elle a des liens, d'au moins 30% des intérêts avec droit de vote d'un titulaire de licence ou d'une personne qui détient, directement ou indirectement, le contrôle effectif d'un titulaire de licence, (iii) l'acquisition, par une personne ou par une personne et celles avec lesquelles elle a des liens, d'au moins 50% des actions ordinaires émises du titulaire de licence ou d'une personne qui détient, directement ou indirectement, le contrôle effectif de celui-ci. De plus, lorsqu'une transaction donne lieu à l'acquisition, par une personne ou par une personne et celles avec lesquelles elle a des liens, du contrôle d'au moins 20%, mais de moins de 30%, des intérêts avec droit de vote d'un titulaire de licence ou d'une personne qui détient, directement ou indirectement, le contrôle effectif d'un titulaire de licence, le CRTC doit être avisé de la transaction. Le CRTC doit également être avisé lorsqu'une transaction a pour effet de porter le contrôle à plus de 40%.

Des restrictions assez similaires en matière de propriété étrangère par des non-Canadiens s'appliquent aux entreprises de télécommunications en vertu des règlements pris en application de la *Loi sur les télécommunications* (Canada).

3.9.2 Octroi de licences aux entreprises de radiodiffusion canadiennes

Le CRTC est responsable de la délivrance, de la modification, du renouvellement, de la suspension et de la révocation des licences de radiodiffusion canadiennes. Une licence de radiodiffusion accorde au diffuseur le droit de transmettre un signal de télévision sur une fréquence précise à l'intérieur d'un secteur géographique défini et à un niveau de puissance précis. Le secteur géographique peut être élargi lorsque le signal de télévision est distribué à titre de « signal éloigné » par un service de communication par câble ou un service de radiodiffusion directe à domicile. Une licence relative à un service spécialisé accorde au télédiffuseur le droit de transmettre des émissions au public par l'entremise d'une entreprise de distribution comme un service de communication par câble ou un service de radiodiffusion directe à domicile. Les licences de radiodiffusion peuvent être délivrées pour des périodes maximales de sept ans et sont habituellement renouvelées, sauf en cas de manquement grave aux conditions dont la licence est assortie ou aux règlements du CRTC. Le CRTC doit tenir une audience publique au sujet de la délivrance, de la suspension ou de la révocation d'une licence et peut également tenir des audiences publiques dans d'autres circonstances.

Pour exploiter son entreprise, Quebecor Média doit conserver ses licences en règle. Tout manquement aux conditions de ses licences peut donner lieu à un renouvellement pour une courte période, à la suspension, à la révocation ou au non-renouvellement des licences en question. Le CRTC peut assortir les licences de radiodiffusion de conditions susceptibles de toucher la rentabilité du titulaire de licence.

3.9.3 Compétence à l'égard des entreprises de radiodiffusion canadiennes

Les activités de distribution de Vidéotron et les activités de programmation de TVA sont visées par la *Loi sur la radiodiffusion* et les règlements pris en application de cette Loi, lesquels autorisent le CRTC, sous réserve des instructions du gouverneur en conseil, à réglementer et à superviser tous les aspects du système de radiodiffusion canadien afin de mettre en œuvre la politique énoncée dans la Loi. Certaines des activités de Groupe TVA et de Vidéotron sont également assujetties à la *Loi sur la radiocommunication*, qui autorise Industrie Canada à établir et à administrer les normes techniques que les réseaux et services de transmission doivent respecter, notamment en ce qui a trait à la qualité technique des signaux.

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* et de ses règlements d'application, le CRTC a le pouvoir de modifier, de renouveler, de suspendre et de révoquer les licences de radiodiffusion, de les assortir de conditions appropriées, d'approuver certains changements touchant la propriété et le contrôle des sociétés et d'établir des règlements et politiques en matière de radiodiffusion ainsi que d'en assurer le respect, notamment différentes exigences relatives à la programmation et à la distribution, le tout sous réserve de certaines instructions émanant du Cabinet fédéral.

Dans une série de décisions, le CRTC a conclu que la prestation de services « hors programmation » par des entreprises de câblodistribution fait de celles-ci des entreprises régies par la *Loi sur les télécommunications*. Cette décision s'applique à une

entreprise qui dessert ses propres clients ou qui permet à une tierce partie d'utiliser son réseau de distribution pour offrir des services hors programmation aux abonnés.

3.9.4 Distribution de radiodiffusion canadienne (câblodiffusion)

3.9.4.1 Distribution de contenu canadien

Le CRTC a décidé qu'il ne serait pas dans l'intérêt du système canadien de radiodiffusion de permettre la distribution de certains services non canadiens de télévision payante (canaux de films) et de certains services spécialisés non canadiens qui pourraient être considérés comme des services faisant concurrence aux services canadiens de la même nature. En conséquence, les services de télévision payante (canaux de films) et certains services spécialisés qui sont disponibles aux États-Unis ne sont pas approuvés à des fins de distribution au Canada. Le CRTC a préparé une liste des services de programmation non canadiens qui sont admissibles à des fins de distribution au Canada à titre facultatif et facturés uniquement aux utilisateurs en même temps que les services de télévision payante canadiens ou les services spécialisés canadiens. Le CRTC permet actuellement qu'un service spécialisé canadien soit assemblé avec un service non canadien et que chaque service de télévision payante canadien soit assemblé avec un maximum de cinq services non canadiens. De plus, le nombre de services canadiens qu'un abonné du câble reçoit doit dépasser le nombre total de services non canadiens qu'il obtient.

3.9.4.2 Règlement de 1998

Le Règlement sur la distribution de radiodiffusion de 1998 s'applique aux distributeurs de services de radiodiffusion au Canada. Le Règlement vise à promouvoir la concurrence entre les fournisseurs de services et l'évolution des technologies relatives à la distribution de ces services tout en assurant la présentation de programmes canadiens de qualité. Le Règlement de 1998 comporte de nouvelles règles importantes, dont les suivantes :

- Concurrence, fourniture et substitution de signaux

Le Règlement de 1998 accorde des possibilités équitables à tous les distributeurs de services de radiodiffusion. En général, les nouveaux arrivants doivent respecter des exigences identiques à celles qui sont imposées aux réseaux de câblodiffusion existants en ce qui a trait à la fourniture et à la substitution de signaux. Le Règlement de 1998 interdit aux distributeurs d'accorder à quiconque, y compris lui-même, une préférence indue ou d'assujettir quiconque à un désavantage indu, ce qui permet au CRTC d'examiner les plaintes de conduite anticoncurrentielle visant certains distributeurs.

- Règles relatives au financement de la programmation canadienne et de la programmation communautaire

Tous les distributeurs, à l'exception des réseaux comptant moins de 2 000 abonnés, doivent verser au moins cinq pour cent de leurs recettes annuelles brutes provenant de leurs activités de radiodiffusion à titre de contribution à la création et à la présentation de la programmation canadienne, y compris la

programmation communautaire. Toutefois, la répartition de ces contributions peut varier selon le titre et l'ampleur du système de distribution concerné.

- Règles relatives au câblage intérieur

Le CRTC a décidé que la partie des réseaux de câble se rapportant au câblage intérieur crée un goulot d'étranglement qui pourrait nuire à la concurrence si l'accès libre n'est pas offert aux autres distributeurs. Les entreprises de câblodistribution titulaires peuvent conserver la propriété du câblage intérieur, mais doivent en permettre l'utilisation par des concurrents, auxquels elles peuvent facturer des frais équitables et raisonnables à cet égard. Le montant de ces frais doit être déterminé sous les auspices du Comité directeur du CRTC sur l'interconnexion ou le CDCI, qui compte un groupe de travail chargé d'examiner les questions liées au câblage intérieur.

Le 25 août 2000, le CRTC a entrepris une démarche visant à établir le cadre de réglementation à l'égard de l'accès aux immeubles à logements multiples (ILM), au câblage d'immeuble et aux câbles d'ascension pour les compagnies de téléphone et les entreprises de câblodistribution. Dans un avis publié le 8 mars 2002, le CRTC a demandé des commentaires au sujet de son opinion préliminaire selon laquelle des frais mensuels de 0,44 \$ par abonné constitueraient des frais de location satisfaisants en ce qui concerne le câblage intérieur des ILM. Une décision doit être rendue en 2002.

Entre-temps, Vidéotron a vendu son câblage intérieur se trouvant dans les ILM d'au moins 20 unités résidentielles à une filiale en propriété exclusive de Quebecor Média. Quebecor Média est d'avis que le CRTC n'a pas compétence à l'égard du câblage intérieur détenu par une société non réglementée. Une audience publique a été tenue à ce sujet et Vidéotron s'attend à une décision du CRTC d'ici la fin de mai 2002. Vidéotron pourrait être contrainte, par une ordonnance prescriptive, d'offrir l'accès à un taux imposé par le CRTC, même si cette partie du câblage intérieur ne lui appartient plus.

3.9.4.3 Tarifs

Les revenus de Vidéotron qui sont liées à la câblodiffusion proviennent principalement (i) des frais d'abonnement mensuels relatifs au service de câble de base; (ii) des frais des services à supplément comme les services spécialisés, les services de télévision payante et les services d'émissions à la carte ainsi que (iii) des frais d'installation et des frais pour prises de câble supplémentaires.

Contrairement aux frais des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) qui viennent d'arriver sur le marché, les frais des fournisseurs appartenant à la classe 1 (au moins 6 000 abonnés) sont réglementés par le CRTC jusqu'à ce que celui-ci estime qu'une véritable concurrence existe dans la zone qu'ils desservent, ce qui se produit lorsque le nombre d'abonnés du service de base a baissé d'au moins 5% depuis la date à laquelle un concurrent a commencé à offrir son service de base dans la zone visée par la licence. Toutefois, le CRTC ne réglemente pas les frais qu'exigent les câblodistributeurs à l'égard des services facultatifs.

De plus, à toutes fins utiles, le CRTC ne réglemente pas les frais d'installation. Toutefois, ces frais doivent se limiter à un montant qui ne dépasse pas le coût réel moyen engagé pour installer et brancher cette prise de câble.

Pourvu qu'il respecte certaines procédures, le câblodistributeur de classe 1 peut augmenter son tarif de façon à recouvrer les frais imputables, c'est-à-dire les frais exigés des abonnés à l'égard d'un service de programmation précis faisant partie du service de base de Vidéotron. De plus, si la distribution risque d'être compromise en raison des problèmes économiques auxquels se heurte un câblodistributeur de classe 1, une demande d'augmentation de tarif pourra être présentée au CRTC. Toute augmentation qui respecte les critères en vigueur sera approuvée.

3.9.4.4 Redevances relatives à la retransmission des signaux éloignés

Par suite de la mise en œuvre, en 1989, de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (appelé l'ALÉ), la *Loi sur le droit d'auteur* (Canada) (la « **Loi sur le droit d'auteur** ») a été modifiée de façon à exiger des retransmetteurs, y compris les câblodistributeurs canadiens, qu'ils versent des redevances au titre de la retransmission de signaux éloignés de radio et de télévision.

Depuis cette modification législative, la *Loi sur le droit d'auteur* autorise la Commission du droit d'auteur du Canada à quantifier le montant des redevances exigibles pour la retransmission de ces signaux et à répartir lesdits montants entre les sociétés de gestion collective qui représentent les titulaires des droits d'auteur afférents aux œuvres ainsi retransmises. Les câblodistributeurs ne peuvent automatiquement recouvrer ces redevances de leurs abonnés, bien que ces frais puissent constituer un élément d'une demande d'augmentation du tarif de base fondée sur un besoin économique.

Les redevances relatives à la retransmission de signaux éloignés varient de 0,20 \$ par abonné par mois dans le cas des systèmes desservant des régions qui comptent moins de 1 500 abonnés à 0,70 \$ par abonné par mois lorsque le nombre d'abonnés est supérieur à 6 001, sauf dans les marchés francophones, où le taux maximal est fixé à 0,35 \$ par abonné par mois.

Par suite de la mise en œuvre de l'ALÉ, la *Loi sur le droit d'auteur* a été modifiée, notamment par l'ajout à la définition du droit d'auteur du droit exclusif de communiquer au public, par télécommunication, une œuvre protégée. Avant cette modification, on croyait généralement que les titulaires de droits d'auteur n'avaient pas le droit exclusif d'autoriser la retransmission d'œuvres fournies par les stations de radio et de télévision lorsque ces signaux n'étaient pas radiodiffusés, mais plutôt transmis originalement par les câblodistributeurs à leurs abonnés. Toutefois, à la demande de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, ou « **SOCAN** », la Commission du droit d'auteur a approuvé en 1996 le Tarif 17A afin d'obtenir le paiement de redevances des entreprises de programmation et de distribution qui transmettent des œuvres musicales aux abonnés dans le cadre de la prestation de services de télévision sur une base d'abonnement.

Le Tarif 17A a eu pour effet de fixer le tarif mensuel par abonné dans le cas des réseaux de câbles desservant au moins 6 001 abonnés. Toutefois, la Commission du droit d'auteur du Canada n'a pas établi la répartition des redevances exigibles entre les câblodistributeurs, les fournisseurs de services de télévision payante et les fournisseurs de services spécialisés. Les distributeurs d'émissions radiodiffusées et les fournisseurs de services de programmation ont signé des accords établissant le partage avec les fournisseurs de services spécialisés canadiens ainsi qu'un mécanisme de paiement des redevances. Ces accords ne couvrent pas les redevances exigibles à l'égard des services spécialisés américains et des services de télévision payante canadiens, lesquelles correspondent, selon le Tarif 17, à 2,1% des paiements d'affiliation et à 1,8% des paiements d'affiliation mensuels payables par ailleurs. La redevance exigible des petits systèmes de transmission s'établit à 10 \$ par année, tandis que celles que doit payer un système situé sur un marché francophone sont calculées à un taux correspondant à 85% du tarif par ailleurs exigible. Les redevances à payer à l'égard de ces services et le partage avec les fournisseurs de services de programmation sont couverts par un autre accord en vertu duquel chacun des services de programmation et de distribution paie 50%.

Le 16 mars 2002, la Commission du droit d'auteur du Canada a rendu une décision au sujet du tarif applicable aux services sonores payants numériques pour la période allant de 1997 à 2002. Elle a établi les redevances à payer à la SOCAN et à la SCGDV à respectivement 11,115% et 5,265% des paiements d'affiliation exigibles au cours d'un mois donné d'une entreprise de distribution relativement à la transmission d'un signal audio pour usage privé ou résidentiel. La Commission a fixé à respectivement 5,56% et 2,63% des paiements d'affiliation exigibles les redevances que doit payer un petit système de transmission par fil à la SOCAN et à la SCGDV.

3.9.5 Services de télécommunications canadiens

3.9.5.1 Compétence

Sous réserve de certaines exceptions, les sociétés qui exploitent ou possèdent au Canada des installations de transmission servant à offrir des services de télécommunications au public contre rémunération sont considérées comme des « entreprises de télécommunications » en vertu de la *Loi sur les télécommunications* administrée par le CRTC.

La *Loi sur les télécommunications*, qui est entrée en vigueur le 25 octobre 1993, régit les entreprises de télécommunications relevant de la compétence fédérale. En vertu de la *Loi sur les télécommunications*, le CRTC peut soustraire toute catégorie d'entreprises de télécommunications canadiennes à l'application de cette Loi s'il estime que cette exemption est compatible avec la mise en œuvre des objectifs de la politique canadienne de télécommunication. Le CRTC doit s'abstenir de réglementer certains services ou catégories de services de télécommunications offerts par les entreprises de télécommunications canadiennes s'il estime que le cadre de la fourniture de ces services ou catégories est suffisamment concurrentiel pour protéger les intérêts des usagers. Le CRTC ne peut décider de s'abstenir de réglementer dans les cas où cela aurait vraisemblablement pour effet de compromettre indûment la création ou le

maintien d'un marché concurrentiel à l'égard d'un service ou d'une catégorie de services donné.

Le CRTC a conclu que certaines dispositions de la *Loi sur les télécommunications* peuvent être considérées comme des dispositions favorisant l'utilisation conjointe des structures de soutien existantes pour faciliter le déploiement de services de câblodistribution par les entreprises de télécommunications canadiennes. Sous certaines conditions, Vidéotron peut demander au CRTC un droit d'accès à la structure de soutien d'une ligne de transmission.

3.9.5.2 Aperçu

La concurrence sur les marchés canadiens de la téléphonie interurbaine et locale est guidée dans une large mesure par les principes énoncés dans la *Décision Télécom CRTC 92-12*, qui a eu pour effet de supprimer le monopole des compagnies de téléphone relativement à la prestation des services téléphoniques publics vocaux interurbains, dans l'Examen du cadre de réglementation, dans la *Décision Télécom CRTC 94-19*, qui énonce les principes relatifs à un nouveau cadre de réglementation favorisant la concurrence, et dans la *Décision Télécom CRTC 97-8* qui établit un cadre pour la concurrence locale. Cette dernière décision ainsi que quatre autres (la *Décision Télécom CRTC 97-9*, les *Ordonnances Télécom CRTC 97-500* et *97-591* et l'*Avis public CRTC 1997-49*) constituent ensemble les décisions relatives à la concurrence locale (les « **décisions CL** »), qui énoncent bon nombre de conditions applicables à l'entrée des services de téléphonie locale sur le marché. D'autres détails de nature technique et opérationnelle sont actuellement établis dans le cadre d'instances et de réunions d'un comité appelé Comité directeur du CRTC sur l'interconnexion (« la **CDCI** »).

3.9.5.3 Réglementation par plafonnement des prix

Le CRTC a adopté des règlements à l'égard des entreprises de services locaux titulaires (ESLT), afin d'assujettir un certain nombre de services locaux qu'elles offrent à un régime de réglementation par plafonnement des prix. Le mécanisme de plafonnement des prix qu'a adopté le CRTC a pour effet de séparer les services offerts par les ESLT en sous-ensembles de services connexes et d'imposer des restrictions au mouvement à la hausse des prix dans le cas des services faisant partie des ensembles. Le CRTC a examiné le régime de réglementation par plafonnement des prix au cours d'une audience publique qui s'est déroulée du 1^{er} octobre au 12 octobre 2001. Une décision devrait être rendue à la fin de mai 2002.

3.9.5.4 Réforme des contributions

Dans la *Décision Télécom 92-12*, le CRTC a exigé que les fournisseurs de services intercirconscriptions ainsi que les revendeurs versent aux ESLT une subvention ou « contribution » afin d'assurer le maintien d'un service téléphonique local abordable. Le CRTC a remplacé le régime de contribution par minute par un mécanisme de perception d'une contribution, dans le cadre duquel les sociétés versent une partie de leurs revenus qui sont admissibles à une

contribution. Ce mécanisme de contribution est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2001, date à laquelle un montant correspondant à 4,5% des revenus a été provisoirement utilisé. Contrairement à la situation qui prévalait auparavant, ce prélèvement s'applique à la quasi-totalité des fournisseurs de services de télécommunication, bien qu'une exemption soit prévue dans le cas des fournisseurs qui touchent moins de 10 millions de dollars au titre des revenus bruts provenant des services de télécommunication canadiens, des paiements interentreprises et des revenus provenant de certains services (comme le Service Internet au détail).

3.9.5.5 Services Internet aux réseaux HFC

Le 6 juillet 1999, le CRTC a exigé de certains des principaux câblodistributeurs, dont Vidéotron, qu'ils soumettent des tarifs à l'égard des services d'accès Internet haute vitesse, également appelés services d'accès à Internet par un tiers, afin de permettre aux différents fournisseurs du Service Internet au détail d'offrir ces services au moyen de l'infrastructure du câble. Le CRTC a approuvé en partie la proposition de Vidéotron en août 2000 et examine actuellement les autres questions.

Vidéotron a participé à des essais techniques visant à relier les réseaux des câblodistributeurs à ceux des différents fournisseurs de services Internet. Ces essais ont été menés avec succès au cours du troisième trimestre de l'année 2000. Vidéotron fait également partie du Groupe de travail du CDCI chargé de mettre en œuvre les conditions techniques et opérationnelles liées à l'interconnexion. Le Groupe de travail poursuit son examen et certaines questions ont suscité des controverses.

En décembre 1999, le CRTC a également ordonné aux câblodistributeurs de permettre aux fournisseurs du Service Internet au détail de revendre leurs services Internet haute vitesse en déduisant 25% du plus bas prix que Vidéotron facture à ses abonnés du câble pour ce même service au cours d'une période d'un mois. Cette exigence ne sera plus en vigueur lorsque les fournisseurs de services Internet pourront offrir l'accès à l'aide des installations. En février 2001, le CRTC a annoncé des restrictions touchant la « reconquête » à l'endroit de certains câblodistributeurs du marché de services Internet. Ces restrictions limiteraient la capacité du câblodistributeur de « reconquérir » les abonnés qui ont décidé de changer de fournisseur de services Internet dans les quatre-vingt-dix (90) jours suivant le changement. Vidéotron a demandé au CRTC de revoir et de modifier cette décision. Une décision finale concernant ces restrictions est attendue.

3.9.5.6 Accès aux immeubles et au câblage intérieur

Dans la *Décision Télécom 99-10*, le CRTC a établi les règles régissant l'emplacement du « point de démarcation » à partir duquel tous les fournisseurs de services de télécommunications pourraient avoir accès au câblage intérieur dans les immeubles à logements multiples (ILM). Le CRTC a également décidé que les ententes qui accordent à une compagnie de téléphone locale l'accès exclusif à un immeuble à logements multiples vont à l'encontre de la *Loi sur les télécommunications*.

3.9.6 Programmation de la radiodiffusion canadienne (station de télévision)

3.9.6.1 Programmation du contenu canadien

Les règlements du CRTC exigent que les entreprises de programmation (télévision) autorisées maintiennent un pourcentage précis de contenu canadien dans leur programmation. Selon les exigences réglementaires, au cours de l'année de radiodiffusion et au cours de toute période de six mois précisée dans la licence, un minimum de 60% du total de la programmation présentée pendant la journée de radiodiffusion (soit une période continue de 18 heures entre 6 h et 1 h le lendemain) doit être d'origine canadienne. L'origine canadienne est définie le plus souvent en fonction d'un système de notation exigeant qu'un certain nombre d'employés affectés à la création et à la production soient des Canadiens et que les dépenses liées à la production canadienne atteignent certains niveaux précis. De plus, au moins 50% du total des émissions présentées entre 18 h et minuit au cours de l'année de radiodiffusion doivent être d'origine canadienne. Les canaux de télévision offrant des services spécialisés doivent également maintenir dans leur programmation un pourcentage précis de contenu canadien qui est généralement indiqué dans les conditions de leur licence.

Le 1^{er} septembre 2000, le CRTC a présenté une nouvelle politique concernant la télévision canadienne. Bien que les exigences générales concernant le contenu canadien demeurent les mêmes, en vertu de la nouvelle politique, les radiodiffuseurs sont tenus de diffuser au moins huit heures par semaine d'émissions des catégories prioritaires pendant la période de grande écoute, de 19 h à 23 h. Les émissions des catégories prioritaires comprennent les Émissions dramatiques canadiennes, les Émissions canadiennes Musique et danse et Variété et les Documentaires de longue durée, mais non les émissions appartenant aux catégories Nouvelles et Information ou Sports. Afin de permettre une plus grande souplesse en ce qui a trait à ces exigences, les définitions des émissions des catégories prioritaires et de la période de grande écoute ont été élargies. De plus, les engagements quantitatifs et les exigences fixes en matière de dépenses ont été éliminés. Par ailleurs, le CRTC a invité les télédiffuseurs à demander le retrait de toute exigence en matière de dépenses qui est énoncée dans les conditions de leur licence en ce qui a trait à certaines catégories d'émissions canadiennes. Le Comité de la Chambre des communes qui examine la radiodiffusion au Canada étudiera l'efficacité et le bien-fondé des règles relatives au contenu canadien dans le cadre de ses travaux.

Le 14 décembre 2000, le CRTC a délivré à Groupe TVA trois licences l'autorisant à offrir des services spécialisés nationaux exclusivement sous forme numérique. Ces services pourront débuter en 2003. Groupe TVA est également un partenaire non contrôlant de trois autres services de programmation autorisés.

3.9.6.2 Publicité

Le CRTC réglemente également la quantité et le contenu de la publicité télévisuelle. Il est interdit au titulaire de licence de diffuser plus de 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge, sous réserve de certaines exceptions liées à la promotion d'une émission canadienne que diffusera le

titulaire et aux messages d'intérêt public non payés. Le contenu de la publicité est assujéti à différentes lois et règlements fédéraux et provinciaux ainsi qu'aux normes de l'industrie canadienne de la télédiffusion.

3.9.7 Édition canadienne

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

3.10 Approvisionnement en papier

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

3.11 Ressources humaines

Au 31 mars 2002, Quebecor comptait environ 54 300 employés, oeuvrant dans plus de 15 pays et répartis par secteur d'activité comme suit:

Secteur d'activité	Nombre total d'employés	Nombre d'employés régis par une convention collective	Nombre de conventions collectives
Imprimerie.....	42 000	10 200	74 ⁽¹⁾
Câblodistribution.....	2 681	2 226	4 ⁽²⁾
Journaux.....	5 687	1 613	48 ⁽³⁾
Télédiffusion.....	1 187	746	10 ⁽⁴⁾

Loisir et divertissement.....	1 044	281	6 ⁽⁵⁾
Télécommunications d'affaires.....	542	222	2 ⁽⁶⁾
Intégration Web-Technologie.....	893	-	-
Internet-Portails.....	192	-	1 ⁽⁷⁾
Autres.....	71	-	-

(1) De ce nombre, 11 conventions collectives régissant 2 350 employés viennent à échéance en 2002. Ces conventions se limitent à des ateliers individuels et à des groupes d'employés au sein de ces ateliers.

(2) Deux conventions collectives (représentant environ 2 018 employés) sont venues à échéance le ou avant le 31 décembre 2001. Ces deux conventions sont présentement en cours de négociation pour leur renouvellement. Les deux autres conventions collectives de Vidéotron (représentant environ 208 employés) viendront à échéance le 31 décembre 2002 et le 31 août 2003.

(3) 17 conventions collectives (représentant environ 700 employés) sont venues à échéance le ou avant le 31 décembre 2001 et 12 conventions (représentant environ 567 employés) viendront à échéance le ou avant le 31 décembre 2002. Trois syndicats négocient présentement le renouvellement de ces conventions. Une convention collective a été signée (221 employés). Une requête en accréditation visant environ 70 employés est pendante.

(4) Quatre conventions collectives (représentant environ 550 employés) sont venues à échéance le ou avant le 31 décembre 2001. Le renouvellement de ces conventions est présentement en cours de négociation. Une convention collective a été renouvelée (représentant environ 100 employés). Cinq conventions additionnelles (représentant environ 176 employés) viendront à échéance le ou avant le 31 décembre 2002. Une première convention collective est en cours de négociation (représentant environ 7 employés).

(5) Trois syndicats négocient présentement, au nom d'environ 100 employés, leur première convention collective. De plus, trois conventions collectives (représentant environ 67 employés) sont venues à échéance le ou avant le 31 décembre 2001 et une convention (représentant environ 7 employés) viendra à échéance avant le 1er novembre 2002. Quebecor négocie présentement le renouvellement de ces conventions échues.

(6) Une convention (représentant environ 125 employés) est venue à échéance le 31 décembre 2001, et les employés sont présentement en lock-out mais les opérations n'ont pas été affectées. L'autre convention (représentant environ 97 employés) viendra à échéance le 19 mai 2002.

(7) Une requête en accréditation visant un groupe de cinq employés a été obtenue mais les négociations n'ont pas encore été entamées.

Au 31 mars 2002, des conventions collectives représentant environ 3 560 employés de Quebecor Média sont venues à échéance ou étaient en négociation. La Compagnie négocie actuellement de nouvelles conventions collectives avec les représentants syndicaux en vue d'accroître de façon significative la productivité et de réduire les coûts de main-d'œuvre du secteur de la câblodistribution (représentant environ 2 018 employés). Depuis le 8 mai 2002, les employés du secteur de la câblodistribution sont en arrêt de travail mais la Compagnie poursuit ses activités habituelles.

3.12 Réglementation environnementale

Quebecor est assujettie à certaines lois, à certains règlements et à certaines politiques gouvernementales qui ont trait à la santé et à la sécurité des employés, à la production, à l'entreposage, au transport, à l'élimination et au rejet de diverses substances, et à la protection de l'environnement en général. Quebecor est d'avis qu'elle respecte, à tous égards importants, ces lois, règlements et politiques gouvernementales. De plus, Quebecor ne prévoit pas que le respect de telles lois environnementales aura une incidence négative importante sur sa situation concurrentielle ou financière consolidée.

RUBRIQUE 4 PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES

4.1 Informations financières pour les trois derniers exercices

(Vérifiés)

(en millions de dollars canadiens, à l'exception des données par action)

	Exercices terminés les 31 décembre					
	2001 ⁽¹⁾		2000 ⁽²⁾		1999 ⁽³⁾	
Revenus	11 633,3	\$	10 914,8	\$	8 440,3	\$
(Perte nette) Bénéfice net ⁽⁴⁾	(241,7)		1 084,4		477,3	
(Perte nette) Bénéfice net par action ⁽⁴⁾						
De base	(3,74)	\$	16,78	\$	7,37	\$
Dilué	(3,74)		16,75		7,36	
Dividendes par action	0,39		0,51		0,48	
Dette à long terme	7 993,5	\$	4 333,5	\$	5 860,4	\$
Total de l'actif	19 513,2		17 603,3		15 246,9	

4.2 Informations trimestrielles

(Non vérifiés)

(en millions de dollars canadiens à l'exception des données par action)

2001 ⁽¹⁾	mars	juin	septembre	décembre
Revenus	2 718,1 \$	2 758,5 \$	3 012,6 \$	3 144,1 \$
Perte nette	(25,7)	(3,3)	(26,9)	(185,8)
Perte nette par action				
De base	(0,40)	(0,05)	(0,41)	(2,88)
Dilué	(0,40)	(0,05)	(0,41)	(2,88)
2000 ⁽²⁾	mars	juin	septembre	décembre
Revenus	2 641,7 \$	2 601,2 \$	2 716,2 \$	2 955,7 \$
Bénéfice net	22,9	276,7	54,2	730,6
Bénéfice par action				
De base	0,36	4,28	0,84	11,30
Dilué	0,36	4,28	0,84	11,27

⁽¹⁾ Les chiffres de l'exercice clos le 31 décembre 2001 comprennent, pour les huit derniers mois de cet exercice, les chiffres des filiales de cablôdistribution et, pour les quatre derniers mois de cet exercice, les chiffres de Groupe TVA, puisque le transfert du contrôle de ces filiales réglementées, acquises le 23 octobre 2000, a été obtenu en mai et septembre 2001, respectivement. Avant cette date, les filiales réglementées sont présentées à la valeur de consolidation étant donné qu'elles étaient sous contrôle fiduciaire. Les chiffres de l'exercice clos le 31 décembre 2001 comprennent aussi, pour les deux derniers mois, les chiffres de VTL, une filiale de Vidéotron acquise le 23 octobre 2000 et détenue aux fins de revente jusqu'en octobre 2001. Cette filiale est maintenant consolidée puisque la direction a décidé de la conserver et d'en poursuivre le développement.

⁽²⁾ Les chiffres de l'exercice clos le 31 décembre 2000 comprennent, pour les deux derniers mois de cet exercice, la contribution des filiales non-réglementées de Groupe Vidéotron acquises le 23 octobre 2000. Les filiales réglementées sont présentées à la valeur de consolidation étant donné qu'elles étaient sous contrôle fiduciaire. Le 18 avril 2000, aux termes d'accords conclus au préalable entre Abitibi-Consolidated, Donohue et Quebecor,

Abitibi-Consolidated a acheté la totalité des actions en circulation de Donohue dans le cadre d'une opération réglée en espèces et en actions d'Abitibi-Consolidated. Quebecor a ainsi cédé sa position de contrôle dans Donohue en échange d'une somme de 317 millions de dollars et d'une participation d'environ 11 % dans Abitibi-Consolidated. À la suite de cette transaction et étant donné que Quebecor n'a ni le contrôle d'Abitibi-Consolidated, ni une influence notable sur celle-ci, le secteur Produits forestiers a été considéré comme une activité abandonnée depuis le premier trimestre de 2000. Les résultats et les flux de trésorerie des exercices antérieurs ont été redressés en conséquence.

- (3) Les chiffres de l'exercice clos le 31 décembre 1999 comprennent, pour l'exercice entier, la contribution de Sun Media, acquise le 7 janvier 1999, pour les quatre derniers mois de cet exercice, la contribution de World Color Press, Inc., acquise le 20 août 1999, et pour les deux derniers mois de cet exercice, la contribution de nurun, acquise le 1^{er} novembre 1999.
- (4) Le bénéfice net et les montants par action correspondants pour les exercices 2001, 2000 et 1999 incluent des éléments inhabituels ainsi que les résultats liés à l'activité abandonnée. Si l'on excluait ces éléments et résultats, le bénéfice net ainsi que les montants par action de base et dilués correspondants auraient été comme suit: perte nette de 32,9 millions de dollars ou 0,51 cents par action en 2001, bénéfice net de 136,3 millions de dollars ou 2,11 \$ par action en 2000 et bénéfice net de 140,8 millions de dollars ou 2,17 \$ par action en 1999.

4.3 Dividendes

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

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2001, les dividendes déclarés et versés par la Compagnie sur les actions catégorie A et sur les actions subalternes catégorie B ont totalisé 0,39 \$ par action et, pour l'exercice terminé le 31 décembre 2000, ils avaient totalisé 0,51 \$ par action. Au troisième trimestre de 2001, le conseil d'administration de la Compagnie a décidé de suspendre la déclaration de dividendes sur les actions de la Compagnie. Cette décision s'explique par le fait que Quebecor Média connaît une forte croissance et qu'elle doit réinvestir ses bénéfices dans son développement. De plus, la Compagnie a jugé approprié d'assurer la préservation de ses liquidités et a opté pour une gestion prudente dans un contexte économique difficile.

Les renseignements concernant les dividendes et les restrictions quant au paiement de ceux-ci i) relatifs à Quebecor World, contenus à la notice annuelle de Quebecor World datée du 16 mai 2002, sont intégrés aux présentes par renvoi et sont présentés à l'annexe A (à la page A-14), ii) relatifs au Groupe TVA, contenus à sa notice annuelle datée du 14 décembre 2001, sont intégrés aux présentes par renvoi et sont présentés à l'annexe B (à la page B-1), iii) relatifs à nurun et à Solutions Mindready, contenus à leur notice annuelle datée du 15 mai 2002 et du 13 mai 2002, respectivement, sont intégrés aux présentes par renvoi et sont présentés aux annexes C (à la page C-6) et D (à la page D-15), et iv) relatifs à Netgraphe, contenus à sa notice annuelle datée du 3 mai 2002, sont intégrés aux présentes par renvoi et sont présentés à l'Annexe E (à la page E-7).

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

ANALYSE DE L'EXPLOITATION – RAPPORT ANNUEL 2001 – QUEBECOR INC.

STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

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

- Quebecor World Inc., la plus importante entreprise d'imprimerie commerciale du monde ;
- Quebecor Média inc., qui exerce ses activités dans les secteurs de la câblodistribution, des journaux, de la télédiffusion, du loisir et du divertissement, des télécommunications d'affaires, de l'intégration Web et de la technologie, d'Internet et des portails.

À la fin de 2000, Quebecor Média a procédé à l'acquisition de Groupe Vidéotron ltée. L'acquisition ultime du contrôle des filiales de câblodistribution et de télédiffusion de Groupe Vidéotron était sujette à l'approbation du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes («CRTC»). En mai 2001, le CRTC a donné son aval à la prise de contrôle de la filiale de câblodistribution, Vidéotron ltée. Le 5 juillet 2001, le CRTC a également donné son accord à l'acquisition de la filiale de télédiffusion, Groupe TVA inc., qui devait toutefois demeurer sous le contrôle d'un fiduciaire jusqu'à la vente de TQS inc. En septembre 2001, la Compagnie est parvenue à une entente concernant la vente de TQS à un consortium formé de Cogeco Inc. et de Bell Globemedia. La transaction a été clôturée le 15 février 2002. Quebecor a obtenu 62 millions de dollars pour sa participation de 86,02% dans TQS, montant auquel s'est ajouté un remboursement de 12 millions représentant les avances de fonds que Quebecor avait consenties à TQS.

À la suite de cette entente et conformément aux directives du CRTC, TQS avait été placée sous le contrôle d'un fiduciaire et elle y est demeurée jusqu'à la clôture de la transaction. En satisfaisant à toutes les conditions du CRTC dans le dossier d'acquisition de Groupe TVA, Quebecor a donc obtenu, à compter du mois de septembre 2001, le contrôle ultime de cette filiale.

Au moment de l'acquisition de Groupe Vidéotron, certains actifs ont été jugés non stratégiques aux activités de Quebecor. Ainsi, le 15 mai 2001, la filiale Protectron inc., active dans le domaine de la télésurveillance, a été vendue pour un montant de 61,5 millions de dollars.

À la date d'acquisition, l'intention de la direction était également de se départir de la filiale Vidéotron Télécom ltée, active dans la fourniture de services de télécommunication à haut débit à d'autres transporteurs et à de grandes entreprises. Compte tenu de l'incertitude prévalant dans l'industrie des télécommunications, la Compagnie n'a pu conclure la vente de son placement à des conditions qui lui soient favorables. Elle a donc décidé de le conserver et d'en développer le plein potentiel. Conformément à cette orientation, Vidéotron Télécom a recentré ses activités afin d'optimiser l'utilisation de son vaste réseau de télécommunication à large bande passante. Elle s'est alors départie de ses activités de vente et d'entretien de services téléphoniques.

Au cours de l'exercice 2001, Quebecor et ses filiales ont multiplié les initiatives pour améliorer leur situation financière et rembourser les crédits bancaires contractés lors de l'acquisition de Groupe Vidéotron, qui venaient à échéance le 22 octobre 2001.

Ainsi, le 23 février 2001, la Compagnie a vendu 2,5 millions d'actions subalternes comportant droit de vote de Quebecor World pour une contrepartie en espèces de 85,0 millions de dollars et émis, par la voie d'un placement privé, des débentures d'une durée de 25 ans et d'un capital de 425 millions de dollars échangeables contre des actions subalternes de Quebecor World. Le 19 juin 2001, la Compagnie a également vendu 4,0 millions d'actions d'Abitibi-Consolidated Inc. pour une contrepartie en espèces de 49,5 millions de dollars et émis des débentures d'une durée de 25 ans et d'un capital de 554,9 millions de dollars échangeables contre des actions ordinaires d'Abitibi-Consolidated. Les fonds ont été affectés au remboursement de la dette de Quebecor inc.

Le 21 juin 2001, Quebecor Média a conclu une entente avec les actionnaires minoritaires de Corporation Sun Media afin d'acquérir leur participation respective dans Sun Media. À la suite de cette transaction, Sun Media est devenue une filiale en propriété exclusive de Quebecor Média, ce qui a permis à celle-ci de réaliser l'étape ultime de son plan de refinancement.

En effet, le 6 juillet 2001, Quebecor Média a complété un important placement privé libellé en dollar US, échéant en 2011, et dont le produit net, de l'ordre de 850 millions de dollars US, a été affecté au remboursement de la dette de Quebecor Média. Il s'agissait de l'une des plus importantes émissions jamais complétées par une société canadienne sur le marché américain.

Ces initiatives, et d'autres mentionnées sous la rubrique « Financement », ont permis de refinancer en totalité la dette liée à l'acquisition de Groupe Vidéotron et de redonner à la Compagnie et à ses filiales une saine marge de manœuvre financière.

La part des résultats de certaines filiales revenant à Quebecor a varié au cours des trois dernières années. Ainsi, au 1^{er} janvier 1999, la part des résultats de Quebecor World revenant à Quebecor se chiffrait à 48,55 %. Par contre, à la suite d'une émission publique d'actions par Quebecor World, elle était réduite à 45,85 % en mai 1999 et à 38,05% avec la fusion de World Color Press, Inc. payée en partie par l'émission d'actions du capital de Quebecor World en octobre 1999. Ce niveau de participation a été maintenu jusqu'au 31 décembre 1999 et n'a pas varié de façon significative puisqu'il s'établissait à 38,32 % au 31 décembre 2001. En octobre 2000, Quebecor cédait une participation de 45,28 % de Quebecor Média à Capital Communications CDP et conservait donc une participation de 54,72 %. Étant donné la réduction de la participation de Quebecor dans Quebecor Média, la participation de 57,47 % aux résultats de Nurun inc., acquise le 1^{er} novembre 1999, était réduite à 31,45 % au 31 décembre 2000 et s'établit à 31,30% au 31 décembre 2001. De plus, la participation aux résultats par Quebecor dans Corporation Sun Media, qui était de 70 % au 31 décembre 1999, avait baissé à 38,30 % au 31 décembre 2000 et augmenté à 54,72 % par suite du rachat des actionnaires minoritaires de cette filiale. La part de Quebecor dans les résultats de Netgraphe inc. est passée de 21,75 % à 41,20 % le 6 mars 2001 à la suite de la vente des actifs de CANOE en échange d'actions de Netgraphe.

Quebecor possède des positions de contrôle directes et indirectes dans cinq sociétés ouvertes. Au 31 décembre 2001, la part que Quebecor contrôlait directement ou indirectement dans les droits de vote de Quebecor World, Nurun, Groupe TVA, Netgraphe et Solutions Mindready inc. s'établissait respectivement à 84,87 %, 58,74 %, 99,91 %, 97,59 % et 80,95 %.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION

Conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada, les résultats du secteur Câblodistribution et de Groupe TVA inc. sont consolidés respectivement à partir de mai 2001 et de septembre 2001, soit la date de l'approbation par le CRTC de la prise de contrôle de Vidéotron ltée et la date où les conditions du CRTC relativement à la prise de contrôle de Groupe TVA ont été satisfaites. Les placements dans ces filiales étaient comptabilisés à la valeur de consolidation depuis la date d'acquisition de Groupe Vidéotron. En outre, la filiale TQS inc. n'est plus consolidée mais présentée à la valeur de consolidation à partir de septembre, date qui correspond au transfert de cette dernière sous le contrôle d'un fiduciaire. Pour l'année 2001, le secteur Télédiffusion présente les résultats d'exploitation et les flux de trésorerie de TQS pour les mois de janvier à août, ainsi que ceux de Groupe TVA pour les mois de septembre à décembre.

Une colonne pro forma a été ajoutée à l'état des résultats et à celui des flux de trésorerie afin de présenter ceux-ci comme si les prises de contrôle du secteur Câblodistribution et de Groupe TVA avaient eu lieu le 1^{er} janvier 2001. Pour l'exercice 2001, la colonne pro forma du secteur Télédiffusion présente ainsi les résultats d'exploitation et les flux de trésorerie de TQS pour huit mois, soit de janvier à août, et ceux de Groupe TVA pour l'ensemble de l'année financière.

Les résultats d'exploitation de Vidéotron Télécom sont consolidés aux états financiers de Quebecor inc. depuis le mois de novembre 2001.

Aux fins de l'analyse des résultats d'exploitation, la Compagnie définit le bénéfice ou la perte d'exploitation comme étant le bénéfice ou la perte avant les charges d'amortissement et les radiations d'écart d'acquisition, les frais financiers, les provisions pour rationalisation des activités d'exploitation et les charges spéciales, les gains sur vente d'actions de filiales et de placements de portefeuille, les gains sur dilution à la suite de l'émission de capital-actions par des filiales et les impôts sur le bénéfice. Les charges spéciales incluent les dévaluations de placements temporaires et autres actifs, ainsi que les charges de rémunération non monétaire. Sont également exclus du calcul du bénéfice d'exploitation la participation aux résultats de filiales non consolidées, les dividendes sur actions privilégiées de filiales et la part des actionnaires sans contrôle.

Le bénéfice d'exploitation ou la perte d'exploitation, tel que décrit précédemment, n'est pas une mesure des résultats qui est définie conformément aux principes comptables généralement reconnus. La Compagnie utilise le bénéfice net ou la perte nette pour l'analyse de ses résultats et cette mesure est conforme aux principes comptables généralement reconnus. Elle utilise aussi le bénéfice d'exploitation afin de faciliter la comparaison de ses résultats d'une année à l'autre étant donné que cette mesure exclut, notamment, des éléments inhabituels qui sont peu comparables d'année en année. Cette mesure est utilisée couramment dans les secteurs où la Compagnie est active.

Pour l'exercice 2001, Quebecor inc. a enregistré des revenus de 11,63 milliards de dollars, ou 12,07 milliards sur une base pro forma, comparativement à 10,91 milliards en 2000, soit une progression de 6,6 %. L'augmentation des revenus est surtout attribuable à l'inclusion dans les résultats consolidés du secteur de la câblodistribution à compter du mois de mai, à la conversion en dollars canadiens des ventes effectuées en devises américaines par la filiale du secteur Imprimerie, qui a plus que compensé la baisse des revenus de ce secteur, ainsi qu'à l'ajout des résultats de Groupe TVA à compter de septembre.

La Compagnie a généré un bénéfice d'exploitation de 1,89 milliard de dollars en 2001, ou 2,02 milliards sur une base pro forma, par rapport à 1,79 milliard pour la même période de 2000, soit une augmentation de 5,6 %. La hausse du bénéfice d'exploitation provient surtout de la consolidation des résultats du secteur Câblodistribution, partiellement compensée par la baisse du bénéfice d'exploitation du secteur Imprimerie due au ralentissement économique nord-américain.

En 2001, la perte nette a atteint 241,7 millions de dollars, ou 3,74 \$ par action. Les résultats de l'exercice 2001 ont été affectés par une hausse de la dépense d'amortissement et des frais financiers, par certains éléments inhabituels et par des radiations d'écarts d'acquisition.

Les charges d'amortissement de la Compagnie, y compris l'amortissement de l'écart d'acquisition, ont augmenté de 174,1 millions de dollars et les frais financiers se sont accrus de 214,2 millions, ces hausses étant attribuables à l'acquisition de Groupe Vidéotron.

Parmi les éléments inhabituels, on retrouve les provisions pour rationalisation des activités d'exploitation et les charges spéciales qui ont totalisé 552,2 millions de dollars en 2001. Ainsi, la Compagnie a procédé à la dévaluation de placements temporaires à leur valeur au marché, ce qui a entraîné une charge spéciale de 99,8 millions de dollars. Des provisions pour rationalisation ont également été enregistrées dans les secteurs Imprimerie (400,1 millions de dollars), Journaux (17,8 millions), Intégration Web – Technologie (11,5 millions) et Internet – Portails (5,4 millions). Le secteur Intégration Web – Technologie a également reconnu une charge de rémunération non monétaire de 17,6 millions de dollars relative aux actions sujettes à des ententes d'entiercement avec des actionnaires/vendeurs de certaines entreprises acquises.

Les éléments inhabituels incluent également les gains sur la vente des quatre millions d'actions ordinaires d'Abitibi-Consolidated Inc. et des 2,5 millions d'actions de Quebecor World, qui se sont établis respectivement à 20,8 millions et à 23,9 millions de dollars, pour un total de 44,7 millions de dollars. Un gain sur dilution de 1,5 million de dollars a été reconnu à la suite de l'émission d'actions par une filiale.

De plus, par suite du ralentissement des activités des secteurs Internet – Portails et Intégration Web – Technologie, la Compagnie a dévalué la valeur de l'écart d'acquisition de ces secteurs, et a inscrit aux résultats une radiation d'écart d'acquisition aux montants respectifs de 118,5 millions et 28,5 million de dollars, ou 68,5 millions au total après déduction de la part des actionnaires sans contrôle. Cette dévaluation est basée sur une analyse des flux de trésorerie futurs non actualisés et elle reflète les meilleures estimations et hypothèses de la direction. Le calcul des montants radiés a été effectué conformément aux normes comptables en vigueur jusqu'au 31 décembre 2001. L'impact des nouvelles règles comptables qui concerne l'évaluation de l'écart d'acquisition et qui s'applique à compter de 2002 est décrit à la rubrique « Conventions comptables ».

Pour l'exercice 2000, la Compagnie avait dégagé un bénéfice net de 1,08 milliard de dollars, ou 16,78 \$ par action. Ce bénéfice net incluait un gain sur dilution de 816,1 millions, ou 12,63 \$ par action, surtout attribuable à l'émission de capital-actions par la filiale Quebecor Média, ainsi qu'un bénéfice net de 246,1 millions de dollars, ou 3,81 \$ par action, lié à l'activité abandonnée, en l'occurrence Donohue Inc.

Les résultats pour l'exercice 2000 incluaient des provisions pour rationalisation et charges spéciales au montant total de 106 millions de dollars. Une dévaluation de placements temporaires et autres éléments d'actifs de 58,6 millions de dollars avait été comptabilisée afin de les ramener à leur valeur au marché au 31 décembre 2000. Le secteur Intégration Web - Technologie avait

reconnu au cours de l'exercice une charge de rémunération non monétaire de 40,2 millions de dollars. D'autres provisions pour rationalisation avaient été prises, principalement par les secteurs Intégration Web – Technologie et Internet – Portails, relatives entre autres à la fermeture de certaines unités d'exploitation.

De plus, la direction avait revu en 2000 la valeur recouvrable nette de l'écart d'acquisition des secteurs Internet – Portails et Intégration Web – Technologie, et avait déterminé qu'une radiation de 61,1 millions de dollars, déduction faite de la part des actionnaires sans contrôle, était nécessaire.

Imprimerie

Quebecor World inc. est le plus important imprimeur commercial du monde. L'entreprise est un chef de file dans la plupart de ses principaux créneaux et marchés géographiques grâce à ses acquisitions stratégiques, à ses investissements dans des technologies de pointe et à son engagement visant à établir des partenariats à long terme avec sa clientèle.

L'année 2001 a été marquée par un contexte difficile pour l'industrie de l'imprimerie commerciale, en raison du ralentissement économique qui a frappé les États-Unis dès la fin de 2000 et qui s'est propagé à l'Europe pendant la seconde moitié de 2001. Ce ralentissement a été aggravé par les événements tragiques du 11 septembre aux États-Unis. En temps normal, Quebecor World réalise près de 40 % de son bénéfice d'exploitation au cours des quatre derniers mois de l'année. La conjoncture défavorable en 2001, tout particulièrement au quatrième trimestre de l'année, explique que Quebecor World ait enregistré, pour l'exercice 2001, des revenus et un bénéfice d'exploitation inférieurs, exprimés en dollars US, à ceux de 2000. C'est la première fois, après neuf exercices successifs de revenus et de bénéfices d'exploitation en progression, que Quebecor World dévoile des résultats inférieurs à ceux de l'exercice antérieur.

Pour l'exercice 2001, les revenus de Quebecor World ont atteint 6,32 milliards de dollars US, comparativement à 6,52 milliards de dollars US en 2000, soit une baisse de 201 millions de dollars US ou 3,1 %. En dollars canadiens, les revenus de la filiale sont passés de 9,68 milliards de dollars en 2000 à 9,79 milliards en 2001. L'écart du taux de change favorisant les ventes en dollars US, principale devise dans laquelle Quebecor World réalise ses ventes, et la contribution supplémentaire des entreprises acquises ont donc compensé le ressac des ventes en Amérique du Nord exprimées en devises américaines.

Les ventes de certains produits de Quebecor World en Amérique du Nord ont davantage été affectées par les conditions du marché, dont les livres (-14 %), les produits commerciaux et le publipostage (-13 %), les magazines et catalogues (-12 %) et Que-Net Media TM (-9 %). En dépit de la conjoncture économique, d'autres produits ont continué d'afficher une bonne progression de leur chiffre d'affaires, tels les encarts publicitaires (+17 %) et les annuaires (+9 %). La saine diversification des activités de Quebecor World a permis à l'entreprise de composer efficacement avec la conjoncture afin d'en minimiser les impacts.

En Europe, les revenus de Quebecor World sont demeurés stables. Le ralentissement économique, plus marqué en France que dans les autres pays européens, n'a fait sentir ses effets que pendant la deuxième moitié de l'exercice. En Amérique latine, les revenus de Quebecor World ont augmenté de 44 %.

Quebecor World a enregistré un bénéfice d'exploitation de 1,48 milliard de dollars en 2001, par rapport à 1,59 milliard pour l'exercice 2000. Tel qu'expliqué plus haut, la diminution

du bénéfice d'exploitation en 2001 s'explique principalement par le ralentissement économique survenu en Amérique du Nord, où Quebecor World réalise plus de 80 % de ses ventes.

Étant donné le contexte économique et la chute marquée des dépenses de publicité en Amérique du Nord et en Europe, Quebecor World a pris des mesures énergiques pour réduire ses coûts, augmenter son efficacité et maintenir ses marges bénéficiaires. En octobre 2001, Quebecor World annonçait un plan de restructuration afin de regrouper ses activités dans des installations plus vastes et plus spécialisées. La filiale a inscrit des provisions pour rationalisation et autres frais de 400,1 millions de dollars en 2001 (258,4 millions de dollars US). Quebecor World a estimé que ces mesures de rationalisation devraient entraîner une augmentation annuelle de l'ordre de 45 millions de dollars US du bénéfice avant impôts.

En dépit du ralentissement économique dans certains marchés, Quebecor World a poursuivi, avec la prudence et la vision qui la caractérisent, son expansion en d'autres régions du globe.

Au cours de l'exercice 2001, Quebecor World a donc procédé à plusieurs acquisitions stratégiques en Amérique latine et à l'ouverture officielle, en juin 2001, de son atelier ultramoderne de 16 000 mètres carrés à Recife, au Brésil. Quebecor World a d'abord fait l'annonce de l'acquisition de 75 % de la société Grafica Melhoramentos S.A., une importante imprimerie de livres située à Sao Paulo, au Brésil. Puis, elle a signé une entente d'impression d'une durée possible de 10 ans avec la société Editorial Estrada, l'un des plus importants éditeurs de manuels scolaires d'Argentine. Cette entente prévoyait que Quebecor World se porte acquéreur de tous les actifs d'imprimerie d'Editorial Estrada, qui ont été redéployés dans les autres ateliers d'impression de livres de Quebecor World en Colombie et en Argentine.

Toujours en Amérique latine, Quebecor World a signé un contrat à long terme pour l'impression d'annuaires auprès de la plus grande maison d'édition d'annuaires du Mexique, ADSA, une filiale de Telmex, la première entreprise de télécommunications du pays. L'entente prévoit l'impression de 14 millions d'annuaires par année. Quebecor World a aussi acquis les actifs manufacturiers de Grupa Serla, un chef de file mexicain sur le marché du livre scolaire.

En Europe, Quebecor World a acquis une participation majoritaire dans Espacio y Punto S.A., un leader espagnol des services prémédias. Elle s'est également engagé, par une entente irrévocable et sujette aux approbations réglementaires, pour l'acquisition des éléments d'actif d'imprimerie de la société européenne Hachette Filipacchi Médias, l'un des plus importants éditeurs du monde avec ses quelque 210 magazines diffusés dans 34 pays.

Enfin, en Amérique du Nord, Quebecor World a procédé à l'acquisition de la société Retail Printing Corporation et de ses ateliers à Taunton, au Massachusetts, et à Nashville, au Tennessee. Cette transaction a permis une expansion de la plate-forme de production d'encarts publicitaires à l'ensemble du marché américain. Par ailleurs, Quebecor World a obtenu d'un de ses clients, la maison d'édition Time Inc., une prolongation de contrat de plusieurs années. L'entente, qui prévoit l'impression d'une vingtaine de magazines du groupe, devrait se traduire par des travaux d'impression de plus de 210 millions de dollars US.

Câblodistribution

Vidéotron ltée, une filiale de Quebecor Média, est le plus important câblodistributeur du Québec et le troisième du Canada. Son réseau à la fine pointe de la technologie, qui rejoint 2,3 millions de résidences, lui permet de desservir près de 1,5 million d'abonnés, dont plus de

120 000 à son service de télévision interactive *illico*. L'entreprise déploie aussi ses activités dans le domaine du développement multimédia interactif et des services d'accès Internet, où elle compte 284 000 clients, dont 80 % en mode haute vitesse.

Tel que spécifié précédemment, les résultats de Vidéotron sont inclus dans le secteur Câblodistribution à compter de mai 2001. Sur une base pro forma, les résultats de cette filiale sont présentés pour la période allant de janvier à décembre 2001. Ainsi, la contribution aux revenus du secteur a été de 476,5 millions de dollars de mai à décembre 2001 et de 709,6 millions sur une base pro forma. La contribution au bénéfice d'exploitation du secteur a atteint 183,1 millions de dollars pour l'exercice 2001, et 271,9 millions sur une base pro forma.

Le secteur Câblodistribution a démontré une nette progression par rapport aux résultats enregistrés lors de l'exercice 2000. Sur une base comparable, les revenus de Vidéotron, qui totalisaient 659 millions de dollars en 2000, ont augmenté de 50,6 millions en 2001, ou de 7,7 %. Le bénéfice d'exploitation, qui était de 234,9 millions de dollars en 2000, a progressé de 37 millions, en hausse de 15,8 %.

En 2001, Vidéotron a dû faire face à une forte concurrence sur le marché du service de base de la câblodistribution. La perte d'abonnés au service de base analogique a toutefois été compensée par la bonne performance de services à valeur ajoutée tels que la télé interactive, la télévision à la carte et l'ajout de nouveaux canaux francophones lancés en 2000. La croissance soutenue du service d'accès Internet haute vitesse par câble de Vidéotron, dont le nombre d'abonnés a augmenté de 63 % en 2001 pour atteindre plus de 228 000 clients à la fin de l'année, a contribué à la croissance du volume d'affaires et de la rentabilité.

À la suite de l'acquisition de Vidéotron par Quebecor Média, plusieurs mesures de rationalisation ont été adoptées et mises en place. Ces mesures comprenaient le retrait du projet de téléphonie IP, des réductions de personnel cadre et syndiqué, ainsi que la contraction de certains postes de dépenses. Le programme prévoyait une restructuration des services de marketing afin d'améliorer les ventes et la visibilité des produits-vedettes de Vidéotron dans les médias.

À la fin du mois de septembre 2001, Vidéotron a procédé au lancement de son service de télévision interactive *illico*. De plus, une trentaine de nouvelles chaînes spécialisées a été rendue disponible à la clientèle.

Journaux

Le secteur Journaux, par l'entremise de Corporation Sun Media, est la première chaîne nationale de tabloïds et de journaux régionaux du Canada. Rappelons que le 21 juin 2001 Corporation Sun Media est devenue une filiale à part entière de Quebecor Média à la suite du rachat des participations des actionnaires minoritaires.

En 2001, les revenus du secteur Journaux ont totalisé 838,1 millions de dollars, contre 850,1 millions en 2000, en baisse de 12 millions, ou 1,4 %. La baisse s'explique essentiellement par un recul de 6% des revenus de diffusion. Cette baisse est en partie attribuable au fait que la distribution du *Toronto Sun* soit maintenant effectuée par des agents indépendants dont les coûts viennent réduire les revenus de la filiale. Dans un contexte de forte concurrence, les revenus publicitaires du secteur sont demeurés stables.

Le bénéfice d'exploitation du secteur Journaux s'est établi à 200,8 millions de dollars en 2001, comparativement à 205,3 millions en 2000, soit une diminution de 2,2 %. Cette baisse s'explique par la diminution des revenus et par la hausse du prix du papier journal durant les trois premiers trimestres de l'année, compensée toutefois par l'effet favorable sur le bénéfice d'exploitation du processus de rationalisation des activités.

La hausse du prix du papier journal a continué d'affecter la rentabilité de Corporation Sun Media en 2001. Ce facteur a toutefois été contrebalancé par l'impact positif de deux séries de mesures de restructuration, qui ont occasionné en 2001 des provisions pour rationalisation non récurrentes de 17,8 millions de dollars, mais qui permettront de générer des économies annuelles de l'ordre de 28 millions.

En mai 2001, une première série de mesures touchant les quotidiens urbains, les journaux régionaux et la direction générale de l'entreprise s'est traduite par des provisions pour rationalisation de 11,5 millions de dollars. Ces mesures devraient se solder par des économies annuelles d'environ 18 millions. Puis, en octobre 2001, Sun Media a annoncé le regroupement des activités commerciales de Bowes Publishers Limited, sa division de journaux régionaux, avec celles de ses quotidiens urbains, afin d'éliminer des doublages d'activité, de réaliser des économies et de favoriser les synergies. L'initiative a permis de créer une force unique en son genre au Canada pour les annonceurs multi-marchés qui recherchent une visibilité à la fois dans les marchés urbains et régionaux du pays. Sun Media a aussi pris la décision de cesser les activités de son quotidien gratuit *FYI Toronto*, distribué aux usagers du transport en commun de la métropole ontarienne. Cette seconde série de mesures administratives, jumelée à d'autres réductions de dépenses, a occasionné une provision de 6,3 millions de dollars. Elle permettra de réaliser des économies annuelles de 10 millions.

Dans un contexte fortement compétitif, nos quotidiens urbains du Québec et de l'ouest du pays ont continué d'afficher des revenus en hausse et une solide performance financière. *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *The Edmonton Sun* et *The Calgary Sun* ont augmenté de façon significative leurs revenus et leurs bénéfices d'exploitation. Le vaisseau amiral du groupe des quotidiens urbains de Sun Media, *Le Journal de Montréal*, rejoint maintenant près de deux millions de lecteurs par semaine.

Les revenus des journaux régionaux de Sun Media, regroupés sous Bowes Publishers, sont demeurés presque stables en 2001, tandis que leur contribution au bénéfice d'exploitation a diminué de 3,8 %, par rapport à l'exercice précédent. Les journaux régionaux publiés dans les provinces de l'Alberta et du Québec ont toutefois affiché une amélioration de leur rentabilité.

La baisse du prix du papier journal, qui est passé de 815 \$ la tonne en septembre 2001 à 735 \$ la tonne en décembre de la même année, combinée aux mesures de rationalisation déjà annoncées, devraient créer des conditions favorables à l'amélioration des résultats d'exploitation de Sun Media pour l'année en cours.

Télédiffusion

Groupe TVA inc., le plus important télédiffuseur du Québec avec une part de marché supérieure à 35 %, est propriétaire de 6 des 10 stations de télévision qui composent le Réseau TVA. L'entreprise est active dans le domaine de l'édition, par l'entremise de sa filiale Les Publications TVA inc., qui domine le marché des magazines francophones vendus en kiosque au Québec, ainsi que dans le secteur de la commercialisation et de l'infopublicité. Groupe TVA détient aussi des participations dans des services spécialisés analogiques, tel le Canal Nouvelles

(LCN) qui a connu une solide progression de ses heures moyennes d'écoute par téléspectateur en 2001.

Pour l'exercice 2001, le secteur Télédiffusion comprend les résultats de TQS de janvier à août et ceux de Groupe TVA de septembre à décembre. Sur une base pro forma, les résultats de Groupe TVA sont inclus depuis le 1^{er} janvier 2001. Les revenus du secteur Télédiffusion ont atteint 153,6 millions de dollars en 2001, ou 361,7 millions sur une base pro forma, contre 59,9 millions pour l'exercice 2000. Cette croissance est principalement attribuable à l'ajout des résultats de Groupe TVA pour les mois de septembre à décembre.

Le bénéfice d'exploitation du secteur Télédiffusion en 2001 s'est élevé à 28 millions de dollars, ou 68,8 millions sur une base pro forma, comparativement à une perte d'exploitation de 3,4 millions en 2000. L'amélioration du bénéfice d'exploitation s'explique surtout par l'inclusion de Groupe TVA aux résultats consolidés pour la période de quatre mois allant de septembre à décembre, ainsi que par l'amélioration des résultats d'exploitation de TQS pendant les mois où ceux-ci étaient consolidés aux états financiers de la Compagnie.

Loisir et divertissement

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

- l'édition de livres par le biais d'une dizaine d'éditeurs associés, et la distribution de livres par l'intermédiaire de Québec-Livres;
- l'édition de magazines par le truchement de Publicor;
- la distribution de disques et le commerce de détail de livres, de magazines et de disques grâce aux activités de Groupe Archambault inc.;
- la location et la vente de vidéocassettes et de DVD à partir du réseau de magasins sous la bannière Le SuperClub Vidéotron ltée.

Les revenus du secteur en 2001 se sont élevés à 260,1 millions de dollars, comparativement à 225,4 millions en 2000, soit une progression de 15,4 %. La hausse du volume d'affaires s'explique par les acquisitions réalisées au cours de 2000, incluant celles des bannières Le SuperClub Vidéotron, Librairie Paragraphe inc. et Camelot Info inc. Elle provient aussi de la hausse des ventes de livres et d'instruments de musique dans les magasins Archambault, reflétant entre autres l'impact du programme de rénovation et d'agrandissement de magasins, dont celui situé à Sherbrooke, au Québec.

En 2001, le bénéfice d'exploitation du secteur a totalisé 28,8 millions de dollars, par rapport à 17,9 millions en 2000, soit une hausse marquée de 61,1 %. Cette excellente performance est principalement attribuable à la comptabilisation des résultats de Le SuperClub Vidéotron depuis son acquisition le 23 octobre 2000, ainsi qu'à l'amélioration notable de la rentabilité des secteurs Magazines et Musique.

Dans le secteur des magazines, les pourparlers vont bon train afin d'en arriver à un regroupement de Publicor et des Publications TVA, qui permettrait de réaliser des économies opérationnelles et de créer le numéro un de la presse magazine au Québec. Dans l'intervalle,

Publicor (qui regroupe aussi l'hebdomadaire artistique *Échos-Vedettes* et les hebdomadaires alternatifs publiés par Communications Gratte-Ciel ltée, *Montreal Mirror* et *Ici Vivre à Montréal*) a enregistré en 2001 une hausse de sa rentabilité de l'ordre de 67 %. Ces excellents résultats s'expliquent principalement par un contrôle serré des dépenses, par une augmentation des revenus en kiosque, des abonnements et des revenus publicitaires, ainsi que par la bonne performance de l'édition à contrat.

Le secteur Livres de Quebecor Média a publié, réédité ou réimprimé 809 titres en 2001, soit une production de 4 % supérieure à celle de 2000. Plus de 2,5 millions d'exemplaires ont été vendus sur le marché. Un souci de diversification et d'élargissement de son marché a permis au secteur de la littérature générale d'enregistrer des ventes à l'exportation en hausse de 79 % au cours de l'exercice.

Le SuperClub Vidéotron, avec 167 points de vente au Québec et 3 dans les provinces de l'Atlantique, a continué d'afficher de bons résultats avec une hausse du nombre de locations, de transactions et des membres actifs. Appuyée par une campagne publicitaire des plus efficaces ayant pour slogan « *Des tonnes de copies* », Le SuperClub Vidéotron continue d'occuper une part de marché supérieure à 30 % dans le secteur de la vidéo loisir au Québec.

Plus important disquaire de l'Est du Canada, les magasins Archambault ont remporté, pour la cinquième année consécutive, le prix de la meilleure chaîne de magasins de disques de l'année lors des Rencontres professionnelles de l'industrie québécoise du disque et de la radio. Les ventes d'Archambault.ca, le plus important magasin virtuel axé sur la culture francophone en Amérique du Nord, ont plus que doublé en 2001.

Enfin, sur le plan des opérations, Quebecor Média a procédé, pendant l'exercice 2001, au regroupement des activités de vente au détail de Groupe Archambault et de Le SuperClub Vidéotron, dans le but de mieux intégrer ses opérations de commerce de détail.

Télécommunications d'affaires

Vidéotron Télécom est un chef de file du secteur des télécommunications d'affaires au Québec, dont le réseau régional se déploie sur plus de 8 600 km et couvre 90 % du potentiel du marché d'affaires des télécommunications au Québec. Vidéotron Télécom bénéficie d'un réseau bien ramifié de fibre optique lui permettant d'offrir à sa clientèle une gamme complète de services à large bande.

Au début de 2001, la direction de Vidéotron Télécom a réalisé une importante restructuration qui s'est soldée par un recentrage de l'entreprise sur sa mission première, soit d'offrir des services de télécommunications à haut débit à d'autres transporteurs et à de grandes entreprises. Vidéotron Télécom a donc procédé, le 22 mai 2001, à la vente de contrats d'entretien et de l'inventaire se rapportant aux équipements téléphoniques.

Les revenus de Vidéotron Télécom, qui sont consolidés aux états financiers de Quebecor depuis le mois de novembre 2001, ont totalisé 14,6 millions de dollars. Le bénéfice d'exploitation du secteur Télécommunication d'affaires a atteint 4,1 millions de dollars pendant cette période.

Pour l'ensemble de l'exercice 2001, le secteur Télécommunications d'affaires a démontré une forte progression par rapport aux résultats affichés en 2000. Sur une base comparable, les revenus de Vidéotron Télécom ont augmenté de 17 % pour atteindre 96,7 millions de dollars, contre 82,5 millions en 2000. Le bénéfice d'exploitation de la filiale a quintuplé, passant de 4,5 à

23,5 millions de dollars entre 2000 et 2001. L'amélioration du bénéfice d'exploitation résulte d'un contrôle serré et d'une réduction des dépenses d'exploitation, que prévoyait le programme de restructuration mis en œuvre par la filiale en 2001.

Intégration Web – Technologie

Le secteur Intégration Web – Technologie regroupe, d'une part, la filiale Nurun inc., qui déploie des activités de développement de sites Internet, d'intranets et d'extranets, de création de sites de commerce électronique «entreprises à consommateurs» (B2C), de stratégies de cybermarketing et de gestion de la relation-client, de concepts et d'opérations liées à la télévision interactive. D'autre part, sa filiale Solutions Mindready inc., exerce ses activités dans les domaines de l'ingénierie d'essai et des solutions de communication en temps réel.

Les revenus du secteur Intégration Web – Technologie ont atteint 129,1 millions de dollars en 2001, un chiffre comparable aux revenus de 127,5 millions enregistrés en 2000. Les revenus provenant du secteur des affaires électroniques ont chuté de 12,2 millions de dollars en 2001, dont plus de la moitié s'explique par l'abandon des activités non stratégiques à faibles marges bénéficiaires, y compris la fermeture de bureaux de Nurun à Seattle, aux États-Unis et à Ottawa, au Canada. Nurun a également choisi de cesser ses activités d'hébergement de sites. La baisse des revenus du secteur des affaires électroniques a toutefois été plus que compensée par l'augmentation du chiffre d'affaires de Mindready, qui a été de l'ordre de 13,8 millions de dollars en 2001. Cette croissance s'explique notamment par la contribution aux résultats, pendant toute l'année 2001, des entreprises acquises au cours de 2000, soit Beltron Technologies inc., Duncan & Associates (ADA) Ltd., CCS Electronics (UK) Ltd. et Yelo Ltd.

La perte d'exploitation a atteint 15,4 millions de dollars, comparativement à un léger bénéfice d'exploitation de 146 000 \$ en 2000. Ces résultats reflètent les conditions de marché difficiles au chapitre du commerce électronique, ainsi que la réduction du bénéfice d'exploitation de 8,7 millions de dollars de Mindready, conséquence de la baisse importante du volume d'affaires réalisé auprès de Nortel Networks.

Au cours de 2001, Nurun et sa filiale Mindready ont entrepris différentes phases de rationalisation de leurs activités, qui ont entraîné des charges non récurrentes de 11,5 millions de dollars. Nurun a aussi reconnu une charge de rémunération non monétaire de 17,6 millions de dollars relative aux actions sujettes à des ententes d'entiercement avec des actionnaires/vendeurs de certaines entreprises acquises.

En 2001, Nurun a poursuivi sa stratégie visant à suivre ses clients où ces derniers requièrent ses services en procédant à l'ouverture de nouveaux bureaux d'affaires en Amérique du Nord et en Europe. Ainsi, Nurun a ouvert un bureau à Los Angeles pour accompagner son client de longue date, Danone. Ce bureau sert également de base de développement pour de nouvelles occasions d'affaires sur la côte Ouest américaine.

Nurun dispose maintenant d'un réseau de 17 agences localisées au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Amérique latine, pour répondre adéquatement aux besoins de sa clientèle internationale.

Internet – Portails

Le secteur Internet – Portails comprend l'exploitation du réseau de portails CANOE, soit Canoe.ca, Canoe.qc.ca et Micanoa.com, ainsi que les sites locaux urbains FYICalgary.com et

FYILondon.com. Depuis l'acquisition de Groupe Vidéotron en octobre 2000, il comprend aussi l'exploitation des portails La Toile du Québec et InfiniT.com ainsi que les différents sites spécialisés que sont Megagiciel.com, Webfin.com et Multimedium.com, par l'intermédiaire de Netgraphe. Le secteur déploie aussi sur le Web des propriétés offrant des services commerciaux aux utilisateurs par l'entremise d'un site relatif à l'emploi, Jobboom.com, aux rencontres, ReseauContact.com, et aux véhicules automobiles, Autonet.ca. Le réseau regroupe la plus importante source de petites annonces au Canada, ClasseesExtra.ca et une boutique virtuelle, Shop.canoe.ca.

Le 6 mars 2001, Netgraphe et Quebecor Média ont annoncé la conclusion d'une entente de regroupement impliquant la vente des actifs de CANOE à Netgraphe en contrepartie d'actions de cette dernière. Dans le cadre de cette transaction, Quebecor Média a accepté de verser jusqu'à 10 millions de dollars à Netgraphe au cours de 2001 pour financer ses opérations. L'entente a été approuvée par les actionnaires de Netgraphe lors d'une assemblée extraordinaire tenue le 31 mai 2001.

Le regroupement de CANOE et Netgraphe s'est révélé une association naturelle qui a permis au moyen de produits, de technologies et de ressources complémentaires, d'occuper une position dominante sur le marché canadien d'Internet. Netgraphe a pu élargir son marché publicitaire et profiter d'économies d'échelle, éliminer des doublons dans la production de contenus et accroître ses activités liées au commerce électronique.

En définitive, Netgraphe est vite apparue comme un véhicule privilégié de développement d'Internet de Quebecor Média, offrant l'accès à une source diversifiée de contenus et à d'importantes ressources connexes grâce aux relations établies avec les autres filiales de Quebecor. Le rôle du réseau de sites Internet de Netgraphe s'élargit sans cesse et constitue un atout important de la stratégie de convergence de Quebecor Média. En septembre 2001, Netgraphe a ainsi joué un rôle actif dans le lancement d'*illico*, le service de télévision interactive numérique de Vidéotron.

L'exercice 2001 a été marqué par un effort de consolidation, de rationalisation et de contrôle des coûts au sein de la nouvelle entreprise issue de la fusion de CANOE et de Netgraphe. Les revenus du secteur Internet – Portails ont atteint 27,4 millions de dollars en 2001, par rapport à 11,6 millions en 2000. Cette forte augmentation s'explique surtout par la comptabilisation des résultats de Netgraphe dans ceux de la Compagnie en 2001. La perte d'exploitation a atteint 21,5 millions de dollars, comparativement à 21,6 millions en 2000.

Pendant l'exercice 2001, Netgraphe a recentré ses activités et procédé à plusieurs phases de rationalisation en vue de simplifier la structure de direction, de réduire les effectifs totaux touchant le réseau de sites et de cesser les opérations de certaines propriétés Internet dont la rentabilité à court ou à moyen terme semblait difficile à atteindre. Ce fut notamment le cas en France avec Canoe.fr et pour six sites régionaux FYI et ICI dans autant de villes canadiennes. Ces mesures avaient pour objectif la poursuite de la croissance grâce à la mise en œuvre d'une structure de coûts mieux appariée aux perspectives de revenus. Une provision de 5,4 millions de dollars a été inscrite pour tenir compte de ces divers frais de rationalisation.

En décembre 2001, Netgraphe a remporté trois trophées Boomerangs, remis annuellement pour souligner l'excellence dans les communications interactives au Québec. Canoe.qc.ca a gagné le prix du meilleur portail généraliste, le site La Toile du Québec a été couronné meilleur portail spécialisé, tandis que Webfin.com a reçu le prix du meilleur site Internet, finances.

Frais financiers

Les frais financiers ont augmenté de façon considérable en 2001, par suite de la hausse du niveau de l'endettement. L'augmentation résulte en bonne partie de l'acquisition par Quebecor Média de Groupe Vidéotron le 23 octobre 2000. Cette acquisition a été financée partiellement par l'émission de nouvelles dettes totalisant près de 2,9 milliards de dollars.

Les frais financiers de la filiale Quebecor World ont diminué de 231 millions de dollars US en 2000 à 209 millions de dollars US en 2001, en raison d'un niveau d'endettement moins élevé et à des taux d'intérêt plus bas. Cette baisse est toutefois entièrement annulée lorsque les frais financiers de 2001 et de 2000 sont convertis en dollars canadiens.

COMPARAISON DES EXERCICES 2000 ET 1999

L'exercice 2000 avait été marqué par un repositionnement des activités de Quebecor inc. s'inscrivant dans une stratégie visant à rééquilibrer les activités autour de deux grands pôles : le pôle industriel, avec les activités d'imprimerie commerciale de Quebecor World Inc. et le pôle média, avec Quebecor Média inc.

Tout d'abord, le 18 avril 2000, aux termes d'accords conclus au préalable entre Abitibi-Consolidated Inc., Donohue Inc. et Quebecor inc., Abitibi-Consolidated avait acheté la totalité des actions en circulation de Donohue dans le cadre d'une opération réglée en espèces et en actions d'Abitibi-Consolidated. Quebecor avait ainsi cédé sa position de contrôle dans Donohue en échange d'une somme de 317 millions de dollars et d'une participation d'environ 11 % dans Abitibi-Consolidated. À la suite de cette transaction et puisque Quebecor n'avait ni le contrôle ni une influence notable sur Abitibi-Consolidated, le secteur Produits forestiers a été considéré comme une activité abandonnée depuis le premier trimestre de 2000. Les résultats et les flux de trésorerie des exercices antérieurs ont été redressés en conséquence.

En octobre 2000, Quebecor a transféré à Quebecor Média les actions de sa filiale en propriété exclusive Communications Quebecor inc. Ce transfert a été effectué après que les actions de TQS inc. (secteur Télédiffusion) aient été distribuées à Quebecor.

Concurremment, de nouvelles actions de Quebecor Média ont été émises à Capital Communications CDP, une filiale de Caisse de dépôt et placement du Québec, en échange d'une contrepartie lui conférant une participation de 45,28 % dans la nouvelle filiale Quebecor Média. Par suite de cette transaction, Quebecor Média complétait, le 23 octobre 2000, l'acquisition stratégique de Le Groupe Vidéotron ltée. Les principaux actifs de Groupe Vidéotron incluent ceux de Vidéotron ltée (secteur Câblodistribution) et de Groupe TVA inc. (secteur Télédiffusion).

En 1999, Quebecor World avait acquis World Color Press Inc., la plus importante acquisition jamais conclue dans le secteur de l'impression commerciale. Le coût total de l'opération s'est élevé à 2,7 milliards de dollars US, incluant la dette de World Color Press prise en charge et la valeur des actions de Quebecor World émises à cette occasion.

En 2000, Quebecor avait enregistré des revenus de 10,91 milliards de dollars, comparativement à 8,44 milliards pour l'exercice terminé le 31 décembre 1999, en hausse de 29,3 %. Le bénéfice d'exploitation s'était établi à 1,79 milliard de dollars en 2000, pour une progression de 36,7 % par rapport à la performance de l'exercice 1999. Rappelons que l'exercice terminé le 31 décembre 1999 comprenait 53 semaines. La hausse des revenus et du bénéfice d'exploitation de la Compagnie s'expliquait surtout par la contribution exceptionnelle des filiales

Quebecor World et Corporation Sun Media qui avaient toutes deux enregistré des résultats records en 2000.

Pour l'exercice 2000, Quebecor avait dégagé un bénéfice net de 1,08 milliard de dollars, ou 16,78 \$ par action, comparativement à un bénéfice net de 477,3 millions, ou 7,37 \$ par action en 1999. Tout comme en 2000, le bénéfice net de 1999 incluait des éléments inhabituels tels que des gains sur dilution de 376,6 millions réalisés à la suite des émissions d'actions par Quebecor World et Corporation Sun Media, ainsi que des provisions pour rationalisation de 273,5 millions attribuable en grande partie à Quebecor World.

Les revenus du secteur Imprimerie avaient atteint 9,68 milliards de dollars en 2000, en hausse de 31,5 % sur les 7,36 milliards de revenus de l'exercice 1999. La hausse s'expliquait surtout par l'acquisition de World Color Press en août 1999. Le bénéfice d'exploitation du secteur avait augmenté de 40,9 %, passant à 1,13 milliard de dollars en 1999 à 1,59 milliard en 2000, surtout en raison de l'effet positif des acquisitions sur la rentabilité de Quebecor World.

Les revenus du secteur Journaux avaient totalisé 850,1 millions de dollars en 2000, en hausse de 2,8 % par rapport aux 827,1 millions de l'exercice 1999, qui comportait 53 semaines, contre 52 semaines pour l'exercice 2000. Le bénéfice d'exploitation du secteur avait augmenté de 9,6 % pour se chiffrer à 205,3 millions de dollars en 2000. La marge d'exploitation s'était établie à 24,2 % en 2000, par rapport à 22,8 % en 1999, une amélioration provenant surtout des quotidiens urbains, mais aussi des journaux régionaux.

Dans le secteur Loisir et divertissement, les revenus de l'exercice 2000 avaient augmenté de 16,2 millions de dollars par rapport à 1999, ou de 7,7 %, pour atteindre 225,4 millions de dollars. La hausse provenait essentiellement des acquisitions réalisées pendant l'exercice 2000. Le bénéfice d'exploitation avait progressé de 9,0 millions de dollars pour atteindre 17,9 millions en 2000, comparativement à 8,9 millions en 1999. Cette amélioration résultait de l'augmentation des revenus, de l'atteinte de meilleures marges bénéficiaires et d'un contrôle plus serré des coûts.

Pour les exercices 2000 et 1999, le secteur Télédiffusion comprenait les résultats d'exploitation du réseau de télévision TQS inc. En 2000, les revenus de TQS avaient progressé de 23,3 % pour atteindre 59,9 millions de dollars, tandis que la perte d'exploitation avait été réduite de 56,4 %, passant de 7,8 millions de dollars en 1999 à 3,4 millions en 2000.

Le secteur Intégration Web – Technologie avait affiché une croissance importante de ses revenus entre 1999 et 2000, passant de 21,5 millions de dollars à 127,5 millions, surtout en raison de la consolidation des opérations de Nurun pour l'ensemble de l'année 2000 (comparativement à deux mois seulement en 1999) et des 11 acquisitions d'entreprises effectuées en 2000. Le bénéfice d'exploitation avait atteint 0,1 million de dollars en 2000, contre 1,3 million en 1999, une baisse qui s'expliquait surtout par la vivacité de la concurrence dans le marché de l'intégration Web à compter du milieu de l'exercice 2000.

Enfin, le secteur Internet – Portails avait enregistré des revenus de 11,6 millions de dollars en 2000, par rapport à 3,6 millions en 1999. La perte d'exploitation du secteur se chiffrait à 21,6 millions de dollars pour l'exercice 2000, contre une perte de 10,4 millions pour l'année antérieure. L'augmentation de la perte d'exploitation s'expliquait par l'envergure des coûts de mise en œuvre, d'exploitation et de promotion des principaux sites de ce secteur d'activité. Dès le milieu de l'exercice 2000, des mesures strictes de rationalisation et de contrôle des coûts avaient été adoptées afin de réduire les coûts d'opération du secteur Internet – Portails.

L'augmentation des frais financiers en 2000, par rapport à 1999, s'expliquait entre autres par les acquisitions d'entreprises effectuées par Quebecor World au cours des exercices antérieurs, principalement celle de World Color Press, en 1999.

LIQUIDITÉS ET RESSOURCES FINANCIÈRES

Exploitation

Pour l'exercice 2001, l'apport de liquidités provenant des activités d'exploitation s'est élevé à 1,10 milliard de dollars, comparativement à 1,45 milliard pour l'exercice 2000. Sur une base comparable, la baisse de 344,1 millions de dollars des flux de trésorerie découlant des activités d'exploitation en 2001 s'explique essentiellement par la baisse du bénéfice d'exploitation et par les frais de rationalisation de la filiale Quebecor World. Pour l'exercice 2000, la Compagnie avait affiché une importante hausse de flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation poursuivies, qui avait augmenté de 341,7 millions de dollars par rapport à 1999. Cette hausse était attribuable à la bonne performance des filiales Quebecor World et Corporation Sun Media.

Le fonds de roulement d'exploitation était négatif de 244,9 millions de dollars en 2001, contre un montant négatif de 1 785,8 millions de dollars en 2000, reflétant principalement l'impact positif du refinancement à long terme en 2001 de la dette de Quebecor et de Quebecor Média, contractée lors de l'acquisition de Groupe Vidéotron, tel que décrit sous la rubrique « Financement ».

Financement

En 2001, les activités de financement ont constitué un défi stratégique relevé avec succès par la Compagnie et ses filiales afin de redonner à celles-ci la marge de manœuvre financière nécessaire à leur développement. À la suite de ces activités, Quebecor et Quebecor Média ont refinancé en totalité la dette contractée lors de l'acquisition de Groupe Vidéotron, le 23 octobre 2000. Cette opération de refinancement a comporté plusieurs volets.

Le 23 février 2001, Quebecor a complété la première étape de son plan financier avec la vente de 2,5 millions d'actions de Quebecor World pour une contrepartie en espèces de 85 millions de dollars, et l'émission de débentures venant à échéance dans 25 ans au montant de 425 millions de dollars, échangeables contre des actions subalternes comportant droit de vote de Quebecor World. Par suite de la réalisation de ces placements, et en supposant que les débentures soient échangées contre les 12,5 millions d'actions de Quebecor World, Quebecor continuera de détenir 41 211 277 d'actions à droit de vote multiple de Quebecor World, représentant 78,2 % des droits de vote et 29,4 % des capitaux propres. Le produit net de la vente et de l'émission, au montant de 510 millions de dollars, a été affecté au remboursement des crédits bancaires de Quebecor.

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

Concurremment à ces opérations de financement, Quebecor Média a procédé, le 21 juin 2001, au rachat des actionnaires minoritaires dans sa filiale Corporation Sun Media. Ainsi, Quebecor et Capital Communications CDPQ, une filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec, ont procédé à une injection de capital dans Quebecor Média, pour un montant total de 375 millions de dollars. La portion injectée par Quebecor a été financée à même le crédit bancaire disponible.

Puis, le 6 juillet 2001, Quebecor Média a clôturé l'émission de billets de premier rang pour un montant total de 1,01 milliard de dollars US, dont le produit net d'environ 850 millions de dollars US a été utilisé aux fins du remboursement partiel des crédit-relais octroyés à Quebecor Média lors de l'acquisition de Groupe Vidéotron.

Pour compléter le refinancement, deux autres opérations ont été réalisées. D'une part, Quebecor Média a contracté, le 29 juin 2001, un crédit-relais de 430 millions de dollars, d'une durée de près de 21 mois. D'autre part, Vidéotron a clôturé, le 5 juillet 2001, un crédit à terme au montant de 264 millions de dollars US, dont une partie du produit a été distribuée à Quebecor Média pour rembourser une portion des crédit-relais.

L'objectif principal de l'ensemble de ces activités de refinancement visait à procurer à Quebecor Média une structure de capital plus permanente, tout en maintenant le maximum de flexibilité pour les unités d'exploitation.

En 2001, la filiale Quebecor World a complété trois financements, soit i) le placement de huit millions d'actions privilégiées de premier rang, série 4, à dividende cumulatif de 6,75 % pour une contrepartie de 200 millions de dollars canadiens, ii) le placement de billets de premier rang d'une valeur totale de 250 millions de dollars US, comportant un taux d'intérêt de 7,2 % et échéant en 2006 et iii) le placement de sept millions d'actions privilégiées de premier rang, série 5, à dividende cumulatif de 6,9 % pour une somme totale de 175 millions de dollars CA. Les capitaux provenant de ces placements ont été affectés au remboursement de la dette bancaire contractée en 1999 pour financer l'acquisition de World Color Press, ainsi qu'à divers besoins de la filiale. Les emprunts bancaires effectués en vue de l'acquisition de World Color Press, d'un montant initial de 1,25 milliard de dollars US au moment de l'acquisition, ont été remboursés intégralement.

Dans le cadre de ses programmes de rachat d'actions d'avril 2000 et d'avril 2001, Quebecor World a procédé au cours de l'exercice 2001 au rachat de 6 732 192 actions votantes subordonnées, pour une contrepartie totale de 177,4 millions de dollars US.

En 2000, la filiale avait complété deux financements par le biais de placements de billets de premier rang totalisant 371 millions de dollars US, comportant quatre tranches, portant intérêt à des taux variant de 8,42 % à 8,69 % et venant à échéance entre 2010 et 2020.

Investissement

En 2001, les acquisitions d'entreprises sont constituées principalement des acquisitions effectuées par la filiale Quebecor World, décrites sous la rubrique « Imprimerie », de l'augmentation de la participation de la Compagnie dans Quebecor World par le biais de rachat d'actions pour annulation effectué par cette filiale, décrit sous la rubrique « Financement », et du rachat des actionnaires minoritaires de Corporation Sun Media, traité également sous la rubrique « Financement ». La majeure partie des acquisitions d'immobilisations ont aussi été réalisées par

Quebecor World. Les autres secteurs d'activité de la Compagnie, à l'exception du secteur Câblodistribution, nécessitent peu d'investissements en immobilisations.

Le produit de l'aliénation d'éléments d'actif résulte notamment de la vente, par la Compagnie, de 2,5 millions d'actions de sa filiale Quebecor World et de 4,0 millions d'actions d'Abitibi-Consolidated, ainsi que de la vente de Protectron, une filiale de Groupe Vidéotron qui était détenue à des fins de revente.

Situation financière

Au 31 décembre 2001, les espèces et quasi-espèces à 356,6 millions de dollars étaient principalement composées de placements à court terme.

À la suite des résultats d'exploitation, des activités de financement de la Compagnie et en tenant compte de la consolidation des activités du secteur Câblodistribution et de Groupe TVA en 2001, le ratio d'endettement consolidé, mesuré par le ratio dette:capitalisation, est passé de 49:51 à 54:46, entre les 31 décembre 2000 et 2001. Aux fins du calcul de ce ratio, la dette inclut les emprunts bancaires, la dette à long terme, y compris la tranche à court terme, les actions privilégiées rachetables et les billets convertibles en actions de filiales. La capitalisation comprend l'avoir des actionnaires et la part des actionnaires sans contrôle.

Ainsi, au 31 décembre 2001, la dette consolidée, incluant la tranche à court terme de la dette à long terme, totalisait 8,11 milliards de dollars. De ce montant, 3,21 milliards de dollars sont attribuables à Quebecor World alors que 3,70 milliards le sont à Quebecor Média. La dette de Quebecor Média inclut un montant de 554,5 millions de dollars qui représente la dette de Corporation Sun Media, 1,29 milliard de dollars de dette de Vidéotron, ainsi que 43,6 millions de dollars de dette de Groupe TVA. Le solde de 1,20 milliard de dollars constitue la dette de Quebecor, incluant les débentures échangeables en actions de la filiale Quebecor World émises le 23 février 2001 pour un montant de 425 millions de dollars et les débentures échangeables en actions d'Abitibi-Consolidated émises le 19 juin 2001 pour un montant de 554,9 millions de dollars, ainsi que certaines avances sous le crédit rotatif consenties à Quebecor pour un montant autorisé de 300 millions de dollars. Ainsi, du solde de 1,20 milliard de dollars, un montant de 980 millions de dollars est constitué de débentures échangeables dans 25 ans et pour lesquelles des actions ont été déposées en garantie.

Les dividendes versés par Quebecor World ont été de 0,46 \$US par action pour l'exercice 2001, comparativement à 0,33 \$US en 2000 et à 0,28 \$US en 1999.

Les dividendes versés par Quebecor sur ses actions catégories A et B ont été de 0,39 \$ par action en 2001, contre 0,51 \$ en 2000 et 0,48 \$ en 1999. Au troisième trimestre de 2001, le conseil d'administration de Quebecor a décidé de suspendre la déclaration de dividendes sur les actions de la Compagnie. Cette décision s'explique par le fait que Quebecor Média connaît une forte croissance et qu'elle doit réinvestir ses bénéfices dans son développement, ce qui est par ailleurs conforme aux pratiques de l'industrie des médias qui privilégie le réinvestissement des fonds dans le développement et la croissance de ses sociétés. De plus, la Compagnie a jugé approprié d'assurer la préservation de ses liquidités et a opté pour une gestion prudente dans un contexte économique difficile.

La direction de Quebecor, ainsi que les directions des filiales, sont d'avis que les activités d'exploitation et les sources de financement disponibles devraient être suffisantes pour combler

les besoins de fonds en matière d'investissement en capital, de paiements d'intérêt, de remboursement de dette et de paiement de dividendes.

RISQUES ET INCERTITUDES

Dans le cours normal des affaires, Quebecor et ses filiales sont exposées aux fluctuations des taux d'intérêt et des taux de change. Afin de gérer ces risques, Quebecor et ses filiales répartissent, de façon optimale, les échéances de ses dettes, en plus d'établir la meilleure répartition possible des dettes à taux fixes et variables. Quebecor et ses filiales utilisent des instruments financiers dérivés afin d'optimiser la gestion de ces risques.

Au 31 décembre 2001, Quebecor Média et ses filiales, Vidéotron et Corporation Sun Media, utilisaient des instruments financiers dérivés pour se protéger des risques de change et des taux d'intérêt. Quebecor World a également conclu des contrats de change à terme pour couvrir le règlement de l'achat de matières premières et de matériel, pour fixer le taux de change pour les ventes transfrontalières et pour gérer le risque de change lié à certaines dettes.

Bien que ces contrats exposent les filiales au risque qu'une tierce partie n'exécute pas ses obligations, les filiales estiment qu'elles sont peu susceptibles de subir des pertes, compte tenu de la solvabilité des contreparties. La Compagnie ne détient ni n'émet d'instruments financiers dérivés à des fins de spéculation. Une description des instruments financiers dérivés utilisés par la Compagnie au 31 décembre 2001 est présentée à la note 21 aux états financiers consolidés.

La concentration du risque de crédit ayant trait aux comptes clients est limitée compte tenu de la diversité des activités de la Compagnie et de l'importance de sa clientèle. Au 31 décembre 2001, aucun client n'exposait la Compagnie à un risque de crédit important. Quebecor estime que la diversité de ses produits et la répartition géographique de sa clientèle contribuent à réduire son risque de crédit de même que les effets d'une modification possible de la demande dans certains marchés locaux ou pour certaines gammes de produits.

CONVENTIONS COMPTABLES

En 2001, la Compagnie a effectué certaines modifications à ses conventions comptables afin de se conformer aux nouvelles normes comptables de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (« ICCA »).

En janvier 2001, la Compagnie a adopté rétroactivement les nouvelles recommandations de l'ICCA en rapport avec le résultat par action. Ces nouvelles recommandations harmonisent les normes du Canada avec les normes des États-Unis. Ces normes requièrent la présentation du calcul du résultat par action de base et dilué en appliquant la méthode du rachat d'actions afin de refléter l'effet dilutif des options d'achat d'actions en circulation. L'application des nouvelles recommandations n'a causé aucun effet important sur le résultat par action dilué.

En mars 2001, l'ICCA a publié la note d'orientation en comptabilité (« NOC ») No. 12, *Cessions des créances*. Cette nouvelle recommandation s'applique aux cessions effectuées après le 30 juin 2001, bien que son application soit permise pour les cessions effectuées après le 31 mars 2001. La Compagnie a adopté les recommandations de façon prospective. La nouvelle recommandation de la NOC – 12 du *Manuel de l'ICCA* harmonise les normes du Canada avec les normes des États-Unis. L'incidence de l'adoption de ces nouvelles recommandations n'est pas

significative sur le bilan consolidé au 31 décembre 2001 ainsi que sur les états consolidés des résultats, des bénéfices non répartis et des flux de trésorerie de l'exercice terminé à cette date.

En août 2001, l'ICCA a publié le chapitre 1581, *Regroupements d'entreprises* et le chapitre 3062, *Écart d'acquisition et autres actifs incorporels*. La Compagnie a adopté les recommandations de ces nouveaux chapitres du *Manuel de l'ICCA* qui s'appliquent aux regroupements d'entreprises amorcés ultérieurement au 30 juin 2001 et aux regroupements d'entreprises achevés ultérieurement au 30 juin 2001 qui sont comptabilisés selon la méthode d'acquisition. Suivant les recommandations du chapitre 3062, l'écart d'acquisition et les actifs incorporels ayant une durée de vie indéfinie ne sont pas amortis et les autres actifs incorporels identifiables sont amortis.

Dans le cas des regroupements d'entreprises comptabilisés selon la méthode d'acquisition achevés le 30 juin 2001 ou avant, la comptabilisation selon le chapitre 1580, *Regroupements d'entreprises* et le chapitre 3060, *Immobilisations*, a été appliquée. En vertu de ces chapitres, l'écart d'acquisition et les actifs incorporels ayant une durée de vie indéfinie seront amortis jusqu'à l'adoption par la Compagnie du chapitre 3062 du *Manuel de l'ICCA*, soit à compter de l'exercice débutant le 1^{er} janvier 2002.

Les écarts d'acquisition de chaque unité d'exploitation devront être soumis annuellement, à compter de 2002, à un test de dépréciation en conformité avec les nouvelles recommandations prévues au chapitre 3062. La Compagnie devra évaluer, le cas échéant, le montant de la perte de valeur de l'écart d'acquisition.

Une portion de l'écart d'acquisition qui a été attribuée au secteur Câblodistribution lors de l'acquisition de Groupe Vidéotron pourrait devoir être radiée en 2002 à la suite de l'adoption de ces nouvelles normes. Selon les estimations et hypothèses de la direction, cette radiation pourrait totaliser entre 1,5 et 2,0 milliards de dollars, ou entre 0,8 et 1,1 milliard, déduction faite de la part des actionnaires sans contrôle.

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

Au premier trimestre de 2000, la Compagnie avait adopté les nouvelles normes comptables de l'ICCA relatives à la comptabilisation des avantages sociaux futurs et des impôts sur les bénéfices et a appliqué les recommandations rétroactivement en redressant les chiffres des périodes correspondantes. En 1999, la Compagnie avait adopté les nouvelles directives préconisées au Canada portant sur l'état des flux de trésorerie et la présentation de l'amortissement de l'écart d'acquisition après les impôts sur les bénéfices, conformément aux recommandations de l'Institut Canadien des Comptables Agréés.

ÉNONCÉS PROSPECTIFS

Les énoncés de nature prospective contenus dans le présent document ont été dressés conformément aux règles refuge du « Private Securities Litigation Reform Act of 1995 ». Les énoncés prospectifs comportent des risques et des incertitudes connus et inconnus et peuvent faire en sorte que les résultats réels futurs de Quebecor diffèrent sensiblement de ceux qui sont prévus. Ces risques comprennent notamment l'évolution de la demande pour les produits de la

Compagnie, les variations des coûts des matières premières et du matériel ainsi que de leur disponibilité, les variations saisonnières des commandes des clients, les pressions exercées sur les prix par les concurrents et les changements d'ordre général dans la conjoncture économique.

RUBRIQUE 6 MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES

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

RUBRIQUE 7 ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS

7.1 Administrateurs

Le conseil d'administration de la Compagnie est présentement composé de neuf (9) administrateurs. Le mandat de chacun d'eux se termine lors de l'élection de son successeur, à moins qu'il ne démissionne ou que son poste ne devienne vacant pour cause de décès, destitution, ou autre raison. Le tableau qui suit donne, au 1^{er} mai 2002, le nom des administrateurs de la Compagnie, leur municipalité de résidence, leur occupation principale, de même que l'année où ils sont devenus administrateurs de la Compagnie.

ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE A		
Nom et municipalité de résidence	Occupation principale	Administrateur depuis
Charles G. Cavell ⁽¹⁾ Westmount (Québec)	Président et chef de la direction, Quebecor World (imprimeur commercial)	1991
Raymond Lemay ⁽¹⁾⁽²⁾ Ville d'Anjou (Québec)	Administrateur de sociétés	1989
Le très honorable Brian Mulroney, C.P., C.C., LL.D. Westmount (Québec)	Associé principal, Ogilvy Renault (avocats) et président du conseil de Quebecor World Inc. (imprimeur commercial)	1999
Jean Neveu Longueuil (Québec)	Président du conseil de la Compagnie et président du conseil, Groupe TVA inc. (producteur et diffuseur)	1988
Érik Péladeau..... Rosemère (Québec)	Vice-président du conseil de la Compagnie, vice-président du conseil de Quebecor Média (entreprise de communications) et vice-président du conseil et premier vice-président exécutif, Quebecor World Inc. (imprimeur commercial)	1988
Pierre Karl Péladeau..... Montréal (Québec)	Président et chef de la direction de la Compagnie, président et chef de la direction de Quebecor Média (entreprise de communications) président du conseil de nurun inc. (consultants de gestion en technologie de l'information) et président du conseil de Netgraphe inc. (portails et sites internet)	1992

ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE B

Nom et municipalité de résidence	Occupation principale	Administrateur depuis
Alain Bouchard ⁽¹⁾⁽²⁾ Ville Lorraine (Québec)	Président du conseil, président et chef de la direction, Alimentation Couche-Tard inc. (chaîne de dépanneurs)	1997
Robert Dutton ⁽²⁾ Laval (Québec)	Président et chef de la direction RONA Inc. (détaillant en quincaillerie)	2002
Pierre Laurin ⁽¹⁾ Ile-des-Sœurs, Verdun (Québec)	Administrateur invité, École des hautes études commerciales (HEC) (enseignement universitaire)	1991

⁽¹⁾ Membre du comité de vérification.

⁽²⁾ Membre du comité de rémunération.

Au cours des cinq dernières années, chacun des administrateurs mentionnés ci-dessus a exercé l'occupation principale indiquée en regard de son nom ou d'autres fonctions similaires au sein de la même entreprise à l'exception de Pierre Laurin qui fût vice-président du conseil et directeur général de Merrill Lynch de janvier 1987 à janvier 1999, et de Raymond Lemay qui fût vice-président exécutif de Quebecor d'avril 1990 à janvier 1999.

7.2 Membres de la haute direction

Le tableau suivant présente le nom des membres de la haute direction, leur municipalité de résidence et leur poste au sein de la Compagnie en date du 1^{er} mai 2002 :

<u>Nom et municipalité de résidence</u>	<u>Poste au sein de la Compagnie</u>
Jean Neveu Longueuil (Québec)	Président du conseil
Érik Péladeau Rosemère (Québec)	Vice-président du conseil
Pierre Karl Péladeau Montréal (Québec)	Président et chef de la direction
Claude Hélie Longueuil (Québec)	Vice-président exécutif et chef de la direction financière
Luc Lavoie Montréal (Québec)	Vice-président exécutif, affaires corporatives
Marc Doré Kirkland (Québec)	Vice-président, fiscalité et services immobiliers
Mark D'Souza St-Nom de la Bretèche (France)	Vice-président et trésorier
Louis Saint-Arnaud Mont St-Hilaire (Québec)	Vice-président, affaires juridiques et secrétaire
Julie Tremblay Montréal (Québec)	Vice-présidente, ressources humaines
Denis Sabourin Kirkland (Québec)	Directeur principal, contrôle
Claudine Tremblay Ile-des-Soeurs, Verdun (Québec)	Directeur, secrétariat corporatif et secrétaire corporatif adjoint

Tous les dirigeants ont exercé la fonction et l'occupation principale indiquées ci-dessus, ou ont exercé d'autres occupations principales au sein de Quebecor, au cours des cinq dernières années, sauf Claude Hélie, qui fût vice-président et chef de la direction financière de Donohue (de juillet 1994 à avril 2000); Luc Lavoie, qui fût successivement associé-directeur, Cabinet de relations publiques National (janvier 1993 à août 1997) et vice-président exécutif, Cabinet de relations publiques National (d'août 1997 à décembre 2000); Marc Doré, qui fût successivement directeur de la fiscalité de Donohue (de décembre 1996 à mai 2000) et directeur de la fiscalité de Quebecor World (de mai 2000 à mars 2001) et Denis Sabourin, qui fût contrôleur corporatif de Compagnie Unimédia (auparavant Unimédia inc.) de 1994 à 2001.

Au 1^{er} mai 2002, les dirigeants et les administrateurs de la Compagnie, en tant que groupe, détenaient, à titre de véritables propriétaires, directement ou indirectement, ou contrôlaient 17 515 414 actions catégorie A (soit 74,62 % des actions catégorie A) et 102 454 actions subalternes catégorie B (soit 0,25 % des actions subalternes catégorie B) de la Compagnie, 46 023 actions

subalternes comportant droit de vote (soit 0,25 % des actions subalternes comportant droit de vote), 800 actions privilégiées série 4 (soit 0,01 % des actions privilégiées série 4) et 10 000 actions privilégiées, série 5 (ou 0,14% des actions privilégiées, série 5) de Quebecor World.

RUBRIQUE 8 RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

D'autres informations, dont celles sur la rémunération et l'endettement des administrateurs et des dirigeants, sur les principaux porteurs des titres de la Compagnie, sur les options d'achat de titres de même que sur la participation d'initiés dans des opérations importantes, le cas échéant, sont contenues dans la Circulaire de sollicitation de procurations de la direction préparée dans le cadre de l'assemblée annuelle et des actionnaires de la Compagnie tenue le 4 avril 2002. D'autres renseignements financiers sont compris dans les états financiers comparatifs consolidés et dans les notes s'y rapportant pour l'exercice clos le 31 décembre 2001. On peut obtenir des exemplaires de ces documents en adressant une demande au service des communications de la Compagnie, 300, avenue Viger est, Montréal (Québec) H2X 3W4, ou en téléphonant au (514) 380-1999.

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

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

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

ANNEXE A

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE QUEBECOR WORLD INC.

RUBRIQUE 3 – DESCRIPTION NARRATIVE DE L'ACTIVITÉ

La Société possède une capacité d'impression offset en continu et à feuilles et hélios d'une grande variété d'imprimés, tels que les magazines, les encarts publicitaires, les catalogues, les imprimés spéciaux et le publipostage, les livres et les annuaires ainsi que les services prémédias, la logistique et autres services à valeur ajoutée. Les services d'impression, notamment la conception, la production et la distribution, sont offerts depuis plus de 158 imprimeries et ateliers de services connexes répartis à travers les États-Unis, le Canada, la France, la Belgique, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Suisse, la Suède, la Finlande, l'Autriche, le Brésil, le Chili, l'Argentine, le Pérou, la Colombie, le Mexique et l'Inde.

3.1 DESCRIPTION DES PRODUITS ET DES SECTEURS

Description des secteurs

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

	Exercices terminés les 31 décembre			
	2001		2000	
	\$	%	\$	%
	(en millions de dollars)			
Revenus :				
Amérique du Nord.....	5 268,1	83	5 518,9	85
Europe	891,3	14	890,4	13
Amérique latine	161,4	3	112,0	2
Autres et Intersectoriel	(0,7)	-	(0,2)	-
Total	<u>6 320,1</u>	<u>100</u>	<u>6 521,1</u>	<u>100</u>
Bénéfice d'exploitation* :				
Amérique du Nord.....	564,3	91	628,0	87
Europe	53,9	9	61,1	8
Amérique latine	10,4	2	6,5	1
Autres	(10,8)	(2)	29,2	4
Total	<u>617,8</u>	<u>100</u>	<u>724,8</u>	<u>100</u>

* Avant dépenses de réorganisation et autres frais

L'impression commerciale est une industrie manufacturière fortement fragmentée et à forte concentration de capital. L'imprimerie en Amérique du Nord et en Europe fait face à une concurrence forte dans la plupart des segments de produits et des secteurs géographiques. De plus, avec des conditions économiques favorables et des dépenses de consommation à la hausse en Amérique latine, le marché de l'imprimerie et de la publicité imprimée devrait connaître une forte croissance à court et à moyen termes. La Société croit que les dix concurrents les plus importants du marché de l'impression commerciale en Amérique du Nord et en Europe possèdent, dans l'ensemble, moins de 20 % du total de chacun de leurs marchés respectifs. En Amérique du Nord seulement, on compte plus de 52 000 imprimeurs commerciaux.

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

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

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

Aux États-Unis, la Société est le plus gros imprimeur commercial, avec plus de 94 ateliers et quelque 28 000 employés répartis dans 31 États. Elle est un chef de file dans l'impression de livres, de magazines, d'encarts publicitaires, de catalogues, d'imprimés spéciaux et de publipostage.

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

En Europe, la Société est active en France, en Belgique, en Suisse, au Royaume-Uni, en Espagne, en Suède, en Autriche et en Finlande, avec 24 ateliers et quelque 6 000 employés, desservant une clientèle répartie dans 13 pays européens. Elle est le plus gros imprimeur commercial indépendant d'Europe et se classe au quatrième rang des imprimeurs de magazines et de catalogues au Royaume-Uni.

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

Description des produits

Les revenus de la Société par produit sont indiqués dans le tableau suivant :

	Exercices terminés les 31 décembre			
	2001		2000	
	\$	%	\$	%
	(en millions de dollars)			
Magazines.....	1 660,2	26	1 817,1	28
Encarts publicitaires	1 306,8	21	1 168,1	18
Catalogues	1 054,9	17	1 065,8	16
Imprimés spéciaux et publipostage.....	790,4	13	920,5	14
Livres.....	718,0	11	790,9	12
Annuaire.....	404,0	6	352,9	5
Services prémédias, logistiques et autres services à valeur ajoutée	385,8	6	405,8	7
Total	<u>6 320,1</u>	<u>100,0</u>	<u>6 521,1</u>	<u>100,0</u>

Les activités de la Société sont gérées par huit groupes commerciaux distincts. Chaque groupe commercial est principalement responsable d'un groupe de produits ou d'une région géographique. Les revenus de la Société par groupe commercial sont indiqués dans le tableau suivant :

	Exercices terminés les 31 décembre			
	2001		2000	
	\$	%	\$	%
	(en millions de dollars)			
Magazines et catalogues	1 771,9	28	2 004,9	31
Encarts publicitaires	1 117,7	18	959,3	15
Produits commerciaux et publipostage.....	864,8	14	999,1	15
Livres.....	513,4	8	596,5	9
Annuaire.....	465,5	7	427,0	6
Autres sources de revenus	534,1	8	531,9	8
Europe	891,3	14	890,4	14
Amérique latine	161,4	3	112,0	2
Total	<u>6 320,1</u>	<u>100,0</u>	<u>6 521,1</u>	<u>100,0</u>

Magazines

La Société est le plus gros imprimeur de magazines d'intérêt général au monde. Elle imprime plus de 1 000 titres, notamment : *Time*, *Sports Illustrated*, *People*, *Fortune*, *Money*, *TV Guide*, *Southern Living*, *Car and Driver*, *Le Figaro Magazine*, *First for Women*, *Reader's Digest*, *Maclean's*, *L'Actualité*, *Châtelaine*, *Flare*, *7 Jours*, *T.V. Week*, *Western Living*, *Vancouver Magazine*, *Wine Spectator*, *Ebony*, *ESPN*, *Woman's Day*, *Good Housekeeping*, *Elle*, *Rolling Stone*, *Newsweek*, *US News*, *Cosmopolitan*, *GQ*, *Vogue*, *Forbes*, *Forbes Global*, *You*, *La Redoute*, *Wienderin*, *Novlas*, *Veja*, *Aftonbladet*, *Expressen*, *Anttila*, *Kvickly* et *Bilka*, de même que tous les magazines publiés par la société mère. La Société imprime 46 % des 125 meilleurs magazines d'Amérique du Nord. Elle exploite une plateforme d'impression mondiale comportant des établissements aux États-Unis, au Canada, en Europe et en Amérique latine.

Selon la direction, la Société est le chef de file de l'industrie dans la production de suppléments des journaux de fin de semaine, c'est-à-dire des magazines en quatre couleurs insérés dans les journaux de fin de semaine de grands marchés. La Société imprime deux suppléments, *Parade* et *USA Weekend*, insérés simultanément dans un grand nombre de journaux de fin de semaine en plus des suppléments des journaux de fin de semaine publiés et distribués localement. Elle imprime aussi trois tabloïdes hebdomadaires : *Globe*, *The Sun* et *Examiner*. Au Royaume-Uni, la Société est le plus important fournisseur de cahiers de fin de semaine pour *Associated Newspapers*, *Mirror Group Newspapers* et *Guardian Newspapers*.

La Société a investi dans la technologie du prémédia (gravure directe des plaques) et des presses afin d'accroître sa capacité de servir ce marché. La Société est avantagée eu égard à la production de

magazines de moyen à grand tirage parce que ses ateliers disposent de capacités d'impression par jet d'encre et de reliure sélective et peuvent faire appel au système d'analyse de courrier de la Société.

La Société imprime également des bandes dessinées pour des sociétés de premier plan comme *D.C. Comics* et *Marvel Entertainment*. Dans le marché de la bande dessinée, la Société exploite un système de gestion par ordinateur en ligne qui fournit aux éditeurs des renseignements sur le degré d'avancement de la production et de la distribution de chacune de leurs publications.

Encarts publicitaires

Les principaux clients de la Société dans le secteur des encarts publicitaires comprennent les grands commerces de détail tels que *Sears, Wal-Green, Home Depot, Staples, Rite-Aid, Wal-Mart, CVS, Bradlee's, Sports Authority, JC Penney, Shoppers Drug Mart, Canadian Tire, Radio Shack, Carrefour, RONA, The Brick Waterhouse Corporation, CFA – Carrefour, Continent, But, Conforama, Leclerc* et *Auchan*. En Amérique du Nord, les 14 imprimeries à procédé héliogravure de la Société offrent à la fois un réseau de fabrication d'un océan à l'autre et les capacités pour les grands tirages nécessaires afin de servir les commerces de détail de plus grande taille. La Société possède cinq ateliers à procédé héliogravure en France, un en Belgique et deux dans les pays nordiques. Au Canada, la Société imprime des encarts et circulaires en utilisant le procédé offset en continu avec sécheur ou sans sécheur ou le procédé héliogravure, selon les exigences des clients. La Société offre également la gravure numérique et les procédés de prépresse connexes qui améliorent tous deux la qualité tout en abrégant le délai de mise sur le marché.

Catalogues

La Société est le plus gros imprimeur de catalogues du monde. Elle imprime plusieurs centaines de catalogues différents sur une base annuelle pour de nombreux commerces de détail qui utilisent le publipostage en Amérique du Nord, tels *L.L. Bean, Sharper Image, Spiegel, Day-Timer, Ikea, Hanover Direct, Victoria's Secret, BryLane, Bloomingdale's, Lillian Vernon, Office Depot, Executive Greetings, Scholastic, Blair, Chadwick's, Sears, Avon, Zellers, Neiman Marcus* et *Viking Office Products*. La Société offre des services spécialisés pour les catalogues, tels que des services de constitution de listes qui aident les clients à compiler des listes efficaces en vue de la distribution, la capacité de reliure sélective qui permet aux clients de varier le contenu des catalogues selon les profils démographiques et d'achat de leur clientèle, et l'adressage et l'impression de messages par jet d'encre qui permettent de personnaliser les envois pour chaque destinataire. Cette technologie compense partiellement l'augmentation des frais postaux en éliminant des pages de produits qui ne répondent pas au profil démographique ou d'achat d'un consommateur. Le réseau mondial de la Société lui permet d'offrir à ses clients un guichet unique pour tous leurs besoins en matière de catalogues en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine.

Imprimés spéciaux et publipostage

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

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

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

En août 2000, la Société a vendu à Q-Media de Vancouver les activités nord-américaines de Print Northwest, son entreprise de duplication de CD-ROM, vente dont elle a tiré un produit totalisant 68 millions de dollars. Le prix de vente se composait d'une somme au comptant de 47 millions de dollars et de 21 millions de dollars en bons de souscription spéciaux et billets convertibles en actions de l'acheteur, Q-Media Services Corporation. Selon la direction, ce désinvestissement s'inscrit dans la stratégie de la Société, qui consiste à se concentrer sur ses activités principales.

Livres

La Société est le principal fabricant nord-américain de livres. Le Groupe Livres est un chef de file de l'industrie quant à l'application de nouvelles technologies de production de livres, dont le prémédia électronique, le réseautage d'information, l'impression numérique, la gravure directe des plaques et l'échange électronique de données. Dotée d'ateliers aux États-Unis, en Espagne et en Amérique latine, la Société sert, à l'échelle internationale, plus de 1 000 clients éditeurs, dont *Simon & Schuster*, *Scholastic*, *Thomas Nelson Publishers*, *AOL/Time Warner*, *McGraw-Hill*, *Pearson*, *Houghton-Mifflin*, *Harlequin*, *Grolier*, *Larousse*, *Reed Elsevier*, *HarperCollins* et *Reader's Digest*.

Suivant son approche de service complet, la Société a accru sa présence sur le marché de l'impression sur demande par des investissements en capital ainsi que par le biais de l'acquisition de William C. Brown en 1997. Ce service permet de produire rapidement et à prix relativement peu élevé de petites quantités de livres, de brochures, de documents techniques et d'autres imprimés semblables.

Annuaire

La Société se spécialise dans les annuaires téléphoniques et elle est le plus important imprimeur d'annuaires du Canada et un des plus importants imprimeurs d'annuaires d'Amérique du Nord et d'Amérique latine. La présence du Groupe Annuaire de la Société sur le marché nord américain remonte à la fin du XIX^e siècle avec l'impression des premiers annuaires de Bell Canada. La Société imprime des annuaires téléphoniques et autres répertoires pour un grand nombre de sociétés, y compris *Ameritech*, *Pacific Bell*, *Qwest-Dex*, *McLeod*USA*, *BellSouth*, *Telephonica Del Perú*, *Listel*, *Telmex* et *Chilenet*. En 1994, la Société a entrepris la production d'annuaires pour le marché intérieur indien à son atelier situé près de New Delhi en Inde.

Services prémédias, logistiques et autres services à valeur ajoutée

La Société est un chef de file dans la transition du prépresse classique à une production entièrement numérique, fournissant l'éventail complet des services de préparation de films ou numérique allant du montage et de la sélection des couleurs traditionnels au prémédia entièrement numérique ultraperfectionné, ainsi que la fusion électronique et l'archivage numériques. Nos installations numériques et de prémédia spécialisées, qui sont situées stratégiquement près des installations des clients, et dans certains cas sur les lieux, permettent à nos clients de bénéficier de services préparatoires de grande qualité 24 heures sur 24, reliés directement aux diverses installations d'impression de la Société. En outre, nos systèmes informatiques permettent à la Société d'échanger tant des images que du texte par voie électronique directement entre la Société et les établissements des clients. Les établissements de prémédia intégrés procurent à la Société des avantages concurrentiels par rapport aux ateliers de prépresse traditionnels qui ne peuvent fournir le même niveau de services intégrés. Que-Net Media rassemble toutes les technologies numériques et tous les actifs prémédias de la Société pour permettre de canaliser ces ressources vers l'offre d'une gamme plus complète de solutions destinées au bassin de clientèle de la Société.

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

3.2 FABRICATION

Description des procédés et du matériel

La Société utilise principalement deux types de procédés d'impression, soit l'héliogravure et l'offset, qui représentent les procédés d'impression commerciale les plus couramment utilisés. Les deux procédés ont évolué considérablement du point de vue technologique au cours de la dernière décennie, ce qui a entraîné des améliorations marquées au niveau de la vitesse et de la qualité d'impression. La Société estime qu'en 2001, environ 80 % de ses revenus par volume provenaient de l'impression offset et le reste, de l'héliogravure.

Héliogravure

Avec 102 presses héliogravure, la Société compte parmi les plus importants imprimeurs mondiaux utilisant le procédé d'héliogravure. Ce procédé utilise un cylindre recouvert de cuivre qui est gravé mécaniquement à l'aide de têtes de coupe au diamant, d'une très grande précision et commandées par ordinateur. Bien que la gravure du cylindre d'impression soit relativement coûteuse, ce cylindre est extrêmement durable et très économique pour de longs tirages. Le procédé d'héliogravure possède une excellente réputation pour la qualité de sa reproduction en quatre couleurs sur diverses qualités de papier et la très grande vitesse à laquelle il peut fonctionner.

Le procédé d'héliogravure convient bien pour imprimer les longs tirages des encarts publicitaires, des circulaires, des suppléments des journaux du dimanche et autres magazines et catalogues à grande diffusion. La Société croit que son réseau d'installations d'héliogravure d'un océan à l'autre aux États-Unis lui permet d'offrir à la fois la capacité de production et les sites nécessaires aux commerçants et éditeurs importants. L'acquisition, en 1995, de Financière Jean Didier avec sa capacité en héliogravure et, en 2002, des actifs d'imprimerie européens de Hachette Filipacchi Médias lui confère un avantage concurrentiel sur le marché de l'héliogravure en Europe. La technologie de pointe de la Société au niveau du prémédia numérique pour héliogravure lui confère également plus d'efficacité et de précision dans la production d'un même encart, de façon simultanée, à de multiples endroits, le client profitant ainsi de l'efficacité et des réductions de coûts d'une fabrication et d'une distribution effectuées plus près de ses marchés cibles dans des délais réduits.

Offset

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

L'offset en continu avec sécheur comporte une presse qui utilise un four pour fixer ou sécher de façon instantanée les encres à base d'huile. Cela permet une plus grande vitesse et une meilleure qualité et est mieux adapté à l'utilisation de papiers plus glacés (papiers couchés). L'offset en continu avec sécheur est utilisé pour imprimer des encarts publicitaires, des magazines, des catalogues et des livres. La Société est propriétaire de 438 presses offset en continu avec sécheur.

L'offset en continu sans sécheur comporte une presse n'ayant pas de four pour sécher l'encre mais utilisant plutôt des encres à base d'huile qui sont absorbées par le papier et séchées par oxydation. L'offset en continu sans sécheur est utilisé principalement pour l'impression des journaux, des livres, des annuaires et de certains encarts publicitaires. La Société est propriétaire de 84 presses offset en continu sans sécheur.

La Société possède 214 presses offset à feuilles qui lui permettent d'imprimer des livres, des fournitures promotionnelles et des articles de publipostage et forment un réseau d'installations régionales plus petites, ce qui constitue un avantage pour la stratégie d'ensemble de la Société. La plupart de ces ateliers sont d'importants fournisseurs sur leurs marchés locaux.

3.3 VENTES ET COMMERCIALISATION

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

La Société offre également aux clients une grande variété de services prémédias, logistiques et autres services à valeur ajoutée. Ces services prémédias comprennent le système de prémédia électronique en couleur qui permet d'amener l'illustration depuis l'idée jusqu'au produit final et la publication assistée par ordinateur, qui confère aux clients un plus grand contrôle sur leur produit fini. Ces services prémédias sont tout particulièrement utiles dans le cas des clients de plus petite taille qui pourraient ne pas disposer des capitaux nécessaires pour se doter d'un tel matériel ou qui pourraient devoir se fier à des tiers vendeurs, ce qui peut entraîner des problèmes de coordination et des retards. Les autres services à valeur ajoutée, y compris le savoir-faire en matière de listes d'adresses, d'expédition et de distribution, la personnalisation de l'impression par jet d'encre et la reliure ciblée sur la clientèle deviennent de plus en plus des exigences de nombreux clients.

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

À la date des présentes, six des ateliers de la Société ont obtenu l'accréditation ISO 14001, système de gestion de l'environnement reconnu à l'échelle internationale dont l'objectif consiste à améliorer sans cesse la gestion de l'environnement. Deux autres ateliers amorceront bientôt le processus visant à mettre en œuvre cette norme grâce à un progiciel environnemental conçu sur mesure.

La Société soutient ses efforts de vente grâce à des programmes de commercialisation qui comportent de la publicité et une présence lors de la tenue de salons professionnels afin de renforcer son image dans l'esprit de l'acheteur. Elle offre également des conférences techniques et de la consultation en imprimerie afin de faire connaître aux clients les possibilités du marché et les capacités de la Société.

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

La personnalisation de l'impression par jet d'encre est de plus en plus utilisée par nombre d'éditeurs de publications et de catalogues. L'adressage par jet d'encre élimine le processus supplémentaire d'impression d'étiquettes de papier et améliore l'efficacité du postage. Les éditeurs de catalogues utilisent la personnalisation par jet d'encre de plusieurs façons. L'adressage par jet d'encre permet à la fois d'étiqueter la couverture et le bon de commande et d'y inscrire des renseignements codifiés sur le client. De plus, puisque les éditeurs de catalogues continuent de rechercher des méthodes pour accroître le niveau de personnalisation, le procédé par jet d'encre est de plus en plus utilisé pour insérer des messages personnels, des encarts spécifiques destinés aux acheteurs fréquents ou des renseignements codifiés uniques pour l'inscription de la commande. Un autre avantage de l'impression par jet d'encre et de la reliure sélective réside dans la capacité de la Société de fusionner des listes de noms pour un même client ou de faire des envois postaux collectifs pour différents clients afin d'obtenir de meilleures remises postales en raison d'un tri préliminaire.

3.4 AVANTAGES CONCURRENTIELS

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

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

Source unique. En fournissant à sa clientèle une grande diversité de services d'impression, de prépresse, de post-presse et de distribution, la Société est en mesure de s'intégrer davantage au processus d'édition de sa clientèle, tout en accroissant ses sources de revenus. Le fait que d'importants clients aient centralisé leurs achats de services d'impression favorise la Société, qui possède la capacité d'offrir un guichet unique de services d'impression complets et une vaste couverture géographique. Il s'agit d'un

avantage sur la concurrence, puisque les clients n'ont pas à traiter avec de nombreux concurrents régionaux et spécialisés de moindre envergure.

Ressources technologiques. La Société a pris l'engagement d'utiliser efficacement une technologie de pointe, notamment par la mise au point de nouvelles technologies d'impression, l'amélioration des matériaux d'impression actuels et le développement toujours plus poussé de services intégrés. Les ressources technologiques de la Société lui ont permis de réduire ses coûts et de mieux servir sa clientèle en améliorant la qualité, la souplesse, la vitesse et le coût de production. Des dépenses en immobilisations importantes sont nécessaires afin de suivre la cadence du développement technologique dans l'industrie. Ainsi, en 2001, la Société a consacré 278,3 millions de dollars aux dépenses en immobilisations, dont des presses plus rapides et efficaces et des technologies de prépresse et post-presse. En 2002, les dépenses en immobilisations devraient se chiffrer à environ 200 millions de dollars pour que la Société puisse conserver ses matériaux actuels et investir dans de nouveaux projets pour prendre de l'expansion dans des marchés choisis. L'ampleur des activités de la Société lui permet de répartir ses investissements technologiques entre plusieurs ateliers et secteurs de produits. Sa taille lui permet de réduire ses coûts en ventilant les investissements en immobilisations sur une plus grande assiette de revenus.

La division Que-Net Media de la Société a été mise sur pied afin de rassembler les actifs numériques et prémédias d'Imprimeries Quebecor et de World Color Press.

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

La Société a réalisé des économies liées aux synergies découlant de sa fusion avec World Color plus importantes que prévu. En regroupant les plateformes dans un nombre restreint d'ateliers plus gros et plus spécialisés, la Société réduit ses frais d'administration et réalise de plus grandes économies d'échelle. En outre, la spécialisation plus poussée des ateliers permet d'accroître l'efficacité, alors que l'amélioration de la distribution permet de réduire le coût final pour les clients et d'accélérer la livraison.

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

Vaste réseau de fabrication. La diversité des capacités de production et le nombre d'ateliers et de presses de la Société, sa combinaison de produits et sa très grande clientèle facilitent une meilleure utilisation des ressources. La plupart des presses peuvent produire une variété de produits imprimés, et la Société répartit fréquemment les commandes entre ses ateliers afin d'optimiser l'utilisation de leur matériel. Comme la Société dessert des marchés extrêmement variés, elle est en mesure de redéployer le matériel et d'en prolonger ainsi sa durée de vie utile. De plus, le grand réseau de fabrication de la Société, allié à ses ressources technologiques, lui permet d'améliorer fréquemment le service à la clientèle et les marges d'exploitation en transférant la technologie et en maximisant les capacités d'impression de ses ateliers.

La direction croit qu'il se produira un regroupement encore plus poussé de l'industrie fragmentée de l'impression en raison des avantages conférés par la taille, du coût élevé du matériel et de la technologie, de même que de la demande de nombreux clients importants d'obtenir des services d'impression étendus, recourant à une technologie de pointe, à l'échelle nationale et internationale. La compétitivité et les

ressources financières de la Société et sa vaste expérience dans l'intégration des entreprises acquises la rendent apte à tirer avantage de cette dynamique de l'industrie. Ayant atteint une masse critique et diversifié sa couverture géographique et la gamme de ses produits afin de faire face à la concurrence, la Société poursuit l'élargissement de sa clientèle, de ses marchés et de l'éventail de ses services en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine.

3.5 UTILISATION DES CAPACITÉS DE PRODUCTION

La diversité des capacités de production des ateliers et des presses de la Société, la combinaison des produits et sa très grande clientèle facilitent une meilleure utilisation de ses ressources. La plupart des presses peuvent produire une variété de produits imprimés, et la Société répartit fréquemment les commandes entre ses ateliers afin d'en faire une utilisation optimale. Comme la Société dessert des marchés extrêmement variés, elle est en mesure de redéployer le matériel et d'en prolonger ainsi sa durée de vie utile. La diversité des capacités de production des ateliers et des presses de la Société lui permet, grâce à une méthode de répartition centralisée, d'affecter une commande donnée aux presses les mieux adaptées pour le travail. Grâce à ses plus récentes initiatives en matière de restructuration, la Société a déménagé 20 pièces d'équipement en vue d'en maximiser l'utilité.

3.6 TECHNOLOGIE

La Société a pris l'engagement d'utiliser efficacement une technologie de pointe afin d'offrir à sa clientèle un service au meilleur coût possible. La Société est notamment active dans les domaines suivants : traitement des cylindres et prépresse assistés par ordinateur pour l'héliogravure, ce qui améliore l'efficacité en temps et en coût et la qualité de la préparation des pages de prémédia et de gravure des cylindres; presses offset pleine laize en continu avec sécheur, domaine dans lequel la Société a collaboré aux études techniques et à l'installation subséquente de neuf presses « Sunday Press » de 54 pouces, à 48 pages, qui sont deux fois plus productives que les presses standard 36 pouces, à 32 pages; systèmes d'impression de messages et d'adressage par jet d'encre, la Société offrant une capacité d'inscription de messages sur 72 lignes pour la personnalisation des catalogues et magazines.

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

La Société continue à investir dans du matériel de reliure sélective Target Bound^{MC}, qui permet aux éditeurs et aux spécialistes de la vente par catalogue de produire des versions multiples d'un magazine ou d'un catalogue au cours d'une même opération de reliure. Elle a également procédé à l'acquisition de matériel électronique couleur de prémédia et de publication assistée par ordinateur, investi dans son système d'analyse de courrier, acquis du nouveau matériel pour l'impression et l'insertion de cartes-réponse et investi dans son système LazerBook^{MC} qui offre au client un plus grand choix de styles d'impression et de reliure.

La Société a continué à investir dans des presses plus rapides, plus efficaces et de meilleure qualité. Le prémédia a continué d'être l'objet d'améliorations importantes dans le domaine numérique électronique. Par conséquent, du matériel informatique et de nouveaux logiciels ont été installés afin d'aider les clients à créer des imprimés, plus vite et plus efficacement. À cet égard, la Société a été un des leaders de l'industrie en offrant de nouveaux services de traitement de l'image en direct qui rationalisent le processus de préparation des pages pour l'impression. La Société est un des premiers imprimeurs à avoir installé des systèmes de publication assistée par ordinateur, de préparation de films et de gravure directe des plaques pour impression offset qui éliminent complètement le coût des films et leur temps de préparation en production imprimée. Elle a aussi établi un des réseaux de communications de données les plus perfectionnés de l'industrie pouvant transmettre les fichiers des clients avec rapidité et efficacité à partir de l'installation du client vers de multiples ateliers.

La direction est d'avis que seuls les imprimeurs ayant les capacités requises pour investir dans les nouvelles technologies et intégrer celles-ci à leurs activités continueront de prendre de l'expansion. L'arrivée sur le marché des presses dites « Sunday Press » a représenté un changement technologique important. Ces presses concurrencent les presses qui tournent à 2 000 pieds par minute sur des cylindres de 36 pouces de largeur en offrant des vitesses de 3 000 pieds par minute sur des cylindres de 54 pouces de largeur. Avec un effectif comparable, ces nouvelles presses ont permis d'accroître sensiblement les marges. La Société possède actuellement 17 presses Sunday.

La Société continue d'améliorer son réseau d'héliogravure aux États-Unis afin de produire des magazines, des catalogues, des encarts et des circulaires et des suppléments du dimanche. La Société est devenue le premier imprimeur commercial à se doter de presses offset tabloïdes à coupe réduite de la dernière génération. Ces presses impriment davantage de pages à des vitesses plus grandes et utilisent moins de papier que les presses tabloïdes traditionnelles. La Société a également investi dans la nouvelle technologie numérique et celle du web pour améliorer les services, réduire les coûts et élargir son éventail de produits.

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

3.7 ACHATS ET MATIÈRES PREMIÈRES

Les principales matières premières utilisées dans les produits de la Société sont le papier et l'encre. En 2001, la Société a dépensé environ 2,4 milliards de dollars en matières premières. La Société utilise son pouvoir d'achat pour obtenir des prix, des conditions, une qualité, un contrôle de la qualité et un service qui correspondent à sa situation, soit d'être l'un des clients les plus importants de l'industrie.

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

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

Au cours de l'exercice 2000, la Société a mis sur pied un centre privé inter-entreprises exploitable sur le web, centre qui élargit les activités actuelles d'approvisionnement à l'échelle mondiale. Situé à Fribourg, en Suisse, ce centre permet à la Société de réduire ses coûts et d'accroître ses marges d'exploitation en groupant les demandes reçues des 158 ateliers de son réseau pour des articles tels que l'encre et le papier, créant ainsi un entrepôt virtuel pour ces articles. La Société évalue actuellement les moyens d'inclure d'autres types de fournitures, en plus de l'encre et du papier à cet approvisionnement à l'échelle mondiale.

3.8 CONCURRENCE

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

3.9 RISQUES ASSOCIÉS AUX FLUCTUATIONS DES TAUX D'INTÉRÊT ET AU CHANGE

Dans le cours normal de ses activités, la Société est exposée à des fluctuations des taux d'intérêt. Cependant, la Société gère ce risque en diversifiant les échéances de ses dettes de façon équilibrée ainsi qu'au moyen d'une combinaison d'obligations à taux fixe et à taux variable. La Société conclut également des accords de swap de taux d'intérêt ainsi que des accords de swap de taux d'intérêt dans deux monnaies différentes afin de gérer à la fois son risque lié aux taux d'intérêt et son risque lié au change.

La Société conclut également des contrats de change à terme et de swap de taux d'intérêt afin de couvrir le règlement d'achats de matières premières et de matériel, de fixer le taux de change pour les ventes transfrontalières et de gérer son risque de change pour certains passifs en fonction, en partie, des activités de la Société dans un certain nombre de pays.

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

La concentration du risque de crédit ayant trait aux comptes clients est limitée en raison de la diversité des activités de la Société et de l'importance de sa clientèle. Au 31 mars 2002, aucun client n'exposait la Société à un risque de crédit important.

3.10 CLIENTS

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

3.11 CARACTÈRE SAISONNIER DES ACTIVITÉS DE LA SOCIÉTÉ

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

3.12 RESSOURCES HUMAINES

Au 31 décembre 2001, la Société employait environ 42 000 personnes, dont 10 200 sont visées par 74 conventions collectives distinctes. De ce nombre, 11 conventions viennent à échéance en 2002 et couvrent 2 350 employés. Ces conventions se limitent à des ateliers individuels et à des groupes d'employés au sein de ces ateliers. Dans toute son exploitation, la Société possède 60 ateliers non syndiqués.

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

3.13 RÉGLEMENTATION ENVIRONNEMENTALE

La Société est assujettie à certaines lois, à certains règlements et à certaines politiques gouvernementales, principalement en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine, qui ont trait à la santé et à la sécurité des employés, à la production, à l'entreposage, au transport, à l'élimination et au rejet de diverses substances, et à la protection de l'environnement en général. La Société croit qu'elle respecte, à tous les égards importants, ces lois, règlements et politiques gouvernementales. De plus, la Société ne prévoit pas que le respect de telles lois environnementales aura une incidence défavorable importante sur sa situation concurrentielle ni sur sa situation financière consolidée.

La préservation de l'énergie et la lutte contre la pollution sont les éléments fondamentaux de l'engagement environnemental de la Société, particulièrement en cette année où les coûts de l'énergie ont augmenté sensiblement. La Société a accéléré la mise en œuvre de son programme de remplacement du matériel de récupération à oxydation thermique actuel par des récupérateurs régénératifs à oxydation thermique plus récents et plus efficaces. Non seulement ces appareils diminuent les rejets, mais ils réduisent aussi considérablement la consommation d'énergie.

RUBRIQUE 4 – PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES

4.3 DIVIDENDES

Le 25 avril 2002, la Société a déclaré un dividende de 0,12 \$ par action sur les actions à droit de vote multiple et les actions subalternes comportant droit de vote, un dividende de 0,3125 \$ CA par action sur les actions privilégiées, série 2, un dividende de 0,4219 \$ CA par action sur les actions privilégiées, série 4, et un dividende de 0,43125 \$ CA par action sur les actions privilégiées, série 5, dividendes payables le 1^{er} juin 2002 aux actionnaires inscrits à la fermeture des bureaux le 16 mai 2002.

La Société a déclaré et versé des dividendes sur une base semestrielle depuis le 23 octobre 1992 et sur une base trimestrielle depuis 1998. Le tableau ci-dessous présente les dividendes annuels déclarés et versés par la Société sur toutes ses actions depuis 1996.

	Actions à droit de vote multiple et actions subalternes comportant droit de vote	Actions privilégiées, série 2	Actions privilégiées, série 4	Actions privilégiées, série 5
1996	0,20 \$	s.o.	s.o.	s.o.
1997	0,22 \$	s.o.	s.o.	s.o.
1998	0,24 \$	1,3151 \$ CA	s.o.	s.o.
1999	0,28 \$	1,2500 \$ CA	s.o.	s.o.
2000	0,33 \$	1,2500 \$ CA	s.o.	s.o.
2001	0,46 \$	1,2500 \$ CA	1,2703 \$ CA	0,5069 \$ CA
Au 1 ^{er} mars 2002	0,12 \$	0,3125 \$ CA	0,4219 \$ CA	0,4313 \$ CA

ANNEXE B

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC.

RUBRIQUE 5

PRINCIPAUX ÉLÉMENTS D'INFORMATION FINANCIÈRE CONSOLIDÉE

5.3 DIVIDENDES

La Compagnie déclare et verse des dividendes sur une base trimestrielle. Les actions classe A et les actions classe B participent également à toute distribution de dividendes que le conseil d'administration approuve.

Pour l'exercice terminé le 26 août 2001, les dividendes déclarés et versés sur les actions classe A et les actions classe B ont totalisé 0,20\$ par action, et pour l'exercice terminé le 27 août 2000, les dividendes ont totalisé 0,20\$ par action.

ANNEXE C

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE NURUN INC.

RUBRIQUE 3 – DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ

3.3 Tendances

La Société prend en compte les facteurs suivants dans l'évaluation de sa croissance future. Le marché des affaires électroniques est soumis à une vive concurrence qui ne cesse de s'intensifier. Des facteurs comme les prix des produits et le service font l'objet de pressions constantes et la nécessité de réduire les coûts est toujours présente. Des changements défavorables dans l'économie, tant au Canada qu'à l'étranger, pourraient continuer d'avoir un impact négatif sur les résultats financiers de la Société. Malgré les nouvelles encourageantes laissant présager une reprise économique, la Société constate encore une certaine prudence de la part de ses clients ayant pour conséquence de retarder ou d'annuler l'approbation des projets.

De plus, pour avoir un aperçu des risques inhérents et des incertitudes associées aux résultats d'exploitation futurs de la Société, et une description de certaines tendances sectorielles, il y a lieu de se reporter à i) la Discussion et analyse de la direction pour l'exercice terminé le 31 décembre 2001 (aux pages 24 à 26 du rapport annuel 2001 de la Société), qui est intégrée dans les présentes par renvoi, ii) la « Rubrique 4 – Description de l'activité – Secteur des solutions d'affaires électroniques – Contexte sectoriel » de la présente notice annuelle et iii) la notice annuelle de Mindready datée du 13 mai 2002 (sous la « Rubrique 3 – Développement général de l'activité – Tendances »), qui est intégrée dans les présentes par renvoi.

RUBRIQUE 4 – DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

4.1 Secteur des solutions d'affaires électroniques

A. Contexte sectoriel

Avec l'expansion rapide d'Internet depuis 1994, l'industrie des technologies de l'information s'est profondément modifiée pour faire place à un tout nouveau segment du marché global des technologies de l'information, soit celui des « services et solutions Internet ».

IDC prévoyait que le marché pour les « services Internet et d'affaires électroniques » croîtrait de façon importante de 1998 à 2003, soit de 7,8 milliards de dollars à environ 78,6 milliards de dollars en 2003, ce qui représente une croissance moyenne annuelle de 58 %.

Cette croissance est caractérisée par un changement dans le profil des projets que réalisent les entreprises. Ainsi, les projets « Internet » sont passés rapidement du simple site Web visant à établir une « présence » sur le World Wide Web à des applications fort complexes qui supportent des activités critiques pour les organisations. L'envergure et la complexité des projets « Internet » réalisés par les entreprises exigent, de plus en plus, des compétences importantes dans le domaine des technologies de l'information, tout en exigeant des compétences en matière de stratégie d'affaires, de marketing, de nouveaux médias et de création.

C'est le regroupement de compétences provenant de diverses disciplines au sein d'un même fournisseur de services, dans le but d'offrir aux clients des services complets, qui a donné lieu à la naissance de ce nouveau segment de marché en très forte progression appelé les « intégrateurs WEB ». En effet, les clients recherchent des partenaires capables de leur offrir, au moyen d'un processus intégré, des équipes regroupant différentes disciplines. Plusieurs nouvelles entreprises essaient de relever le défi associé à cette intégration en offrant un guichet unique pour la réalisation de nouveaux projets « Internet ».

Après quelques années de fortes progression, la conjoncture économique difficile a entraîné une baisse de la demande de solutions d'affaires électroniques tant en Amérique du Nord qu'en Europe.

Ainsi, le marché est passé d'une demande de mise en marché rapide à un cycle de vente plus lent. Les clients du Global 1000 sont revenus à un mode de prise de décisions plus pondéré et plus lent en matière d'obtention de services d'affaires électroniques. On assiste, donc, à un retour aux principes fondamentaux en ce qui concerne les marches à suivre pour le recours à des consultants, leur évaluation et la gestion des fournisseurs. Deuxièmement, la concurrence visant les entreprises de services d'affaires électroniques s'accroît, les entreprises de consultation traditionnelles et les services internes de technologie de l'information ayant maintenant acquis des compétences en matière d'Internet. Troisièmement, la demande de services d'intégration Internet en provenance du secteur point.com a considérablement fléchi, le capital de risque étant maintenant investi beaucoup plus prudemment qu'il y a un an. Enfin, les sociétés reliées à l'Internet ont dû s'adapter à une clientèle beaucoup plus exigeante, réclamant un retour sur investissement immédiat et croissant. Les entreprises désirent aujourd'hui établir des stratégies interactives cohérentes reliées à leur stratégie d'affaires globale.

B. Sommaire des activités de la Société

Au cours de l'exercice 2001, l'offre de services de nurun a évolué. En effet, les offres de création de sites internet, intranet et extranet et les solutions de commerce électronique ont évolué vers des offres intégrées dans le cycle de planification de l'interaction client :

- Intelligence d'affaires
- Gestion de la relation client
- Design et développement de sites Web
- e-marketing
- Gestion de contenu
- Recherche en ligne
- Gestion des connaissances
- Gouvernement en ligne
- Consultation en technologie de l'information

Pour de plus amples informations, il y a lieu de se reporter aux pages 7 à 14 du rapport annuel 2001 de la Société, qui est intégré dans les présentes par renvoi.

Au 31 décembre 2001, le secteur des services d'affaires électroniques de nurun comptait plus de 650 professionnels répartis entre ses bureaux de Montréal, Québec, Toronto, New York, Los Angeles, Detroit, Paris, Madrid, Barcelone, Londres, Milan, Rome et Santiago.

C. Stratégie de développement de la Société

Nurun entend poursuivre une stratégie de développement de ses activités à l'échelle internationale en misant sur ses solutions, sa pénétration de marchés verticaux ciblés, les multinationales qu'elle compte parmi ses clients, ainsi que la synergie créée avec les autres sociétés de Quebecor pour offrir des solutions uniques aux entreprises désirant prendre le virage du commerce électronique sur Internet.

i) Un développement accompagnant la présence internationale de Quebecor et ciblant des marchés spécifiques

Nurun entend déployer ses activités sur les marchés mondiaux où Quebecor poursuit ses activités, notamment aux États-Unis, au Canada et en Europe. Elle vise ainsi à profiter des relations d'affaires existantes entre Quebecor ou Quebecor World et leurs clients.

Nurun entend établir un partenariat avec les autres sociétés du groupe Quebecor, dont Canoë, le portail le plus important du Canada d'après le nombre de visiteurs, Le Groupe Vidéotron ltée, Corporation Sun Media, deuxième groupe de presse au Canada d'après la diffusion quotidienne moyenne et Quebecor World, premier imprimeur commercial au monde. Ce partenariat permettra à nurun d'offrir des solutions uniques permettant aux entreprises de profiter des avantages d'Internet, en augmentant leur utilisation des médias imprimés.

ii) Le développement de solutions distinctives basées sur un modèle de bénéfice récurrent

nurun entend faire évoluer progressivement son modèle de bénéfice afin d'accroître le pourcentage de produits d'exploitation récurrents; c'est-à-dire en tirant des produits d'exploitation d'ententes à long terme, en facturant ses solutions en fonction de l'utilisation ou en octroyant des licences d'utilisation pour ses produits. Ce mode d'utilisation de ses solutions sera appuyé par des ententes à long terme, ce qui devrait augmenter les produits d'exploitation et la durée moyenne des carnets de commande. De plus, la Société compte tirer des marges brutes plus importantes en adoptant ce modèle d'affaires.

iii) Un rythme de croissance rapide appuyé par un plan d'acquisition sélectif

Nurun a pour objectif de devenir l'un des plus grands fournisseurs internationaux dans le domaine des solutions Internet, axé sur l'élaboration de stratégies d'affaires électroniques intégrant des activités commerciales en ligne et hors ligne. La force de nurun réside dans son analyse stratégique et sa compréhension des affaires de ses clients, ainsi que sur sa capacité de concevoir des solutions en fonction de leurs besoins particuliers.

Afin d'atteindre cet objectif, nurun envisage des acquisitions stratégiques dans les différents marchés où elle compte s'établir.

Les acquisitions seront soigneusement planifiées de façon à respecter les objectifs stratégiques de développement de la Société et de façon à assurer une cohésion à l'entreprise. Les cibles potentielles d'acquisition seront des entreprises permettant à nurun :

- de prendre position dans de nouveaux marchés géographiques,
- de disposer de solutions à valeur ajoutée dans les marchés verticaux ciblés et
- d'acquérir l'expertise spécifique des industries ciblées.

Pour mettre ce plan en œuvre, nurun peut compter sur l'appui de Quebecor, qui possède une expertise reconnue dans le domaine de l'acquisition et de l'intégration d'entreprises. Nurun a d'ailleurs formé une équipe multidisciplinaire regroupant des compétences en finances, en fiscalité et en gestion d'entreprise, et qui est entièrement consacrée à la réalisation de ce plan.

iv) Un fournisseur privilégié pour les sociétés du groupe Quebecor

L'objectif de nurun est d'aider chacune des sociétés du groupe Quebecor à exploiter le potentiel d'Internet, afin d'optimiser leur processus interne et leurs relations d'affaires avec leurs clients, fournisseurs et partenaires d'affaires.

nurun désire ainsi profiter de son positionnement dans l'ensemble des sociétés du groupe Quebecor, afin de devenir un fournisseur privilégié de solutions Internet et d'affaires électroniques auprès de ces sociétés.

D. Concurrence

L'industrie des solutions Internet se caractérise par un niveau élevé de concurrence et un grand nombre de concurrents sur les marchés internationaux, nationaux et régionaux, tous étant des concurrents réels ou éventuels de la Société. Ainsi, on retrouve un décloisonnement marqué dans le secteur des solutions Internet. Les concurrents de nurun sont des fournisseurs de services de communication-marketing, des agences de publicité offrant des solutions Internet, des intégrateurs informatiques traditionnels qui offrent certains services de développement de solutions Internet et, enfin, des sociétés de communication graphique, qui ont créé des sites Internet.

Les principaux concurrents de la Société sont Burnstand inc. et Cyberplex inc. (au Canada), Digitas inc., Razorfish inc., Viant Corporation, Modem Media inc., Sapient Corporation, Diamond Cluster International inc., Avenue A inc. et Lante Corporation (aux États-Unis) et des sociétés comme FI System et Valtech (en Europe).

Ces concurrents ont des connaissances technologiques, un personnel et des ressources financières différentes les uns des autres, mais ils sont tous assujettis aux mêmes facteurs du marché lorsqu'ils offrent des solutions Internet : les fonctionnalités, le rendement, la fiabilité des solutions et de la méthodologie, l'expérience, la disponibilité et la productivité du personnel, de même que les coûts. Se fondant sur son expérience, la Société croit qu'elle dispose d'avantages concurrentiels en ce qui concerne ces facteurs.

E. Propriété intellectuelle

Nurun compte sur un ensemble de lois portant sur le droit d'auteur, les secrets commerciaux et les marques de commerce et sur des procédures en matière de confidentialité et des dispositions contractuelles en vue d'établir et de protéger ses droits à l'égard de ses logiciels et de sa technologie exclusive. La Société conclut généralement des contrats de non-divulgence avec ses employés et des tiers, et elle limite l'accès aux codes sources de ses produits logiciels. La Société considère ses codes sources comme de l'information dont elle a la propriété exclusive et elle essaie de protéger les versions de codes sources de ses produits, ainsi que la documentation et autres écrits, tels que les secrets commerciaux et œuvres non publiées protégées par le droit d'auteur. La Société a conclu, et elle pourrait à l'occasion être tenue de conclure, avec certains clients, des contrats d'entiercement de ses codes sources qui en prévoient la libération si elle s'avérait incapable de remplir ses obligations contractuelles.

La Société ne possède aucun enregistrement de brevet ou de droit d'auteur au Canada ni dans aucun autre territoire, et aucune demande n'a été déposée à cet effet. Les lois actuelles sur le droit d'auteur et les secrets commerciaux n'offrent qu'une protection limitée, et les lois de certains pays dans lesquels les produits de la Société sont utilisés ne protègent pas les produits de la Société ni ses droits de propriété intellectuelle dans la même mesure que les lois canadiennes. Certaines dispositions de licences et contrats de partenariat stratégique conclus par la Société, y compris les dispositions visant la protection contre l'usage, le transfert et la divulgation non autorisés, pourraient s'avérer inexécutoires en vertu des lois de certains territoires, et la Société est tenue de négocier de temps à autre des limites à ces dispositions.

La Société a des marques de commerce déposées et enregistrées au Canada et déposées aux États-Unis, mais, à ce jour, celles-ci n'ont pas eu une incidence importante sur ses activités.

F. Ressources humaines

Les professionnels qui travaillent pour la Société s'efforcent d'offrir à leurs clients des solutions novatrices et rentables grâce à un programme d'assurance de la qualité et à des cours de formation structurés. Depuis 1995, la Société détient une accréditation ISO-9001 pour certaines de ses activités pour les bureaux de Montréal, Québec et Ottawa. Ce programme d'assurance de la qualité est complété par des cours de formation visant à assurer que le personnel suit l'évolution dans les différents domaines appropriés. De plus, la Société a mis sur pied des groupes d'experts dans divers domaines pour appuyer les membres de son personnel. Ce concept permet aux professionnels de gérer des projets complexes en peu de temps. Ainsi, nurun est en mesure de répondre aux nouveaux besoins commerciaux et technologiques de ses clients.

Au 31 décembre 2001, le secteur des services d'affaires électroniques de la Société comptait 652 employés et experts conseils indépendants, dont environ 77 % étaient affectés à des activités professionnelles et, près de 23 %, à des tâches administratives. Les employés de nurun ne font partie d'aucun syndicat, ni n'ont conclu de convention collective.

G. Risques associés aux établissements étrangers

Pour avoir un aperçu des risques inhérents et des incertitudes associées aux établissements étrangers de la Société, il y a lieu de se reporter à la Discussion et analyse portant sur l'exercice terminé le 31 décembre 2001 (aux pages 24 à 26 du Rapport annuel 2001 de la Société), laquelle est intégrée dans les présentes par renvoi.

H. Restructuration

Pour avoir un aperçu des mesures de restructuration prises par la Société au cours du quatrième trimestre de l'exercice terminé le 31 décembre 2001, il y a lieu de se reporter à la Discussion et analyse portant sur l'exercice terminé le 31 décembre 2001 (aux pages 15 et suivantes du Rapport annuel 2001 de la Société), laquelle est intégrée dans les présentes par renvoi.

4.2 Secteur des solutions d'ingénierie d'essai

Il y a lieu de se reporter à la notice annuelle de Mindready datée du 13 mai 2001 (sous la « Rubrique 4 – Description de l'activité »), laquelle est intégrée dans les présentes par renvoi, qui décrit ce domaine de l'activité de la Société qu'elle exerce par l'intermédiaire de sa filiale Mindready.

4.3 Produits d'exploitation tirés des principaux produits et services de la Société

Durant l'exercice terminé le 31 décembre 2001, le secteur des services d'affaires électroniques et celui des solutions d'ingénierie d'essai de la Société ont compté, respectivement, pour 53,7 % et 46,3 % du total des produits d'exploitation de la Société.

RUBRIQUE 5 – PRINCIPAUX ÉLÉMENTS D’INFORMATION FINANCIÈRE CONSOLIDÉE

5.2 Dividendes

La Société ne prévoit pas verser de dividendes dans un avenir rapproché et a l’intention de réinvestir son bénéfice pour financer sa croissance à long terme. La décision de verser des dividendes demeure à l’entière discrétion du conseil d’administration.

ANNEXE D

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE SOLUTIONS MINDREADY INC.

RUBRIQUE 4 - DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ

A - Généralités

Mindready est un des principaux fournisseurs de solutions d'ingénierie d'essai, d'automatisation de la fabrication et de communications en temps réel. Mindready aide ses clients, les fabricants de matériel d'origine (« OEM ») et les fournisseurs de services manufacturiers électroniques (« EMS »), à concevoir et fabriquer des systèmes de tests destinés à vérifier la qualité de leurs produits électroniques complexes. Les principaux clients de Mindready œuvrent dans l'industrie des télécommunications, de l'automobile et de l'aérospatiale. À partir de ses centres d'opérations locaux situés aux États-Unis, au Canada et en Europe, Mindready dessert un large éventail de clients tels que Nortel Networks, Sanmina-SCI, C-MAC, Visteon, Alcatel, Hewlett-Packard, WindRiver, Boeing et Lockheed Martin. Les ventes à Nortel Networks ont représenté environ 71 % du chiffre d'affaires total pour l'exercice terminé le 31 décembre 2001.

Grâce à une vaste gamme de solutions d'intégration logicielle et matérielle, Mindready est très bien positionnée pour offrir à sa clientèle une expertise en ingénierie à la fine pointe. La stratégie d'entreprise a porté sur la recherche de relations stratégiques avec des joueurs-clés de l'industrie. Au cours de la deuxième partie de 2001, Mindready a mis en place un nouveau modèle d'affaires, basé sur la tendance grandissante à l'impartition observée parmi les manufacturiers OEM et les fournisseurs EMS. C'est d'ailleurs dans le cadre de ce nouveau modèle d'affaires que Mindready a conclu, le 9 janvier 2002, une entente par laquelle Nortel Networks a vendu ses activités reliées à la calibration de l'équipement et au soutien de procédés de tests pour ses installations de Saint-Laurent, au Québec. Mindready recherchera à conclure d'autres transactions similaires en 2002, alors que la tendance à la consolidation dans le marché des télécommunications se poursuit, générant ainsi d'autres opportunités.

Le principal secteur d'activité de la Société est celui des solutions d'ingénierie d'essai. La Société conçoit et implante des solutions d'essai électronique pour toutes les étapes du processus de contrôle de la qualité requis par les clients, y compris des solutions d'essais à rayons X, en circuit, fonctionnels et environnementaux. L'ingénierie d'essai est un élément essentiel du processus de production. Pour les exercices terminés les 31 décembre 2000 et 2001, les solutions d'ingénierie d'essai ont représenté, respectivement, environ 87 % et 90 % du chiffre d'affaires total de la Société. Environ 90 % des activités d'ingénierie d'essai de la Société sont liées aux secteurs des réseaux optiques et des composants optiques.

Mindready a un secteur d'activité complémentaire, celui des solutions de communications en temps réel, qu'elle utilise comme plate-forme pour vendre ses solutions d'ingénierie d'essai. Cette unité d'exploitation a représenté environ 13 % et 10 % du chiffre d'affaires total de Mindready pour les exercices terminés les 31 décembre 2000 et 2001, respectivement. Dans ce secteur d'activité, Mindready conçoit et met au point des logiciels de communication spécialisés

qui sont intégrés dans des produits d'OEM. De plus, la Société commercialise des produits de communication exclusifs fondés sur la norme de communication à haute vitesse IEEE-1394/FireWire®. FireWire est une marque enregistrée de Apple Computer, Inc., déposée aux États-Unis et dans d'autres pays.

Dans le cadre de sa stratégie de croissance initiale, la Société a travaillé à la concentration du marché en acquérant et en regroupant des sociétés possédant des compétences connexes, y compris des concurrents, qui sont habituellement de petites sociétés privées régionales. Mindready a mené à bien sept acquisitions depuis septembre 1999 et a regroupé les marchés locaux à Montréal (Canada), à Paignton (Angleterre), à Monkstown (Irlande du Nord), et à Research Triangle Park (Etats-Unis).

Mindready est une filiale de Nurun, qui est elle-même une filiale en propriété indirecte de Quebecor. Nurun, dont les actions sont inscrites à des fins de négociation à la Bourse de Toronto, est une agence interactive offrant des solutions d'affaires reposant sur la gestion de la relation client et sur l'exploitation des données de la clientèle. Alliant les stratégies marketing et les technologies interactives, les solutions mises en place contribuent à la fidélisation de la clientèle et à une meilleure rentabilité. Il s'agit d'un réseau international comprenant plus de 925 professionnels répartis dans huit pays d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Amérique du Sud.

B - Aperçu du secteur

Mindready profite d'une tendance marquée vers l'impartition observée parmi les OEM, qui ont de plus en plus recours à des fournisseurs de logiciels/matériel, à des sociétés d'experts-conseils, à des entreprises de EMS et à des sous-traitants qui les aident à respecter les contraintes relatives à la mise en marché. Alors qu'il y a quelques années encore les OEM étaient responsables de la plus grande partie du cycle de développement de leurs produits, ils se tournent maintenant vers des fournisseurs externes pour tous les aspects du cycle de développement des produits, à commencer par l'ingénierie, la conception et le développement de systèmes jusqu'à la fabrication ou au montage et à l'essai. L'ingénierie d'essai est un élément crucial du processus de fabrication des produits électroniques de pointe en raison de la complexité et des exigences élevées quant à la fiabilité qui y sont associées. Les OEM et les entreprises de EMS utilisent des logiciels et du matériel spécialisés de fournisseurs de solutions d'ingénierie d'essai tels que Mindready afin d'optimiser la capacité de production de produits finaux qui répondent à leurs normes de qualité.

C - Solutions de Mindready

Mindready est un des principaux fournisseurs de solutions d'ingénierie d'essai et de communications en temps réel pour les OEM et les fournisseurs EMS de l'industrie électronique de pointe. Les OEM et les fournisseurs EMS utilisent des services et des produits de Mindready qui les aident à concevoir, à fabriquer et à tester des produits électroniques complexes.

Solutions d'ingénierie d'essai

Les OEM et les sous-traitants doivent s'assurer du degré élevé de qualité de leurs produits électroniques à toutes les étapes du processus de fabrication. Afin d'atteindre cet objectif, ils utilisent des processus d'ingénierie d'essai, tels que les essais en circuit et les essais fonctionnels, qui doivent être intégrés dans leurs processus de production. En raison de la complexité de ces produits électroniques évolués, l'ingénierie d'essai joue un rôle important dans la capacité de production et la qualité finale des produits. Comparativement à la production il y a une décennie, les essais représentent maintenant un élément du processus de production essentiel à la mission de la plupart des fabricants de produits électroniques évolués. Par exemple, la production de composants optiques exige beaucoup de temps et est caractérisée par de faibles rendements en raison de la précision requise par le processus de production. Mindready aide ses clients à améliorer la qualité des produits, le rendement et le volume de la production en fournissant des services de développement de logiciels d'essai et d'intégration de postes d'essai.

La Société a accru son expérience et son expertise dans le domaine de l'ingénierie d'essai grâce à l'acquisition de CGL, d'ECI, de Beltron, d'ADA, de CCS, de Yelo et de VTS. Cette unité d'exploitation a représenté environ 90 % des produits d'exploitation consolidés de Mindready pour l'exercice terminé le 31 décembre 2001.

Étant donné que l'ingénierie d'essai est un élément crucial du processus de production, certaines sociétés ont recours à Mindready pour qu'elle les aide à livrer leurs produits avant leurs concurrents. Mindready exerce un rigoureux contrôle de gestion et produit des rapports fréquemment afin de s'assurer que les services d'ingénierie d'essai seront fournis à temps. Les services d'essai de Mindready ont obtenu la certification ISO-9001, et la Société a prouvé sa capacité de gérer et de fournir ses services d'ingénierie d'essai en temps opportun.

Les solutions d'ingénierie d'essai de Mindready offrent notamment les avantages suivants :

- *Amélioration de la qualité.* La Société conçoit, développe et implante des solutions logicielles pour la vérification des systèmes haut de gamme. Ces solutions d'ingénierie d'essai aident à déceler les anomalies de production dans les plaquettes de circuits intégrés et à garantir que les systèmes complexes fonctionnent de la façon voulue.
- *Accélération de la mise en marché.* La Société aide ses clients à raccourcir le cycle de développement des produits en recommandant des améliorations aux procédures d'essai et en fournissant ses solutions d'ingénierie d'essai en temps opportun. Mindready développe et améliore constamment ses outils et ses processus.
- *Amélioration du rendement.* L'accent mis par Mindready sur l'amélioration des procédures d'essai se traduit finalement par une augmentation de la capacité de production de ses clients. En outre, grâce à ses services de duplication de postes d'essai, les clients de la Société disposent de l'équipement dont ils ont besoin pour accélérer la mise à l'essai des systèmes électroniques complexes.
- *Amélioration du processus de production.* Mindready fournit des solutions de développement de logiciels qui aident les clients à améliorer leurs processus de production hors du cadre de l'ingénierie d'essai. Par exemple, Mindready a participé au développement de solutions pour des bancs d'essai d'alignement, c'est-à-dire des micro-robots utilisés pour la mise en place de composants optiques très petits dans des émetteurs lasers. Le logiciel développé par Mindready réduit considérablement le temps nécessaire pour former les opérateurs à l'utilisation des bancs d'essai d'alignement et contribue à la standardisation du processus de production du client.
- *Prestation de services complets.* Les clients peuvent obtenir de Mindready des services d'ingénierie d'essai clé en main. Ces services englobent la conception, le développement et l'implantation de solutions logicielles pour l'ensemble du processus d'essai, y compris les essais à rayons X, en circuit, fonctionnels et environnementaux.
- *Service à la clientèle adapté aux besoins.* Mindready met à la disposition de ses clients un personnel de vente et de service compétent, formé pour comprendre les exigences techniques, et recommande les meilleures solutions d'ingénierie d'essai pour chaque client. Les ingénieurs de Mindready affectés à la vente et au service à la clientèle arrivent à suivre l'évolution rapide des exigences des clients parce qu'ils communiquent fréquemment avec eux.

Les essais dans le processus de production

Une chaîne de montage typique de produits électroniques comprend des postes d'essais à rayons X, en circuit et fonctionnels, ainsi que des postes pour les essais environnementaux. Mindready intègre le matériel, les logiciels et les services d'ingénierie d'essai dont les OEM et les fournisseurs EMS ont besoin pour effectuer les

essais à ces différents postes. Mindready distingue ces services en deux domaines d'expertise : i) l'ingénierie d'essai en circuit, qui englobe les services utilisés dans les postes d'essais à rayons X et en circuit, ainsi que ii) l'ingénierie d'essai fonctionnel, qui englobe les services nécessaires dans les postes d'essai fonctionnel et environnementaux du processus de production.

i) Ingénierie d'essai en circuit

Les OEM et les sous-traitants doivent tester les plaquettes de circuits imprimés pour les systèmes qu'ils conçoivent et prévoient produire en série. La première étape de la procédure d'essai en circuit est habituellement celle de l'essai à rayons X, qui consiste dans le balayage tridimensionnel d'une plaquette de circuits imprimés afin de déceler des erreurs dans le placement et le soudage des composants qui ne peuvent être décelées par l'inspection visuelle. L'étape de l'essai à rayons X est normalement suivie de celle de l'essai en circuit au cours de laquelle les circuits de la plaquette sont vérifiés physiquement à un certain nombre de points d'essai différents sur la plaquette. Le groupe d'ingénierie d'essai en circuit de Mindready conçoit, prépare et exécute les fichiers de données et les applications d'essai requis pour la vérification des plaquettes de circuits imprimés.

L'essai en circuit consiste dans l'examen électrique de plaquettes de circuits imprimés complexes, examen visant à déceler les défauts de production et fournissant l'assurance que le montage des produits n'est pas susceptible d'engendrer des défauts qui seraient décelés plus tard au cours du processus de production. Comme il s'agit d'un processus relativement rapide qui est facile à vérifier, l'essai en circuit fait gagner un temps précieux qui pourrait être perdu autrement durant le processus d'essai fonctionnel, qui est beaucoup plus long. L'essai en circuit constitue donc une étape cruciale de la production de produits électroniques.

Le service d'ingénierie d'essai en circuit de Mindready comporte la conception et le développement de logiciels qui serviront à tester les produits électroniques aux postes d'essai à rayons X et en circuit du fabricant. Mindready est dotée d'un poste d'essai en circuit d'avant-garde, ou tête témoin, qui lui permet de développer et de tester les logiciels qui seront utilisés ultérieurement par les fabricants de produits électroniques pour tester les plaquettes de circuits imprimés sur l'équipement se trouvant dans leurs locaux pendant le processus de production. À la connaissance de la Société, un seul de ses concurrents au Canada possède un poste d'essai de ce calibre. Mindready vérifie également la testabilité de plaquettes de circuits imprimés en analysant les spécifications de la conception assistée par ordinateur (CAO) des OEM et des sous-traitants.

ii) Ingénierie d'essai fonctionnel

Une fois que les plaquettes de circuits imprimés ont franchi avec succès l'étape d'essai en circuit pendant le processus de production, elles sont soumises à l'essai fonctionnel, qui détermine si elles fonctionnent de la façon voulue. Les deux étapes principales de l'essai fonctionnel sont les suivantes : i) les essais effectués au poste d'essai fonctionnel, lequel est composé de divers instruments d'essai et appareils d'examen; et ii) l'essai environnemental ou de fiabilisation, qui consiste essentiellement à exposer les plaquettes de circuits imprimés à des températures extrêmes dans un four, tout en effectuant certains tests.

Afin de tester la fonctionnalité des plaquettes de circuits imprimés à ces deux étapes différentes, les OEM et les sous-traitants ont besoin de logiciels d'essai. Mindready conçoit et développe les logiciels nécessaires pour effectuer les diverses vérifications requises à chacune des deux étapes du processus d'essai fonctionnel.

Mindready travaille également en étroite collaboration avec ses clients pour construire les postes d'essai qui sont nécessaires pour tester les nouvelles plaquettes de circuits imprimés ou des versions légèrement modifiées de plaquettes de circuits imprimés existantes. Mindready équipe ces postes d'essai de divers instruments d'essai, appareils d'examen et montages d'essais personnalisés fournis par des fournisseurs externes ainsi que de logiciels d'essai développés par Mindready. Au cours de l'exercice 2001, Mindready a livré des postes d'essai à Nortel Networks, qui les utilise pour tester ses cartes de réseaux optiques à une échelle de production en série dans ses propres installations. Ces postes d'essai sont fonctionnels dès qu'ils arrivent aux installations de

production des clients et, sauf lors de l'entretien périodique, ils sont constamment utilisés dans le cadre du processus de production en série.

Comme l'essai fonctionnel demande plus de temps que l'essai en circuit, les OEM ont besoin d'un grand nombre de postes d'essai fonctionnel identiques, parfois des dizaines pour un type particulier de plaquettes de circuits imprimés, afin d'éviter les goulots d'étranglement pendant la production. Pour les copies des postes d'essai, les principales tâches de Mindready consistent dans l'approvisionnement, le montage et l'intégration électronique des postes — y compris les instruments d'essai, les appareils d'examen, les câbles, les ordinateurs, les montages de test, etc. — et dans l'essai final et la préparation du système requis avant de le mettre en exploitation, ce qu'on appelle la mise en service. La création d'une copie d'un poste d'essai prend de trois à quatre semaines, puisque Mindready n'a plus à investir plusieurs mois dans la conception et le développement de logiciels d'essai pour les copies de postes d'essai existants.

Solutions de communications en temps réel

Mindready a un secteur d'activité complémentaire, celui des solutions de communications en temps réel, qu'elle utilise comme plate-forme pour vendre ses solutions d'ingénierie d'essai. Cette unité d'exploitation a représenté environ 10 % des produits d'exploitation consolidés de Mindready pour l'exercice terminé le 31 décembre 2001. Dans ce secteur d'activité, Mindready conçoit et développe des logiciels de communication spécialisés pour diverses normes de protocoles, dont le protocole Internet, IEEE-1394, USB, ADSL et ISDN, qui permettent aux clients de créer des fonctionnalités de réseau pour leurs systèmes embarqués et leurs composants électroniques.

Ces logiciels de communication spécialisés sont utilisés dans divers appareils autres que des PC (ordinateurs personnels) qui sont fondés sur la technologie des systèmes embarqués. Il s'agit notamment des assistants numériques, des téléphones cellulaires, des ordinateurs de bord que l'on trouve dans les automobiles et de nombreux autres appareils informatiques dont l'interface avec l'utilisateur diffère du type normal, tel que le clavier et l'écran. Cette présence accrue d'appareils autres que des PC a une incidence positive sur la demande de services d'ingénierie logicielle nécessaires pour la construction et le soutien des systèmes embarqués en temps réel.

De plus, la Société commercialise des logiciels et du matériel de communication exclusifs fondés sur la norme IEEE-1394/FireWire®, qui permet la transmission à haute vitesse entre divers appareils informatiques à l'aide d'un simple connecteur sériel enfichable. Ces produits, utilisés dans divers marchés dont ceux du multimédia, de l'automobile, de l'aéronautique et de la vidéo numérique, permettent à Mindready de compléter sa gamme de services professionnels avec une suite de produits visible, ce qui facilite la commercialisation de la gamme complète de solutions de Mindready à de nouveaux OEM et fournisseurs EMS. Les clients de Mindready qui achètent ses produits 1394 comprennent Maxtor, Fujitsu Limited, Boeing, Lockheed-Martin Corporation et Hewlett-Packard. Les conventions conclues avec des clients à l'égard des produits 1394 de la Société comprennent des licences visant ces produits et des services d'intégration et de personnalisation spécialisés.

Les services de communications en temps réel de Mindready sont fournis à partir de son centre d'expertise de Montréal et visent le marché nord-américain. Habituellement, les services de Mindready sont fournis aux termes de contrats forfaitaires ou établis suivant un tarif quotidien. Mindready profite d'un taux de change favorable parce que la plupart de ces projets sont facturés en dollars américains, alors que les frais relatifs à leur exécution sont engagés en dollars canadiens.

D - Relation stratégique avec Nortel Networks

Selon la Société, les services d'ingénierie d'essai sont un élément capital pour l'établissement de Nortel Networks comme chef de file mondial dans le domaine des réseaux optiques. Mindready est un fournisseur-clé de services d'ingénierie d'essai aux établissements de réseaux optiques de Nortel Networks. Nortel Networks a renforcé sa relation avec Mindready, le 15 juin 2000, en signant une entente commerciale visant les services de

Mindready et en investissant 10 millions de dollars dans la Société. En échange de l'investissement de 10 millions de dollars, Mindready a émis à Nortel Networks un million d'unités du capital de la Société composées chacune d'une action privilégiée de premier rang, série A (qui ont toutes été converties conformément à leurs modalités en actions à droit de vote subalterne, à raison d'une action pour une action, le 21 décembre 2000) et de trois quarts (0,75) de bon de souscription d'actions à droit de vote subalterne (« **bons de souscription** »). Cette relation stratégique constitue un élément-clé de la stratégie de croissance de la Société.

Dans le cadre de cette relation stratégique, la Société, Nurun et Nortel Networks ont conclu une convention entre actionnaires le 15 juin 2000 (« **convention entre actionnaires** ») énonçant leur entente mutuelle en ce qui concerne les modalités et les conditions de leur association au sein de la Société.

Sous réserve de la conformité aux lois sur les valeurs mobilières applicables, en cas d'offre de la part d'un tiers ou si un actionnaire désire vendre la totalité ou une partie de ses titres, la convention entre actionnaires stipule un droit de premier refus à l'égard des titres détenus par les actionnaires vendeurs. Sous réserve des lois sur les valeurs mobilières applicables, si, advenant la réalisation d'une opération découlant d'une offre faite à Nurun ou par celle-ci, une autre personne que Nurun a le droit de nommer ou d'élire au moins 50 % des membres du conseil d'administration de la Société (« **conseil d'administration** »), à la condition que Nortel Networks détienne au moins 5 % des actions alors en circulation de la Société (exclusion faite des bons de souscription) (« **offre entraînant un changement de contrôle** »), Nortel Networks aura le droit (mais non l'obligation) d'acheter la totalité mais non moins que la totalité des actions et des titres de la Société convertibles en actions alors détenus par Nurun selon les modalités et les conditions de cette offre entraînant un changement de contrôle.

Conformément à la convention entre actionnaires, à la condition que i) Nortel Networks détienne au moins 5 % des capitaux propres de la Société (exclusion faite des bons de souscription) et ii) Nortel Networks ou l'un des membres de son groupe maintienne avec la Société une relation commerciale importante pour les affaires de la Société, les questions suivantes doivent être soumises à l'approbation de Nortel Networks :

- a) tout investissement direct ou indirect de la Société dans un concurrent (défini ci-dessous);
- b) la vente de la totalité ou de la quasi-totalité de l'actif de la Société ou de droits de propriété intellectuelle qui sont importants pour l'entreprise de la Société et qui ont servi ou ont été créés conformément au contrat cadre de service (défini ci-après);
- c) l'augmentation du nombre d'administrateurs devant être élus au conseil d'administration; et
- d) l'acquisition d'actions ou d'éléments d'actif d'un concurrent par la Société ou une fusion, un regroupement, une coentreprise, une société de personnes, y compris une société en commandite, une restructuration ou toute autre alliance stratégique intervenant entre la Société et un concurrent.

On entend par « **concurrent** », aux termes de la convention entre actionnaires, toute société qui tire des produits d'exploitation supérieurs à 50 millions de dollars de la vente d'équipement de télécommunications ou de réseau, ou toute société vendant ou mettant au point des produits pour réseaux optiques.

En plus de ces droits conférés par la convention entre actionnaires, certains droits d'inscription pouvant être exercés dans certaines circonstances ont été octroyés à Nortel Networks.

Le texte qui suit décrit la composante commerciale de la relation stratégique existant entre la Société et Nortel Networks :

La Société et Nortel Networks ont conclu un contrat cadre de service (« **contrat cadre de service** ») relativement à des services d'ingénierie d'essai devant être fournis par la Société à Nortel Networks et à ses filiales. Les services spécifiques devant être fournis par la Société aux termes du contrat cadre de service sont

déterminés par Nortel Networks et la Société de temps à autre, au fur et à mesure des besoins et des commandes, aux prix et suivant les modalités et les conditions générales énoncées dans le contrat cadre de service. Ces services comprennent les essais en circuit, le développement de logiciels d'essai fonctionnel et la reproduction de bancs d'essai.

Le contrat cadre de service a une durée initiale de 36 mois, commençant le 15 juin 2000, et est renouvelable pour une durée supplémentaire de 24 mois avec l'accord écrit des deux parties.

Nortel Networks a exprimé l'intention de poursuivre et d'étendre sa relation stratégique existante avec la Société en acceptant de promouvoir la Société à l'interne en tant que fournisseur privilégié pour certains services d'ingénierie. Conformément au contrat cadre de service, la Société a l'intention d'adapter son plan d'affaires stratégique aux exigences commerciales globales de Nortel Networks.

E - Clientèle

Les solutions d'ingénierie d'essai de Mindready sont actuellement principalement fournies à Nortel Networks. En raison de la tendance vers l'impartition de la fabrication de produits électroniques, Mindready se trouve également à fournir de plus en plus de produits et de services à des sous-traitants et à des fournisseurs EMS qui servent à leur tour d'importants OEM. Par exemple, Mindready travaille avec des fournisseurs-clés de Nortel Networks, tels que C-MAC, Sanmina-SCI, Soletron et JDS Uniphase.

Pour ce qui est de la gamme de solutions de communications en temps réel, les clients de Mindready sont habituellement d'importants OEM de produits électroniques œuvrant dans les secteurs des télécommunications, de l'aéronautique et de l'automobile.

Dans le secteur des télécommunications, la clientèle de la Société comprend Nortel Networks, Alcatel, SCI-Sanmina et Soletron.

Dans le secteur de l'aéronautique, la clientèle de la Société comprend Lockheed Martin Corporation, Boeing, FlightSafety International, Inc. et BAE Systems Canada Inc.

Dans le secteur de l'automobile, la clientèle de la Société comprend Visteon et d'autres importants fabricants d'équipement automobile.

F - Commercialisation et vente

À l'échelle mondiale, les activités de commercialisation et de vente de la Société sont dirigées par M. Richard Bénéteau, vice-président, développement de nouveaux marchés, dont les tâches principales comprennent le développement des affaires ainsi que les ventes et la commercialisation touchant les activités générales de la Société.

Dans le domaine de l'ingénierie d'essai, Mindready applique une stratégie de vente directe afin de servir des OEM et des fournisseurs EMS ciblés. La relation stratégique de Mindready avec Nortel Networks est gérée de façon centralisée à partir du siège social de la Société, tandis que la prestation des services est gérée localement.

Pour ce qui est de l'offre de solutions de communications en temps réel, la Société combine une approche de vente directe avec l'utilisation d'un réseau de sept distributeurs en Europe et au Japon et de dix représentants techniques aux États-Unis, ainsi que d'intégrateurs de systèmes capables d'intégrer les services et les solutions de la Société dans des projets de plus grande envergure.

En général, la stratégie de vente de la Société cible le marché nord-américain à partir de son établissement de Montréal, où elle tire profit de sa tarification favorable comparativement à ses concurrents américains. Les

clients de Mindready profitent d'un taux de change favorable pour le dollar canadien et du coût moindre des ressources et des matières dans le marché de Montréal.

La Société mène également une campagne de commercialisation ciblée, axée principalement sur des événements et des publications se spécialisant dans les OEM de produits électroniques en temps réel. Mindready participe à un certain nombre d'expositions chaque année et publie régulièrement des articles dans des publications spécialisées.

G - Concurrence

Solutions d'ingénierie d'essai

Contrairement au marché de la fabrication en sous-traitance où un groupe de sociétés bien établies exercent leurs activités à l'échelle internationale, le marché dans lequel Mindready œuvre est encore composé de sociétés privées régionales, relativement petites. La concurrence se livre surtout au niveau local, et très peu de sociétés peuvent offrir une aussi vaste gamme de services de développement de logiciels et de matériel que Mindready.

Les concurrents de la Société dans le marché des services d'ingénierie d'essai comprennent des fournisseurs d'instruments d'essai, des sociétés d'experts-conseils spécialisées et des services d'ingénierie d'essai internes d'importants OEM.

La première catégorie de concurrents se compose de fournisseurs qui offrent des services professionnels en plus de leurs instruments d'essai exclusifs. Les concurrents dans cette catégorie comprennent EXFO Ingénierie électro-optique Inc., Flextronics Network Services, Sanmina-SCI Corporation, Solectron Corporation et Tektronix, Inc. Habituellement, ces sociétés offrent du support pour leurs propres produits et certaines ressources pour la personnalisation et l'intégration d'autres produits mais, la plupart du temps, elles ont recours à de l'aide externe de fournisseurs tel que Mindready pour implanter les solutions d'ingénierie d'essai pour leurs clients. L'ingénierie d'essai ne se situe pas au cœur de l'activité de ces concurrents.

La deuxième catégorie de concurrents se compose de sociétés d'experts-conseils spécialisées fournissant des logiciels d'essai personnalisés à des OEM et à des fabricants de produits microélectroniques. La plupart de ces concurrents ont moins de 200 employés et œuvrent dans un seul marché local. Ces concurrents comprennent MAXSYS Technologies Corporation, Datest Corporation, Symtx et Breconridge Manufacturing Solutions.

La troisième catégorie de concurrents comprend les services d'essai internes d'importants OEM. Afin de convaincre ces OEM d'impartir leurs activités, Mindready doit leur offrir une valeur ajoutée sous la forme de la souplesse opérationnelle, de l'expertise dans le développement de leur infrastructure d'essai et de la capacité d'exercer des activités à l'échelle mondiale. En cherchant à atteindre ces objectifs, Mindready profite de la tendance vers l'impartition observée dans le marché de la fabrication en sous-traitance, où ces avantages sont déjà bien connus de ses clients.

Solutions de communication en temps réel

Les concurrents de la Société sur le marché des solutions de communication en temps réel comprennent une vaste gamme de fournisseurs de logiciels et de sociétés d'experts-conseils possédant une expertise en matière de plateformes matérielles spécifiques ou à l'égard d'un environnement de système d'exploitation spécifique.

Les concurrents dans cette catégorie comprennent Cadence Design Systems, Inc., mBedded Innovations, Inc., Qestra Corporation, Real Time Products Ltd., Sparta, Inc., TCOM, Inc., AMIRIX Systems Inc. et Expert Ease Software Inc. Certaines sociétés étrangères, tel que Baton Rouge International, Inc., offrent également des services de développement de logiciels. Sur le marché plus spécialisé des logiciels 1394, les principaux concurrents de la Société sont Unibrain S.A., Zayante, Inc., Systran Corporation, SBS

Technologies, Inc. et Intoto, Inc. Tous ces concurrents sont de petite taille et, ne disposant pas d'autant de moyens que la Société, ils ne peuvent offrir, comme elle, des services complets.

H - Propriété intellectuelle

La Société possède des droits de propriété intellectuelle à l'égard de produits basés sur la norme de communication IEEE-1394/FireWire[®], y compris « SEDNET », qui est utilisée pour la commercialisation et la vente de ces produits. SEDNET est une marque de commerce de la Société déposée à la fois au Canada et aux États-Unis. La Société a également demandé l'enregistrement au Canada et aux États-Unis de la marque de commerce MINDREADY.

Généralement, la Société conclut des ententes de non-divulgaration avec des employés et des tiers et restreint l'accès aux codes sources de ses logiciels. La Société considère ses codes sources comme des renseignements exclusifs et cherche à protéger les versions des codes sources de ses produits, ainsi que la documentation et d'autres documents écrits, comme des secrets commerciaux et des œuvres non publiées protégées par le droit d'auteur. En dépit des précautions prises par la Société, il est possible que des parties non autorisées copient ou recréent par rétroingénierie des parties des produits de la Société ou obtiennent et utilisent d'une autre manière des renseignements que la Société considère comme exclusifs.

I - Ressources humaines

Au 31 décembre 2001, la Société employait environ 288 personnes, dont environ 182 travaillent dans la région du grand Montréal (Québec, Canada) et environ 38, 44 et 24, respectivement, dans les installations de la Société situées à Paignton (Angleterre), à Carrickfergus (Irlande du Nord) et à Research Triangle Park (États-Unis). Des 288 employés, environ 70 % sont des ingénieurs et des techniciens.

La Société a mis en œuvre des mesures de restructuration au cours du premier trimestre 2002 afin de faire face au ralentissement persistant des affaires observé dans l'industrie des télécommunications, le principal marché desservi par la Société. Ce plan de restructuration entraînera une réduction d'environ 23% de la main d'œuvre de Mindready. Ces réductions affecteront les centres d'opérations d'Angleterre, de Montréal et des États-Unis. Dans le cadre de ce plan de restructuration, Mindready procédera à la consolidation des opérations d'Angleterre avec celles d'Irlande du Nord.

Les employés de la Société ne sont pas syndiqués et n'ont pas conclu de convention collective, à l'exception des 13 employés syndiqués, transférés à l'emploi de la Société, lors de l'acquisition des activités de calibration de Nortel Networks, le 27 janvier 2002. La Société, qui n'a jamais connu d'arrêt de travail, estime que ses relations avec ses employés sont très bonnes.

Recrutement et formation

La Société emploie une équipe de deux recruteurs pour identifier les personnes les plus compétentes et qualifiées. Afin d'accroître sa capacité de recrutement, la Société accorde des bourses et offre des stages à des étudiants de niveau collégial et universitaire. Le perfectionnement du personnel est crucial pour la Société puisqu'il accroît la polyvalence, l'autonomie et la productivité de chacun des membres de son personnel. La Société offre donc toujours à ses employés diverses possibilités de formation tout au long de l'année, par exemple celle de suivre des cours de formation continue à l'université et des séminaires de formation (y compris des cours techniques et de gestion). La Société entend continuer d'investir dans la formation afin de maintenir un haut niveau d'expertise, de compétence, de productivité et de croissance.

Restructuration

La Société a mis en place, au cours de l'année 2001 et au cours du premier trimestre 2002, différentes mesures de restructuration afin d'ajuster sa structure de coûts au niveau de ventes. Les plans de restructuration,

mis en place durant cette période, ont entraîné une réduction de plus de 42 % de la main-d'œuvre globale de Mindready, par rapport aux effectifs totaux que comptait la Société au 31 décembre 2000.

Pour avoir un aperçu des mesures de restructuration prises par la Société au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2001, il y aurait lieu de se reporter à l'Analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation portant sur l'exercice terminé le 31 décembre 2001, à la page 11 du Rapport annuel (à la Rubrique intitulée «*Plan de restructuration et mesures de réduction de coûts*»), ainsi qu'à la page 14 du Rapport annuel (à la Rubrique intitulée «*Frais de restructuration*»), laquelle est intégrée dans les présentes par renvoi.

La Société a mis en place un nouveau plan de restructuration, au cours du premier trimestre 2002, afin de faire face au ralentissement persistant des affaires dans l'industrie des télécommunications, principal marché desservi par la Société. Ce plan de restructuration, entraînera une réduction d'environ 23 % de la main-d'œuvre de Mindready. Ces réductions affecteront les centres d'opérations d'Angleterre, de Montréal et des États-Unis. Dans le cadre de ce plan de restructuration, Mindready procédera à la consolidation des opérations d'Angleterre avec celles d'Irlande du Nord.

Certification ISO-9001

La Société détient un certificat ISO-9001 à l'égard de ses activités montréalaises et irlandaises et a commencé à mettre cette norme en application dans tous ses établissements.

J - Exploitation et installations

Exploitation

Le siège social de Mindready est situé à Saint-Laurent (Québec). À cet endroit, la Société exerce également ses activités de recherche et de développement ainsi que ses activités mondiales de vente et de commercialisation.

La Société a exercé durant l'année 2001 la plus grande partie de ses activités d'ingénierie d'essai à quatre endroits : Saint-Laurent (Québec, Canada), Paignton (Angleterre) et Carrickfergus (Irlande du Nord) et Research Triangle Park (États-Unis). Cependant, la Société a décidé au premier trimestre 2002 de consolider ses opérations d'Angleterre avec celles d'Irlande du Nord, entraînant la fermeture progressive de son centre opérationnel d'Angleterre.

Installations

La Société n'est propriétaire d'aucun immeuble. Le tableau qui suit donne certains renseignements concernant les locaux loués par la Société.

<u>Emplacement</u>	<u>Type d'installation</u>	<u>Superficie en pieds carrés</u>	<u>Type d'intérêt</u>	<u>Expiration du bail</u>
2800, avenue Marie-Curie Saint-Laurent (Québec)	Locaux pour bureaux et production	50 000	Location	31 mai 2011
6525, Abrams Saint-Laurent (Québec)	Locaux pour bureaux et production	9 214	Location	31 juillet 2004
Maple House, Aspen Way Yalberton Industrial Estate Paignton (Devon) Angleterre	Locaux pour bureaux et production	20 000	Location	31 juillet 2005
Unit 36/1 Carrickfergus Industrial Center 75 Belfast Road Carrickfergus (Irlande du Nord)	Locaux pour bureaux et production	8 460	Location	1 ^{er} février 2006
Unit 36/3-4 Carrickfergus Industrial Center 75 Belfast Road Carrickfergus (Irlande du Nord)	Locaux pour bureaux et production	8 000	Location	31 mars 2002
1030 Swabia Court Research Triangle Park North Carolina, USA	Locaux pour bureaux et production	13 500	Location	31 décembre 2001 (renouvellement en cours de négociation)

K - Facteurs de risque

En plus des autres informations figurant ailleurs dans la présente notice annuelle, les investisseurs éventuels devraient examiner attentivement les facteurs de risque suivants :

Dépendance envers Nortel Networks

Les ventes tirées de ses activités avec Nortel Networks ont représenté environ 71% des ventes totales pour l'exercice 2001. Mindready prévoit que les ventes tirées de ses activités avec Nortel Networks continueront de représenter une part importante de ses ventes totales, et rien ne garantit que Nortel Networks continuera à faire appel aux solutions de Mindready. La perte de la clientèle de Nortel Networks, ou la baisse des ventes découlant des activités avec Nortel Networks, aurait des effets négatifs importants sur les activités, la situation financière et les résultats d'exploitation de Mindready. Nortel Networks a par ailleurs levé les restrictions qui limitaient Mindready dans sa capacité à fournir à des concurrents de Nortel Networks le genre de services visé par le contrat cadre de services.

Absence de garantie quant aux ventes et/ou au volume d'activités liés à Nortel Networks

Le 15 juin 2000, Mindready a conclu une relation stratégique avec Nortel Networks. Cependant, cette entente ne garantit pas de ventes ou de volume d'activité. Mindready est exposée au risque que Nortel Networks réduise l'utilisation qu'elle fait des ressources de Mindready, pour des raisons indépendantes de la qualité et du prix de l'expertise de Mindready ou de la demande relative à cette expertise, ce qui pourrait avoir des effets négatifs importants sur les activités, la situation financière et les résultats d'exploitation de Mindready.

Capacité à garder à son service du personnel-clé

Le succès de Mindready est en partie tributaire de sa capacité à garder à son service des cadres supérieurs clés ainsi que du personnel qualifié en ingénierie, en vente et en commercialisation. Même si Mindready croit qu'elle sera en mesure d'engager du personnel qualifié à ces fins, l'inverse pourrait avoir des effets négatifs importants sur sa capacité à commercialiser et à vendre ses services. La réussite de Mindready dépendra en partie de l'intégration et du rendement de ces personnes. La perte d'employés-clés ou l'incapacité de Mindready à recruter et à garder à son service d'autres employés qualifiés pourrait avoir des effets négatifs importants sur les activités, la situation financière et les résultats d'exploitation de Mindready. Mindready a renforcé dans le cours de l'année écoulée son équipe de haute direction et de gestion avec des membres expérimentés. La Société estime avoir ainsi consolidé son équipe de direction en place, ce qui devrait lui permettre de gérer plus efficacement la croissance, lorsque le marché reprendra.

Capacité à gérer les fluctuations du marché

Le succès de Mindready dépendra en partie de sa capacité d'adapter rapidement sa structure de coûts selon les fluctuations du marché. Son incapacité pourrait nuire de façon significative à sa rentabilité et avoir des effets négatifs sur ses activités, sa situation financière et ses résultats d'exploitation.

Dépendance envers l'industrie

Les industries et marchés auxquels s'adressent les produits de la Société, peuvent être cycliques. Ces ralentissements de l'industrie peuvent se caractériser par une baisse de la demande de produits, une surcapacité de fabrication et l'érosion des prix moyens de vente qui s'en suivraient. Tout ralentissement significatif susceptible de toucher les marchés que dessert la Société pourrait entraîner une baisse de la demande de ses produits et services.

Capacité à relever les défis liés à l'exploitation au niveau international

Une partie importante des ventes de Mindready provient de ses centres d'opérations internationaux, qui sont situés en Angleterre, en Irlande du nord et aux États-Unis. Mindready poursuivra le développement de ses activités dans d'autres pays et de ce fait s'expose aux risques qui se rattachent à ces activités, notamment :

- des modifications imprévues des exigences réglementaires ;
- les taux d'imposition, droits de douane et autres barrières tarifaires ;
- l'instabilité politique et économique des marchés étrangers ;
- les défis liés à la dotation en personnel et à la gestion d'exploitations étrangères attribuables au nombre restreint de candidats qualifiés ;
- les lois et pratiques en matière d'emploi dans les pays étrangers qui pourraient accroître les coûts et réduire l'efficacité des exploitations dans ces pays ; et
- les cycles plus longs de paiement des débiteurs et les difficultés de recouvrement possibles.

Risque de fluctuation des taux de change

Les ventes à l'étranger sont essentiellement libellées en livres sterling et en dollars américains. Les ventes en devises étrangères représentent plus de 66 % des revenus de l'exercice 2001, comparativement à 52 % pour l'exercice 2000. La Société prévoit maintenir ou même augmenter ce ratio en raison de la récente acquisition de VTS en Caroline du Nord, aux États-Unis, combinée à l'objectif stratégique d'expansion sur le marché américain. De plus, une portion grandissante des revenus sera libellée en Euros pour les centres d'opérations de la Société situés au Royaume Uni, exposant ainsi l'entreprise à des risques supplémentaires. Ainsi, Mindready est exposée aux fluctuations des taux de change du dollar canadien et de la monnaie dans laquelle chaque vente est conclue, et prévoit qu'elle y sera de plus en plus exposée.

Mindready n'a pas encore cherché à couvrir le risque inhérent aux fluctuations des taux de change, mais elle entend revoir sa politique en matière de couverture.

Concentration de la propriété des actions

Au 31 mars 2002, Nurun était le véritable propriétaire d'environ 66,6 % des actions de participation en circulation, ce qui représentait environ 81,0 % des droits de vote s'attachant à la totalité des actions de participation. Cette propriété fera en sorte que Nurun sera en mesure d'exercer le contrôle sur toutes les questions nécessitant l'approbation des actionnaires, notamment l'élection des administrateurs et l'approbation des opérations importantes.

Absence de dividendes

La Société ne prévoit pas verser de dividendes dans un avenir immédiat. À l'heure actuelle, la Société entend conserver les bénéfices en vue de les réinvestir dans ses activités et de rembourser sa dette. De plus, la facilité de crédit et les conventions d'emprunt bancaire de la Société limitent le versement de dividendes par la Société et ses filiales dans certains cas. Voir la « Rubrique 5 – Principaux éléments d'information financière consolidée - Dividendes ».

Instabilité du cours des actions liées à la haute technologie

Le cours des actions de la Société pourrait subir d'importantes fluctuations attribuables à ses résultats d'exploitation trimestriels, à la conjoncture générale des marchés des capitaux, aux commentaires des analystes financiers et à d'autres facteurs. Le cours des actions de la Société pourrait également subir d'importantes fluctuations imputables aux résultats de Nortel Networks et au secteur de la technologie en général.

Évolution technologique

Les marchés sur lesquels Mindready exerce ses activités se caractérisent par des technologies et des normes industrielles en évolution. Si la Société fait défaut de respecter les normes requises et en évolution de l'industrie ou des utilisateurs ou qu'elle tarde à le faire, il pourrait en découler des effets négatifs importants sur ses activités, ses résultats d'exploitation et sa situation financière. La capacité de la Société de prévoir les changements touchant la technologie, les normes techniques et les produits offerts constituera un facteur important de la réussite de la Société dans sa pénétration de nouveaux marchés.

Responsabilité éventuelle

Il existe un risque que les solutions de la Société puissent contenir des erreurs ou des défauts. Bien que la Société limite, par contrat, sa responsabilité à l'égard des dommages-intérêts découlant de ses activités de fourniture de produits et de systèmes, rien ne peut garantir que les clauses relatives à ces limites seront opposables dans tous les cas ou dans tous les territoires. De plus, des litiges, sans égard aux contrats, pourraient entraîner des coûts importants pour la Société, détourner l'attention de la direction et les ressources des activités de la Société et

donner lieu à de la publicité négative susceptible de nuire aux efforts de commercialisation en cours de la Société. Bien que la Société bénéficie de l'assurance responsabilité civile de Quebecor, rien ne peut garantir que cette assurance couvrira les réclamations ou que les réclamations ne dépasseront pas les limites d'assurance.

Concurrence

La Société est confrontée à la concurrence possible des exploitations d'ingénierie d'essai de ses clients OEM et EMS actuels et éventuels, qui évaluent sans cesse les avantages découlant de l'utilisation de ressources internes par rapport à l'impartition (voir la « Rubrique 4 – Description de l'activité – Concurrence »). Mindready fera face à des pressions concurrentielles accrues pour augmenter ses activités afin de demeurer concurrentielle. Une recrudescence de la concurrence de la part de concurrents existants ou éventuels pourrait entraîner des baisses de prix, une réduction du nombre de commandes de clients ou la perte de part du marché.

RUBRIQUE 5 - PRINCIPAUX ÉLÉMENTS D'INFORMATION FINANCIÈRE CONSOLIDÉE

C - Dividendes

La Société se propose actuellement de conserver ses bénéfices futurs, pour les affecter à ses activités et elle ne prévoit pas verser de dividendes dans un avenir prévisible. Toute décision de verser des dividendes futurs demeurera la prérogative du conseil d'administration et sera prise compte tenu de la situation financière de la Société et d'autres facteurs jugés pertinents par le conseil d'administration. De plus, les conventions visant les facilités de crédit et les prêts bancaires restreignent le versement de dividendes par la Société et ses filiales dans certaines circonstances.

ANNEXE E

PARTIES DE LA NOTICE ANNUELLE DE NETGRAPHE INC.

RUBRIQUE 4 DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Aperçu

Netgrappe est une société intégrée offrant des services de commerce électronique, d'information, de communication et de conseils en technologies de l'information. Netgrappe détient le réseau CANOE, regroupant les sites Canoe.ca, Canoe.qc.ca, InfiniT.com, La Toile du Québec (Toile.com), Webfin.com, Multimediam.com, Megagiciel.com, les sites locaux urbains FYI, et, en Espagne, Micanoa.com. Netgrappe propose également des services en ligne de commerce électronique destinés à l'emploi (Jobboom.com), l'automobile (Autonet.ca / Autonet.qc.ca), la rencontre (ReseauContact.com / MatchContact.com), les achats en ligne (Shop.canoe.ca) et les petites annonces (ClasseesExtra.ca). Par l'entremise de sa filiale Progisia, Netgrappe offre des services-conseils en technologies de l'information, dont le commerce électronique, l'impartition, l'intégration et la sécurité informatique.

Proposant ses services à près de 4,3 millions d'utilisateurs en ligne par mois, Netgrappe est un leader dans les domaines des communications, du commerce et des médias sur Internet au Québec et au Canada. Pôle de développement interactif de l'univers des propriétés de Quebecor Média, le plus grand groupe francophone de médias en Amérique du Nord, CANOE, réseau bilingue et intégré de services média et Internet, est un des plus importants portails Internet au Canada.

Netgrappe c'est tout d'abord le réseau CANOE, qui regroupe l'ensemble des sites grand public et des sites de services de l'entreprise, ainsi que les Éditions Jobboom, une maison d'édition consacrée au secteur de l'emploi et Progisia, une entreprise de services-conseils en technologies de l'information. Ces activités se complètent et forment l'un des portefeuilles en ligne les plus complets au Canada.

Le réseau CANOE

Le réseau CANOE regroupe l'ensemble des sites d'information et de services grand public de Netgrappe et figure parmi les plus populaires au Canada, tant en français qu'en anglais, et s'impose d'ores et déjà comme un média Web incontournable, tant du point de vue des internautes que des annonceurs. Le réseau offre des contenus d'information et de divertissement ainsi qu'un vaste éventail de services dans les domaines de l'emploi, de la rencontre en ligne et des véhicules automobiles. Formidables générateurs de trafic Internet, les sites « médias » du réseau, tels que Canoe.qc.ca, Infnit.com, Toile.com, Webfin.com, Canoe.ca et les autres, sont des carrefours privilégiés où les annonceurs peuvent rejoindre leur clientèle et qui permettent par ailleurs d'accroître l'achalandage des sites de services payants. Aux revenus publicitaires s'ajoutent donc les revenus d'abonnements, d'annonces classées, de commissions sur transactions et de vente de contenu. Le réseau CANOE est constitué des portails et sites de destination suivants :

- **Canoe.qc.ca.** Ce site Web est l'un des plus visités au Québec. Il offre une couverture média complète en reprenant sur le Web des contenus d'information et de type magazine en langue française produits par les diverses propriétés du groupe Quebecor Média sur différents sujets comme l'actualité quotidienne, les sports, les divertissements et la rénovation. Ce site comprend également de nombreux sites verticaux à dénomination distinctive comme Topo Infos, Chrono Sports, Tempo Arts et Culture, Art de vivre, Maison Passion, Ados et Voyages.

- **Canoe.ca.** La plus importante propriété Internet en langue anglaise de Netgraphe, Canoe.ca est un chef de file des réseaux Internet au Canada regroupant des sites multimédias verticaux à dénomination distinctive. Grâce à ses liens privilégiés avec les propriétés de sa société-sœur, Corporation Sun Media, Canoe.ca offre un contenu complet et des applications interactives répondant aux intérêts et aux besoins de ses utilisateurs dans différents domaines. On retrouve sur le réseau anglais de Canoe, les produits SLAM! Sports, JAM! Showbiz, CNEWS, C-Health, Lifewise, Home & Garden, Allpop et Travel. Canoe.ca demeure le fer de lance de la présence accrue des autres propriétés de Netgraphe dans le marché anglophone.
- **InfiniT.com.** Un portail généraliste offrant une gamme complète de services et ouvrant les portes vers la gamme complète des contenus du réseau CANOE. Page d'accueil des abonnés Internet de Vidéotron, InfiniT.com offre, en partenariat avec les chaînes de télévision TVA et LCN, l'actualité d'heure en heure, les manchettes sportives, des flashs économiques, les sites du jour, les films en première, la météo, l'horoscope et des pages personnalisées. Ce portail sera graduellement fusionné avec et finalement remplacé par Canoe.qc.ca.
- **La Toile du Québec (Toile.com).** Ce portail de repérage, le plus important répertoire de sites et moteur de recherche québécois est, depuis sa création en 1995, le produit phare de la Société. La Toile du Québec constitue un guide en ligne complet et convivial pour découvrir l'Internet, de même qu'un outil de recherche pouvant aider les utilisateurs à trouver l'information et les services désirés et à y accéder. Elle s'adresse aux internautes francophones et recense près de 70 000 sites québécois. Les utilisateurs peuvent soit utiliser le répertoire classé en quelque 70 guides thématiques ou procéder directement à une recherche rapide par mot-clé pour balayer dans l'ensemble du Web grâce à une technologie développée par Google. La Société a un site semblable en France appelé La Toile de France.
- **Webfin.com.** Premier site d'information financière bilingue au Canada, Webfin.com offre de l'information aidant à la prise de décisions de placement, en permettant aux utilisateurs de participer à des forums de discussion traitant des marchés nord-américains, de s'informer sur les sociétés cotées en bourse et d'obtenir l'opinion d'analystes financiers. En 2001, Netgraphe a obtenu du Fonds de l'autoroute de l'information (fonds du gouvernement du Québec visant à promouvoir le développement de l'industrie des nouveaux médias) une subvention afin d'élaborer davantage le site Webfin.com et d'accroître sa couverture des marchés financiers québécois.
- **Multimedium.com.** Ce site est un cyber-quotidien traitant des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Édité à Montréal, il couvre l'ensemble de l'industrie afin de servir une clientèle francophone mondiale. S'adressant au grand public, Multimedium fournit une veille technologique qui rend compte des impacts sociaux et culturels des technologies émergentes, ainsi que de leurs effets sur la vie quotidienne.
- **Megagiciel.com.** Ce site est l'un des principaux répertoires francophones de gratuits, partagiciels et jeux disponibles pour les plates-formes PC et Mac et est le plus important site du genre sur le marché canadien-français. En plus des hyperliens vers les sites de fabricants de jeux, on y trouve des critiques et des démonstrations de jeux ainsi que des trucs, des astuces et des chroniques hebdomadaires. Il contient un moteur de recherche unique permettant la recherche par langue et par plate-forme. Il offre plus de 6 500 jeux et logiciels, et ses listes ainsi que ses forums sont des plus populaires.
- **FYI CALGARY et FYI LONDON.** Portant la comarque Sun Media Corporation, ces deux sites donnent des nouvelles locales et régionales, ainsi que de l'information axée sur la collectivité qui complètent les services et l'information d'intérêt national.

- **Micanao.com.** Produit à partir de Madrid, Espagne, Micanao.com est un portail d'information générale de choix en langue espagnole. Lancé en mars 2001, ce site a su générer en moins d'un an un trafic atteignant plus de 2 millions de pages vues par mois.
- **Canoë-TV.** Ce portail bilingue a été conçu pour une utilisation sur des postes de télévision offrant l'accès à Internet. Canoë-TV est la page d'accueil d'illico, le service Internet sur le téléviseur récemment lancé par Vidéotron ltée. Le contenu de Canoë-TV provient d'une sélection de contenus produits par Netgraphe, et dont la présentation a été repensée pour offrir aux utilisateurs de Vidéotron une expérience unique en matière d'accès Internet par la télévision. Exemple de la convergence avec les autres sociétés du groupe Quebecor Média, ce portail est appelé à prendre une importance croissante dans le quotidien télévisuel en 2002.
- **Jobboom.com.** Au printemps 1997, Jobboom.com est né de la rencontre de professionnels chevronnés tant sur le plan du recrutement que sur celui des technologies de l'information. Le résultat de cette rencontre : un service d'aide au recrutement sur l'Internet faisant appel aux plus récentes technologies et en prise directe sur les meilleures pratiques professionnelles. Au départ un service spécialisé dans le secteur des technologies de l'information et du multimédia, Jobboom.com s'est distingué dans l'établissement de liens étroits entre professionnels et entreprises. Avec une banque de près de 525 000 candidats, Jobboom est de loin le premier site d'emploi au Québec. Ses revenus d'abonnement ont enregistré une impressionnante croissance, ayant presque décuplé depuis deux ans. Ce site étendra bientôt ses activités au Canada anglophone, profitant ainsi de l'effet de levier que lui procurera le portail anglophone Canoe.ca ainsi que l'ensemble des propriétés médias du groupe Quebecor.
- **Autonet.ca.** Selon Media Metrix, ce site occupe le premier rang des sites consacrés exclusivement à l'automobile au Canada. Autonet.ca constitue une source d'information intégrée et complète sur les véhicules automobiles neufs et d'occasion (plus de 12 000 véhicules d'occasion y sont inscrits). Il offre également aux utilisateurs de l'information sur près de 220 concessionnaires automobiles et un accès direct à ceux-ci. Une version française de ce site, Autonet.qc.ca, a été lancée en novembre 2000.
- **ReseauContact.com / MatchContact.com.** Ce site de rencontre bilingue compte plus de 360 000 membres et il occupe le premier rang au Québec des sites de rencontre avec près de 54 millions de pages vues en décembre 2001. Réseau Contact est parvenu, en 2001, à plus que doubler ses revenus et le nombre de ses membres sur la base d'un produit unique, rapide et fiable. La Société prévoit étendre son service et améliorer la section anglophone du site.
- **Shop.Canoë.ca.** Ce site est une galerie de boutiques virtuelles où, dans le confort de son foyer, on peut magasiner en tout temps. Par son entremise, les utilisateurs peuvent faire leur épicerie et acheter pratiquement tous les produits disponibles au centre commercial.
- **ClasseesExtra.ca /ClassifiedExtra.ca.** La plus importante source de petites annonces au Canada en provenance des huit grands quotidiens urbains et des 150 journaux régionaux de la société-sœur Corporation Sun Media, ClasséesExtra / ClassifiedExtra est le site canadien par excellence pour l'achat, la vente ou la location de produits et services et de biens.

Les Éditions Jobboom

Les Éditions Jobboom sont un leader des secteurs de l'emploi et de la carrière au Québec avec un total de 21 publications au cours de l'année 2001. Jobboom, le magazine, est un outil unique d'information sur l'emploi, la gestion de carrière et les outils de formation. Tiré à 100 000 exemplaires, ce

magazine est maintenant diffusé dans l'ensemble du réseau des universités, cégeps, collèges privés et centres de formation professionnelle du Québec, rejoignant ainsi quelque 350 000 lecteurs par numéro.

Progisia Informatique

Progisia est une entreprise de services-conseils en technologies de l'information qui compte près de 100 conseillers spécialisés dans plusieurs secteurs d'activité dont le commerce électronique, l'impartition, l'intégration et la sécurité informatique. Progisia est certifiée ISO-9001 et son expertise reconnue dans le domaine des technologies de l'information est bénéfique à Netgraphe et aux diverses entités du groupe Quebecor.

Modèle d'affaires

Netgraphe tire ses revenus de deux types d'activités. La publicité représente la principale source de revenu des propriétés « médias » de Netgraphe. Des publicités sous la forme de bannières sont placées et vendues en fonction des critères démographiques propres aux personnes qui visitent les différentes pages du site. Des messages de commandite sont vendus aux clients qui désirent que leur marque soit associée à de plus grandes sections du site et qui préfèrent avoir une plus grande présence dans ces sections. Les concours offrant aux utilisateurs la possibilité de gagner différents prix offerts par les commanditaires de Netgraphe constituent une autre forme de publicité, de même que les messages électroniques ciblés, c'est-à-dire lorsqu'un message commandité par un client est envoyé aux utilisateurs.

Les sites de services payants tirent leurs revenus d'abonnements, d'annonces classées, de commissions sur transactions et de vente de contenu. Dans le cas de Jobboom, le client (l'entreprise à la recherche de candidats) paie pour le service en ligne. Jobboom vend également des livres et de la publicité dans des publications imprimées. Dans le cas de RéseauContact / MatchContact, l'utilisateur paie pour avoir accès aux services de rencontre et pour être en contact avec d'autres membres. Sur Shop.Canoe, une commission est perçue auprès du magasin en ligne sur les achats effectués par l'entremise du système. Ce modèle de revenus « à la commission » est également utilisé dans certaines propriétés médias de Netgraphe.

Pour pouvoir générer ces revenus, Netgraphe se doit de créer des sites suffisamment attrayants pour susciter un fort achalandage. Les coûts associés à la création de tels sites englobent la mise en ligne et l'édition du contenu (par des journalistes, des graphistes, des recherchistes, etc.) de même qu'une plateforme technique permettant la création et la diffusion de ce contenu (serveurs, bande passante, programmeurs, etc.). Netgraphe a récemment modifié son approche vers la mise en ligne des contenus produits par les autres propriétés du groupe Quebecor Média.

Commercialisation et ventes

La création et l'entretien de sites constituent la première étape de l'entreprise. Afin de maximiser l'achalandage, il est aussi nécessaire de déployer des efforts de commercialisation. Parce qu'elle fait partie du groupe de sociétés Quebecor Média, l'un des plus importants groupes de médias au Canada, Netgraphe jouit d'une position privilégiée pour commercialiser ses produits et services. Grâce au groupe de journaux Sun Media et au réseau de télévision TVA ainsi qu'aux nombreux magazines qui sont la propriété de Quebecor Média inc., Netgraphe peut bénéficier d'une des meilleures couvertures média au pays. Cette force de commercialisation est la base de la visibilité globale de Netgraphe et représente, de l'avis de la direction, un avantage concurrentiel considérable.

Partenariats

Le contenu utilisé pour créer les sites provient essentiellement de partenaires et de fournisseurs, l'établissement de partenariats étant essentiel aux activités de Netgraphe. En plus de s'associer à d'autres sociétés du groupe Quebecor Média, Netgraphe conclut des partenariats dans une foule de domaines avec des entreprises et des personnes, dont des propriétaires de contenu et des fournisseurs de services en échange d'une visibilité en ligne. Ces partenariats permettent à Netgraphe d'accroître la valeur et la profondeur de ses sites et de ses propriétés à moindres coûts.

Technologie

L'infrastructure technique de Netgraphe est basée sur du matériel informatique et des logiciels bien documentés et prêts à utiliser qui ont fait leurs preuves et dont l'utilisation est répandue. L'entretien des systèmes de la Société est assuré par une équipe technique solide qui conçoit également des logiciels exclusifs procurant à Netgraphe un avantage concurrentiel en termes de contenu, de création de services et de distribution.

Propriété intellectuelle

La Société utilise un grand nombre de marques de commerce dans la prestation de ses services. En plus des droits découlant de l'utilisation des marques de commerce reconnus par la loi, de nombreuses marques de commerce de la Société sont déposées dans les territoires appropriés. Le contenu figurant sur les sites Web de la Société sont soit la propriété de Netgraphe ou font l'objet de droits exclusifs de tierces parties. Voir la rubrique intitulée « – *Partenariats* ». La Société a également enregistré un certain nombre de noms de domaine sous lesquels ses sites Web sont exploités.

Concurrence

L'industrie des médias et de l'Internet fait l'objet d'une vive concurrence. La Société livre une concurrence fondée sur les utilisateurs, les visiteurs, les annonceurs et les marchands électroniques à de nombreux fournisseurs de navigation en ligne, de sites Web spécialisés, d'information, de commerce électronique et services de diffusion. La Société est également en concurrence avec les médias traditionnels, comme la télévision, la radio, le câble et la presse pour obtenir les budgets de publicité de divers annonceurs. La Société croit que ses liens avec Quebecor Média inc., son actionnaire de contrôle indirect, renforce sa capacité à exercer une concurrence dans cette industrie des plus concurrentielles principalement en lui permettant de doter ses différents sites Web de contenu et d'information supplémentaires et de promouvoir le contenu et l'information variés du groupe de sociétés Quebecor Média.

Litiges

La Société peut, de temps à autre, être partie à diverses procédures judiciaires dans le cours normal de ses activités. La Société conteste actuellement la validité de son bail dans la Cité du Multimédia à Montréal signé avec la Société de Développement de Montréal (« SDM »), et a reçu de la SDM une mise en demeure lui réclamant 995 178 \$ à titre de dommages-intérêts par suite de l'annulation de ce bail. La Société avait émis une lettre de crédit de 1 000 000 \$ à la SDM relativement à ce bail.

Employés

Au 3 mai 2002, la Société comptait environ 173 employés à temps plein, dont environ 34 en commercialisation et en ventes et 12 en finances et en administration. La plupart des autres employés

travaillent dans le domaine de la technologie ou de la rédaction. Avant l'acquisition du réseau CANOE, une demande d'accréditation visant les employés de la division Canoe de Canoe Limited Partnership avait été déposée devant le commissaire général du travail du Québec. À la suite de cette demande, quatre des employés de la Société sont maintenant accrédités par un syndicat.

Politique en matière de dividendes

La Société n'a pas déclaré de dividende au cours des deux derniers exercices financiers. La Société ne prévoit pas verser de dividende dans un avenir rapproché, et la décision de verser des dividendes demeure à l'entière discrétion du conseil d'administration. Aucune restriction contractuelle n'empêche la Société de déclarer ou de verser des dividendes aux porteurs de ses titres.