



NOTICE ANNUELLE

EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2009

LE 31 MARS 2010

TABLE DES MATIÈRES

RUBRIQUE 1 —	LA COMPAGNIE.....	1
1.1	Les filiales	2
RUBRIQUE 2 —	ACTIVITÉS	3
2.1	Télécommunications.....	4
2.1.1	Survol des activités.....	4
2.1.2	Survol du secteur de la câblodistribution.....	6
2.1.3	Expansion de la distribution et de la programmation numérique	7
2.1.4	Produits et services	7
2.1.5	Prix des produits et services.....	12
2.1.6	La technologie du réseau	12
2.1.7	Marketing et service à la clientèle	14
2.1.8	Programmation	15
2.1.9	Concurrence	15
2.1.10	Propriété	17
2.2	Médias d'information	17
2.2.1	Survol des activités.....	17
2.2.2	Survol du secteur de l'édition de journaux au Canada.....	18
2.2.3	Publicité et tirage	19
2.2.4	Activités de presse.....	20
2.2.5	Autres activités	25
2.2.6	Caractère saisonnier et périodicité	27
2.2.7	Matières premières	27
2.2.8	Propriété	28
2.3	Télédiffusion	28
2.3.1	Propriété	28
2.4	Loisir et divertissement	28
2.4.1	Survol des activités.....	28
2.4.2	Production, distribution et vente au détail de produits culturels	29
2.4.3	Édition et distribution de livres.....	29
2.4.4	Concurrence	29
2.4.5	Propriété	30
2.5	Technologies et communications interactives	30
2.5.1	Survol des activités.....	30
2.5.2	Concurrence	30
2.5.3	Propriété	31
2.6	Propriété intellectuelle	31
2.7	Employés.....	31
2.8	Réglementation environnementale.....	33
RUBRIQUE 3 —	Faits saillants	33
3.1	Faits saillants 2009.....	33
3.1.1	Quebecor inc.	33
3.1.2	Quebecor Media	33
3.1.3	Télécommunications.....	34
3.1.4	Médias d'information.....	35
3.1.5	Loisir et divertissement.....	35
3.1.6	Technologies et communications interactives	35
3.2	Faits saillants 2008.....	35
3.2.1	Quebecor inc.	35
3.2.2	Quebecor Media	35
3.2.3	Télécommunications.....	36

3.2.4	Médias d'information.....	36
3.2.5	Loisir et divertissement.....	36
3.2.6	Technologies et communications interactives.....	36
3.3	Faits saillants 2007.....	37
3.3.1	Quebecor Media.....	37
3.3.2	Télécommunications.....	37
3.3.3	Médias d'information.....	37
3.3.4	Loisir et divertissement.....	37
3.3.5	Technologies et communications interactives.....	38
RUBRIQUE 4 —	ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS.....	38
4.1	Administrateurs.....	38
4.2	Dirigeants.....	40
RUBRIQUE 5 —	COMITÉ DE VÉRIFICATION.....	41
5.1	Mandat du comité de vérification.....	41
5.2	Composition du comité de vérification.....	41
5.3	Formation et expérience pertinentes.....	42
5.4	Utilisation de certaines dispenses.....	42
5.5	Politique et procédures d'approbation préalable.....	42
5.6	Honoraires du vérificateur externe.....	43
RUBRIQUE 6 —	LITIGES.....	43
RUBRIQUE 7 —	FACTEURS DE RISQUE.....	44
RUBRIQUE 8 —	DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DU CAPITAL.....	44
8.1	Structure du capital.....	44
8.2	Capital-actions autorisé.....	45
8.3	Capital-actions émis et en circulation.....	45
8.4	Dividendes.....	45
8.5	Marché pour la négociation des titres.....	45
RUBRIQUE 9 —	MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉS DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES.....	46
RUBRIQUE 10 —	CONTRATS IMPORTANTS.....	47
10.1	Convention entre actionnaires.....	47
10.2	Autres contrats importants.....	48
10.2.1	Contrats importants de Quebecor Media.....	48
10.2.2	Contrats importants de Vidéotron.....	50
RUBRIQUE 11 —	INTÉRÊTS DES EXPERTS.....	52
RUBRIQUE 12 —	AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES.....	52
RUBRIQUE 13 —	ÉNONCÉS PROSPECTIFS.....	52
RUBRIQUE 14 —	RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES.....	54
ANNEXE A —	INFORMATION SUR LE SECTEUR TÉLÉDIFFUSION CONTENUE DANS LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC. DATÉE DU 10 MARS 2010.....	A-1
ANNEXE B —	MANDAT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.....	B-1
ANNEXE C —	MANDAT DU COMITÉ DE VÉRIFICATION.....	C-1

REMARQUE INTRODUCTIVE

Dans la présente notice annuelle, à moins d'incompatibilité avec le contexte, le mot « nous » et ses dérivés ainsi que le terme la « Compagnie » renvoient à Quebecor inc. sur une base consolidée, y compris ses filiales et ses divisions. Sauf indication contraire, i) toutes les mentions de « dollars », « \$ CA » et « \$ » renvoient à des dollars canadiens et ii) l'information présentée dans la présente notice annuelle est donnée au 31 décembre 2009. De plus, le tableau qui suit présente une liste de termes définis que nous utilisons dans la présente notice annuelle pour désigner diverses compagnies du groupe Quebecor.

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

RUBRIQUE 1 — LA COMPAGNIE

Nous avons été constitués en vertu de la partie I de la *Loi sur les compagnies* (Québec) par lettres patentes en date du 8 janvier 1965 et avons été continués sous l'autorité de la partie IA de la *Loi sur les compagnies* (Québec) par certificat de continuation daté du 6 juin 1983. Le 15 octobre 2008, 9190-6982 Québec inc. s'est fusionnée avec nous, par certificat de fusion émis sous l'autorité de la partie IA de la *Loi sur les compagnies* (Québec).

Nous exerçons nos activités dans les secteurs suivants des médias par l'entremise de notre filiale Quebecor Media : Télécommunications, Médias d'information, Télédiffusion, Loisir et divertissement et Technologies et communications interactives. La Compagnie est présente en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

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

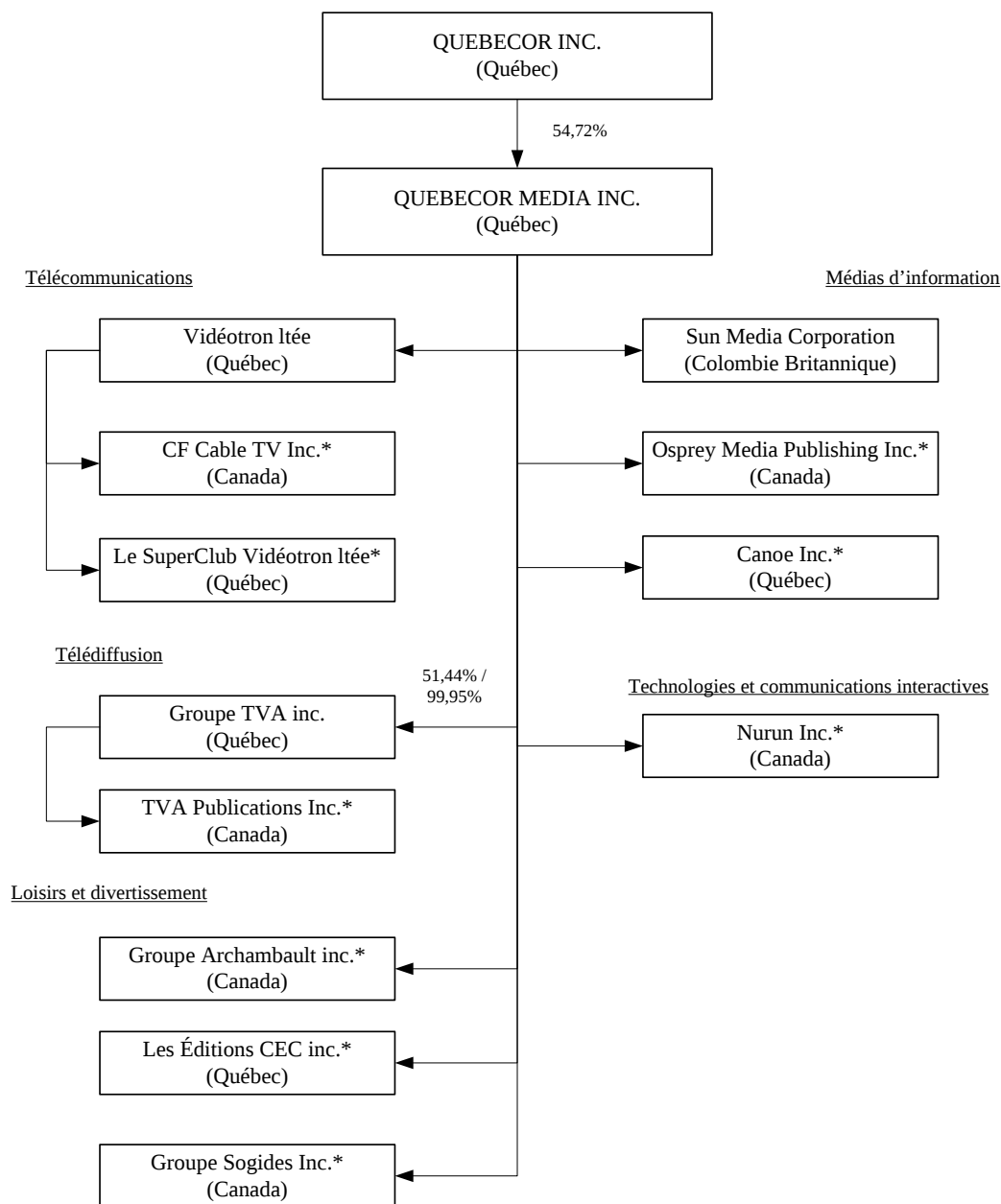
Quebecor Media

Quebecor Media est, grâce à sa filiale en exploitation Vidéotron, le principal câblodistributeur du Québec et le troisième en importance au Canada, selon le nombre d'abonnés au câble, de même qu'un important fournisseur d'accès Internet et services téléphoniques au Québec. Par l'intermédiaire de ses filiales en exploitation Sun Media et Osprey Media, Quebecor Media est le plus grand éditeur de journaux du Québec et du Canada, d'après le tirage payant et non payant total. Sun Media occupe le premier ou le deuxième rang, d'après le tirage payé, sur le marché respectif de chacun de ses huit quotidiens urbains. Par l'intermédiaire de notre filiale ouverte en exploitation Groupe TVA, dont nous détenons 51,44 % de l'intérêt économique et 99,9 % des droits de vote, nous sommes d'une part, selon nos parts de marché, le principal télédiffuseur du secteur privé du Québec et le principal télédiffuseur du secteur privé francophone en Amérique du Nord et d'autre part, un des principaux producteurs d'émissions de télévision de langue française du secteur privé du Québec, d'après le nombre d'heures de production et de diffusion de programmation de langue française.

Nous sommes également actifs dans l'édition et la distribution de livres; l'édition et la production de magazines; la distribution et la vente au détail de produits culturels par l'intermédiaire d'entreprises telles que le Groupe Archambault, propriétaire d'une des principales chaînes de magasins de musique, de livres, de vidéos et d'instruments de musique du Québec et l'un des plus grands producteurs de produits musicaux de langue française du Québec ainsi qu'un des plus grands distributeurs indépendants de produits musicaux (distribution classique et téléchargement numérique) et vidéo du Canada; la distribution de films et d'émissions de télévision par l'intermédiaire de TVA Films; et la location et la vente au détail de vidéos et de jeux vidéo par l'intermédiaire de la chaîne de magasins de location de vidéos Le SuperClub Vidéotron, qui constitue la plus grande chaîne de magasins vidéo corporatifs et franchisés du Québec. Dans le secteur des nouveaux médias, nous avons développé, grâce à Canoë, deux des plus importants portails internet francophones et anglophones de nouvelles et d'informations au Canada, de même que des sites internet dédiés à l'automobile, à l'emploi, aux relations personnelles, aux réseaux sociaux, à la recherche Internet, à l'immobilier et aux annonces-classées. Par l'intermédiaire de notre filiale Nurun, nous offrons à des sociétés tant locales qu'internationales, des services-conseils qui comprennent la planification stratégique et le branding en ligne, la conception et la mise au point de sites Internet, d'intranets, d'extranets et d'interfaces utilisateurs pour les nouveaux médias interactifs (téléphones mobiles, télévision interactive), l'intégration de plateformes techniques, la conception et la gestion de programmes de marketing, les achats médias en ligne et les campagnes de gestion des relations clients en ligne, de même que l'analyse des données recueillies par ces différents moyens interactifs.

1.1 LES FILIALES

L'organigramme ci-après présente nos principales filiales au 31 décembre 2009, par secteurs d'activité, leur territoire de constitution ou de prorogation, ainsi que le pourcentage des droits de vote que nous y détenons, directement ou indirectement. Certaines filiales dont l'actif total ne représentait pas plus de 10 % de notre actif consolidé au 31 décembre 2009 ou dont le chiffre d'affaires et les produits d'exploitation ne représentaient pas plus de 10 % de notre chiffre d'affaires consolidé et de nos produits d'exploitation consolidés à cette date ont été omises. L'ensemble des filiales omises représentait moins de 20 % de notre actif consolidé et moins de 20 % de notre chiffre d'affaires consolidé et de nos produits d'exploitation consolidés au 31 décembre 2009. Les filiales identifiées à l'aide d'un astérisque (*) représentent 10 % ou moins du total de nos actifs consolidés et 10 % ou moins de notre chiffre d'affaires consolidé et de nos produits d'exploitation consolidés au 31 décembre 2009. Nous les avons incluses afin de donner une meilleure compréhension de notre structure générale.



RUBRIQUE 2 — ACTIVITÉS

Nous possédons et contrôlons une des principales compagnies de médias du Canada, Quebecor Media, qui compte des activités dans le secteur de la câblodistribution, des télécommunications résidentielles et sans fil, de l'édition de journaux, de la télédiffusion, de la vente au détail, de l'édition et la distribution de livres, de magazines et de vidéos, de l'enregistrement, la production et la distribution de musique, et de services liés aux nouveaux médias. Par l'intermédiaire de nos filiales en exploitation, nous détenons des positions de chef de file de création, de promotion et de distribution de services de nouvelles et de divertissement et de services reliés à Internet conçus pour plaire à des auditoires au sein de chaque catégorie démographique.

Le tableau ci-dessous détaille les revenus par secteurs pour chacun de nos cinq secteurs d'exploitation au cours des deux derniers exercices, de même que les revenus intersectoriels pour ces exercices.

Exercices terminés les 31 décembre		
	2009	2008
	(en millions de dollars canadiens)	
Revenus par secteurs d'activité		
Télécommunications	2 001,2 \$	1 804,2 \$
Médias d'information	1 029,5	1 181,4
Télédiffusion	439,0	436,7
Loisir et divertissement	307,8	301,9
Technologies et communications interactives	91,0	89,6
Intersectoriels	(87,5)	(83,7)
	3 781,0 \$	3 730,1 \$

2.1 TÉLÉCOMMUNICATIONS

2.1.1 Survol des activités

Par l'intermédiaire de Vidéotron, nous sommes le principal câblodistributeur au Québec et le troisième au Canada d'après le nombre de clients abonnés au câble et un important fournisseur d'accès Internet et de services téléphoniques au Québec. Nous offrons des services de télévision payante, d'accès Internet, de téléphonie par câble et de téléphonie mobile sans fil. Notre réseau de câblodistribution couvre environ 80 % des quelque 3,1 millions de résidences et d'établissements commerciaux du Québec qui sont desservis par le câble. Nos licences de câblodistribution comprennent des licences pour la région métropolitaine de Montréal, le deuxième marché urbain au Canada. La région métropolitaine de Montréal est l'une des plus importantes concentrations de clients au Canada et parmi les plus importantes en Amérique du Nord, d'après le nombre de clients abonnés au câble. Cette concentration nous permet d'offrir un meilleur rendement opérationnel et constitue un élément essentiel pour la mise au point et le lancement de nos offres de services groupés.

Au 31 décembre 2009, nous comptons plus de 1 777 025 clients abonnés au service de base du câble (que nous définissons comme les clients qui reçoivent le service de base du câble, y compris les clients abonnés aux services analogiques et numériques), soit un taux de pénétration de 69,0 % du total de foyers que nous desservons pour ce type de service. Grâce à notre couverture étendue des services à large bande, nous offrons aussi des services de télévision numérique et des services d'accès Internet par câble à environ 99 % du nombre total de foyers que nous desservons. Au cours des dernières années, nous avons accru rapidement notre clientèle des services numériques et, au 31 décembre 2009, nous comptons 1 084 100 clients abonnés au service numérique, soit 61,0 % de notre clientèle du service de base et 42,1 % du nombre total de foyers que nous desservons. Nous avons aussi accru rapidement notre clientèle du service d'accès Internet par câble et, au 31 décembre 2009, nous comptons 1 170 570 clients abonnés à ce service, soit 65,9 % de notre clientèle du service de base et 45,5 % du nombre total de foyers que nous desservons.

Notre réseau coaxial de fibres hybrides (HFC) bidirectionnelles nous permet d'offrir un service de téléphonie faisant appel à la technologie voix sur protocole Internet (« VoIP ») à l'intention de notre clientèle résidentielle et commerciale. Au 31 décembre 2009, nous comptons 1 014 038 abonnés à la téléphonie par câble, soit 57,1 % de notre clientèle de base et 39,4 % du nombre total de foyers que nous desservons. De plus, au 31 décembre 2009, environ 99 % de tous nos abonnés du câble étaient localisés dans des régions où notre service de téléphonie par câble était disponible. Nous estimons que l'augmentation constante du taux de pénétration de nos services de télévision numérique, d'accès Internet par câble, de téléphonie et de voix et données sans fil fera accroître le revenu moyen par client.

Le nombre d'abonnés à nos services sans fil, que nous avons lancés au troisième trimestre de 2006, continue d'augmenter (atteignant 82 813 abonnés au 31 décembre 2009). Nous avons lancé notre service sans fil à titre d'exploitant de réseau mobile virtuel (« ERMV ») pour nous permettre de mieux comprendre la dynamique du secteur sans fil. Nous utilisons le réseau de Rogers Sans-fil, mais nous assurons toutes les autres fonctions opérationnelles, telles que la facturation, l'approvisionnement de combinés, les centres d'appels, le système de gestion des commandes et autres. Par conséquent, nous avons élaboré l'infrastructure nécessaire pour gérer efficacement notre propre réseau, laquelle est déjà en fonction.

En 2008, nous sommes devenus admissibles à titre de nouvel entrant sur le marché à l'occasion de la vente aux enchères du spectre de la troisième génération de services sans fil évolués (« SSFE ») et avons acquis les licences de spectre relatives aux SSFE visant l'ensemble des régions de la province de Québec ainsi que certaines régions de l'Ontario. Nous avons plus spécifiquement acquis toutes les licences de spectre d'une capacité de 40 MHz qui avaient été réservées pour les nouveaux entrants sur le marché dans toutes les régions de la province de Québec, sauf dans la région de l'Outaouais, où nous avons obtenu des licences de spectre d'une capacité de 20 MHz, et dans certaines régions du Québec, où nous avons obtenu des licences de spectre d'une capacité de 50 MHz. Nous avons par ailleurs acquis des licences de spectre d'une capacité de 20 MHz dans l'Est de l'Ontario et des licences de spectre d'une capacité de 10 MHz dans la ville de Toronto. Le contrôle de ces licences a été cédé à Vidéotron par Quebecor Media après la tenue de la vente aux enchères.

Vidéotron a franchi, au cours de l'année 2009, plusieurs étapes clés dans la réalisation de son projet de mise en place de son réseau sans fil 3G. Au 31 décembre 2009, tous les services et plateformes de commutation avaient été installés et étaient fonctionnels. Aussi, les interconnexions avec le réseau de fibre optique de Vidéotron ont été installées et sont maintenant incorporées au service de guichet-unique de Vidéotron. Vidéotron a procédé à des tests à phases multiples visant à maintenir la fiabilité de ses plateformes. Vidéotron a conclu un nombre important d'accords relatifs aux sites et aux demandes de partage de tours équivalant à près de 60 % des lieux d'antennes dont l'obtention était nécessaire au lancement du service. L'équipement a été installé ou est en voie de l'être sur la plupart des sites où une entente a été signée.

Le 22 juillet 2009, Vidéotron a conclu une entente d'itinérance avec le fournisseur de services sans fil Rogers. Selon cette entente, Vidéotron utilisera exclusivement le réseau de Rogers sur le territoire de Rogers partout au Canada pour desservir les futurs clients de téléphonie sans fil de Vidéotron en déplacement à l'extérieur du territoire de couverture de Vidéotron. Vidéotron a conclu des ententes similaires aux États-Unis avec le fournisseur de services sans fil T-Mobile. Ces ententes permettront à Vidéotron d'offrir ses services sans fil évolués tant au Canada qu'aux États-Unis. Vidéotron compte toujours procéder au lancement de son offre de services sans fil évolués à l'été 2010.

Au cours de la dernière année, les travaux de mise au point et de déploiement du service sans fil évolué de Vidéotron ont progressé et des changements ont été apportés au projet, ce qui a également entraîné des changements au niveau de son investissement par rapport aux estimations initiales de Vidéotron. Vidéotron croit toutefois que cette situation n'aura aucune incidence importante sur ses résultats d'exploitation ou sa situation financière, puisqu'elle est confiante que son projet lui permettra d'atteindre ses objectifs en matière de pénétration, de production de revenus et de capacité à générer des liquidités. Vidéotron prévoit toujours financer ses dépenses futures liées à son projet de service sans fil évolué à même ses liquidités, ses flux de trésorerie provenant de l'exploitation et, au besoin, ses lignes de crédit non utilisées.

Vidéotron offre ses produits et services évolués, qui comprennent la vidéo sur demande et certains services de télévision interactive, en tant que forfait groupé unique en son genre par comparaison avec l'offre des concurrents au sein de son marché. Vidéotron se distingue par ses services en offrant un accès Internet à plus haute vitesse, la programmation en langue française la plus variée au Canada et un contenu exclusif sur la vidéo sur demande. Nous sommes convaincus que les forfaits groupés de produits et de services de Vidéotron, alliés à son orientation client et à l'étendue de ses offres de programmation en langue française, se sont traduits par une amélioration de la satisfaction de la clientèle, une augmentation de l'utilisation de ses services et une meilleure rétention de ses clients.

De plus, par l'intermédiaire de notre filiale SuperClub Vidéotron, nous sommes le franchiseur de la plus importante chaîne de magasins de location de vidéos et de jeux vidéo du Québec et l'une des plus grandes chaînes canadiennes de ce type; nous comptons en effet 236 établissements de détail au 31 décembre 2009.

2.1.2 Survol du secteur de la câblodistribution

La câblodistribution est offerte au Canada depuis plus de 50 ans et constitue un marché bien établi. La concurrence reliée à cette industrie est apparue depuis 1997. Au 31 août 2008, date la plus récente pour laquelle des données sont disponibles, on comptait environ 7,9 millions d'abonnés de la câblodistribution au Canada, ce qui représente un taux de pénétration du service de base d'environ 57,2 % des foyers desservis. Pour l'exercice terminé le 31 août 2008 (données les plus récentes), le revenu total de ce secteur était évalué à plus de 8,2 milliards de dollars et devrait augmenter à l'avenir, puisque les câblodistributeurs ont activement modernisé leurs réseaux et ont entrepris de lancer et de déployer de nouveaux produits et services, tels l'accès Internet par câble, les services de télévision numérique et, dernièrement, les services de téléphonie.

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

	<u>2008¹</u>	<u>2007</u>	<u>2006</u>	<u>2005</u>	<u>2004</u>	<u>TCAC²</u>
	Exercice terminé le 31 août					
	(nombre de foyers desservis et abonnés au service de base en millions, montant en milliards)					
Canada						
Revenus du secteur	8,2 \$	7,1 \$	6,1 \$	5,0 \$	4,7 \$	14,9 %
Foyers desservis ³	13,8	13,6	13,0	11,2	10,5	7,1 %
Abonnés au service de base ⁴	7,9	7,7	7,5	6,9	6,9	3,4 %
Taux de pénétration du service de base	57,2 %	56,6 %	57,7 %	61,6 %	65,7 %	-3,4 %

	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>2007</u>	<u>2006</u>	<u>2005</u>	<u>TCAC⁵</u>
	Exercice terminé le 31 août					
	(nombre de foyers desservis et abonnés au service de base en millions, montant en milliards)					
États-Unis						
Revenus du secteur	90,2 \$US	86,3 \$US	78,8 \$US	71,9 \$US	65,7 \$US	6,5 %
Foyers desservis ³	125,7	124,2	123,0	111,6	110,8	2,6 %
Abonnés au service de base	62,6	63,7	64,9	65,4	65,4	-0,9 %
Taux de pénétration du service de base	49,8 %	51,3 %	52,8 %	58,6 %	59,0 %	-3,3 %

Source des données au Canada : CRTC.

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

1. Source : rapport de surveillance des communications 2009, CRTC.
2. Taux de croissance annuel composé de 2004 à 2008.
3. « Foyers desservis » désigne le nombre de résidences, telles les habitations à logement unique ou les habitations à logements multiples, et les établissements commerciaux desservis par le réseau de télévision par câble dans une région donnée desservie dans laquelle les services de programmation sont offerts.
4. Les données de 2008 pour certaines provinces incluent IPTV.
5. Le taux de croissance annuel composé de 2005 à 2009.

L'industrie traditionnelle de la câblodistribution, qui consiste à effectuer la transmission d'images par l'intermédiaire de notre réseau coaxial de fibres hybrides, est pratiquement identique aux États-Unis et au Canada. Toutefois, des conditions économiques différentes ainsi qu'un régime réglementaire distinct ont donné lieu à d'importantes différences entre ces deux marchés. Les sources de revenus des exploitants canadiens sont davantage limitées par rapport à celles des exploitants américains en raison de la réglementation canadienne qui empêche les câblodistributeurs de tirer des revenus de la publicité locale.

Toutefois, l'absence de revenus publicitaires tirés de la publicité locale permet aux câblodistributeurs canadiens de bénéficier de faibles coûts de programmation comparativement à ceux des câblodistributeurs américains.

Une proportion importante des abonnés de la câblodistribution se trouvent au Québec. Au 31 août 2009, le Québec comptait environ 23,2 % de la population canadienne et environ 24,0 % des abonnés au service de base. D'après les statistiques du CRTC, la pénétration du marché du service de base au Québec, qui était d'environ 53,7 % au 31 août 2008, a traditionnellement été inférieure à celle du reste du Canada, surtout en raison de sa forte concentration de francophones. On estime que plus de 80 % de la population québécoise est francophone. Contrairement aux provinces anglophones du Canada, dont la programmation en langue anglaise provient de tout le territoire nord-américain, la programmation en langue française est offerte par ondes hertziennes dans la plupart des collectivités francophones du Québec. L'arrivée de divers canaux spécialisés en langue française qui ne sont pas offerts par ondes hertziennes et, l'ajout récent de contenu HD, ont contribué à accroître le taux de pénétration de ce marché.

Notre stratégie pour les prochaines années sera de continuer l'expansion de notre offre de services et de maintenir la qualité de notre programmation. Nos services de télévision par câble dépendent en grande partie de notre capacité à distribuer une programmation télévisuelle variée, attrayante, selon des horaires pratiques et à un prix abordable. Cette habileté sera un facteur déterminant pour nous permettre de conserver l'attrait de notre clientèle à nos services.

2.1.3 Expansion de la distribution et de la programmation numérique

Au cours des dernières années, la technologie numérique a permis d'accroître de manière significative l'éventail de services pouvant être offerts à nos clients. À l'heure actuelle, nous offrons à nos abonnés au câble numérique plus de 360 canaux, dont 175 canaux en langue anglaise, 54 canaux en langue française, 44 canaux haute définition, 10 canaux à horaire variable et 63 canaux de musique/radio.

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

2.1.4 Produits et services

Nous offrons actuellement à nos clients des services de câblodistribution et une programmation en mode analogique ainsi que des produits et services nouveaux et évolués sur très large bande passante, tels que l'accès Internet par câble, la télévision numérique, les émissions payantes et des services télévisuels et interactifs sélectionnés. Nous continuons de concentrer notre attention sur nos services d'accès Internet par câble, de télévision numérique et de téléphonie, qui sont de plus en plus populaires auprès de la clientèle. Avec notre réseau à large bande évolué, nous avons pour objectif d'accroître la pénétration des services à valeur ajoutée tels que la vidéo sur demande, la télévision haute définition, de même que la programmation et la publicité interactives.

Nous offrons aussi un service de téléphonie par câble au Québec, produit qui tire parti de notre clientèle en faisant appel à notre réseau et à notre expertise de télécommunications, et un service de téléphonie sans fil par l'intermédiaire d'un service de base ERMV.

2.1.4.1 Services traditionnels de câblodistribution

Les clients qui s'abonnent à nos services classiques « de base » et « étendus » en mode analogique reçoivent généralement un ensemble de 44 canaux de programmation télévisuelle selon la capacité de la bande passante de leur système de câblodistribution local. Les clients qui paient un supplément peuvent également s'abonner à d'autres canaux, individuels ou en bloc. Nous visons à adapter nos forfaits de canaux aux besoins particuliers de nos différentes clientèles.

Nos services de câblodistribution en mode analogique comprennent les services suivants :

- *Service de base.* Tous nos clients reçoivent un ensemble de programmation de base comprenant les stations de télédiffusion locale, les quatre réseaux commerciaux américains et PBS, certains services de programmation spécialisée canadiens et une programmation communautaire locale et régionale. Nos clients abonnés au service de base reçoivent généralement 27 canaux avec le service de base du câble.
- *Service de base étendu.* Ce niveau de services de programmation étendus, généralement constitué d'environ 17 canaux, comprend un ensemble de canaux de programmation télévisuelle spécialisée en langue française et en langue anglaise et des canaux américains sur le câble en plus de l'ensemble de canaux du service de base décrit ci-dessus. Appelé « Télémex », ce service a été lancé dans la plupart de nos marchés en grande partie pour satisfaire la demande des clients, qui désiraient une plus grande flexibilité et davantage de choix.

2.1.4.2 Produits et services de câble évolués

La très large bande passante du câble constitue un facteur clé contribuant au succès de la prestation de produits et de services évolués. Plusieurs technologies émergentes et l'usage grandissant d'Internet chez nos clients nous ont ouvert des occasions importantes d'augmenter nos sources de revenus. Nous offrons actuellement divers produits et services évolués, dont l'accès Internet par câble, la télévision numérique, la téléphonie par câble et certains services interactifs. Nous avons l'intention de continuer à développer et à déployer des services supplémentaires afin d'élargir davantage notre offre de services.

- *Accès Internet par câble.* En tirant avantage de notre infrastructure de câblodistribution évoluée, nous offrons à nos clients du secteur résidentiel un service d'accès Internet principalement par modem câble rattaché à un ordinateur personnel. Nous fournissons ce service à une vitesse allant jusqu'à 360 fois la vitesse d'un modem téléphonique classique. Depuis 2008, nous offrons nos services à large bande, dont les vitesses peuvent atteindre 900 fois celles d'un modem téléphonique conventionnel. Au 31 décembre 2009, nous comptons 1 170 570 clients au service Internet par câble, soit 65,9 % de nos abonnés au service de base et 45,5 % du nombre total de foyers que nous desservons. D'après des estimations internes, nous sommes le plus important fournisseur d'accès Internet dans les régions que nous desservons et notre part du marché était évaluée à 55,5 % au 31 décembre 2009.
- *Télévision numérique.* Nous avons installé des équipements de tête de ligne pouvant assurer des transmissions à codage numérique vers un terminal numérique bidirectionnel dans les foyers des clients. Cette connexion numérique fournit des avantages importants; notamment, elle augmente la capacité des canaux, ce qui nous permet d'accroître la programmation et les services offerts tout en permettant une plus grande flexibilité dans nos blocs de services. Notre bloc numérique de base inclut 29 canaux de télévision, 41 canaux audio fournissant de la musique de qualité CD, 18 chaînes radio AM/FM, un guide de programmation interactive ainsi que la possibilité de recevoir le courrier électronique par le truchement de la télévision. Notre forfait de service de base étendu de télévision numérique, appelé « sur mesure » (qui permet de choisir les canaux un par un) donne aux clients la possibilité de choisir plus de 200 canaux supplémentaires, dont des superstations américaines et d'autres programmes de divertissement spéciaux, leur permettant ainsi de personnaliser leurs choix. Ce forfait offre également aux clients une flexibilité de programmation considérable, y compris l'option de langue française seulement, langue anglaise seulement ou une combinaison de programmation en langue française et en langue anglaise, de même que plusieurs canaux en langues étrangères. Nous offrons également des services thématiques pré-assemblés dans les domaines des nouvelles, du sport et des découvertes. Les clients qui achètent un service de base et un bloc personnalisé peuvent également obtenir des canaux « sur mesure » moyennant un tarif mensuel indiqué par canal. Dans notre offre de services numériques, les clients peuvent aussi acheter des services de quasi-vidéo sur demande facturés par événement commandé. Au 31 décembre 2009, nous avons 1 084 100 clients abonnés à notre service de télévision numérique, soit 61,0 % de nos clients abonnés au service

de base et 42,1 % du nombre total de foyers desservis. Nos clients ont actuellement la possibilité d'acheter ou de louer les terminaux numériques requis pour le service numérique. Nous croyons que la vente d'équipement aux clients améliore le taux de rétention de nos clients et, au 31 décembre 2009, nous comptons plus de 1 484 065 terminaux déployés, dont environ 97 % appartenaient aux clients et 3 % étaient loués.

- *Téléphonie par câble.* En janvier 2005, nous avons lancé notre service de téléphonie par câble fondé sur la technologie VoIP dans certaines régions de la province de Québec et, depuis lors, nous avons déployé progressivement cette offre de service auprès de nos autres clients résidentiels et commerciaux dans la province de Québec. Au 31 décembre 2009, notre service de téléphonie par câble est accessible à 99 % des foyers que nous desservons. Notre service de téléphonie par câble comprend les appels locaux et interurbains et permet à tous nos clients abonnés au service de téléphonie, tant résidentiel que commercial, d'avoir accès à toutes les caractéristiques du service exigées aux termes de la Décision 97-8 du CRTC et d'autres décisions et ordonnances des organismes de réglementation, y compris le service d'urgence 911 amélioré; la transférabilité du numéro d'une entreprise de téléphonie locale à une autre; un service de transmission de messages qui permet aux clients de communiquer avec des personnes malentendantes; et une variété de fonctions servant à protéger la vie privée, tel le dépistage d'appels. Nous offrons aussi gratuitement les inscriptions de base dans les annuaires téléphoniques locaux ainsi que tous les services d'assistance de la téléphoniste, services qui comprennent : les appels avec assistance de la téléphoniste; les appels à frais virés et les appels indirects; l'assistance-annuaire pour les appels locaux, nationaux et internationaux; les appels de personne à personne; et le service de vérification d'occupation de ligne. Enfin, nous proposons dans le cadre de notre service de téléphonie un grand nombre de fonctions facultatives pratiques, notamment : l'identification du nom et du numéro de l'appelant; l'appel en attente avec sonnerie personnalisée et indicateur sonore audible pour les appels interurbains; l'identificateur du nom et du numéro de l'appelant sur l'appel en attente; un voyant pour l'atteinte de la capacité maximale de la boîte vocale et un indicateur audible de message en attente; le renvoi automatique d'appels; les conférences à trois; le rappel automatique; et l'identification et le rappel du dernier demandeur. La téléphonie VoIP nous permet d'offrir de nouvelles options à la fine pointe de la technologie, telle que la fonction de messagerie vocale par courrier électronique qui permet aux clients d'avoir accès à leurs messages vocaux par courrier électronique sous forme de pièces jointes de format audio. Nous offrons à nos clients abonnés à des services groupés des rabais par rapport à la somme des prix des services individuels qui leur sont fournis. Nous accordons également des rabais sur l'abonnement à une deuxième ligne. Nous offrons de plus le service Softphone, un service informatique offrant aux usagers plus de souplesse au moment de leurs déplacements, la capacité de faire des appels locaux n'importe où dans le monde et de nouvelles fonctions de gestion des communications. Au 31 décembre 2009, nous avions 1 014 038 abonnés à notre service de téléphonie par câble, ce qui représente un taux de pénétration de 57,1 % de nos abonnés au service de base du câble et de 39,4 % des foyers que nous desservons.
- *Vidéo sur demande.* Le service de vidéo sur demande permet aux clients abonnés à la câblodistribution en mode numérique de louer, parmi la sélection qui est offerte, des films, des documentaires et d'autres programmes à partir de leur terminal numérique. Nos abonnés à la télévision numérique peuvent louer ces produits pour une période de 24 heures, pendant laquelle ils peuvent regarder à leur convenance l'émission choisie, avec la flexibilité d'arrêter, de reculer, d'avancer, d'interrompre et de regarder à nouveau l'émission. Notre service de vidéo sur demande est offert à 99 % des foyers que nous desservons. Il arrive parfois que nous regroupions des films, des événements ou des émissions de télévision offerts par l'intermédiaire de la vidéo sur demande pour les offrir sur une base hebdomadaire. La réglementation nous empêche d'offrir ces blocs d'émissions pendant une période plus longue. Nous offrons aussi un important contenu de vidéo sur demande gratuit à nos abonnés aux services numériques, comprenant principalement des émissions de télévision pré-diffusées et une programmation orientée jeunesse. Nous offrons également, par abonnement, des chaînes de télévision payante qui permettent à nos clients de sélectionner et de regarder la plupart des films offerts sur les chaînes de télévision payantes linéaires auxquelles ils s'abonnent.

- *Télévision à la carte (Canal Indigo).* Le 1^{er} décembre 2009, Vidéotron a fait l'acquisition auprès du Groupe TVA de la licence d'exploitation du « Canal Indigo », une chaîne de télévision payante à la carte offrant aux abonnés du câble numérique la possibilité de voir des événements en direct et des films, selon un horaire préétabli.
- *Autres produits et services.* Pour maintenir et améliorer nos parts de marché, nous nous concentrons sur l'augmentation de la pénétration de la télévision haute définition et des enregistreurs vidéo personnels, ainsi que d'autres produits et services à valeur ajoutée.

2.1.4.3 Services de téléphonie mobile sans fil

Le nombre d'abonnés à nos services sans fil, que nous avons lancés au cours du troisième trimestre de 2006, continue d'augmenter, atteignant 82 813 abonnés au 31 décembre 2009. Nous avons lancé notre service sans fil à titre d'ERMV pour nous permettre de mieux comprendre la dynamique du secteur sans fil. Nous utilisons le réseau de Rogers Sans-fil, mais assurons toutes les autres fonctions opérationnelles, telles que la facturation, l'approvisionnement de combinés, les centres d'appels, le système de gestion des commandes et autres. Par conséquent, nous avons élaboré l'infrastructure nécessaire pour gérer efficacement notre propre réseau, laquelle est déjà en fonction.

Après avoir pris part à la vente aux enchères du spectre du Canada pour la troisième génération de SSFE, nous sommes à présent à construire l'infrastructure du réseau dans le but de devenir un fournisseur doté d'installations offrant des services de téléphonie sans fil évolués. Notre projet de mise en place de SSFE, un investissement en nouvelles installations, a fortement progressé depuis l'acquisition du spectre au cours du troisième trimestre de 2008. En date du 31 décembre 2009, tous les services et plateformes de commutation ont été installés et sont en fonction. Les interconnexions ont été installées à notre réseau de fibre actuel, offrant une expérience unique et intégrée à la clientèle. Les tests de fiabilité à phases multiples visant ces plateformes sont actuellement en cours. Au 31 décembre 2009, nous avons réussi à conclure plusieurs accords relatifs aux sites et des demandes de partage des tours ont été acceptées à l'égard de plus de 60 % des lieux d'antenne requis pour le lancement du projet SSFE. De plus, l'équipement a été installé, ou est en voie de l'être, pour la plupart des sites visés par un contrat.

Nous prévoyons procéder au lancement de notre service SSFE à l'été 2010, lorsque notre nouveau réseau HSPA (High Speed Packet Access) sera opérationnel. Notre objectif consiste à proposer aux consommateurs et aux petites entreprises une gamme de services de télécommunications sans fil évolués qui repose sur une technologie fiable et efficace, un contenu varié et convergeant et des politiques commerciales sans équivoque.

2.1.4.4 Statistiques sur notre clientèle

Le tableau suivant résume nos statistiques sur la clientèle abonnée à nos services de câblodistribution analogiques et numériques et à nos produits et services évolués :

	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>Au 31 décembre</u> <u>2007</u>	<u>2006</u>	<u>2005</u>
Foyers desservis ¹	2 575 315	2 542 859	2 497 403	2 457 213	2 419 335
Câblodistribution					
Abonnés au service de base ²	1 777 025	1 715 616	1 638 097	1 572 411	1 506 113
Pénétration ³	69,0 %	67,5 %	65,6 %	64,0 %	62,3 %
Abonnés au service numérique ..	1 084 100	927 322	768 211	623 646	474 629
Pénétration ⁴	61,0 %	54,1 %	46,9 %	39,7 %	31,5 %
Nombre de terminaux numériques	1 484 065	1 209 595	953 393	738 530	537 364
Accès Internet par téléphone					
Abonnés à l'accès par téléphone	4 988	6 533	9 052	13 426	18 034
Accès Internet par câble					
Abonnés au modem câble	1 170 570	1 063 847	932 989	791 966	637 971
Pénétration ³	45,5 %	41,8 %	37,4 %	32,2 %	26,4 %
Services de téléphonie					
Abonnés à la téléphonie par câble	1 014 038	851 987	636 352	397 860	162 979
Pénétration ³	39,4 %	33,5 %	25,5 %	16,2 %	6,7 %
Lignes téléphoniques sans fil	82 813	63 402	45 077	11 826	—

1. « Foyers desservis » désigne le nombre de résidences, telles les habitations à logement unique ou les habitations à logements multiples, et les établissements commerciaux desservis par le réseau de télévision par câble dans une région donnée desservie par le câble dans laquelle les services de programmation sont offerts.
2. Les abonnés au service de base sont les clients qui reçoivent le service de câblodistribution de base en mode analogique ou numérique.
3. Représente le nombre d'abonnés en pourcentage du nombre total de foyers desservis.
4. Représente le nombre d'abonnés au service numérique en pourcentage du nombre d'abonnés au service de base.

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2009, nous avons enregistré une augmentation nette de 61 409 clients pour le service de base du câble. Au cours de la même période, nous avons également enregistré les ajouts nets suivants : 106 723 abonnés à notre service d'accès Internet par câble; 156 778 clients abonnés à notre service de télévision numérique, ce dernier comprenant des clients qui sont passés de notre service de câblodistribution analogique au service de télévision numérique; et 162 051 clients abonnés à nos services de téléphonie par câble. En 2009, nous avons activé 19 411 lignes pour nos services de téléphonie mobile sans fil.

2.1.4.5 Services de télécommunications d'affaires

Notre secteur télécommunications d'affaires offre une grande variété de services : solutions réseau, services Internet, solutions d'hébergement d'applications ou de serveurs, service téléphonique local et interurbain et services audio-vidéo offrant la qualité d'un studio à l'intention des moyennes et grandes entreprises, des fournisseurs d'accès Internet, des fournisseurs de services ASP, des diffuseurs et des entreprises de télécommunications, tant au Québec qu'en Ontario.

2.1.4.6 Magasins vidéo

Par l'intermédiaire du SuperClub Vidéotron, nous exploitons également la plus grande chaîne de magasins franchisés de location de vidéos et de jeux vidéo du Québec, qui est aussi une des plus grandes du genre au Canada, avec ses 236 établissements de détail. Le SuperClub Vidéotron compte

157 magasins de détail, qui sont à la fois une vitrine et un réseau de distribution précieux et rentable pour l'assortiment croissant de produits et de services évolués offerts par Vidéotron, tels l'accès Internet par câble, la télévision numérique et la téléphonie mobile sans fil.

2.1.5 Prix des produits et services

Nos revenus sont principalement tirés des frais mensuels payés par nos clients pour les services de câblodistribution. Les tarifs que nous facturons varient en fonction du marché desservi et du niveau de service sélectionné. Habituellement, les tarifs sont ajustés chaque année. Nous offrons aussi à nos clients de services groupés des rabais par rapport à la somme des prix des services individuels qui leur sont fournis. Au 31 décembre 2009, les frais mensuels moyens pour le service de base et le service de base étendu étaient de 25,43 \$ et de 39,56 \$, respectivement, les frais mensuels moyens pour le service numérique de base et le service numérique de base étendu étaient de 14,99 \$ et de 43,67 \$, respectivement. Des frais d'installation uniques, dont le client peut être exonéré en partie pendant certaines périodes de promotion, sont imputés aux nouveaux clients. Des frais mensuels pour l'équipement loué, tel que les terminaux, sont également imputés aux clients.

Bien que les services que nous offrons varient selon le marché en raison des différences dans la capacité de la bande passante des systèmes de câblodistribution dans chacun de nos marchés, de facteurs concurrentiels et de d'autres facteurs, nos services sont habituellement offerts dans des fourchettes de tarifs mensuels tenant compte de rabais offerts pour les services groupés, à savoir :

Service	Fourchette de tarifs
Câble analogique de base	15,07 \$ - 30,88 \$
Câble analogique de base étendu	29,50 \$ - 43,19 \$
Câble numérique de base	13,98 \$ - 15,98 \$
Câble numérique de base étendu	28,98 \$ - 77,98 \$
Télévision payante	2,00 \$ - 29,99 \$
Télévision à la carte (coût par film ou événement)	4,49 \$ - 59,99 \$
Vidéo sur demande (coût par film ou événement)	0,99 \$ - 29,99 \$
Accès Internet par téléphone	9,95 \$ - 19,95 \$
Accès Internet par câble	27,95 \$ - 89,95 \$
Téléphonie par câble	16,95 \$ - 22,95 \$
Téléphonie mobile sans fil	22,65 \$ - 78,35 \$

2.1.6 La technologie du réseau

Au 31 décembre 2009, notre réseau de câblodistribution englobait 21 394 kilomètres de câbles à fibre optique et 37 640 kilomètres de câbles coaxiaux, desservant environ 2,6 millions de foyers et environ 2,0 million de clients. Notre réseau est le plus vaste réseau à large bande du Québec, couvrant environ 80 % des foyers desservis et, selon nos estimés, plus de 80 % des entreprises situées dans les régions métropolitaines les plus importantes du Québec. Notre vaste réseau peut être raccordé directement aux réseaux déployés en Ontario, dans l'est du Québec, dans les Maritimes et aux États-Unis.

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

	450 MHz et moins	480 à 625 MHz	750 à 860 MHz	Capacité bidirectionnelle
31 décembre 2005	2 %	23 %	75 %	98 %
31 décembre 2006	2 %	23 %	75 %	98 %
31 décembre 2007	1 %	2 %	97 %	99 %
31 décembre 2008	1 %	0 %	99 %	99 %
31 décembre 2009	1 %	0 %	99 %	99 %

Nos réseaux de câblodistribution comprennent quatre parties distinctes : les réseaux d'acquisition des signaux, les têtes de lignes régionales, les réseaux de distribution et les fils de service de clients. Le réseau d'acquisition des signaux recueille une grande variété de signaux de télévision, de radio et de multimédias. Ces signaux et services proviennent d'une source locale ou d'un fournisseur de contenu, ou ils sont recueillis par des sites distants choisis pour leur qualité de réception hertzienne ou par satellite, puis transmis aux têtes de lignes régionales par des liaisons hertziennes, des liaisons coaxiales ou des systèmes relais à fibre optique. Chaque tête de ligne régionale traite, module, brouille et combine les signaux afin de les distribuer dans tout le réseau. Chaque tête de ligne régionale est reliée à la tête de ligne primaire de façon à recevoir le signal numérique MPEG2 et le réseau fédérateur IP pour les services Internet. La première étape de cette distribution consiste en une liaison à fibre optique qui distribue les signaux aux têtes de lignes de distribution ou secondaires. Le signal utilise ensuite le réseau hybride fibre-coaxial, composé de nœuds optiques, d'amplificateurs à large bande et de câbles coaxiaux pouvant desservir un rayon allant jusqu'à 30 kilomètres depuis les têtes de lignes de distribution ou secondaires jusqu'aux fils de service des clients. Les fils de service de clients transmettent le signal directement à la télévision du client ou, selon la zone ou les services sélectionnés, par l'intermédiaire de divers types d'équipement de client, y compris des terminaux et les modems câbles.

Nous avons adopté l'architecture de réseau hybride fibre-coaxial (HFC) comme norme pour les améliorations continues de notre réseau. L'architecture de réseau hybride fibre-coaxial 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. Sur la majorité de notre réseau, nous fournissons nos signaux par un câble à fibre optique reliant la tête de ligne à un groupe de nœuds jusqu'aux foyers desservis par ce nœud. Notre réseau est conçu de façon à desservir, par câble à fibre optique, des cellules regroupant environ 500 foyers. Pour permettre cette configuration, des têtes de lignes secondaires ont été mises en service dans la région métropolitaine de Montréal et la région métropolitaine de Québec. Des têtes de lignes secondaires distantes doivent également être connectées par des liaisons à fibre optique. L'architecture en anneaux des réseaux bidirectionnels permet une redondance accrue et assure une fiabilité, la taille de la cellule améliore la flexibilité et la capacité, alors que le faible nombre d'amplificateurs séparant le foyer et la tête de ligne améliore la qualité et la fiabilité du signal. La conception de notre réseau nous assure une importante flexibilité et permet d'offrir une programmation personnalisée aux cellules individuelles d'environ 500 foyers, ce qui est essentiel pour nos services évolués, tels la vidéo sur demande, le commutateur de diffusion vidéo numérique et l'expansion continue de nos services interactifs. La conception de notre réseau permet également une segmentation plus poussée de 500 à 250 ou 125 foyers lorsque la pénétration du câble, de l'accès Internet et du service de téléphonie exige une plus grande capacité réseau. Nous croyons aussi que la conception de notre réseau nous assure la grande capacité et la qualité supérieure des signaux qui nous permettront de fournir à nos clients actuels et futurs de nouveaux produits et services évolués en plus de ceux que nous offrons actuellement.

Notre stratégie, consistant à maintenir une position de chef de file dans la gamme de produits et de services que nous offrons et à lancer de nouveaux produits et services, nous oblige à faire des investissements dans notre réseau afin de soutenir la croissance de notre clientèle et les augmentations de la largeur de la bande passante. Approximativement 99 % de notre réseau au Québec a une largeur de bande améliorée de 750 MHz ou plus. De plus, étant donné la plus grande disponibilité de la

programmation télévisuelle à haute définition, ou TVHD, la vitesse toujours accrue de l'accès Internet et la demande croissante de notre service de téléphonie par câble, nous devons faire d'autres investissements dans le réseau.

Après avoir pris part à la vente aux enchères du spectre au Canada pour la troisième génération de SSFE, nous travaillons présentement à la construction des infrastructures de notre réseau dans le but d'avoir nos propres installations et de devenir un fournisseur de services de téléphonie sans fil évolués. Notre projet de SSFE, un investissement en nouvelles installations, a fortement progressé depuis l'acquisition du spectre au cours du troisième trimestre de 2008. Vidéotron prévoit lancer ses produits de SSFE à l'été 2010, lorsque son nouveau réseau HSPA sera opérationnel.

2.1.7 Marketing et service à la clientèle

Notre objectif commercial à long terme consiste à accroître nos flux de trésorerie grâce à un taux de pénétration supérieur du marché, au développement de nouveaux services et à la hausse continue du revenu par client. Nous croyons que nos clients en viendront à considérer leur connexion par câble comme étant le meilleur réseau de distribution pour une multitude de services. Afin d'atteindre un tel objectif, nous avons mis en œuvre les stratégies suivantes :

- mettre au point des offres combinées attrayantes afin d'encourager nos clients à souscrire à deux produits ou plus, augmentant ainsi le revenu moyen par client, la fidélisation de la clientèle et également notre marge d'exploitation;
- déployer rapidement et de façon continue des produits et services évolués, tels que l'accès Internet par câble, la télévision numérique, la téléphonie par câble et les services de téléphonie mobile sans fil;
- concevoir des produits permettant d'offrir aux clients de meilleurs choix de divertissement et d'information;
- cibler des opportunités de marketing en fonction des données démographiques et des comportements d'achat antérieur;
- élaborer des programmes de marketing ciblés afin d'attirer d'anciens clients, des foyers qui ne se sont jamais abonnés à nos services et des clients de d'autres services ou de services concurrents;
- renforcer la relation entre les représentants du service à la clientèle et les abonnés en formant et en encourageant les représentants à promouvoir les produits et services évolués;
- miser sur la présence sur le marché de la chaîne Le SuperClub Vidéotron et de détaillants tiers;
- effectuer la promotion du large éventail de contenu et de services offerts par le groupe Quebecor Media (incluant, par exemple, le contenu des productions du Groupe TVA et le service 1-900 pour le vote du public pendant les émissions populaires de télé-réalité au Québec) afin de distribuer nos services de télévision par câble, de transmission de données, de téléphonie par câble et de téléphonie mobile sans fil à nos clients actuels et futurs;
- offrir de nouveaux ensembles de produits et services à valeur ajoutée, qui, à notre avis, permettront d'accroître le revenu moyen par client et de favoriser la fidélisation de la clientèle;
- miser sur notre gestion commerciale, grâce à notre réseau et à notre expertise auprès de notre clientèle commerciale, ce qui devrait nous permettre d'offrir des services combinés à nos clients et pourrait donner lieu à de nouvelles occasions d'affaires.

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

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

2.1.8 Programmation

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

Nos contrats de programmation ont généralement une durée fixe pouvant atteindre sept ans et sont soumis à un renouvellement négocié. La programmation est généralement offerte à un taux fixe par client. Nos frais de programmation généraux ont augmenté au cours des dernières années et pourraient continuer d'augmenter, notamment en raison d'une programmation supplémentaire fournie aux clients par suite d'une remise à neuf des systèmes, ce qui augmente la capacité des canaux, la hausse des coûts de production ou d'achat d'une programmation spécialisée et l'indexation ou les hausses annuelles négociées.

2.1.9 Concurrence

Nous exerçons nos activités dans un milieu d'affaires concurrentiel en matière de prix, de produits, de services offerts et de fiabilité des services. Nous entrons en concurrence avec d'autres fournisseurs de signaux de télévision et d'autres sources de divertissement. De plus, au fur et à mesure que nous élargissons nos activités en fournissant des services supplémentaires tels qu'Internet, la téléphonie par câble et les services de téléphonie mobile sans fil, nous risquons de nous trouver en concurrence avec d'autres fournisseurs. Parmi nos principaux concurrents figurent la télévision par ondes hertziennes et les fournisseurs d'autres divertissements, le satellite de radiodiffusion directe, la ligne d'abonné numérique (« **DSL** »), la distribution par câble privé ou par d'autres câbles, les entreprises de services locaux titulaires (« **ESLT** ») et la distribution sans fil. Nous faisons également face à la concurrence provenant de fournisseurs illégaux de services de télédistribution et à la fois à l'accès illégal aux satellites de radiodiffusion directe étrangers (« **SRD** »), également appelé piratage du marché gris et à la concurrence provenant du vol de signaux de SRD, qui permet aux clients d'avoir accès à des services de programmation émanant de services de satellite de radiodiffusion directe canadiens ou américains sans verser de frais de service (également appelé piratage du marché noir).

- *Télévision par ondes hertziennes et fournisseurs d'autres divertissements.* La télédistribution fait concurrence depuis longtemps à la télédiffusion, qui consiste en signaux de télévision que le téléspectateur peut capter gratuitement à l'aide d'une antenne hertziennne. L'étendue de cette concurrence dépend de la qualité et de la quantité des signaux qui sont diffusés et qui peuvent être captés sur les ondes hertziennes comparativement aux services fournis par le réseau de télédistribution local. Les réseaux de télédistribution font aussi face à la concurrence provenant d'autres méthodes de distribution et de réception de signaux de télévision et d'autres sources de divertissement, comme les manifestations sportives présentées devant public, les cinémas et les produits vidéo domestiques, dont les magnétoscopes, les lecteurs DVD et les jeux vidéo. La compétitivité d'un service de télédistribution dépend en grande partie de la capacité du réseau de télédistribution de fournir une meilleure variété de programmation, une performance technique supérieure et un service à la clientèle supérieur par rapport à ce qu'offrent la télédiffusion ou les autres sources de distribution concurrentes.
- *Satellite de radiodiffusion directe.* Le satellite de radiodiffusion directe, ou SRD, constitue un important concurrent des réseaux de télédistribution. Le SRD distribue la programmation en transmettant des signaux directement à des antennes paraboliques réceptrices à partir de satellites de moyenne et de grande puissance, par opposition aux modes de transmission par câble. Cette forme de distribution procure généralement plus de canaux que certains de nos réseaux de télévision et est entièrement numérique. Le service SRD est accessible presque partout au Canada moyennant l'installation d'une petite antenne fixée sur le toit ou latéralement. À l'instar de la télédistribution numérique, les systèmes SRD utilisent la technologie de la vidéo compression pour augmenter la capacité de canaux et la technologie numérique pour améliorer la qualité des signaux transmis aux clients.
- *DSL.* Le déploiement de la technologie DSL, procure aux clients un accès Internet à des vitesses de transmission des données supérieures à celles qui sont possibles au moyen des lignes téléphoniques classiques. Le service DSL est comparable à un accès Internet par modem câble dans les réseaux de câblodistribution. Nous faisons aussi face à la concurrence d'autres fournisseurs de service DSL.
- *VDSL.* La pénétration de la télévision sur Internet (« **IPTV** ») a augmenté constamment depuis que le CRTC et Industrie Canada ont autorisé les services de lignes d'abonné numériques vidéos (« **VDSL** »). La technologie VDSL augmente la capacité des lignes DSL disponibles, ce qui permet la distribution de signaux vidéo numériques. Les exploitants multisystèmes sont désormais confrontés à la concurrence des ESLT, qui se sont vus attribuer des licences pour mettre en marché des services de distribution vidéo faisant appel à cette technologie, qui utilise les fils de cuivre des lignes téléphoniques. Au Canada, VDSL est offert dans les zones urbaines par Bell Alliant dans les Maritimes, par SaskTel en Saskatchewan, par Manitoba Telecom Services Inc. au Manitoba, par TELUS Corporation en Alberta et en Colombie-Britannique, par Bell Internet en Ontario et par les services télévisuels de Bell dans certains grands immeubles multirésidentiels de centres urbains. Sur nos marchés, les ESLT sont en voie d'installer cette nouvelle technologie. La capacité de transmission de VDSL sera fortement amplifiée grâce au déploiement de technologies comme le guidage (la réduction ou l'élimination des effets de la télédiaphonie) et le raccordement de paires torsadées (l'emploi de paires torsadées supplémentaires permet d'accroître la capacité de transport de données). Certaines ESLT ont déjà commencé à remplacer un grand nombre de leurs câbles d'alimentation principaux par des câbles de fibre optique et installent des émetteurs-récepteurs VDSL ou une passerelle VDSL dans de grands immeubles d'habitation, de sorte à surmonter les limites initiales relatives à la distance des VDSL. Grâce à cette capacité accrue, en plus de l'évolution de la technologie de compression, VDSL-2 présentera des possibilités importantes pour les services et rehaussera la menace d'ordre concurrentiel à l'égard des autres exploitants multiservices.
- *Câble privé.* Les systèmes de télévision à antenne collective par satellite connus sous l'appellation de « systèmes SMATV » qui servent les immeubles d'habitation tels que les

immeubles en copropriété divise, les complexes d'habitations collectives et les ensembles domiciliaires privés nous font également concurrence.

- *Autres câblodistributeurs.* À l'heure actuelle, un câblodistributeur qui offre un service de télédistribution et qui fournit un service d'accès Internet par modem câble sert la grande agglomération de Montréal. Ce câblodistributeur appartient à l'ESLT régionale.
- *Distribution sans fil.* Les réseaux de câblodistribution sont également en concurrence avec les services de distribution de programmation sans fil tels que les systèmes de distribution multipoint multivoie, ou SDM. Cette technologie fait appel aux faisceaux hertziens à hyperfréquences pour la transmission des signaux à partir de nombreux sites de transmission jusqu'à des antennes en visibilité directe situées dans les locaux du client.
- *Fournisseurs SRD du marché gris et du marché noir.* Les câblodistributeurs et autres distributeurs de signaux de télévision continuent de faire face à la concurrence provenant de l'utilisation de codes d'accès et d'équipement permettant le décodage non autorisé de signaux par satellite encodés, de l'accès non autorisé à nos signaux de câble analogique et numérique (marché noir) et de la réception de signaux étrangers au moyen d'abonnements auprès de fournisseurs étrangers de service de télévision par satellite qui ne sont pas des distributeurs légaux au Canada (marché gris).
- *Service téléphonique.* Notre service de téléphonie par câble fait concurrence à d'autres compagnies de téléphone, y compris tant le fournisseur de service téléphonique titulaire au Québec, qui contrôlait une partie importante du marché de la téléphonie au Québec, que d'autres fournisseurs de service de téléphonie VoIP et de service de téléphonie mobile sans fil.
- *Services de téléphonie mobile sans fil.* Notre service de téléphonie mobile sans fil à titre d'ERMV fait face à différents types de concurrents, dont certains offrent tous les produits que nous offrons, tandis que d'autres n'offrent que des services de téléphonie mobile sans fil dans notre marché. À titre de fournisseur de services sans fil doté d'installations, nous ferons surtout concurrence aux fournisseurs de services sans fil titulaires et ERMV établis, et nous pourrions entrer en concurrence à l'avenir avec d'autres sociétés nouvelles venues, y compris d'autres ERMV. De plus, les besoins des utilisateurs des réseaux voix et données sans fil peuvent être comblés par d'autres technologies courantes ou en développement, comme les réseaux Wi-Fi, WiMax, les points d'accès à Internet sans fil ou les réseaux radio maillés, qui sont techniquement aptes à soutenir la transmission de données sans fil et les appels téléphoniques mobiles. Notre entreprise de services sans fil devra aussi disputer la faveur des concessionnaires et des détaillants à ses rivaux.
- *Autres fournisseurs d'accès Internet.* Dans le domaine de l'accès Internet, les câblodistributeurs entrent en concurrence avec d'autres fournisseurs d'accès Internet qui offrent des services d'accès Internet aux secteurs résidentiel et commercial. Le CRTC force les grands câblodistributeurs titulaires canadiens à offrir un accès à leur réseau Internet haute vitesse aux fournisseurs d'accès Internet concurrents selon une tarification obligatoire.

2.1.10 Propriété

Par l'intermédiaire de Quebecor Media, nous étions, au 31 décembre 2009, propriétaires de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote de Vidéotron.

2.2 MÉDIAS D'INFORMATION

2.2.1 Survol des activités

Nous sommes, par l'intermédiaire de nos filiales en exploitation Sun Media et Osprey Media, le plus grand éditeur de journaux au Canada, d'après le tirage payant et non payant total. Avec une part de marché de

19,2 %, Sun Media est à elle seule le deuxième plus grand éditeur de journaux au Canada quant au tirage payant, selon les statistiques publiées par l'Association des Journaux Canadiens (« **AJC** »), pour la moyenne des périodes de six mois se terminant le 31 mars 2008 et le 30 septembre 2008 (plus récentes données disponibles). Notre secteur Médias d'information publie 36 quotidiens payants et 198 journaux communautaires, ainsi que des magazines, guides d'achats hebdomadaires, publications sur l'agriculture et autres publications spécialisées. Au 31 décembre 2009, le tirage hebdomadaire combiné des journaux payants de notre secteur Médias d'information s'élevait à environ 14,8 millions d'exemplaires, selon des statistiques internes.

Sun Media édite 185 publications à travers le Canada, tant dans les marchés urbains, dont 9 des dix plus grands marchés urbains du Canada, que dans les marchés communautaires. Sun Media publie 17 quotidiens payants et, selon l'étude NADbank® dont il est fait mention dans la section « Activités de presse - Le groupe des quotidiens urbains - Les quotidiens payants » de cette notice annuelle, chacun des huit quotidiens urbains de Sun Media se classait au premier ou au deuxième rang dans son marché en termes de lectorat hebdomadaire. Sun Media publie également 162 hebdomadaires, guides d'achats, publications sur l'agriculture et autres publications spécialisées, de même que six quotidiens gratuits destinés aux usagers des transports en commun, soit *24 Hours* à Toronto, Vancouver, Ottawa, Calgary et Edmonton, de même que le *24 Heures* à Montréal.

Osprey Media publie des quotidiens et des journaux non quotidiens locaux en Ontario, de même que d'autres imprimés, dont des magazines. Les publications d'Osprey Media comprennent 19 quotidiens et 30 journaux non quotidiens, de même que de nombreuses publications spécialisées, dont des guides d'achats. La plus grande partie des revenus d'Osprey Media provient de ses journaux. Ses publications sont bien établies dans Internet et offrent des petites annonces et de la publicité locale ainsi que d'autres services à l'intention des annonceurs locaux et des lecteurs. Osprey Media distribue aussi des encarts et des circulaires, fait de l'impression commerciale pour le compte de tiers et organise plusieurs foires commerciales.

Depuis le quatrième trimestre de 2008, le secteur Médias d'information de Quebecor Media comprend un secteur Portails Internet offrant des services de commerce électronique, d'information et de communication. Canoë exploite le réseau de portails Internet du même nom qui, selon les données du système Media Metrix de ComScore pour le mois de décembre 2009, attire plus de 8,9 millions de visiteurs uniques par mois au Canada, dont plus de 4,0 millions au Québec.

Notre secteur Médias d'information fait également la distribution de journaux et de magazines par l'intermédiaire des *Messageries Dynamiques* de Sun Media, et il offre des services d'impression commerciale et des services connexes à d'autres éditeurs par le truchement de son réseau national d'installations d'impression et de production. En juin 2009, nous avons annoncé la création du Réseau Quebecor Media, nouvelle division spécialisée dans les services d'impression et de distribution de circulaires au Québec. En septembre et octobre 2009, Sun Media a conclu des ententes de distribution conjointes avec Canwest Publishing Inc. (« **Canwest** ») et National Post Company. Aux termes de ces ententes, chaque partie assumera la livraison à domicile et la livraison d'exemplaires de leurs circulaires respectives, sur leurs territoires respectifs. Grâce à ces ententes de distribution, les sociétés pourront miser davantage sur leurs capacités existantes de livraison et améliorer leur revenu d'exploitation. Enfin, par l'intermédiaire de sa division Quebecor PagesMedia, lancée en novembre 2007, notre secteur Médias d'information exerce aussi des activités d'édition d'annuaires en version imprimée et en ligne.

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

L'édition de journaux constitue, au Canada, le secteur le plus ancien de l'industrie de la publicité dans les médias d'information. Il s'agit d'un secteur en pleine maturité dominé par un petit nombre d'éditeurs de journaux d'envergure segmenté, pour l'essentiel, sur différents marchés et zones géographique. De ceux-ci, Sun Media et Osprey Media sont les principaux éditeurs de journaux, avec un tirage hebdomadaire moyen combiné (payant et gratuit) d'environ 14,8 millions d'exemplaires, selon des statistiques internes. Selon les données relatives au tirage de l'AJC, la moyenne pour les semestres terminés les 31 mars et 30 septembre 2008 (les « **données relatives au tirage de l'AJC** »), soit les données les plus récentes

disponibles, la part de marché combinée de Sun Media et d'Osprey Media représente 24,6 % du tirage hebdomadaire de journaux quotidiens payants au Canada, et seule Canwest Media Inc. a une part de marché supérieure avec 30,3 %, suivie de Torstar Corporation (11,9 %), de Power Corporation (11,0 %) et de CTVglobemedia Inc. (7,1 %).

Selon l'AJC, on compte environ 98 quotidiens payants, un grand nombre de journaux non quotidiens payants et des publications quotidiennes et non quotidiennes gratuites. De ces 98 quotidiens payants, 24 ont un tirage quotidien moyen de plus de 50 000 exemplaires, dont 18 journaux de zones urbaines de langue anglaise, quatre journaux quotidiens de langue française et deux journaux quotidiens nationaux. En plus des journaux quotidiens, des journaux non quotidiens tant payants que gratuits sont distribués à l'échelle nationale et locale au Canada. Les éditeurs de journaux peuvent également produire et distribuer des publications spécialisées qui ciblent des lecteurs précis ayant un contenu éditorial et une publicité sur mesure. Le marché des journaux compte principalement deux secteurs, les journaux de grand format et les tabloïds de divers formats. À l'exception du journal de grand format *London Free Press*, tous les autres quotidiens payants de Sun Media dans les centres urbains sont des formats tabloïds.

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

2.2.3 Publicité et tirage

Les revenus publicitaires sont la plus importante source de revenus de nos activités de presse et représentaient 75,0 % du total des revenus tirés de nos activités de presse en 2009. Les tarifs publicitaires sont établis en fonction de la taille du marché dans lequel chaque journal est distribué, du tirage, du lectorat, de la composition démographique du marché et de la disponibilité d'autres médias publicitaires. Notre stratégie consiste à maximiser les revenus publicitaires en proposant aux annonceurs un éventail de prix et d'options de marketing afin de leur permettre de mieux joindre leur public cible. Nos journaux offrent un éventail d'options publicitaires, soit les annonces générales dans les rubriques standards du journal ciblant différents lecteurs (notamment l'automobile, l'immobilier et les voyages), des encarts ciblés géographiquement, des sections d'intérêt spécial détachables et des suppléments publicitaires.

Les principales catégories de revenus publicitaires de nos activités de presse sont les petites annonces et la publicité au détail et nationale. Les petites annonces comptent traditionnellement pour la plus grande part de nos revenus publicitaires dans nos quotidiens urbains (43,8 % pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009); viennent ensuite la publicité au détail (35,0 % pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009) et la publicité nationale (17,9 % pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009). Les petites annonces sont réparties entre quatre secteurs principaux : l'automobile, les particuliers, le recrutement et l'immobilier. Le secteur automobile est la plus grande catégorie de petites annonces, représentant environ 52,3 % de l'ensemble de nos petites annonces en termes de revenus pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009. La publicité au détail est une publicité par grande annonce surtout commandée par

des entreprises et des organismes locaux. La plupart de nos annonceurs au détail sont des grands magasins, des magasins d'appareils électroniques et des magasins de meubles. La publicité nationale est une publicité par grande annonce commandée principalement par des annonceurs offrant des produits ou des services à l'échelle nationale. Nos annonceurs nationaux exercent leurs activités principalement dans le secteur de l'automobile.

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

Nous estimons que nos revenus publicitaires sont diversifiés non seulement par catégories (petites annonces, publicité au détail et publicité nationale), mais aussi par clients et par secteurs géographiques. Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009, nos dix principaux annonceurs nationaux dans les journaux ont compté pour environ 7,5 % du total des revenus publicitaires et pour environ 5,6 % du total des revenus de notre secteur Médias d'information. En outre, étant donné que nous vendons de la publicité dans de nombreux marchés régionaux au Canada, l'incidence d'une baisse dans un marché peut être compensée par une plus grande force dans d'autres marchés.

Les ventes provenant du tirage sont la deuxième source de revenus en importance de nos activités de presse et ont compté pour 17,9 % du total des revenus de notre secteur Médias d'information en 2009. Dans les grands centres urbains, les journaux sont offerts dans des distributeurs automatiques de journaux et des points de vente au détail, du lundi au dimanche, à l'exception du *London Free Press* qui a cessé de publier son édition du dimanche le 21 décembre 2008. Nous offrons la livraison quotidienne à domicile dans chacun des marchés de nos journaux. Nous tirons nos revenus de tirage de ventes d'exemplaires et d'abonnements. Notre stratégie consiste à augmenter les revenus provenant du tirage par l'ajout de distributeurs automatiques de journaux et de points de vente, de même que par l'expansion du service de livraison à domicile. Afin d'accroître le lectorat, nous ciblons un contenu rédactionnel adapté à des groupes identifiés au moyen du lancement de produits spécialisés et, depuis quelques années, plusieurs de nos journaux ont été lancés en version électronique.

Afin de répondre à la constante évolution de l'industrie des journaux, qui a eu une incidence sur les recettes publicitaires et sur le tirage au cours des dernières années, et d'effectuer des ajustements pour tenir compte de la dégradation de la conjoncture économique qui a touché bon nombre de nos annonceurs au cours des derniers mois (comme c'est le cas dans le secteur de l'automobile), nous prenons des initiatives pour favoriser les synergies et la convergence entre nos filiales, notamment celles qui font partie de nos activités liées aux journaux. Ces initiatives comprennent le regroupement, sous un leadership de direction commun, des activités de Sun Media et des activités de Canoë, de même que le lancement de la version électronique d'un certain nombre de journaux publiés par Sun Media. Cette dernière initiative procure à nos annonceurs une valeur ajoutée et leur donne de la visibilité sur la plateforme Internet, ce qui, nous l'espérons, permettra de nous assurer certaines recettes publicitaires. De plus, nous avons transféré l'impression de plusieurs de nos publications à deux installations à la fine pointe de la technologie appartenant à Imprimerie Quebecor Media (filiale à part entière de Quebecor Media), nous avons créé le Réseau Quebecor Media et, depuis peu, le secteur Médias d'information bénéficie de l'échange de contenus éditoriaux avec l'Agence QMI.

2.2.4 Activités de presse

Nous exploitons notre entreprise de presse par l'intermédiaire de deux filiales principales, soit Sun Media et Osprey Media. Nous exerçons notre activité dans des marchés urbains et des marchés communautaires par le truchement de deux groupes de produits :

- le groupe des quotidiens urbains; et
- le groupe des journaux communautaires.

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

Par l'entremise d'Imprimerie Quebecor Media, filiale de Quebecor Media, nous opérons deux installations d'impression à la fine pointe de la technologie situées à Islington, en Ontario et à Mirabel, Québec. *24 Hours* à Toronto, le *Toronto Sun* et un certain nombre de nos journaux communautaires ontariens sont imprimés à Islington, Ontario. Le *Journal de Montréal* et le *24 Heures* (Montréal), de même que certains journaux communautaires du Québec sont imprimés à Mirabel, Québec.

2.2.4.1 Le groupe des quotidiens urbains

Le groupe des quotidiens urbains de Sun Media est composé de huit quotidiens payants, de six quotidiens gratuits destinés aux usagers des transports en commun et de trois hebdomadaires gratuits.

Les quotidiens payants

Les quotidiens payants de Sun Media sont publiés sept jours sur sept et sont tous des tabloïds, à l'exception du journal de grand format *The London Free Press* qui n'est plus publié le dimanche. Ce sont des journaux à grand tirage qui présentent une couverture succincte et complète de l'actualité, en mettant l'accent sur les informations locales, les sports et les arts et spectacles. Le format tabloïd fait un emploi important de la couleur, de photos et de graphiques. Chaque journal contient des encarts sur des sujets d'intérêt tels que la mode, le style de vie et d'autres rubriques spécialisées. De plus, le groupe des quotidiens urbains de Sun Media comprend une entreprise de distribution : les *Messageries Dynamiques*.

Au 31 décembre 2009, sur une base hebdomadaire combinée, les huit quotidiens payants du groupe des quotidiens urbains de Sun Media sont tirés à environ 5,6 millions d'exemplaires, selon des statistiques internes. D'après le lectorat hebdomadaire, ces journaux se classent au premier ou au deuxième rang dans chacun de leurs marchés respectifs.

On entend par « tirage payant » les ventes moyennes d'un journal par numéro. Le lectorat (par opposition au tirage payant) est une estimation du nombre de personnes ayant lu ou parcouru un numéro moyen d'un journal et il est mesuré à l'aide d'un sondage indépendant mené par NADbank Inc. D'après l'étude de NADbank[®] menée en 2008 (« l'étude NADbank[®] »), le sondage le plus récent disponible, les estimations du lectorat sont fondées sur le nombre de personnes qui ont répondu au sondage Newspaper Audience Databank diffusé par NADbank Inc. et qui déclarent avoir lu ou parcouru un ou plusieurs numéros d'un journal donné, pendant une période donnée égale à l'intervalle de publication de ce journal.

Le tableau ci-après indique les quotidiens payants de Sun Media et leur lectorat respectif en 2008, ainsi que leur position sur le marché d'après le lectorat hebdomadaire au cours de cette période :

Journal	Lectorat moyen en 2008			Position sur le marché selon le lectorat hebdomadaire¹
	Samedi	Dimanche	Lun-ven	
<i>Le Journal de Montréal</i>	604 600	376 200	578 800	1
<i>Le Journal de Québec</i>	166 100	119 700	167 400	1
<i>Toronto Sun</i>	510 600	686 900	666 600	2
<i>The London Free Press</i>	170 700	111 600 ²	167 000	1
<i>Ottawa Sun</i>	72 700	73 700	119 200	2
<i>Winnipeg Sun</i>	88 300	87 000	109 600	2
<i>Edmonton Sun</i>	131 800	153 600	149 600	2
<i>Calgary Sun</i>	126 00	163 300	161 000	2
Total du lectorat moyen	1 870 800	1 772 000	2 119 200	

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

2. L'édition du dimanche du *London Free Press* a cessé d'être publiée après le 21 décembre 2008.

Les quotidiens gratuits

Sun Media publie des quotidiens gratuits dans six marchés urbains incluant Toronto, Montréal, Vancouver, Ottawa, Calgary et Edmonton. Le contenu éditorial de ces publications est concentré sur leurs grandes régions métropolitaines respectives.

Le tableau ci-après démontre la circulation moyenne journalière de nos quotidiens gratuits.

QUOTIDIENS	Exercice financier terminé le 31 décembre		
	2009	2008	2007
<i>24 Hours - Toronto</i>	296 900	266 300	257 000
<i>24 Heures - Montreal</i>	148 600	145 000	144 900
<i>24 Hours - Vancouver</i>	120 700	138 900	137 100
<i>24 Hours - Calgary</i>	40 300	46 600	49 600
<i>24 Hours - Edmonton</i>	36 100	45 500	47 600
<i>24 Hours - Ottawa</i>	32 800	50 700	33 500

Source: Statistiques internes.

Concurrence

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

Le rythme auquel se présentent les nouvelles occasions d'affaires dans le secteur des services de médias numériques, y compris ceux qui sont liés à l'Internet, de même que la concurrence au sein de ce secteur, ne cesse de s'accélérer. À l'aide de programmes de développement internes, d'initiatives conjointes entre Quebecor Media et ses filiales et d'acquisitions, les efforts de Sun Media pour saisir de nouvelles occasions d'affaires dans les domaines des nouvelles, de l'information et des communications se sont intensifiés et seront soutenus. Par exemple, afin de miser sur la synergie et la convergence entre nos filiales, nous avons intégré les activités de Canoë aux activités de Sun Media sous un leadership de direction commun. Nous avons lancé les versions électroniques de bon nombre de journaux de Sun Media, nous avons transféré l'impression de plusieurs de nos publications à deux installations à la fine pointe de la technologie appartenant à l'Imprimerie Quebecor Media (notre filiale en propriété exclusive), nous avons créé le Réseau Quebecor Media et nous partageons le contenu éditorial de notre secteur Médias d'information avec l'agence de presse QMI.

2.2.4.2 Le groupe des journaux communautaires

Le groupe des journaux communautaires de Sun Media est composé de neuf quotidiens communautaires payants, de 146 hebdomadaires communautaires et guides d'achats et de 13 publications sur l'agriculture et d'autres spécialités.

Le tirage hebdomadaire moyen total des publications du groupe des journaux communautaires de Sun Media pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009 s'est établi à environ 2,5 millions d'exemplaires gratuits et à environ 0,5 million d'exemplaires payants, selon des statistiques internes. Le tableau ci-dessous indique le tirage payant quotidien moyen et l'emplacement géographique des quotidiens publiés par le groupe des journaux communautaires de Sun Media pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009 :

<u>Journal¹</u>	<u>Emplacement</u>	<u>Tirage payant quotidien moyen</u>
<i>Recorder and Times</i>	Brockville (Ontario)	9 700
<i>Beacon Herald</i>	Stratford (Ontario)	8 300
<i>Daily Herald Tribune</i>	Grande Prairie (Alberta)	6 300
<i>Simcoe Reformer</i>	Simcoe (Ontario)	5 800
<i>Sentinel-Review</i>	Woodstock (Ontario)	5 400
<i>St. Thomas Time-Journal</i>	St. Thomas (Ontario)	4 300
<i>Miner & News</i>	Kenora (Ontario)	2 900
<i>Fort McMurray Today</i>	Fort McMurray (Alberta)	2 100
<i>The Daily Graphic</i>	Portage La Prairie (Manitoba)	2 100
Total du tirage payant quotidien moyen		46 900

Source : Statistiques internes.

1. Ces journaux sont publiés au moins cinq jours par semaine, à l'exception de Simco Reformer, Miner & News et The Daily Graphic qui sont publiés quatre jours par semaine.

Les activités d'Osprey Media se composent de 19 quotidiens et de 30 journaux non quotidiens ainsi que de plusieurs publications spécialisées, dont des guides d'achats. Le tirage hebdomadaire moyen total des publications d'Osprey Media s'est élevé à environ 0,4 million d'exemplaires gratuits et à environ 2,0 millions d'exemplaires payants pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009, selon des statistiques internes.

Le tableau qui suit présente le tirage payant quotidien moyen et l'emplacement géographique des quotidiens publiés par Osprey Media pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009 :

<u>Quotidien</u>	<u>Emplacement</u> (tous en Ontario)	<u>Tirage payant</u> <u>quotidien moyen</u>
<i>St. Catharines Standard</i>	St. Catharines	36 400
<i>Kingston Whig-Standard</i>	Kingston	26 000
<i>Peterborough Examiner</i>	Peterborough	25 000
<i>Brantford Expositor</i>	Brantford	20 600
<i>Niagara Falls Review</i>	Niagara Falls	20 600
<i>Sarnia Observer</i>	Sarnia	18 200
<i>Sault Star</i>	Sault Ste Marie	17 900
<i>Sudbury Star</i>	Sudbury	16 900
<i>Owen Sound Sun Times</i>	Owen Sound	15 700
<i>Cornwall Standard-Freeholder</i>	Cornwall	15 500
<i>Barrie Examiner</i>	Barrie	14 800
<i>Welland Tribune</i>	Welland	14 400
<i>North Bay Nuggett</i>	North Bay	14 100
<i>Belleville Intelligencer</i>	Belleville	13 400
<i>Chatham Daily News</i>	Chatham	10 700
<i>Timmins, The Daily Press</i>	Timmins	8 700
<i>Orillia Packet & Times</i>	Orillia	8 200
<i>Pembroke, The Daily Observer</i>	Pembroke	6 500
Total du tirage payant quotidien moyen		303 600

Source : Statistiques internes.

Les publications de notre groupe des journaux communautaires (comprenant principalement des journaux non quotidiens et des guides achats) sont distribuées partout au Canada. Le nombre de journaux non quotidiens selon la répartition régionale est indiqué ci-dessous :

<u>Province</u>	<u>Nombre de</u> <u>publications</u>
Ontario	88
Québec	47
Alberta	37
Manitoba	12
Saskatchewan	4
Nouveau-Brunswick	1
Total des publications	189

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

Concurrence

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

2.2.5 Autres activités

2.2.5.1 Impression commerciale et distribution

Le réseau national de production et d'ateliers d'impression de Sun Media lui permet d'offrir des services d'impression sur presses en continu (sans sécheur et avec sécheur), sur presses à feuilles, ainsi que des services de graphisme pour des mediums imprimés ou électroniques. Les presses en continu utilisent des bobines de papier journal, tandis que les presses à feuilles utilisent des feuilles de papier individuelles. Les presses en continu avec sécheur, qui exigent un processus plus complexe que les presses en continu sans sécheur, sont généralement utilisées pour l'impression sur papier glacé. Sun Media possède 17 ateliers de presses en continu et quatre ateliers de presses à feuilles situés d'un bout à l'autre du Canada. Ces ateliers fournissent des services d'impression commerciale à la fois pour les besoins d'impression de Sun Media et pour des tiers. Les installations de Sun Media comprennent neuf installations d'impression pour les quotidiens et dix autres installations d'impression exploitées par son groupe des journaux communautaires dans cinq provinces. Osprey Media exploite quatre ateliers de presses en continu et un atelier de presses à feuilles en Ontario.

Par l'entremise d'Imprimerie Quebecor Media, filiale de Quebecor Media, nous opérons deux installations à la fine pointe de la technologie situées à Islington, Ontario et à Mirabel, Québec. Le 24 Hours de Toronto, le Toronto Sun et un certain nombre de publications communautaires ontariennes sont imprimés à Islington, Ontario. Le Journal de Montréal, le 24 Heures de Montréal, de même qu'un certain nombre de publications communautaires du Québec, sont imprimés à Mirabel, Québec.

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

Le groupe des quotidiens urbains de Sun Media englobe l'entreprise de distribution de *Messageries Dynamiques*, qui distribue des quotidiens, des hebdomadaires, des magazines et d'autres médias imprimés et électroniques et joint environ 200 000 foyers et 14 000 points de vente au détail par le truchement de ses entreprises du Québec. En juin 2009, nous avons annoncé la création du Réseau Quebecor Media, nouvelle division spécialisée dans les services d'impression et de distribution de circulaires au Québec. En septembre et octobre 2009, Sun Media a conclu des ententes de distribution conjointes avec Canwest et National Post Company. Aux termes de ces ententes, chaque partie assumera la livraison à domicile et la livraison d'exemplaires à l'unité des parties dans les marchés respectifs de ces publications. Grâce à ces ententes de distribution, les sociétés pourront miser davantage sur leurs capacités existantes de livraison et améliorer leur revenu d'exploitation.

2.2.5.2 Station de télévision

Sun Media possède actuellement 25,0 % des intérêts dans SUN TV Company (« SUN TV »), station de télévision de Toronto, au Canada. Le Groupe TVA, une de nos filiales, détient l'autre tranche de 75,0 % de SUN TV. Au cours du deuxième trimestre de 2009, dans le cadre d'une restructuration d'entreprise que nous avons amorcée, le Groupe TVA a conclu un accord avec Sun Media dans le cadre duquel le Groupe TVA s'est engagé à devenir le seul propriétaire de la licence et des actifs de SUN TV à l'avenir. Le 1^{er} décembre 2009, le CRTC a approuvé le transfert de la licence de diffusion de SUN TV au Groupe TVA. L'opération est assujettie au respect de certaines conditions, lesquelles demeurent en instance.

2.2.5.3 Internet – Portails

Canoë est une société intégrée offrant des services de commerce électronique, d'information et de communication. Elle est propriétaire du réseau Canoë, qui, selon le sondage Media Metrix de décembre 2009 de ComScore, attire plus de 8,9 millions de visiteurs uniques par mois au Canada, y compris plus de

4,0 millions de visiteurs uniques au Québec. Canoë est aussi propriétaire des Éditions Jobboom, le leader de l'édition dans le domaine de l'emploi et de la carrière au Québec. Ensemble, les activités complémentaires offertes par Canoë forment un des portefeuilles les plus complets d'actifs reliés à Internet au Canada.

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

Actifs médias

Les actifs médias de Canoë comprennent les portails et les sites de destination suivants :

- Canoë (*canoe.ca*), réseau intégré bilingue de médias et de services Internet et un des principaux portails Internet du Canada qui comptait plus de 121 millions de visualisations de pages en décembre 2009, selon les statistiques internes de Canoë;
- Les sites du Groupe TVA et de Le Canal Nouvelles TVA (« LCN ») (*tva.canoe.com* et *lcn.canoe.com*), sites Internet spécialisés du réseau de télévision TVA et de la chaîne d'information continue LCN, qui ont commencé à diffuser des émissions de TVA et de LCN en direct sur les sites Internet; de plus, il existe plusieurs sites Internet consacrés à des émissions populaires du Groupe TVA, comme *Occupation Double* (*occupationdouble.com*) et *Star Académie* (*staracademie.ca*);
- Les sites Internet spécialisés de Sun Media consacrés aux hebdomadaires et aux quotidiens (tels que *torontosun.com*, *edmontonsun.com*, *journaldequebec.com* et *canoe.com/journaldemontreal*), qui affichent les actualités locales et nationales;
- *Canoe.tv*, le premier diffuseur Web canadien présentant du contenu exclusif commandité par Canoe.TV ainsi que du contenu vidéo provenant de sources classiques, incluant Quebecor Media, le réseau de journaux de Sun Media et d'autres partenaires externes;
- Argent et Canoe Money (*argent.canoe.ca* et *money.canoe.ca*), sites Internet financiers qui offrent notamment divers services allant de l'information financière à des outils de gestion de portefeuille (le site Web Argent (appelé auparavant Webfin) a été remanié au début de 2005 en partenariat avec la chaîne financière de TVA, Argent et est actuellement la propriété de Groupe TVA tout en étant maintenu et opéré par Canoe);
- Petitmonde (*petitmonde.com*), site Internet consacré aux enfants et aux familles que Canoë a acquis en septembre 2007 et opéré pour Groupe TVA; et
- CanoëKlix (*canoeklix.com*), solution de « publicité au coût par clic » mise au point et lancée par Canoë en 2006.

Actifs en commerce électronique

Les actifs de Canoë en commerce électronique comprennent les sites suivants :

- *Jobboom.com*, site Internet d'emploi unique en son genre qui comptait plus de 2,6 millions de membres au 31 décembre 2009, lequel comprend également Les Éditions Jobboom (librairie virtuelle spécialisée dans les ouvrages sur le monde de l'emploi et de la carrière) et Jobboom Formation (répertoire Internet de services de formation continue);
- *Autonet.ca*, un des principaux sites Internet canadiens consacrés exclusivement à l'automobile;

- *Vitevitevite.ca* (auparavant *Canoeclassees.ca*) et *Canoeclassifieds.ca*, sites de petites annonces dans lesquels les visiteurs peuvent consulter plus de 75 000 petites annonces et qui atteignent des acheteurs potentiels dans tout le pays en intégrant plus de 250 quotidiens et journaux communautaires.;
- *Micasa.ca*, un des principaux sites d'inscription immobilière du Québec, qui offre des services d'inscription immobilière étendus accessibles à tous les courtiers en immeubles ainsi qu'aux propriétaires individuels d'habitations;
- *ReseauContact.com*, site francophone de rencontres amicales et amoureuses qui comptait près de 408 000 visiteurs uniques par mois, en date de décembre 2009, selon le ComScore Media Metrix; et
- *EspaceCanoe.ca*, plateforme technologique évoluée qui est destinée à des « communautés » sociales et qui permet le partage de vidéos, de photos et d'opinions par les utilisateurs dans un environnement Web 2.0 novateur.

2.2.6 Caractère saisonnier et périodicité

Les résultats d'exploitation des éditeurs de journaux canadiens présentent une tendance saisonnière récurrente, c'est-à-dire que ces derniers enregistrent des revenus publicitaires plus élevés au printemps et à l'automne. Par conséquent, les deuxième et quatrième trimestres de l'exercice sont généralement nos trimestres les plus importants, notre quatrième trimestre étant habituellement le meilleur. Compte tenu de la baisse saisonnière des ventes au détail et des conditions météorologiques généralement défavorables, notre premier trimestre est historiquement le plus faible.

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

2.2.7 Matières premières

Le prix du papier journal, qui constitue la matière première de base nécessaire à la publication des journaux, a subi d'importantes fluctuations au fil des ans et continuera probablement d'en subir. En 2009, la consommation totale de papier journal de nos ateliers d'impression de journaux a atteint environ 145 000 tonnes métriques. Le papier journal représente notre plus grosse dépense au chapitre des matières premières et un des éléments les plus importants de nos charges d'exploitation. Les dépenses liées au papier journal ont représenté environ 10,1 % (83,6 millions de dollars) des dépenses d'exploitation de notre secteur Médias d'information pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009. Les variations du prix du papier journal pourraient avoir une incidence importante sur nos résultats, et l'instabilité ou l'augmentation des coûts du papier journal ont nui considérablement à nos résultats d'exploitation et à notre situation financière par le passé et risquent encore de leur nuire dans l'avenir. Nous gérons les effets des hausses de prix du papier journal par une combinaison de moyens, dont la gestion des déchets, les progrès technologiques, la réduction de la largeur des bobines de papier, la gestion des stocks et le contrôle de la proportion relative du contenu rédactionnel par rapport au contenu publicitaire.

Afin d'obtenir des prix plus avantageux, nous achetons la quasi-totalité de notre papier journal auprès d'un seul fabricant de papier journal, AbitibiBowater inc. (« **AbitibiBowater** »). Selon les termes de notre entente avec AbitibiBowater, nous obtenons un rabais sur les prix du marché, de même que des ristournes additionnelles sur le volume pour les achats dépassant certains seuils et bénéficions d'un plafond sur le coût unitaire du papier journal. Notre entente étant un contrat à court terme, nous ne pouvons être assuré que nous pourrions renouveler cette entente à terme et que AbitibiBowater continuera de nous approvisionner en papier journal ou qu'elle pourra le faire à des conditions qui nous seront favorables à son expiration. En outre, notre fabricant de papier journal, AbitibiBowater, a volontairement déposé une demande de protection contre ses créanciers au Canada et aux États-Unis, ce qui signifie que notre contrat d'approvisionnement pourrait être répudié par ou pour le compte d'AbitibiBowater en vertu du chapitre 11 du *Bankruptcy Code* des États-Unis et de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies* (« LACC »). Si nous ne réussissons pas à continuer de nous approvisionner en papier journal auprès d'AbitibiBowater à des conditions favorables ou si nous ne parvenons pas à trouver d'autres sources d'approvisionnement suffisant en papier journal à des conditions que nous jugeons acceptables, nos charges risquent d'augmenter considérablement, ce qui pourrait avoir un effet négatif important sur nos liquidités, nos résultats d'opérations et sur notre situation financière.

2.2.8 Propriété

Par l'intermédiaire de Quebecor Media, nous étions, au 31 décembre 2009, propriétaires de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote de Sun Media, d'Osprey Media et de Canoë.

2.3 TÉLÉDIFFUSION

Grâce à notre participation dans Groupe TVA, nous sommes la plus importante entreprise de diffusion d'émissions de divertissement, d'information et d'affaires publiques de langue française du secteur privé en Amérique du Nord. Selon des données publiées par Sondages BBM (BBM) Audimétrie (dont les données sont fondées sur une nouvelle méthodologie d'évaluation faisant appel à l'audimétrie plutôt qu'aux sondages), notre part du marché des téléspectateurs francophones au Québec était de 27,1 % en 2009 et, selon le Canadian TVB Report pour la période du 1^{er} janvier 2009 au 30 novembre 2009, nous estimons que nous détenions également 27,1 % du marché publicitaire de la télédiffusion en langue française du Québec.

En 2009, nous avons mis en ondes huit des dix émissions de télévision les plus populaires au Québec, dont *Star Académie : Le variété*, *Occupation Double* et *Le Banquier*. En 2009, le Réseau TVA avait 23 des 30 émissions de télévision en langue française les plus populaires pendant les heures de grande écoute selon les données de BBM Audimétrie. Depuis mai 1999, le Réseau TVA, qui comprend dix stations, est compris dans le forfait de base de la plupart des fournisseurs de câblodistribution et de radiodiffusion par satellite du Canada, ce qui nous permet de joindre une partie importante de la population francophone du Canada.

Une description de notre secteur Télédiffusion tel qu'il est exploité par Groupe TVA est présentée dans la notice annuelle de Groupe TVA datée du 10 mars 2010; des extraits pertinents de cette description sont reproduits à l'annexe A de la présente notice annuelle.

2.3.1 Propriété

Notre filiale, Quebecor Media était, au 31 décembre 2009, propriétaire de 51,44 % des actions en circulation et 99,95 % des droits de vote de Groupe TVA.

2.4 LOISIR ET DIVERTISSEMENT

2.4.1 Survol des activités

Nos activités dans le secteur d'activité Loisir et divertissement comprennent principalement la vente au détail de disques compacts, de livres, de DVD, d'instruments de musique, de jeux et jouets, de jeux

vidéos, de cadeaux et de magazines par l'intermédiaire du réseau de magasins Archambault et du site Internet transactionnel *archambault.ca*, ainsi que la vente de musique et de livres en ligne par téléchargement grâce aux services *zik.ca* et *Jelis.ca*, la distribution de disques compacts et de vidéos (Select, division du Groupe Archambault), la distribution de musique en ligne par transmission de fichier (Select Digital, division du Groupe Archambault), la production de disques et de vidéos (Musicor, division du Groupe Archambault), l'enregistrement de spectacles et la production de vidéos de spectacles et d'événements ainsi que de publicité télévisuelle (Les Productions Select TV inc., filiale de Groupe Archambault) et la productions de spectacles musicaux et de concerts (Musicor Spectacles, division de Groupe Archambault). Grâce à la nouvelle capacité de production que lui confèrent Musicor Spectacles et Les Productions Select TV, le Groupe Archambault est à présent pleinement intégré à l'industrie musicale canadienne, étant devenu un fournisseur d'une gamme plus vaste de solutions médiatiques et un joueur de plus en plus important dans l'industrie de la production d'événements en direct.

Nous sommes également présents dans le domaine de l'édition et de la distribution de livres par l'entremise de la maison d'édition scolaire Éditions CEC, 13 maisons d'édition actives dans la littérature générale et réunies sous la bannière Sogides et Messageries A.D.P. inc. (« Messageries A.D.P. »), distributeur exclusif d'approximativement 160 éditeurs québécois et européens d'ouvrages de langue française.

2.4.2 Production, distribution et vente au détail de produits culturels

Le Groupe Archambault est un des plus importants disquaires et libraires du Québec avec 16 points de vente, répartis entre 15 magasins Archambault de grande surface et une librairie, Paragraphe. Le Groupe Archambault offre aussi divers jeux, jouets et autres idées-cadeaux. Les produits de Groupe Archambault sont également distribués sur son site de commerce électronique *archambault.ca*. Le Groupe Archambault exploite aussi des services en ligne de vente de musique et de livres par téléchargement nommés *zik.ca* et *Jelis.ca*, qui comporte une facturation par item.

Le Groupe Archambault est aussi un des distributeurs indépendants de musique les plus importants du Canada, et ce, grâce à Select qui contrôle 30 % du marché québécois et 73 % du marché francophone québécois. Select possède un catalogue comptant plus de 5 513 titres différents sur disques compacts, 1 565 titres sur DVD et vidéocassettes VHS, dont un grand nombre proviennent d'artistes de langue française. De plus, le Groupe Archambault, par l'intermédiaire de Select Digital, est un courtier-fournisseur en mode numérique de produits vendus par téléchargement comprenant un choix de quelque 70 000 chansons disponibles auprès de 192 détaillants à l'échelle mondiale.

2.4.3 Édition et distribution de livres

Par l'intermédiaire de Sogides (constituée de 13 maisons d'édition, soit six au sein de Groupe Librex inc., nommément les *Éditions Libre Expression*, les *Éditions Internationales Alain Stanké*, les *Éditions Logiques*, les *Éditions du Trécarré*, les *Éditions Quebecor* et *Publistar*, quatre au sein du Groupe l'Homme, soit les *Éditions de l'Homme*, *Le Jour*, *Utilis* et *Les Presses Libres*, et trois au sein de Groupe Ville-Marie Littérature inc., soit *L'Hexagone*, *VLB Éditeur* et *Typo*) et l'éditeur de livres scolaires Éditions CEC, nous sommes actifs dans l'édition de livres de langue française et formons un des groupes d'éditeurs les plus importants du Québec. En 2009, nous avons publié ou réédité 537 titres de livres au total.

Par l'entremise des Messageries A.D.P., notre compagnie de distribution de livres, nous sommes le distributeur exclusif de 160 éditeurs québécois et européens d'ouvrages de langue française. Nous distribuons des ouvrages de langue française à environ 2 400 points de vente au Canada.

2.4.4 Concurrence

Production, distribution et vente au détail de produits culturels

Les activités de vente au détail dans le disque, le livre et la vidéo sont réparties entre deux catégories de marchands. La première, les marchands spécialisés qui offrent une large sélection de produits et un

service professionnel à leurs clients. Ces marchands contrôlent la majeure partie du marché. La seconde, les marchands à grande surface qui proposent à leurs clients une sélection de disques, livres et vidéos les plus populaires à travers d'autres gammes de produits des plus variés. En tant que marchand spécialisé, Groupe Archambault adapte constamment sa stratégie de commercialisation pour faire face autant à la concurrence provenant des autres marchands spécialisés qu'aux marchands à grande surface.

L'industrie de la musique est contrôlée principalement par quatre joueurs majeurs (Universal Music Group, Warner Music Group, Corp., Sony Music Entertainment et EMI Group Ltd.) qui produisent et distribuent leurs produits. Par contre, le marché musical du Québec est unique puisque sa population est majoritairement francophone et qu'il possède ses propres vedettes.

Édition et distribution de livres

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

2.4.5 Propriété

Par l'intermédiaire de Quebecor Media, nous étions, au 31 décembre 2009, propriétaires de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote du Groupe Archambault, de CEC et de Sogides.

2.5 TECHNOLOGIES ET COMMUNICATIONS INTERACTIVES

2.5.1 Survol des activités

Par l'entremise de Nurun, nous offrons des services reliés aux communications et aux technologies interactives en Amérique du Nord, en Europe et en Chine. Nurun aide des sociétés et d'autres types d'organisations à élaborer des stratégies interactives, notamment en ce qui concerne la planification stratégique et le design d'interfaces, le déploiement de plateformes techniques, les programmes de marketing en ligne et les relations-clients. La clientèle de Nurun comprend des organisations et des sociétés multinationales telles que L'Oréal, le Groupe Danone, AT&T, Vidéotron, Home Depot, Pleasant Holidays, Ferrero, Gore, Volkswagen China, Equifax, Telecom Italia, Sears Canada et le gouvernement du Québec.

Le 26 février 2008, Quebecor Media, par l'intermédiaire de l'une de ses filiales en propriété exclusive, a fait l'acquisition, dans le cadre d'un appel public à l'épargne et d'une acquisition forcée ultérieure, de la totalité des actions ordinaires de Nurun émises et en circulation (y compris les actions ordinaires devant être émises à l'exercice des options et des droits d'échange ou de conversion en vigueur) que Quebecor Media et les membres du même groupe qu'elle ne détenaient pas déjà, au prix de 4,75 \$ l'action ordinaire. Les actions ordinaires de Nurun ont été radiées de la cote de la Bourse de Toronto le 27 février 2008. La contrepartie au comptant globale versée par Quebecor Media dans le cadre de l'offre s'est élevée à environ 75,2 millions de dollars.

2.5.2 Concurrence

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

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

2.5.3 Propriété

Notre filiale Quebecor Media était, au 31 décembre 2009, propriétaire de la totalité des titres de participation et des titres comportant droits de vote de Nurun.

2.6 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Nous utilisons un certain nombre de marques de commerce pour nos produits et services, dont plusieurs ont été déposées auprès des autorités compétentes dans les territoires appropriés. De plus, nous avons des droits sur des marques non déposées en raison de leur usage. Nous prenons les moyens juridiques requis pour protéger nos marques de commerce et sommes d'avis que celles-ci sont protégées adéquatement.

Les émissions de télévision de même que les films bénéficient d'un régime de protection juridique en vertu des lois sur les droits d'auteur des pays dans lesquels nous exerçons nos activités. Ces régimes de protection prévoient d'importantes sanctions tant civiles que criminelles en cas de diffusion ou de reproduction non autorisée. Le contenu de nos journaux ainsi que de nos sites Internet est également protégé par des droits d'auteur. Nous sommes propriétaires des droits d'auteur relatifs à chacune de nos publications prises dans leur totalité, de même que relativement à chaque contenu créé par nos employés dans le cadre de leur travail, sous réserve de quelques exceptions très limitées. Nous avons conclu des contrats de licence avec des agences de presse, des pigistes et d'autres fournisseurs de contenu à des conditions qui, selon nous, permettent de répondre aux besoins de nos exploitations reliées à l'édition. Nous sommes d'avis que nous avons pris des mesures appropriées et raisonnables pour garantir, protéger et préserver nos droits, ou pour obtenir des engagements des titulaires de licences de garantir, protéger et préserver les droits d'auteur protégeant le contenu que nous créons ou distribuons.

Nous avons enregistré certains noms de domaine que nous utilisons pour l'exploitation de sites Internet associés à nos activités dans les domaines de la télévision, de l'édition et de l'Internet. Puisque chaque nom de domaine Internet est unique, nos noms de domaine ne peuvent être enregistrés par d'autres entités tant que nos enregistrements sont valides.

2.7 EMPLOYÉS

Au 31 décembre 2009, nous comptons, sur une base consolidée, environ 15 710 employés dont certains travaillent à temps partiel. Le tableau qui suit donne certaines informations sur nos employés, répartis par secteurs d'activité au 31 décembre 2009.

<u>Secteur d'activité</u>	<u>Nombre total d'employés</u>	<u>Nombre d'employés régis par une convention collective</u>	<u>Nombre de conventions collectives</u>
Télécommunications	4 870	3 750	5
Médias d'information ¹	6 590	2 210	81
Télédiffusion	1 940	1 200	13
Loisir et divertissement	1 350	350	8
Technologies et communications interactives	810	—	—
Corporatif ²	150	—	—
Total	15 710	7 510	107

1. Incluant, au total, approximativement 400 employés de Canoë, filiale qui fait dorénavant partie du secteur Médias d'information. En décembre 2008, Corporation Sun Media a annoncé une diminution du nombre de ses employés au cours de 2008 et de 2009. Les initiatives de restructuration sont toujours en cours.
2. Incluant l'Agence QMI

Au 31 décembre 2009, approximativement 47 % de nos employés étaient représentés par des conventions collectives. Par l'intermédiaire de nos filiales, nous sommes actuellement partie à 107 conventions collectives.

Vidéotron est partie à cinq conventions collectives, représentant environ 3 750 employés syndiqués. Toutes ces conventions collectives ont été renouvelées au cours de 2009. Les deux plus importantes conventions collectives, couvrant les employés syndiqués des régions de Montréal et de la ville de Québec, viennent à échéance le 31 décembre 2013. Les deux conventions collectives couvrant les employés syndiqués des régions de Chicoutimi et de Hull viennent respectivement à échéance les 31 décembre 2014 et 31 août 2015 et une dernière convention collective, couvrant approximativement 40 employés de notre filiale SETTE inc., vient à échéance le 31 décembre 2012.

Sun Media (incluant Osprey Media) est partie à 79 conventions collectives, couvrant environ 2 030 employés syndiqués. Quarante conventions collectives sont venues à échéance, couvrant environ 810 employés syndiqués, ou 40 % de ses employés syndiqués. Les négociations relatives à ces conventions collectives sont en cours ou commenceront en 2010. Les autres conventions collectives devraient venir à échéance à diverses dates jusqu'en août 2013.

Groupe TVA est partie à 13 conventions collectives, représentant environ 1 200 employés syndiqués. De ce nombre, trois conventions collectives, couvrant environ 550 employés syndiqués, ou 46 % de ses employés syndiqués, sont venues à échéance. Les négociations relatives à ces conventions collectives sont en cours ou commenceront en 2010. Les autres viendront à échéance entre le 30 avril 2011 et le 31 décembre 2013.

Des dix autres conventions collectives, couvrant environ 540 employés syndiqués, ou 7 % de nos employés syndiqués, trois conventions collectives représentant approximativement 180 employés syndiqués sont venues à échéance et les négociations sont en cours ou commenceront en 2010. Les autres conventions collectives viendront à échéance entre avril 2010 et mai 2011.

Par le passé, nous avons connu des conflits de travail qui ont perturbé nos activités, occasionné des dommages à nos réseaux ou à nos équipements et compromis notre croissance et nos résultats d'exploitation. À l'heure actuelle, nous sommes confrontés à un conflit de travail avec les employés de la rédaction, des annonces classées, des ventes et les employés de bureau du *Journal de Montréal*. Nous ne pouvons prédire le dénouement de cet arrêt de travail, bien que nous prévoyions, pour le moment, qu'un arrêt de travail prolongé aurait une incidence défavorable sur les activités du journal, même si nous sommes en mesure d'en assurer la publication. Nous ne pouvons prédire l'issue de nos négociations actuelles ou futures se rapportant aux autres conflits de travail, à la représentation syndicale ou au renouvellement des conventions collectives, ni garantir que nous ne subirons pas d'autres arrêts de travail, grèves ou autres formes de moyens de pression d'ici le dénouement des négociations futures ou actuelles. Une grève de nos travailleurs syndiqués ou une autre forme d'arrêt de travail pourrait perturber de façon importante nos activités, occasionner des dommages à nos biens ou provoquer une interruption de nos services, ce qui pourrait avoir une incidence défavorable sur nos activités, nos actifs, notre situation financière, nos résultats d'exploitation et notre réputation. Même en l'absence d'une autre grève ou d'autres moyens de pression, le dénouement des négociations de travail pourrait avoir une incidence défavorable sur nos activités et nos résultats d'exploitation. Ceci pourrait être le cas, si les négociations ou les contrats actuels ou futurs devaient restreindre davantage notre faculté à maximiser l'efficacité de nos activités. De plus, notre capacité à apporter des ajustements à court terme pour contrôler les coûts liés à la rémunération et aux avantages sociaux est limitée par les modalités de nos conventions collectives.

Pour ce qui est de l'arrêt de travail à Les Éditions du Réveil, un accord a été conclu et une convention collective de trois ans a été signée le 24 février 2010.

2.8 RÉGLEMENTATION ENVIRONNEMENTALE

Nos activités d'exploitation sont assujetties à la législation et à la réglementation fédérale, provinciale et municipale relative, entre autres, aux émissions atmosphériques, à l'évacuation des eaux et au déversement des égouts, à la manutention et à l'élimination des déchets dangereux, au recyclage des déchets, à la restauration du sol des sites contaminés et à la protection de l'environnement en général. Les lois et les règlements relatifs à la sécurité en milieu de travail et à la santé des travailleurs qui, entre autres, réglementent le risque d'exposition des employés aux substances dangereuses dans leur milieu de travail régissent également nos activités. La conformité à ces lois n'a pas eu, et la direction ne s'attend pas à ce qu'elle ait, d'incidence importante sur nos dépenses en immobilisations, notre bénéfice net ou notre compétitivité. Les lois et les règlements environnementaux, de même que l'interprétation de ces lois et de ces règlements, ont toutefois évolué rapidement au cours des dernières années et pourraient continuer de le faire dans l'avenir. Nous avons suivi cette évolution de près et avons modifié nos pratiques lorsque cela était nécessaire ou souhaitable.

Nos propriétés, de même que les zones adjacentes à ces propriétés, particulièrement celles situées dans des zones à usage industriel à long terme, peuvent avoir eu des usages antérieurs ou peuvent avoir des usages courants, dans le cas des propriétés avoisinantes, qui sont susceptibles d'avoir une incidence sur nos propriétés et de nécessiter des études supplémentaires ou la prise de mesures correctives. Nous ne menons pas d'études matérielles actuellement et ne prévoyons pas non plus en mener, et nous n'avons pas pris de mesures correctives et ne prévoyons pas non plus en prendre. En outre, aucune étude ni aucune mesure corrective de cette envergure n'est actuellement exigée par les autorités de réglementation. Cependant, il nous est impossible de garantir que tous les passifs environnementaux ont été établis, qu'un propriétaire antérieur de nos propriétés n'a pas créé de condition environnementale importante que nous ignorons encore à ce jour, qu'une condition environnementale importante n'existe pas par ailleurs sur cette propriété ou que des dépenses ne devront pas être engagées pour régler un cas connu ou inconnu de contamination.

RUBRIQUE 3 — FAITS SAILLANTS

L'information concernant les faits saillants, au cours des trois derniers exercices, de notre secteur Télédiffusion qui est exploité par le Groupe TVA est présentée dans la notice annuelle du Groupe TVA datée du 10 mars 2010, et les extraits pertinents de cette description sont reproduits à l'annexe A de la présente notice annuelle.

3.1 FAITS SAILLANTS 2009

3.1.1 Quebecor inc.

Le 20 novembre 2009, nous avons apporté des modifications à notre facilité de crédit à court terme renouvelable annuellement aux termes desquelles les engagements en vertu de cette facilité de crédit sont passés de 191,3 M\$ à 150 M\$ et l'échéance prorogée jusqu'en novembre 2010. Dans le cas où elle ne serait pas renouvelée en 2010, les sommes empruntées seront converties en crédit à terme d'un an.

3.1.2 Quebecor Media

Le 14 janvier 2010, Quebecor Media a prépayé des sommes tirées sur son prêt à terme B pour un montant total de 170 M\$US et a réglé une partie correspondante de ses contrats de couverture pour un montant de 30,9 M\$, soit une contrepartie en espèces totale de 206,7 M\$. Le 14 janvier 2010, Quebecor Media a également prorogé la date d'échéance de sa facilité de crédit renouvelable de 100 M\$ de janvier 2011 à janvier 2013 et a obtenu certains autres amendements favorables aux clauses restrictives contenues dans ses facilités de crédit.

Le 18 juin 2009, Quebecor Media a créé une nouvelle division, Réseau Quebecor Media, spécialisée dans les services d'impression et de distribution de circulaires. La nouvelle entité a été créée en combinant les expertises d'Alex Media Services inc., de Messageries Dynamiques, du réseau de distribution des journaux régionaux, ainsi que des imprimeries de Mirabel (Québec) et d'Islington (Ontario). Grâce à cette consolidation, Quebecor Media affirmera son leadership dans le domaine des services d'impression et de distribution de circulaires.

3.1.3 Télécommunications

Le 13 janvier 2010, Vidéotron a clôturé un placement de billets de premier rang pour un montant en capital global de 300 M\$ pour un produit net de 293,9 M\$ (déduction faite des frais de financement) comportant un coupon de 7 1/8% et échéant en 2020. Cette transaction sur les marchés canadiens des titres obligataires à haut rendement est une première pour Vidéotron qui bénéficie déjà d'une forte présence sur les marchés américains correspondants.

Au cours de l'exercice 2009, Vidéotron a franchi plusieurs étapes clés dans la mise en place de ses infrastructures pour son réseau SSFE. Au 31 décembre 2009, tous les services et plateformes de commutation ont été installés et sont fonctionnels. Les interconnexions avec le réseau existant de fibre optique ont été établies et sont rattachées au service de guichet unique de l'entreprise. Vidéotron a conclu des accords relatifs aux sites et aux demandes de partage de tours équivalant à près de 60 % des lieux d'antennes dont l'obtention est nécessaire au lancement du service.

Le 2 décembre 2009, Vidéotron a franchi le cap du million de clients à son service de téléphonie par câble, moins de cinq années après son lancement. Au 31 décembre 2009, Vidéotron a enregistré une croissance de sa clientèle à l'ensemble de ses services de télédistribution au cours des 18 derniers trimestres, soit depuis la fin du deuxième trimestre 2005.

Le 13 novembre 2009, Vidéotron a conclu une entente de crédit à terme à l'exportation d'un montant total de 100 M\$US comprenant un crédit de 75 M\$ échéant en 2018, et une autre entente de crédit échéant en 2016 équivalent au montant de 100 M\$US moins l'équivalent en dollars américains des montants tirés sur le crédit de 75 M\$. Les produits de la facilité de crédit pourront être utilisés pour payer ou rembourser des achats d'équipement et de services de l'étranger.

Le 26 août 2009, Vidéotron a franchi le cap du million de clients à ses services de télédistribution numérique illico. Elle continue de se positionner comme un chef de file au Québec dans le domaine de la télédistribution numérique.

Le 22 juillet 2009, Vidéotron a conclu une entente d'itinérance avec le fournisseur de services sans fil Rogers Communications Inc. En outre, elle a conclu une entente d'itinérance similaire aux États-Unis avec le fournisseur de services sans fil T-Mobile. Ces ententes permettront à Vidéotron d'offrir des services sans fil évolués partout au Canada et aux États-Unis.

Le 30 mars 2009, Vidéotron a conclu une entente visant le renouvellement des conventions collectives de l'ensemble de ses 2 822 employés syndiqués, y compris ceux de Montréal, de Sherbrooke et de Québec jusqu'au 31 décembre 2013, du Saguenay-Lac St-Jean jusqu'au 31 janvier 2014 et de Gatineau jusqu'au 31 août 2015. L'entente vise tous les employés syndiqués de Vidéotron et contribuera à sa croissance et à la réalisation de son plan d'affaires au cours des prochaines années.

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

3.1.4 Médias d'information

Les mesures de restructuration et de réduction de coûts du secteur Médias d'information ont généré des économies totales d'environ 66 M\$ au cours de l'exercice 2009. Ces mesures comprennent des réductions d'effectifs, la consolidation des activités de prépresse et des salles d'expédition et de presse, la centralisation des processus administratifs, la consolidation des réseaux de distribution et d'autres mesures visant les activités du secteur dans toutes les régions du Canada.

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

3.1.5 Loisir et divertissement

Le 26 août 2009, Groupe Archambault a lancé Jelis.ca, un site de téléchargement de livres numériques francophones et la première plateforme de ce genre en Amérique du Nord. Groupe Archambault réalise ce projet en collaboration avec Sony du Canada Ltée, qui a mis sur le marché les lecteurs de livres numériques Sony Reader®.

3.1.6 Technologies et communications interactives

Il n'y a aucun fait saillant à signaler dans le secteur Technologies et communications interactives pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009.

3.2 FAITS SAILLANTS 2008

3.2.1 Quebecor inc.

Le 21 janvier 2008, World Color Press, Inc. (« WCP », auparavant Quebecor World Inc.) et ses filiales américaines se sont placées sous la protection de la LACC au Canada. À la même date, les filiales américaines de WCP se sont placées sous la protection du chapitre 11 du *United States Bankruptcy Code*. Depuis cette date, selon les principes comptables généralement reconnus, le placement de Quebecor dans WCP n'est plus consolidé, la valeur comptable de cet investissement a été ramenée à zéro et les activités de WCP sont considérées comme des activités abandonnées aux fins des états financiers consolidés de Quebecor.

3.2.2 Quebecor Media

Acquisition par Quebecor Media, pour une contrepartie en espèces de 554,6 M\$, de 17 licences lui permettant d'exploiter un réseau SSFE d'une capacité de 40 MHz partout au Québec, à l'exception de l'Outaouais, et de certaines autres régions du Québec, où les capacités acquises sont respectivement de 20 MHz et de 50 MHz. Les 17 licences d'exploitation acquises couvrent également l'est de l'Ontario et Toronto pour des capacités respectives de 20 MHz et 10 MHz. Ces licences ont depuis été transférées à Vidéotron. Ces fréquences permettront ultimement à sa filiale Vidéotron d'offrir sur son propre réseau un service de téléphonie sans fil avancé, comprenant l'accès Internet haute vitesse, la télévision mobile et de nombreuses autres fonctions évoluées sur ces appareils mobiles aussi appelés cellulaires intelligents.

L'environnement financier et économique difficile, qui affectait certains secteur d'activités de la Compagnie à la fin du quatrième trimestre 2008, a été un élément déclencheur du test de dépréciation de l'écart d'acquisition et des marques de commerce de ses publications dans les secteurs Journaux (maintenant inclus dans Médias d'information), Loisir et divertissement et Technologies et communications interactives. À la suite des résultats préliminaires du test, une charge hors caisse pour

dépréciation de l'écart d'acquisition de 631,0 M\$, sans incidence fiscale, a été inscrite aux livres, principalement dans le secteur Journaux.

3.2.3 Télécommunications

Au quatrième trimestre 2008, la clientèle de l'ensemble des services de télédistribution du secteur Câblodistribution a connu une croissance pour un quatorzième trimestre consécutif, soit depuis le troisième trimestre 2005. Depuis ce trimestre, la clientèle de l'ensemble des services de télédistribution est passée de 1 443 100 à 1 715 600 clients, soit une hausse de 272 500 clients (18,9 %)

Le spectacle de Céline Dion, présenté le 22 août 2008 et spécialement conçu pour les célébrations du 400^e anniversaire de la ville de Québec, a été visionné par près de 130 000 téléspectateurs qui ont téléchargé la version intégrale de ce spectacle en direct (télé à la carte) ou en différé (vidéo sur demande). Il s'agit de l'un des plus grands succès de l'histoire de la télévision à la carte et de la vidéo sur demande au Canada.

Le 18 juillet 2008, le secteur Câblodistribution de Quebecor Media a franchi le cap du million de clients à ses services d'accès Internet par câble. De plus, au quatrième trimestre 2008, le secteur Câblodistribution a enregistré une hausse de 50 600 clients à son service illico télé numérique, ce qui représente la plus forte croissance trimestrielle de clientèle en nombre absolu depuis le lancement de ce service en 1999.

Le 15 avril 2008, Vidéotron a émis des billets de premier rang d'un capital global de 455,0 M\$US pour un produit net de 447,8 M\$US. Ces billets portent intérêt au taux de 9,125 % (taux effectif de 9,375 %) et viennent à échéance le 15 avril 2018.

Le 7 avril 2008, Vidéotron a conclu des modifications visant sa facilité de crédit garantie de premier rang aux termes desquelles les engagements en vertu de cette facilité de crédit ont été portés de 450,0 M\$ à 575,0 M\$ et l'échéance prorogée jusqu'en avril 2012.

3.2.4 Médias d'information

En décembre 2008, Quebecor Media a mis sur pied un programme de réduction des effectifs dans le cadre d'une restructuration importante de ses activités d'exploitation à travers le Canada. Le programme de réduction des effectifs était le fruit de la transformation fondamentale qu'a subie l'industrie des journaux au cours des dernières années ainsi que de la conjoncture économique difficile qui a fait diminuer les recettes publicitaires de la Compagnie. Par suite de cette initiative ainsi que d'autres initiatives qui ont été mises en œuvre durant l'année, le secteur Médias d'information a comptabilisé des coûts de restructuration de 33,3 M\$ en 2008, qui sont principalement liés à l'abolition de postes rattachés à diverses publications.

Le 7 novembre 2008, Pierre Karl Péladeau, président et chef de la direction de Quebecor Media, est nommé président et chef de la direction de Corporation Sun Media.

3.2.5 Loisir et divertissement

Il n'y a aucun fait saillant à signaler dans le secteur Loisir et divertissement pour l'exercice terminé le 31 décembre 2008.

3.2.6 Technologies et communications interactives

Le 26 février 2008, Quebecor Media faisait l'acquisition des actions ordinaires de Nurun qu'elle ne détenait pas déjà, pour une contrepartie totale en espèce de 75,2 M\$. À la suite de cette transaction, Nurun est devenue une filiale à part entière de Quebecor Media et l'inscription de ses actions à la Bourse de Toronto a été radiée.

3.3 FAITS SAILLANTS 2007

3.3.1 Quebecor Media

Le 5 octobre 2007, Quebecor Media a mené à bien un placement privé de billets de premier rang d'un capital global de 700,0 millions de dollars US échéant en 2016. Les billets de premier rang ont été vendus à un prix équivalant à 93,75 % de leur valeur nominale, portent intérêt à 7¾ % (taux effectif de 8,81 %) et viennent à échéance le 15 mars 2016. Quebecor Media a affecté le produit net de 672,2 millions de dollars (y compris les intérêts courus de 16,6 millions de dollars et avant les frais de financement de 9,8 millions de dollars) tiré du placement, de même que sa trésorerie et ses équivalents, au remboursement des avances tirées sur la facilité de crédit-relais de premier rang conclue en vue du financement de l'acquisition d'Osprey Media faite en échange d'une contrepartie totale de 414,4 millions de dollars, au refinancement du remboursement, le 31 octobre 2007, de la somme de 179,7 millions de dollars US tirée sur le prêt à terme « B » de Sun Media et au règlement de l'obligation de 106,0 millions de dollars liée aux instruments financiers dérivés se rattachant au prêt à terme B.

3.3.2 Télécommunications

Le 28 novembre 2007 et le 14 décembre 2007, Industrie Canada a publié une politique-cadre et un cadre pour la délivrance de licences, respectivement, relativement à la mise aux enchères du spectre 3G.

Depuis, l'enchère a été complétée et les licences ont été émises par Industrie Canada – Voir la section 3.1 ci-dessus « Faits saillants pour 2008 ».

3.3.3 Médias d'information

Le 31 octobre 2007, Sun Media a conclu une convention d'emprunt subordonné de 237,5 millions de dollars avec Quebecor Media. Sun Media a affecté le produit de ce financement subordonné ainsi que des liquidités de 43,4 millions de dollars provenant de ses activités poursuivies au remboursement du solde de son prêt à terme « B » et au règlement des contrats de couverture connexes, ce qui représentait une contrepartie au comptant totale de 277,8 millions de dollars.

En août 2007, Quebecor Media a mené à bien l'acquisition de toutes les parts en circulation d'Osprey Media moyennant une contrepartie au comptant totale de 414,4 millions de dollars, à l'exclusion des passifs pris en charge. Le prix d'achat a été financé par une facilité de crédit-relais de premier rang que Quebecor Media a remboursée entièrement à l'aide d'une tranche du produit tiré du placement de ses billets de premier rang effectué en octobre 2007.

Sun Media a élargi la portée de sa chaîne de quotidiens urbains en février 2007 en lançant des journaux *24 Hours* à Calgary et à Edmonton, les deux plus grands centres urbains de l'Alberta. Cette décision s'inscrivait dans la stratégie adoptée par Quebecor Media, qui consiste à renforcer sa présence dans différentes plateformes afin de rejoindre les consommateurs par plusieurs moyens de communication.

Quebecor Media a annoncé le 11 octobre 2007 la création d'une nouvelle filiale, Quebecor PagesMedia, qui regroupe toutes ses activités d'édition d'annuaires en version imprimée et en ligne.

3.3.4 Loisir et divertissement

Il n'y a aucun fait saillant à signaler dans le secteur Loisir et divertissement pour l'exercice terminé le 31 décembre 2007.

3.3.5 Technologies et communications interactives

Il n'y a aucun fait saillant à signaler dans le secteur Technologies et communications interactives pour l'exercice terminé le 31 décembre 2007.

RUBRIQUE 4 — ADMINISTRATEURS ET DIRIGEANTS

4.1 ADMINISTRATEURS

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

Le comité de régie d'entreprise et de mise en candidature a revu le mandat du conseil d'administration le 21 octobre 2009 et a recommandé au conseil d'approuver des modifications mineures. [Annexe B]

Notre conseil d'administration est présentement composé de dix 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 ou de destitution ou pour toute autre raison. Le tableau qui suit donne, au 1er mars 2010, le nom des administrateurs, leur province et pays de résidence, leur occupation principale, de même que l'année où ils ont été nommés ou élus administrateurs pour la première fois ainsi que les comités du conseil auxquels chacun siège.

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

ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE A		
Nom, province et pays de résidence	Occupation principale ¹	Administrateur depuis
Robert Dutton ² Québec, Canada	Président et chef de la direction, RONA inc. (détaillant en quincaillerie)	2002
Pierre Laurin ^{2, 3, 4} Québec, Canada	Président du conseil, Atrium Innovations inc. (fabricant et négociant de produits destinés au secteur de la nutrition santé)	1991
Le très honorable Brian Mulroney, C.P., C.C., LL.D. ⁵ Québec, Canada	Associé principal, Ogilvy Renault S.E.N.C.R.L., s.r.l. (cabinet d'avocats) Vice-président du conseil, Quebecor inc.	1999
Jean Neveu ⁵ Québec, Canada	Président du conseil, Quebecor inc., et président du conseil, Groupe TVA inc. (société de télédiffusion)	1988
Pierre Parent ^{4, 6} Québec, Canada	Président et chef de la direction, Resort One et R.O. Canada inc. (gestion immobilière et hôtelière) Président de l'Hôtel Saint-Sulpice, Montréal et l'Hôtel Crystal de la Montagne (hôtels)	2003
Érik Péladeau ⁵ Québec, Canada	Président, Groupe Lelys inc. (imprimeur) Vice- président du conseil, Quebecor inc.	1988
Pierre Karl Péladeau ⁵ Québec, Canada	Président et chef de la direction, Quebecor inc., président et chef de la direction, Quebecor Media inc. (entreprise du secteur des communications) et président et chef de la direction de Corporation Sun Media (édition de journaux)	1992
ADMINISTRATEURS DE LA CATÉGORIE B		
Nom, province et pays de résidence	Occupation principale ¹	Administrateur depuis
Françoise Bertrand ^{2, 6} Québec, Canada	Présidente et chef de la direction, Fédération des chambres de commerce du Québec	2003
Jean-Marc Eustache Québec, Canada	Président du conseil et président et chef de la direction, Transat A.T. inc. (agence de voyage intégrée)	2005
Jean La Couture, FCA ^{4, 5} Québec, Canada	Président, Huis Clos Ltée (entreprise de facilitation et de médiation)	2003

Entre le 2 avril et le 20 mai 2008, nos administrateurs, nos hauts dirigeants et certains de nos employés actuels et de nos ex-employés n'avaient pas le droit de faire des opérations sur nos titres aux termes d'une interdiction d'opérations prononcée à l'endroit des membres de la direction par l'Autorité des marchés financiers dans le contexte du report du dépôt de nos états financiers annuels de 2007 et du rapport de gestion connexe.

1. Sauf comme il est indiqué ci-dessous, chacun des administrateurs mentionnés ci-dessus a exercé, au cours des cinq dernières années, son occupation principale actuelle ou occupé d'autres postes de direction au sein de la même société ou de sociétés

associées, y compris des sociétés appartenant au même groupe et des sociétés qu'elles ont remplacées, qui sont indiquées en regard de leur nom.

2. Membre du comité de régie d'entreprise et de mise en candidature
3. M. Pierre Laurin a été administrateur de Microcell Télécommunications Inc. (« Microcell ») de mai 1999 à mai 2003. Microcell a conclu un plan de restructuration, de transaction et d'arrangement avec ses créanciers et ses actionnaires qui est entré en vigueur le 1^{er} mai 2003 en vertu de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies* (Canada). M. Laurin était membre du comité spécial du conseil d'administration de Microcell créé dans le cadre de la restructuration susmentionnée.
4. Membre du comité de vérification.
5. Chacun de MM. Brian Mulroney, Jean Neveu, Érik Péladeau, Pierre Karl Péladeau et Jean La Couture était administrateur de Quebecor World Inc., lorsqu'elle a obtenu une ordonnance du tribunal lui accordant une protection en vertu de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies* (Canada) le 21 janvier 2008.
6. Membre du comité de rémunération.

4.2 DIRIGEANTS

Le tableau suivant présente le nom de nos dirigeants, leur province et pays de résidence et leur poste au sein de la Compagnie en date du 1^{er} mars 2010.

Nom, province et pays de résidence	Poste au sein de la Compagnie
Jean Neveu Québec, Canada	Président du conseil*
Érik Péladeau Québec, Canada	Vice-président du conseil*
Le très honorable Brian Mulroney Québec, Canada	Vice-président du conseil*
Pierre Karl Péladeau Québec, Canada	Président et chef de la direction
Jean-François Pruneau Québec, Canada	Vice-président, Finances
Michel Ethier Québec, Canada	Vice-président, Fiscalité
Roger Martel Québec, Canada	Vice-président, Vérification interne
Denis Sabourin Québec, Canada	Vice-président et contrôleur corporatif
Claudine Tremblay Québec, Canada	Vice-présidente et secrétaire
Julie Tremblay Québec, Canada	Vice-présidente, Ressources humaines
Chloé Poirier Québec, Canada	Trésorier
Christian Marcoux Québec, Canada	Secrétaire adjoint

* M. Neveu est président du conseil d'administration de Quebecor. Ce poste étant à temps partiel, il n'est pas considéré comme un membre de l'équipe de direction. Messieurs Érik Péladeau et Brian Mulroney occupent la fonction de vice-président du conseil à temps partiel et ne sont pas considérés comme étant des membres de l'équipe de direction.

Entre le 2 avril et le 20 mai 2008, nos administrateurs, nos hauts dirigeants et certains de nos employés actuels et de nos ex-employés n'avaient pas le droit de faire des opérations sur nos titres aux termes d'une interdiction d'opérations prononcée à l'endroit des membres de la direction par l'Autorité des marchés financiers dans le contexte du report du dépôt de nos états financiers annuels de 2007 et du rapport de gestion connexe.

Tous nos hauts dirigeants ont exercé la fonction principale indiquée ci-dessus, ou ont exercé d'autres fonctions au sein du groupe Quebecor au cours des cinq dernières années, à l'exception de Christian Marcoux, qui a été gestionnaire, Services aux émetteurs inscrits, à la Bourse de Toronto de janvier 2004 à décembre 2006.

Au 28 février 2010, à la connaissance de la Compagnie et selon les informations reçues, nos administrateurs et nos dirigeants, en tant que groupe, détenaient à titre de véritables propriétaires, directement ou indirectement, ou contrôlaient 17 513 164 de nos actions catégorie A (au sens défini ci-dessous) (soit 87,06 % des actions catégorie A) et 144,694 de nos actions catégorie B (au sens défini ci-dessous) (soit 0.33 % des actions catégorie B).

Les Placements Péladeau inc., société contrôlée par Pierre Karl Péladeau et Pierre Karl Péladeau personnellement détiennent, directement et indirectement, 17 468 464 de nos actions catégorie A et 69 800 de nos actions catégorie B.

RUBRIQUE 5 — COMITÉ DE VÉRIFICATION

5.1 MANDAT DU COMITÉ DE VÉRIFICATION

Notre comité de vérification aide notre conseil d'administration à s'acquitter de sa responsabilité de surveillance de nos contrôles financiers et de présentation de notre information financière. Le comité de vérification surveille également notre respect de nos engagements financiers ainsi que des exigences légales et réglementaires régissant les questions de communication de l'information financière et de gestion des risques financiers.

Le mandat de notre comité de vérification a été revu par notre conseil d'administration au cours de la réunion qu'il a tenue le 4 novembre 2009. Un exemplaire du mandat du comité de vérification est joint en tant qu'annexe C de la présente notice annuelle.

5.2 COMPOSITION DU COMITÉ DE VÉRIFICATION

Le comité de vérification est composé de MM. Jean La Couture (président), Pierre Laurin et Pierre Parent.

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

5.3 FORMATION ET EXPÉRIENCE PERTINENTES

Membre	Formation et expériences pertinentes
Jean La Couture (président)	M. La Couture est Fellow de l'Ordre des comptables agréés du Québec. Il a dirigé Le Groupe Mallette (cabinet d'experts-comptables) de 1981 à 1989 avant de devenir président et chef de la direction de La Garantie, compagnie d'assurances de l'Amérique du Nord de 1990 à 1994. En 1995, il a créé Huis Clos ltée, spécialisée en gestion et médiation ainsi qu'en négociations civiles et commerciales. Il siège au conseil d'administration et au comité de vérification de plusieurs compagnies ouvertes.
Pierre Laurin	Après une carrière à HEC Montréal (antérieurement l'École des Hautes Études Commerciales) qu'il a dirigée pendant plusieurs années, M. Laurin a été vice-président, planification et administration de la Cie Aluminium du Canada, puis président fondateur de SOCCRENT, société de capital de risque, et enfin président, Québec de Merrill Lynch. Il est actuellement président du conseil d'Atrium Innovations inc. et administrateur invité à HEC Montréal, à titre bénévole. Il est aussi membre de différents conseils d'administration. Il est titulaire d'un MBA de HEC Montréal et d'un Ph. D. en administration des affaires de la Harvard Business School.
Pierre Parent	M. Parent est associé au monde des affaires depuis plusieurs années. Il a fondé la firme Promexpo Inc., leader dans le domaine de la conception et l'organisation de grands événements au Québec, qu'il dirigea durant de nombreuses années. Il est aussi spécialiste en gestion immobilière et hôtelière et, à ce titre, il est à la tête de Resort One et de R.O. Canada Inc.

5.4 UTILISATION DE CERTAINES DISPENSES

Nous ne nous sommes prévalus d'aucune dispense prévue au Règlement 52-110 à quelque moment que ce soit au cours du dernier exercice financier.

5.5 POLITIQUE ET PROCÉDURES D'APPROBATION PRÉALABLE

Le 8 mars 2010, le comité de vérification de la Compagnie a approuvé des modifications à la politique en matière de pré-autorisation de services de vérification et de services non liés à la vérification. Cette politique énonce les procédures et les modalités suivant lesquelles les services qui sont envisagés d'être fournis par le vérificateur externe pourront être pré-autorisés. Dès lors que la liste de services de vérification et de services non liés à la vérification est approuvée par le comité de vérification, le chef de la direction financière de la Compagnie peut engager le vérificateur externe pour lui confier des tâches ou des fonctions particulières selon les modalités approuvées au préalable par le comité de vérification. Le comité de vérification a délégué au président du comité de vérification le pouvoir de pré-approuver les services devant être fournis par le vérificateur externe jusqu'à concurrence de 250 000 \$. Pour tous les services d'une valeur de plus de 250 000 \$ et qui n'ont pas été approuvés au préalable, ils doivent être expressément approuvés par le comité de vérification. Un rapport doit être présenté au comité de vérification relativement à cette politique à tous les trimestres.

5.6 HONORAIRES DU VÉRIFICATEUR EXTERNE

Le tableau qui suit présente les honoraires versés à (i) Ernst & Young s.r.l./S.E.N.C.R.L (« **Ernst & Young** »), notre vérificateur externe, à l'égard des services rendus au cours des exercices 2009 et 2008 à la suite de sa nomination le 26 juin 2008, et (ii) KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L. (« **KPMG** »), notre vérificateur externe précédent, à l'égard des services rendus au cours de l'exercice 2008 jusqu'à son remplacement le 26 juin 2008 :

	2009	2008 ¹	2008 ²
Honoraires de vérification ³	3 350 662 \$	2 336,143 \$	958 479 \$
Honoraires reliés à la vérification ⁴	1 145 796	206 078	205 499
Honoraires reliés à la fiscalité ⁵	65 897	31 228	32 500
Autres honoraires ⁶	48 212	—	52 500
Total des honoraires	4 610 567 \$	2 573 449 \$	1 248 978 \$

1. Honoraires versés à Ernst & Young.

2. Honoraires versés à KPMG.

3. Les honoraires de vérification comprennent les honoraires facturés pour la vérification annuelle et les revues trimestrielles des états financiers consolidés annuels et intermédiaires ainsi que les services fournis en relation avec des travaux statutaires et réglementaires traditionnellement effectués par le vérificateur externe. Sont également inclus sous cette rubrique, les honoraires facturés pour d'autres services de vérification que seul le vérificateur externe peut raisonnablement effectuer, notamment la rédaction de lettres de confort et de consentement, la revue de documents déposés auprès des autorités réglementaires et les consultations sur la comptabilisation d'opérations particulières.

4. Les honoraires reliés à la vérification comprennent les honoraires facturés pour la certification et les services connexes qui sont traditionnellement effectués par le vérificateur externe tels que les consultations sur les normes comptables et leur application dans le cadre de transactions prévues, la revue des contrôles préalables liés aux acquisitions et la vérification des régimes de retraite des employés.

5. Les honoraires reliés à la fiscalité comprennent les honoraires facturés pour des services d'acquiescement d'obligations fiscales, notamment la préparation des déclarations fiscales et des demandes de remboursement de trop-perçu ; les consultations fiscales, notamment l'assistance et la représentation en relation avec la revue fiscale, les conseils fiscaux liés à des fusions et des acquisitions, les demandes d'agrément fiscal ou de conseils techniques auprès des autorités fiscales; les services de planification fiscale et les services de consultation et de planification.

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

RUBRIQUE 6 — LITIGES

De temps à autre, nous sommes engagés dans divers litiges survenant dans le cours normal de nos affaires.

Des poursuites contre certaines filiales de la Compagnie ont été intentées par une autre compagnie relativement à des contrats d'impression, y compris la résiliation de contrat d'impression. Comme tous les litiges soumis au processus judiciaire, le dénouement des ces poursuites est impossible à déterminer avec certitude. Cependant, la direction de la Compagnie est d'avis que ces poursuites sont sans fondement et a l'intention de défendre vigoureusement sa position.

De plus, différents autres litiges à l'encontre de Quebecor Media et de ses filiales ou dans lesquels nous sommes en demande sont en instance actuellement. La direction de Quebecor Media est d'avis que le règlement de ces litiges n'aura pas une incidence défavorable importante sur les résultats de Quebecor Media ou sur sa situation financière.

RUBRIQUE 7 — FACTEURS DE RISQUE

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

Nous décrivons les principaux facteurs de risque concernant nos activités et nos entreprises dans notre rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009, sous la rubrique « Risques et incertitudes », rapport qui a été déposé auprès des autorités de réglementation des valeurs mobilières canadiennes le 10 mars 2010. Les pages présentées sous cette rubrique sont intégrées par renvoi dans la présente notice annuelle et peuvent être consultées sur SEDAR, sous notre profil, à www.sedar.com.

RUBRIQUE 8 — DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DU CAPITAL

8.1 STRUCTURE DU CAPITAL

Notre 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 ») comportant un vote par action. Nos actions catégorie B sont des « titres subalternes » (au sens de la réglementation canadienne pertinente relative aux valeurs mobilières) car elles ne comportent pas des droits de vote égaux à ceux qui s'attachent aux actions catégorie A. Dans l'ensemble, au 28 février 2010, tous les droits de vote associés aux actions catégorie B représentaient 18,01 % des droits de vote s'attachant à la totalité de nos titres comportant droit de vote émis et en circulation.

Nos statuts prévoient que si, à quelque moment que ce soit, le « Groupe Péladeau ou un successeur acceptable » (au sens défini dans les statuts de Quebecor) n'est pas propriétaire, directement ou indirectement, d'un nombre d'actions catégorie A égal à au moins 40 % de toutes les actions catégorie A en circulation ou n'est pas propriétaire, directement ou indirectement, d'au moins 8 000 000 d'actions catégorie A (ce nombre ayant été ajusté à la hausse pour tenir compte d'une division d'actions), alors les actions catégorie A comporteront en tout temps par la suite un vote par action et tous nos administrateurs seront élus par les porteurs des actions catégorie A et des actions catégorie B votant ensemble comme si ces actions ne constituaient qu'une seule catégorie d'actions.

Nos statuts prévoient en outre que, si une offre publique d'achat visant les actions catégorie A est faite aux porteurs d'actions catégorie A sans être faite en même temps et aux mêmes conditions aux porteurs d'actions catégorie B, chaque action catégorie B deviendra, à compter de la date à laquelle cette offre est faite, convertible en une action catégorie A, au gré de son porteur, à seule fin de lui permettre d'accepter l'offre. Toutefois, ce droit de conversion sera présumé ne pas entrer en vigueur si le « Groupe Péladeau ou un successeur acceptable » détient alors un nombre de nos actions, de quelque catégorie que ce soit,

suffisant pour lui permettre d'exercer plus de 50 % des droits de vote afférents à toutes nos actions comportant alors droit de vote et qu'il n'accepte pas l'offre avant son expiration. De plus, ce droit de conversion sera présumé ne pas entrer en vigueur si l'offre est retirée par son initiateur.

Nos statuts comportent une définition d'une offre donnant naissance au droit de conversion, prévoient la marche à suivre pour exercer ce droit et stipulent qu'au moment où une telle offre est faite, nous ou l'agent de transfert des actions catégorie B communiquerons par écrit aux porteurs d'actions catégorie B tous les détails sur la façon dont peut être exercé le droit de conversion.

8.2 CAPITAL-ACTIONS AUTORISÉ

Notre capital-actions autorisé se compose des catégories d'actions suivantes :

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

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

8.3 CAPITAL-ACTIONS ÉMIS ET EN CIRCULATION

En date du 28 février 2010, nous avons 20 115 731 actions catégorie A et 44 201 291 actions catégorie B émises et en circulation.

8.4 DIVIDENDES

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

Pour les exercices terminés les 31 décembre 2007, 2008 et 2009, nous avons déclaré et versé des dividendes trimestriels totalisant annuellement 0,20 \$ par action sur nos actions catégorie A et nos actions catégorie B.

Le 9 mars 2010, nous avons déclaré un dividende trimestriel de 0,05 \$ par action sur nos actions catégorie A et nos actions catégorie B, qui sera versé le 20 avril 2010 aux détenteurs inscrits à la clôture des affaires le 26 mars 2010.

8.5 MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES

Nos actions catégorie A et nos actions catégorie B sont inscrites à la TSX sous les symboles respectifs « QBR.A » et « QBR.B ».

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

ACTIONS CATÉGORIE A				
Mois de 2009	Cours de clôture (\$ CA)	Haut (\$ CA)	Bas (\$ CA)	Volume (nombre)
Janvier	16,15	21,00	16,01	154 865
Février	18,75	19,40	16,10	514 164
Mars	17,85	19,46	17,11	411 957
Avril	15,32	18,64	14,93	723 092
Mai	19,24	20,70	15,25	559 021
Juin	19,83	20,38	17,65	104 329
Juillet	19,05	20,50	18,62	91 130
Août	25,30	26,14	19,50	127 372
Septembre	25,40	25,65	22,21	76 127
Octobre	23,00	25,25	21,90	64 550
Novembre	26,75	28,00	23,10	44 753
Décembre	28,50	28,50	26,10	9 154

ACTIONS CATÉGORIE B				
Mois de 2009	Cours de clôture (\$ CA)	Haut (\$ CA)	Bas (\$ CA)	Volume (nombre)
Janvier	16,40	21,45	15,68	2 548 658
Février	18,87	19,47	15,79	1 793 676
Mars	17,95	18,93	16,68	2 744 428
Avril	15,40	18,52	14,81	3 059 752
Mai	19,13	20,75	15,17	3 354 439
Juin	19,80	20,39	17,76	2 235 043
Juillet	18,99	20,50	18,42	1 755 497
Août	24,68	25,96	19,29	2 047 906
Septembre	24,45	25,78	23,55	1 884 993
Octobre	22,11	25,07	21,61	1 865 494
Novembre	26,12	29,34	22,11	1 906 065
Décembre	27,22	27,97	25,64	1 273 024

RUBRIQUE 9 — MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉS DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES

Aux fins de cette rubrique, il faut se reporter à i) la note 24 de nos états financiers consolidés vérifiés pour les exercices terminés les 31 décembre 2009 et 2008 et ii) à la rubrique « Opérations entre apparentés » de notre rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009, qui sont toutes deux intégrées par renvoi dans cette notice annuelle.

Nos états financiers consolidés vérifiés pour les exercices financiers terminés les 31 décembre 2009 et 2008 et notre rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009 sont accessibles sur notre site Internet à l'adresse www.quebecor.com et sur SEDAR, sous notre profil, à www.sedar.com.

RUBRIQUE 10 — CONTRATS IMPORTANTS

10.1 CONVENTION ENTRE ACTIONNAIRES

Quebecor, CDP Capital d'Amérique investissements inc.. (auparavant Capital Communications CDPQ inc.) (« **CDP** ») et Quebecor Media, entre autres, ont conclu une convention entre actionnaires datée du 23 octobre 2000, consolidée et modifiée par une entente entre actionnaires en date du 11 décembre 2000, qui énonce nos droits et obligations et ceux de CDP en qualité d'actionnaire de Quebecor Media (la « **Convention entre actionnaires** »). À moins de dispositions expresses contraires prévues 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 Media (les « **actions de QMI** »), après dilution.

La Convention entre actionnaires prévoit notamment ce qui suit :

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

La Convention entre actionnaires prévoit que, lorsque Quebecor Media deviendra un émetteur assujetti et possédera un « flottant » public de 20 % des actions de QMI, certaines dispositions de la Convention entre actionnaires 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, CDP et nous, avons convenu, sous réserve des lois pertinentes, des obligations fiduciaires et des accords existants, de tenter d'appliquer aux filiales de Quebecor Media qui sont des émetteurs assujettis (sociétés ouvertes) les droits énoncés dans la Convention entre actionnaires quant aux consentements requis et à la représentation aux différents

conseils, tant et aussi longtemps que CDP détiendra au moins 20 % des actions de QMI après dilution (10 % dans le cas du Groupe TVA).

La Convention entre actionnaires de Quebecor Media peut être consultée sur SEDAR, sous notre profil, à www.sedar.com.

10.2 AUTRES CONTRATS IMPORTANTS

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

Nous avons obtenu des Autorités canadiennes en valeurs mobilières une dispense de dépôt dans notre profil sur SEDAR, des contrats importants de Groupe TVA qui seraient sinon des contrats importants pour nous. Les contrats importants du Groupe TVA peuvent être consultés sous le profil de cette société à www.sedar.com.

10.2.1 Contrats importants de Quebecor Media

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

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

Le 5 octobre 2007, Quebecor Media a émis des billets de premier rang, 7 ¾ %, d'un capital totalisant 700 000 000 \$ US échéant le 15 mars 2016 en vertu d'un acte de fiducie intervenu en date du 5 octobre 2007 entre Quebecor Media et la U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 mars 2016. Les intérêts s'y rapportant sont payables semestriellement à terme échu les 15 juin et 15 décembre de chaque année, à compter du 15 décembre 2007. Ces billets ne sont pas garantis par les filiales de Quebecor Media. Ils sont remboursables, au gré de Quebecor Media, dans certaines circonstances et aux prix de rachat stipulés dans ces actes de fiducie. Ces actes de fiducie comportent les clauses restrictives habituelles touchant Quebecor Media et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit, sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Quebecor Media, le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement. Ces billets n'ont pas été émis au titre d'un même acte que les billets de premier rang à 7¾ % de Quebecor Media échéant en 2016, émis par Quebecor Media en 2006, dont il est question ci-dessous, et ils ne font pas partie d'une série unique et ne sont pas fongibles avec ceux-ci.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous notre profil, à www.sedar.com.

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

Le 17 janvier 2006, Quebecor Media a émis des billets de premier rang, 7 ¾ %, d'un capital totalisant 525 000 000 \$ US échéant le 15 mars 2016 en vertu d'un acte de fiducie intervenu en date du 17 janvier 2006 entre Quebecor Media et la U.S. Bank National Association, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 mars 2016. Les intérêts s'y rapportant sont payables semestriellement à terme échu les 15 juin et 15 décembre de chaque année, à compter du 15 juin 2006. Ces billets ne sont pas garantis par les filiales de Quebecor Media. Ils sont remboursables,

au gré de Quebecor Media, dans certaines circonstances et aux prix de rachat stipulés dans ces actes de fiducie. Ces actes de fiducie comportent les clauses restrictives habituelles touchant Quebecor Media et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit, sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Quebecor Media, le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement. Ces billets n'ont pas été émis au titre du même acte que les billets de premier rang à 7¼ % de Quebecor Media échéant en 2016, émis par Quebecor Media en 2007, dont il est question ci-dessus et ils ne font pas partie d'une série unique et ne sont pas fungibles avec ceux-ci.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous notre profil, à www.sedar.com.

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

Le 17 janvier 2006, dans le cadre de son plan de refinancement, Quebecor Media a conclu des facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté constituée de ce qui suit : i) une facilité de crédit renouvelable de cinq ans de 100 000 000 \$ qui venait initialement à échéance en janvier 2011; ii) un prêt à terme A de cinq ans de 125 000 000 \$ échéant en janvier 2011 et iii) une facilité de prêt à terme B de 7 ans de 350 000 000 \$US échéant en janvier 2013 (collectivement, « **convention de crédit QMI** »). Le 14 janvier 2010, Quebecor Media a conclu un premier amendement à sa convention de crédit (la « **Première convention d'amendement** ») aux termes duquel, notamment, la date d'échéance de la facilité de crédit renouvelable a été prolongée jusqu'au 3 janvier 2013 et certaines définitions et certains engagements ont été amendés. Les facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté comprennent également une facilité de crédit progressif non ferme de 350 000 000 \$, qui pourrait être à la disposition de Quebecor Media, à la condition que celle-ci respecte en tout temps tous les engagements financiers, qu'il y ait absence de défaut et que les prêteurs soient disposés à financer ce crédit progressif. Cette facilité de crédit progressif aura une durée devant être convenue avec les prêteurs, mais l'échéance des emprunts contractés en vertu de la facilité de crédit progressif devra tomber au plus tôt à la date d'échéance de la facilité de prêt à terme B. Quebecor Media peut tirer des lettres de crédit en vertu de ses facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté. Le produit du prêt à terme A et du prêt à terme B a été utilisé pour refinancer une dette existante. Le produit de sa facilité de crédit renouvelable peut être utilisé à des fins générales.

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

Les emprunts contractés en vertu de la facilité de crédit renouvelable sont remboursables intégralement le 3 janvier 2013. Les emprunts contractés en vertu de la facilité de prêt à terme A de Quebecor Media sont remboursables intégralement en janvier 2011 et les emprunts contractés en vertu de sa facilité de prêt à terme B sont remboursables intégralement en janvier 2013. Quebecor Media est également tenue de faire des remboursements trimestriels spécifiés des montants empruntés en vertu du prêt à terme A et du prêt à terme B.

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

Les facilités de crédit de premier rang assorties d'une sûreté de Quebecor Media comportent les engagements usuels qui restreignent et limitent la capacité de Quebecor Media de faire, entre autres, les choses suivantes : procéder à une opération de fusion, accorder des charges, vendre des actifs, verser des dividendes ou faire d'autres distributions, émettre des actions de son capital-actions, encourir des dettes et procéder à des opérations avec des parties liées. En outre, les facilités de crédit de premier

rang assorties d'une sûreté renferment les engagements financiers habituels. Elles contiennent aussi les cas de défaut habituels, y compris le non-paiement du capital ou des intérêts, le manquement à un engagement financier, l'omission de respecter tout autre engagement, certains cas de faillite concernant Quebecor Media et ses filiales, et la survenance d'un changement de contrôle.

La convention de crédit QMI et la Première convention d'amendement peuvent être consultées sur SEDAR, sous notre profil, à www.sedar.com.

10.2.2 Contrats importants de Vidéotron

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

Acte de fiducie ayant trait aux billets de premier rang, 6 7/8 %, de Vidéotron d'un capital de 650 000 000 \$ US échéant le 15 janvier 2014, intervenu le 8 octobre 2003 entre Vidéotron, les garants parties à cet acte, et Wells Fargo Bank Minnesota, N.A. (aujourd'hui Wells Fargo Bank, National Association), à titre de fiduciaire, en sa version modifiée par un supplément

Le 8 octobre 2003, Vidéotron a émis des billets de premier rang, 6 7/8 %, d'un capital total de 335 000 000 \$US échéant le 15 janvier 2014 et, le 19 novembre 2004, elle a émis de nouveaux billets de la même catégorie d'un capital total de 315 000 000 \$US, en vertu d'un acte de fiducie intervenu en date du 8 octobre 2003 entre Vidéotron, les garants parties à cet acte de fiducie et Wells Fargo Bank Minnesota, N.A. (aujourd'hui Wells Fargo Bank, National Association), à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 janvier 2014. Les intérêts sur ces billets doivent être payés semestriellement à terme échu le 15 janvier et le 15 juillet de chaque année, à compter du 15 juillet 2004. Ces billets bénéficient d'une garantie de premier rang non assortie d'une sûreté de la part de la plupart des filiales de Vidéotron, mais non la totalité de celles-ci. Les billets sont remboursables au gré de Vidéotron dans certaines circonstances et aux prix de remboursement par anticipation indiqués dans l'acte de fiducie. L'acte de fiducie renferme les clauses restrictives habituelles concernant Vidéotron et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit (sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Vidéotron), le fiduciaire ou les porteurs de billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets alors en circulation peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous notre profil, à www.sedar.com.

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

Le 15 avril 2008, Vidéotron a émis des billets de premier rang à 9 1/8 % d'un capital global de 455 000 000 \$US échéant le 15 avril 2018, aux termes d'un acte de fiducie intervenu le 15 avril 2008 entre Vidéotron, les garants parties à cet acte et Wells Fargo Bank, National Association, à titre de fiduciaire. Ces billets ne sont pas assortis d'une sûreté et viennent à échéance le 15 avril 2018. Les intérêts sur ces billets doivent être payés semestriellement à terme échu le 15 juin et le 15 décembre de chaque année, à compter du 15 juin 2008. Ces billets bénéficient d'une garantie de premier rang non assortie d'une sûreté de la plupart des filiales de Vidéotron, mais non de la totalité de celles-ci. Ces billets peuvent être rachetés au gré de Vidéotron dans certaines circonstances et aux prix de rachat stipulés dans l'acte de fiducie. L'acte de fiducie renferme les clauses restrictives habituelles concernant Vidéotron et certaines de ses filiales et les cas de défaut habituels. Si un cas de défaut survient et se poursuit, sauf s'il s'agit de la faillite ou de l'insolvabilité de Vidéotron, le fiduciaire ou les porteurs des billets représentant au moins 25 % du capital à l'échéance des billets en circulation à ce moment peuvent déclarer tous les billets exigibles immédiatement. Le 5 mars 2009, Vidéotron a émis une tranche supplémentaire de billets de premier rang à 9 1/8 % d'un capital global de 260 000 000 \$US échéant en 2018 pour un produit net de 332 400 000 \$ (compte tenu des intérêts courus et déduction faite des frais de financement). Ces billets

font partie d'une série unique de billets de premier rang à 9 1/8 % de Vidéotron existants échéant en 2018, qui ont été émis en 2008 aux termes du même acte de fiducie et selon les mêmes modalités que les billets existants.

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous notre profil, à l'adresse www.sedar.com.

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

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

Cet acte de fiducie peut être consulté sur SEDAR, sous notre profil, à l'adresse www.sedar.com.

Convention de crédit datée du 28 novembre 2000, telle que modifiée jusqu'à la dixième convention d'amendement datée du 13 novembre 2009, entre Vidéotron, en qualité d'emprunteur, les parties agissant en qualité de garants, les institutions financières signataires, en qualité de prêteurs, et la Banque Royale du Canada, en qualité de mandataire administratif, en sa version modifiée

Les facilités de crédit garanties de premier rang d'un montant de 650 000 000 \$ de Vidéotron prévoient une facilité de crédit garantie renouvelable de 575 000 000 \$ venant à échéance en avril 2012 et une facilité garantie de financement à l'exportation de 75 000 000 \$, comportant un prêt à terme venant à échéance en juin 2018. Le produit tiré de la facilité de crédit renouvelable peut être affecté aux fins générales de l'entreprise, notamment le versement de dividendes à Quebecor Media sous réserve de certaines conditions. Le produit tiré du prêt à terme peut être affecté au paiement ou au remboursement de l'équipement d'exportation et des services locaux dans le cadre des contrats conclus par Vidéotron avec un membre du même groupe que Nokia Corporation visant du matériel d'infrastructure sans fil ainsi qu'au financement de la commission de garantie de Finnvera (Finnvera plc, société de financement spécialisée appartenant au gouvernement de la Finlande, a accordé une garantie de crédit acheteur à l'exportation en faveur des prêteurs au titre de la facilité de financement à l'exportation pour couvrir les risques politiques et commerciaux).

Les avances prélevées au titre de la facilité de crédit renouvelable portent intérêt au taux préférentiel canadien, au taux des acceptations bancaires ou au taux interbancaire offert à Londres (TIOL) majoré, dans chaque cas, d'une marge applicable. Les avances prélevées au titre de la facilité de financement à l'exportation portent intérêt au taux des acceptations bancaires (taux CDOR), majoré d'une marge.

La facilité de crédit renouvelable devra être remboursée intégralement en avril 2012. Les prélèvements faits au titre de la facilité de financement à l'exportation doivent être remboursés par voie de 17 paiements biannuels égaux et consécutifs à compter du 15 juin 2010. Sous réserve de certaines exceptions et de l'exemption de la première tranche de 50 000 000 \$ reçue, Vidéotron est tenue d'appliquer la totalité du produit au comptant net de la vente d'actifs ou de transfert au remboursement des emprunts au titre des facilités de crédit garanties de premier rang (au prorata entre la facilité de crédit renouvelable et la facilité de financement à l'exportation), sauf si Vidéotron réinvestit le produit en question dans un délai déterminé

et à des fins précises. Sous réserve de l'exemption de la première tranche de 50 000 000 \$ reçue, Vidéotron est également tenue d'affecter le produit tiré d'une réclamation d'assurance totalisant plus de 50 000 000 \$ au remboursement des emprunts au titre des facilités de crédit garanties de premier rang (au prorata entre la facilité de crédit renouvelable et la facilité de financement à l'exportation).

Les emprunts au titre des facilités de crédit garanties de premier rang et des instruments dérivés admissibles sont garantis par une hypothèque ou une sûreté de premier rang (sous réserve de certaines charges autorisées) visant la totalité des actifs actuels et futurs de Vidéotron, de même que ceux des cautions de ceux-ci, y compris la plupart, mais non la totalité, de ses filiales (le « Groupe Vidéotron»), les garanties de tous les membres du Groupe Vidéotron, la mise en gage d'actions de Vidéotron et des membres du Groupe Vidéotron, et d'autres titres.

Les facilités de crédit garanties de premier rang de Vidéotron renferment les clauses habituelles qui restreignent et limitent la capacité de Vidéotron et des membres du Groupe Vidéotron à, entre autres, conclure des opérations de fusion ou de regroupement, constituer des charges, vendre des actifs, verser des dividendes ou effectuer d'autres distributions, émettre des actions de son capital, contracter des dettes ou conclure des opérations entre parties apparentées. De plus, les facilités de crédit garanties de premier rang renferment les engagements financiers et les cas de défaut habituels, notamment le défaut de paiement du capital ou des intérêts, le manquement à un engagement financier, l'inexécution d'un engagement ou le non-respect de celui-ci, certains cas de faillite se rapportant à Vidéotron et aux membres du Groupe Vidéotron, et la survenance d'un changement de contrôle.

Cette convention de crédit peut être consultée sur SEDAR, sous le profil de Quebecor, à www.sedar.com.

RUBRIQUE 11 — INTÉRÊTS DES EXPERTS

Ernst & Young. est le cabinet d'experts-comptables qui a préparé le rapport de vérification sur nos états financiers consolidés annuels pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009. Ce cabinet nous a confirmé qu'il est indépendant au sens du Code de déontologie de l'Ordre des comptables agréés du Québec. Ce code est équivalent ou semblable aux codes de déontologie applicables dans les autres provinces du Canada.

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

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

RUBRIQUE 13 — ÉNONCÉS PROSPECTIFS

La présente notice annuelle comprend des énoncés prospectifs comportant des risques et des incertitudes. Tous les énoncés autres que des énoncés de faits historiques inclus dans la présente notice annuelle, y compris des énoncés sur les perspectives de notre industrie et des énoncés sur nos perspectives, nos projets, notre situation financière et notre stratégie d'affaires, peuvent constituer des énoncés prospectifs au sens de la législation et la réglementation canadiennes en matière de valeurs mobilières. Ces énoncés prospectifs sont généralement reconnaissables à l'utilisation d'expressions comme « pouvoir », « s'attendre à », « avoir l'intention de », « estimer que », « anticiper », « prévoir », « désirer » ou « poursuivre », y compris dans une tournure négative, ou de leurs variantes ou de toute terminologie similaire ou à l'emploi du futur. Bien que nous soyons d'avis que les attentes reflétées dans ces énoncés prospectifs sont raisonnables, nous ne pouvons donner aucune garantie que ces attentes s'avéreront exactes. Bien que la liste de mises en garde ci-dessous ne soit pas exhaustive, certains facteurs importants qui pourraient influencer sur nos résultats d'exploitation, notre situation financière et nos flux de trésorerie futurs et qui pourraient faire en sorte que nos résultats réels diffèrent considérablement de ceux qui sont exprimés dans ces énoncés prospectifs sont énumérés ci-dessous :

- la capacité de Quebecor Media de construire et de déployer son nouveau réseau de services sans fil évolués selon l'échéancier prévu et de mettre en place avec succès sa stratégie visant à devenir un fournisseur de services sans fil évolués;
- le climat économique général, les conditions des marchés financiers et économiques, de même que les fluctuations commerciales subies par les annonceurs de Quebecor Media sur le marché publicitaire local, régional et national dans les journaux et à la télévision;
- l'intensité de l'activité concurrentielle dans les industries où nous sommes actifs, y compris la concurrence provenant d'autres plateformes médias de communication et de publicité;
- la fragmentation de l'univers des médias;
- les investissements en capital imprévus qui seraient requis pour le développement de solutions technologiques alternatives ou l'inaptitude à obtenir des capitaux dans le but de poursuivre la stratégie de développement de nos secteurs d'affaires ;
- notre capacité à mettre en œuvre avec succès ses stratégies d'affaires et de développement ou de gérer notre croissance et son expansion;
- la capacité de Quebecor Media de restructurer avec succès les opérations de son secteur Journaux afin d'en optimiser l'efficacité dans un contexte de bouleversement de l'industrie des journaux;
- les interruptions de service sur le réseau de Quebecor Media par le biais duquel sont offerts les services de télévision numérique, d'accès Internet et de téléphonie, et la capacité de Quebecor Media de protéger son réseau contre les attaques de pirates informatiques;
- les conflits de travail ou les grèves;
- les changements dans la capacité de Quebecor Media d'obtenir des services et des équipements essentiels à la conduite de ses opérations;
- des changements aux lois et aux règlements, ou dans leur interprétation, qui pourraient résulter, entre autres choses, dans la perte (ou une réduction de la valeur) de nos licences sur nos marchés, ou dans l'augmentation de la concurrence, des coûts de fonctionnement ou des dépenses d'investissement;
- le niveau substantiel de notre endettement, le resserrement du marché du crédit, ou des restrictions sur nos activités commerciales imposées par les conditions des emprunts; et
- les fluctuations des taux d'intérêt pouvant avoir des effets sur les exigences de remboursement des intérêts sur notre dette à long terme.

Les énoncés prospectifs sont décrits dans ce document afin de permettre aux investisseurs et au public de mieux comprendre l'environnement dans lequel la Compagnie évolue et sont fondés sur des hypothèses qu'elle croit être raisonnables au moment où elle a émis les énoncés prospectifs. Les investisseurs et autres personnes devraient noter que la liste des facteurs mentionnés ci-dessus qui sont susceptibles d'influer sur les résultats futurs n'est pas exhaustive et éviter de se fier indûment à tout énoncé prospectif. Pour de plus amples renseignements sur les risques, incertitudes et hypothèses susceptibles d'entraîner un écart entre les résultats réels de la Compagnie et les attentes actuelles, veuillez vous reporter à la rubrique « Risques et incertitude » du rapport de gestion déposé auprès des autorités en valeurs mobilières canadiennes le 10 mars 2010, laquelle rubrique est incorporée par renvoi à la présente notice annuelle.

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

RUBRIQUE 14 — RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

Des renseignements complémentaires sur nous sont disponibles sur SEDAR à www.sedar.com.

D'autres informations, y compris la rémunération des administrateurs et des dirigeants, les principaux porteurs de nos titres de même que les titres autorisés à des fins d'émission dans le cadre de plans de rémunération sous forme de titres de participation, le cas échéant, sont contenues dans notre circulaire de sollicitation de procurations de la direction préparée relativement à notre assemblée annuelle des actionnaires. D'autres renseignements financiers sont inclus aux états financiers consolidés comparatifs et au rapport de gestion pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009.

Les documents susmentionnés ainsi que nos communiqués de presse sont également accessibles sur notre site Internet à www.quebecor.com.

ANNEXE A

INFORMATION SUR LES SECTEUR TÉLÉDIFFUSION CONTENUE DANS LA NOTICE ANNUELLE DE GROUPE TVA INC. DATÉE DU 10 MARS 2010

Note : Dans la présente Annexe A, à moins d'incompatibilité avec le contexte, le mot « Compagnie » renvoie à Groupe TVA inc., et le mot « nous » et ses dérivés ainsi que le terme « TVA » renvoient à la Compagnie et ses filiales. Sauf indication contraire, l'information contenue aux présentes est donnée en date du 31 décembre 2009. Tous les montants en dollars apparaissant dans la présente notice annuelle sont en dollars canadiens, sauf si une autre devise est indiquée. De plus, le tableau qui suit présente une liste de termes définis que nous utilisons dans toute la présente notice annuelle pour désigner diverses compagnies du groupe ou affiliées à TVA.

Entité	Terme défini
Quebecor inc.	« Quebecor »
Quebecor Media inc.	« Quebecor Media »
SUN TV Company	« SUN TV »
TVA Productions inc. et TVA Productions II inc.	« TVA Productions »
TVA Publications inc.	« TVA Publications »

RUBRIQUE 1 NOTRE COMPAGNIE

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

Elle a été continuée en vertu de la Partie IA de la *Loi sur les compagnies* (Québec) par certificat et statuts de continuation datés du 17 décembre 1981. Le 17 février 1998, la dénomination sociale de Télé-Métropole inc. a été changée à Groupe TVA inc.

TVA est une société de communication intégrée qui œuvre dans trois secteurs d'activités : la télévision, l'édition et la distribution.

La Télévision

TVA est l'entreprise privée qui exploite le réseau de télévision privée de langue française le plus important en Amérique du Nord. Nous sommes le propriétaire de six des dix stations qui forment le « **Réseau TVA** » en plus de détenir une participation minoritaire dans deux autres stations. Nous sommes également un important producteur d'émissions de divertissement, d'information et d'affaires publiques de langue française et de production commerciale principalement destinées à notre réseau et exploitons sept services spécialisés analogiques et numériques en plus d'avoir une participation minoritaire dans un service spécialisé supplémentaire. La Compagnie est également propriétaire de 75 % des actions en circulation de SUN TV, une station généraliste de Toronto. Au cours du deuxième trimestre de l'année 2009, nous avons convenu d'acquérir de notre société sœur, Corporation Sun Media, la participation de 25 % qu'elle détient dans SUN TV afin d'en devenir l'unique propriétaire. La réalisation de cette transaction est sujette à certaines conditions.

Le secteur de la télévision inclut également le volet télé-achats, par l'entremise du canal Télé Achats et de TVA Boutiques inc. qui se spécialisent dans le commerce de détail par le biais de la vente par

correspondance ou par ses différentes boutiques virtuelles dont shoppingtva.ca, bijouxcarolineneron.com ou shoppingclodine.ca.

L'Édition

TVA Publications publie plus d'une soixantaine de magazines spécialisés dans les créneaux de la vie artistique, de la télévision, de la mode et de la beauté, de la jeunesse, de la décoration et de la rénovation, ainsi que le créneau services, ce qui en fait le plus important éditeur de magazines de langue française au Québec. TVA offre aussi des services d'édition sur mesure prenant en charge pour le compte de ses clients l'ensemble des opérations liées à la rédaction, la production et la distribution de leur magazine.

La Distribution

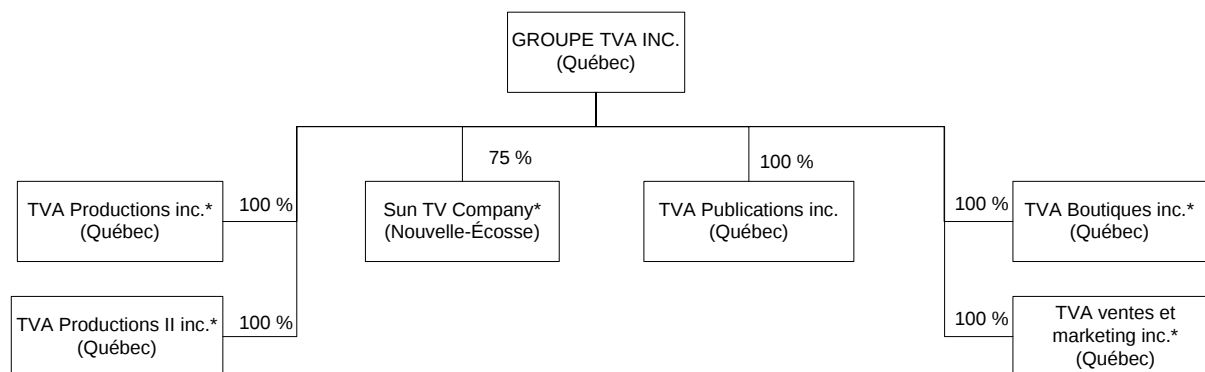
Nous sommes un distributeur de produits télévisuels et de films destinés principalement au marché canadien. Nous possédons un catalogue de droits de distribution que nous exploitons sur différentes plateformes et supports : cinéma, DVD, Blu-ray, vidéo sur demande, télévision payante et à la carte, télévision généraliste et spécialisée, marchés institutionnels et compagnies aériennes.

Le siège social de la Compagnie est situé au 1600, boulevard de Maisonneuve Est, Montréal (Québec), H2L 4P2. L'adresse du site Internet de la Compagnie est www.tva.canoe.ca. Le numéro de téléphone est le (514) 526-9251 et le numéro de télécopieur est le (514) 598-6085. Toutefois, les renseignements qui sont affichés sur notre site Internet ne font pas partie intégrante de la présente notice annuelle ni ne sont réputés intégrés par renvoi dans la présente notice annuelle.

1.1. NOS FILIALES

L'organigramme ci-après présente les principales filiales de la Compagnie au 31 décembre 2009, de même que leur lieu de constitution, ainsi que le pourcentage des droits de vote détenus, directement ou indirectement, par la Compagnie. Certaines filiales, dont l'actif total ne représentait pas plus de 10 % de notre actif consolidé au 31 décembre 2009 et dont le chiffre d'affaires et les produits d'exploitation ne représentaient pas plus de 10 % de notre chiffre d'affaires consolidé et de nos produits d'exploitation consolidés à cette date, ont été omises. L'ensemble des filiales omises représentait moins de 20 % de notre actif consolidé et moins de 20 % de notre chiffre d'affaires consolidé et de nos produits d'exploitation consolidés au 31 décembre 2009.

Les filiales identifiées d'un astérisque (*) représentent 10 % ou moins du total de nos actifs consolidés et 10 % ou moins de notre chiffre d'affaires consolidé et de nos produits d'exploitation consolidés au 31 décembre 2009. Nous les avons incluses afin de donner une meilleure compréhension de notre structure générale.



RUBRIQUE 2 NOS ACTIVITÉS

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

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

	Exercice terminé le 31 décembre 2009	Exercice terminé le 31 décembre 2008
Télévision	357 044 \$	342 853 \$
Édition	73 974 \$	78 606 \$
Distribution	12 424 \$	19 236 \$
Éléments intersectoriels	(4 473) \$	(3 972) \$
TOTAL	438 969 \$	436 723 \$

2.1. TÉLÉVISION

Nous détenons et exploitons six des dix stations qui forment le Réseau TVA, à savoir : CFTM-TV (Montréal) qui agit à titre de tête de réseau et cinq stations de télévision régionales : CFCM-TV (Québec), CHLT-TV (Sherbrooke), CHEM-TV (Trois-Rivières), CFER-TV (Rimouski-Matane-Sept-Îles) et CJPM-TV (Saguenay / Lac St-Jean) (les « **stations régionales** »). À ces stations régionales s'ajoutent quatre stations affiliées : CHOT-TV (Gatineau) et CFEM-TV (Rouyn) détenues par RNC Media inc., ainsi que CIMA-TV (Rivière-du-Loup) et CHAU-TV (Carleton) détenues par Télé Inter-Rives Ltée (les « **stations affiliées** »). Nous détenons une participation de 45 % dans Télé Inter-Rives Ltée. Le signal du Réseau TVA rejoint la quasi-totalité de l'auditoire francophone de la province de Québec, les communautés francophones des provinces voisines de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick ainsi qu'une partie substantielle de la population francophone du reste du Canada. Nous détenons une participation de 75 % des actions en circulation de SUN TV, une station généraliste de Toronto (Ontario). Nous détenons également les services spécialisés LCN, Mystère, Argent, Prise 2 et Les idées de ma maison en plus de posséder une participation dans les services mentv, Mystery et Canal Évasion. Nous exploitons aussi un service de télé-achats.

2.1.1. TÉLÉDIFFUSION

CFTM-TV (MONTRÉAL)

CFTM-TV (Montréal), dont les activités ont débuté en février 1961, opère à partir de ses studios de télévision situés au 1600, boulevard de Maisonneuve Est, à Montréal. CFTM-TV (Montréal) émet son signal à partir d'une antenne située au sommet du Mont-Royal. La Compagnie opère depuis le 1^{er} février 2007, une licence transitoire haute définition (HD), CFTM-DT (Montréal), obtenue en mars 2006.

La programmation de CFTM-TV (Montréal) comprend des dramatiques, des téléromans, des émissions de variétés, des émissions de services, des émissions de télé-réalité, des émissions sportives, des magazines, des jeux questionnaires, des films et des émissions d'information et d'affaires publiques. Une partie importante de la grille horaire de CFTM-TV (Montréal) est produite par la Compagnie et celle-ci est complétée par des émissions et des films acquis de producteurs indépendants et de tiers. Cette

programmation constitue une partie substantielle de la grille-horaire des stations membres du Réseau TVA. De plus, une partie de sa programmation est également diffusée en simultané sur Internet en plus d'être disponible gratuitement sur un service de vidéo sur demande.

STATIONS RÉGIONALES

La programmation de nos cinq stations régionales provient principalement de CFTM-TV (Montréal) et est complétée par une programmation locale produite par chacune des stations régionales, reflétant leur réalité culturelle, économique, politique et sociale. Quant à CFCM-TV (Québec), elle produit en moyenne plus de 18 heures par semaine de programmation dont un minimum de 9 heures est diffusé exclusivement sur son marché local. Chacune des autres stations régionales produit et diffuse en moyenne plus de cinq heures de programmation locale par semaine. Plusieurs des reportages issus des bulletins de nouvelles locales sont diffusés par les stations du Réseau TVA et font partie intégrante du contenu informatif de la chaîne d'information LCN.

STATIONS AFFILIÉES

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

SUN TV

TVA détient une participation de 75 % des actions en circulation de SUN TV qui possède une licence de télévision généraliste à Toronto, le plus gros marché publicitaire du Canada. La programmation de SUN TV est composée d'émissions d'affaires publiques et de divertissement telles que des dramatiques, comédies, variétés, documentaires et sports. Nous offrons également des émissions américaines à succès en diffusion simultanée dont les très populaires émissions « 60 minutes » et « 48 Hours Mystery ». La licence pour ce service expirera le 31 août 2011.

À la fin janvier 2008, SUN TV a reçu les approbations réglementaires finales pour installer des équipements retransmetteurs de signaux numériques dans les marchés ontariens de London et Ottawa. Ces équipements de retransmission sont devenus opérationnels à l'automne 2008.

Au cours du deuxième trimestre de l'année 2009, nous avons convenu d'acquérir de notre société sœur, Corporation Sun Media, la participation de 25 % qu'elle détient dans SUN TV afin d'en devenir l'unique propriétaire. Nous avons obtenu, le 1^{er} décembre 2009, l'approbation du CRTC. La réalisation de cette transaction est sujette à certaines conditions.

2.1.2. SERVICES SPÉCIALISÉS

LE CANAL NOUVELLES (LCN)

Lancée en septembre 1997, cette chaîne de service d'information continue diffuse des blocs d'information composés notamment d'éléments de nouvelles, de sports et de météo, lesquels sont mis à jour sur une base régulière. LCN diffuse une quantité limitée d'émissions tirées de la catégorie 2a) Analyse et interprétation, telles que les émissions Denis Lévesque, Le vrai Négociateur, Mongrain et Richard Martineau. LCN a de nouveau obtenu une forte croissance en 2009 avec une part de marché moyenne de 3,5 % et une portée hebdomadaire moyenne de 3 401 000 téléspectateurs.

Le 12 février 2010, TVA a obtenu une modification importante de la licence de LCN et jouit maintenant des conditions normalisées pour les services de nouvelles. La formule de LCN devient donc plus flexible avec un choix de programmation d'émissions plus large.

MENTV

La Compagnie et son partenaire CanWest Television GP Inc. (« **CanWest** ») (agissant pour et au nom de CanWest Television Limited Partnership) détiennent une licence à l'échelle nationale pour exploiter mentv, un service spécialisé numérique de langue anglaise consacré aux habitudes de vie masculine et dont le lancement a eu lieu le 7 septembre 2001. La Compagnie détient une participation de 51 % et CanWest 49 %. La licence pour ce service expirera le 31 août 2010. Le site Internet de ce service est www2.canada.com/specialtytv/mentv.

MYSTERY

La Compagnie et son partenaire CanWest détiennent, à parts égales, une licence à l'échelle nationale pour exploiter Mystery, un service spécialisé numérique de langue anglaise consacré à l'intrigue et au suspense et dont le lancement a eu lieu le 7 septembre 2001. La licence pour ce service expirera le 31 août 2010. Le site Internet de ce service est www2.canada.com/specialtytv/mysterytv.

MYSTÈRE

La Compagnie détient une licence à l'échelle nationale pour exploiter Mystère, un service spécialisé numérique de langue française consacré à l'intrigue et au suspense et dont le lancement a eu lieu le 21 octobre 2004. Le site Internet de ce service est www.mystere.canoe.ca.

ARGENT

La Compagnie détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française consacré aux nouvelles à teneur économique, d'affaires et de finances personnelles, Argent. Ce service a été mis en ondes le 21 octobre 2004 et le lancement officiel s'est fait le 21 février 2005. Le site Internet de ce service est www.argent.canoe.ca.

LES IDÉES DE MA MAISON

La Compagnie détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française consacré à la rénovation, au bricolage, à la cuisine, au design et à la décoration ainsi qu'à l'art de vivre. Ce service a été lancé le 19 février 2008. Le site Internet de ce service est www.lesideesdemamaison.canoe.ca/tele.

PRISE 2

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

CANAL ÉVASION

Canal Évasion inc. détient une licence à l'échelle nationale pour un service spécialisé numérique de langue française consacré au voyage, au tourisme et à l'aventure et dont le lancement a eu lieu le 31 janvier 2000. La Compagnie détient une participation de 8,3 % dans Canal Évasion inc. La licence pour ce service expirera le 31 août 2012. Le site Internet de ce service est www.evasion.tv.

2.1.3. AUTRES SERVICES SPÉCIALISÉS

Le 19 mars 2007, la Compagnie s'est vue octroyer une nouvelle licence par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« **CRTC** ») pour exploiter un service de télévision payante de catégorie 2 de langue française soit Première Loge. Ce service n'est toutefois pas en exploitation à ce jour.

Le 22 et le 26 février 2010, la Compagnie s'est vue octroyer deux nouvelles licences par le CRTC pour exploiter deux services de télévision payante de catégorie 2 de langue française. Le premier est destiné exclusivement aux enfants de deux à six ans, soit TVA Junior, dont la mise en ondes est prévue pour le 1^{er} avril 2010. Le deuxième offrira une programmation consacrée à tous les aspects du sport en se concentrant sur les sports professionnels canadiens d'intérêt général, soit TVA Sports. Ce service n'est toutefois pas en exploitation à ce jour.

2.1.4. TÉLÉ ACHATS

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

2.1.5. TVA BOUTIQUES INC.

TVA Boutiques opère notamment sous la marque de commerce Shopping TVA et produit l'émission de télé-achat du même nom diffusée sur les ondes du Réseau TVA et sur les ondes du canal Télé Achats. TVA Boutiques exploite tous les segments de vente de produits de consommation diffusés sur ces stations. L'émission *Shopping TVA*, diffusée sur les ondes du Réseau TVA et de Télé Achats, inclut la production complète du segment de télé-achat ainsi que l'infrastructure nécessaire au support des ventes, de la prise de commandes à la livraison des biens commandés. *Shopping TVA* exploite également un site transactionnel Internet au www.shoppingtva.ca.

Finalement, TVA Boutiques gère la fabrication et la commercialisation de produits au nom de personnalités ou de diverses marques tels que « Tout Simplement Clodine » disponibles sur le site www.shoppingclodine.ca. ainsi que les produits de « Bijoux Caroline Néron » disponibles sur le site internet www.bijouxcarolineneron.com.

2.1.6. PRODUCTION

TVA Productions a produit près de 1 591 heures d'émissions originales au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2009, dont, notamment, des téléromans, des émissions de variétés, des magazines, des galas, des documentaires, des jeux télévisés et des télé-réalité. Les productions de TVA Productions sont destinées à l'antenne du Réseau TVA, aux canaux spécialisés de la Compagnie et à ses sites Internet.

2.1.7. SOURCES DE REVENUS

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

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

Les revenus des services spécialisés proviennent à 63 % de la conclusion d'ententes d'affiliation avec les entreprises de distribution de radiodiffusion et à 37 % de la vente de temps d'antenne aux annonceurs.

Les revenus de TVA Boutiques proviennent de la vente du temps d'antenne sur le canal Télé Achats ainsi que de la vente de produits de consommation.

2.1.8. LICENCES ET RÉGLEMENTATION

Les stations de télévision et les services spécialisés sont tous exploités en vertu de licences émises par le CRTC. Ces activités sont assujetties aux exigences de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada), des règlements d'application de celle-ci, notamment le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et le *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*, ainsi qu'aux politiques et décisions du CRTC publiées à l'occasion, et aux conditions et aux attentes établies dans la licence relative à chaque station ou service spécialisé. Ces licences sont émises pour une durée fixe et, avant l'expiration, nous devons 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. Nous croyons être en conformité avec toutes les conditions de nos diverses licences et n'avons aucune raison de croire que nos licences ne seront pas renouvelées à leur échéance.

Propriété et contrôle des entreprises de radiodiffusion canadiennes

Sous réserve des instructions de la gouverneure en conseil (en réalité, le Cabinet fédéral), le CRTC régit et supervise tous les aspects du réseau canadien de radiodiffusion.

La gouverneure en conseil, dans un décret en conseil intitulé Instructions au CRTC (inadmissibilité de non-Canadiens), a interdit au CRTC d'attribuer, de modifier ou de renouveler la licence de radiodiffusion d'un demandeur qui est un non-Canadien. Le terme « Canadien », qui est défini dans les Instructions, désigne, entre autres, un citoyen ou un résident permanent du Canada, une personne morale qualifiée, le gouvernement canadien, une personne morale sans capital-actions dont la majorité des administrateurs sont nommés ou désignés en vertu d'une loi ou d'un règlement ou par un organisme gouvernemental compétent, ou encore une société mutuelle d'assurance qualifiée, une société de caisse de retraite qualifiée ou une coopérative qualifiée dont au moins 80 % des administrateurs ou des membres sont des Canadiens. Une personne morale qualifiée est une personne morale constituée ou prorogée au Canada dont le chef de la direction (ou, s'il n'y a aucun chef de la direction, la personne qui exerce des fonctions semblables à celles qu'exercerait un chef de la direction) et au moins 80 % des administrateurs sont des Canadiens et dont au moins 80 % des actions avec droit de vote émises et en circulation et des droits de vote rattachés à ces actions sont détenus en propriété véritable, directement ou indirectement, par des Canadiens, ou sont directement ou indirectement sous le contrôle de Canadiens. En plus de remplir les conditions qui précèdent, des Canadiens doivent détenir en propriété véritable, directement ou indirectement, au moins 66,6 % des actions avec droit de vote émises et en circulation, et exercer un contrôle sur un tel pourcentage d'actions, de même que sur au moins 66,6 % des droits de vote de la société mère qui contrôle la filiale. De plus, ni la société mère ni ses administrateurs ne doivent exercer

un contrôle ou une influence sur les décisions de programmation de la filiale si des Canadiens ne détiennent pas en propriété véritable au moins 80 % des actions émises et en circulation de la société mère et des droits de vote rattachés à ces actions, ou exercent un contrôle sur au moins 80 % de ces actions et de ces droits de vote, si le chef de la direction de la société mère est un non-Canadien ou si au moins de 80 % des administrateurs de la société mère sont des Canadiens. Il n'existe aucune restriction particulière quant au nombre d'actions sans droit de vote pouvant être détenues par des non-Canadiens. Enfin, un demandeur qui cherche à acquérir, à modifier ou à renouveler une licence de radiodiffusion ne doit pas être contrôlé de facto par des non-Canadiens, cette question de fait pouvant être tranchée par le CRTC, à son entière appréciation. Le terme « contrôle » est défini de façon générale dans les Instructions et désigne une situation qui crée un contrôle de fait, soit directe, par la propriété de valeurs mobilières, soit indirecte, notamment par l'intermédiaire d'une fiducie, d'un accord, d'une entente ou de la propriété d'une personne morale ou de toute autre façon. TVA et Sun Media sont des personnes morales canadiennes qualifiées.

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

Compétence en matière d'entreprises canadiennes de radiodiffusion

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

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

Depuis le 1^{er} septembre 2009, TVA est admissible aux subventions du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL). Dans la même politique réglementaire de radiodiffusion portant sur la transition au numérique, le Conseil a ciblé les grands marchés dans lesquels les télédiffuseurs traditionnels

devront convertir au numérique leurs émetteurs analogiques en direct de pleine puissance avant le 31 août 2011.

Procédures de la Commission du droit d'auteur

Les services de télévision généraliste et spécialisée de la Compagnie dépendent de licences accordées en vertu de la *Loi sur le droit d'auteur* du régime canadien de façon à pouvoir exploiter les volets musicaux de la programmation et utiliser d'autres oeuvres diffusées par ces services. Aux termes de ces licences, TVA est tenue de verser des redevances, établies par la Commission du droit d'auteur aux termes des exigences de la *Loi sur le droit d'auteur* du régime canadien, aux sociétés perceptrices de redevances (qui représentent les titulaires de droits d'auteur).

Les niveaux de redevances à payer par TVA peuvent faire l'objet de changements à la demande des sociétés perceptrices de redevances, sous réserve de l'approbation de la Commission du droit d'auteur.

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

Programmation du contenu canadien

Les règlements du CRTC exigent que les titulaires de licences de stations de télévision maintiennent un pourcentage précis de contenu canadien dans leur programmation. Les télédiffuseurs sont assujettis aux exigences réglementaires selon lesquelles, 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 du contenu soient des Canadiens et que les dépenses liées à la production canadienne atteignent certains seuils 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 chaînes de télévision offrant des services spécialisés ou thématiques doivent également maintenir dans leur programmation un pourcentage précis de contenu canadien qui est habituellement indiqué dans les conditions de leur licence.

Depuis le 1^{er} septembre 2000, nous sommes assujettis à une politique du CRTC exigeant que, pendant l'année de radiodiffusion, les plus grands groupes de propriété de stations multiples diffusent en moyenne un minimum de huit heures par semaine d'émissions prioritaires durant la période de grande écoute, soit de 19 h à 23 h. Afin de permettre une plus grande souplesse en ce qui a trait à ces exigences, les définitions d'émissions prioritaires et de période de grande écoute ont été élargies. Les émissions prioritaires comprennent maintenant les émissions dramatiques canadiennes, les émissions canadiennes Musique et Danse et Variété et les documentaires canadiens de longue durée, mais ne comprennent pas les émissions appartenant aux catégories Nouvelles et information ou Sports. Le CRTC a toutefois aboli les engagements quantitatifs et la méthode des exigences de dépenses forfaitaires.

Publicité

Le CRTC régit également la quantité et le contenu de la publicité télévisuelle. Il est interdit aux titulaires de licence de diffuser plus de 12 minutes de matériel publicitaire par heure, sous réserve de certaines exceptions liées à la promotion d'émissions canadiennes que diffusera le titulaire et aux messages d'intérêt public non payés.

Droits de licence de radiodiffusion

Les titulaires d'une licence de radiodiffusion doivent acquitter des droits de licence annuels au CRTC. Les droits de licence se divisent en deux parties. La première répartit les frais de réglementation du CRTC pour l'année entre les titulaires de licence selon la proportion des recettes brutes de chaque titulaire tirées des activités annuelles réglementées de tous les titulaires de licence dont les recettes brutes

dépassent un certain plafond d'exemption. L'autre partie des droits, aussi appelés les droits de licence de la Partie II, équivaut, pour une entreprise de radiodiffusion, à 1,365 % de l'excédent de ses recettes brutes tirées des activités annuelles réglementées sur 1 500 000 \$. Nos activités de radiodiffusion sont soumises aux droits de licence des deux parties.

En février 2004, nous avons introduit devant la Cour fédérale une action alléguant que les droits de licence de la Partie II s'apparentent à une taxe et que le CRTC n'a pas la compétence nécessaire pour prélever des taxes. Cette action a été regroupée avec une action semblable introduite par l'Association canadienne des radiodiffuseurs. En décembre 2006, la Cour fédérale a rendu une décision en notre faveur statuant que les droits de licence de la Partie II constituent une taxe que le CRTC n'a pas la compétence nécessaire pour percevoir. La Cour nous a toutefois refusé le remboursement des montants que nous avons versés en règlement des droits de licence de la Partie II. Le 11 janvier 2007, nous avons porté en appel la décision de la Cour fédérale qui nous refusait ce remboursement. La Couronne a également fait appel de la décision de la Cour selon laquelle les droits constituent une taxe illégale. Le 1^{er} octobre 2007, le CRTC a publié une lettre à l'intention de l'ensemble des radiodiffuseurs dans laquelle il annonçait qu'il n'exigerait désormais plus des titulaires de licence de radiodiffusion (y compris des entreprises de distribution) qu'ils paient les droits de licence de la Partie II. Le CRTC ne percevra donc pas les droits de licence de la Partie II qui auraient normalement été exigibles le 30 novembre 2007 (et pendant les années suivantes), sauf si la Cour d'appel fédérale ou la Cour suprême du Canada, si cette cause est portée en appel devant ces instances, renverse la décision de la Cour fédérale. Le 22 décembre 2009, le Conseil a émis un avis de consultation de radiodiffusion (CRTC 2009-797) dans lequel il invite les parties à formuler leurs observations concernant le projet modifiant le *Règlement de 1997 sur les droits de licence de radiodiffusion* (le « Règlement »). Ces modifications ont pour but d'amorcer la modification du Règlement suite à l'entente hors cour conclue entre le gouvernement du Canada et les membres de l'industrie de la radiodiffusion concernant les droits de licence de radiodiffusion de la Partie II. En vertu de cette entente, le gouvernement a recommandé que le Conseil élabore un nouveau régime de droits de licence de la Partie II annuels payables par les radiodiffuseurs qui établirait un plafond pour le montant qui correspond aux droits de licence de la Partie II en vigueur calculés conformément à l'article 11 du Règlement ou à un montant de 100 millions de dollars, selon le moins élevé de ces montants, rajusté chaque année à compter de 2010 pour tenir compte des fluctuations de l'indice des prix à la consommation.

Dans le cadre d'un appel d'observations concernant certains aspects du cadre de réglementation de la télévision en direct, nous avons demandé à l'organisme de réglementation compétent d'envisager de laisser les réseaux de télévision d'antenne comme TVA négocier les droits de transmission du signal directement avec les distributeurs de radiodiffusion. Nous avons également demandé que toutes les obligations de faire appel à des producteurs indépendants soient levées pour que les télédiffuseurs détiennent plus souvent les droits de propriété intellectuelle sur les émissions de télévision qu'ils diffusent et soient ainsi en mesure de diffuser ces émissions sur de nouvelles plateformes, autant que possible. Dans l'avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, *Décisions portant sur certains aspects du cadre de réglementation de la télévision en direct*, publié le 17 mai 2007, le CRTC a décidé : (i) de ne permettre aucun tarif de distribution des stations de télévision traditionnelles locales en direct par les entreprises de distribution de radiodiffusion; et (ii) de ne pas abolir les quotas actuels de programmation en ce qui a trait aux émissions de producteurs indépendants. Le président du CRTC a annoncé le 5 novembre 2007 que le Conseil était d'avis que tout nouvel examen de la question des tarifs de distribution devrait être réalisé dans un contexte plus large, comme celui que créerait la révision prochaine annoncée dans l'avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-10. Par conséquent, le Conseil a jugé bon d'étendre la portée de cette procédure pour qu'elle inclue l'examen de la question des tarifs de distribution. En octobre 2008, le CRTC a rejeté la demande formulée par les stations de télévision en direct relativement à l'imposition de frais d'abonnement pour la distribution de leurs signaux par des entreprises de distribution de radiodiffusion, comme le câble et le satellite. Le 16 septembre 2009, la gouverneure en conseil a émis un décret en conseil (C.P. 2009-1569) dans lequel elle demande au Conseil de tenir des audiences publiques et de faire rapport sur les conséquences et la pertinence de la mise en application d'un système de compensation pour la valeur des signaux de télévision locaux (avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2009-614). Ce décret a été émis en vertu de l'avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2009-411 dans lequel le Conseil a annoncé qu'il tiendra une audience publique concernant les

modalités et les conditions entourant l'attribution de licences par groupe de propriété et qui fournira les critères nécessaires à l'évaluation de futures demandes de renouvellement de licences par groupe de propriété pour une période de sept ans ainsi que l'appui éventuel des distributeurs aux télédiffuseurs traditionnels sur le plan des revenus. Sous réserve de la conclusion de ces audiences publiques et de la décision du Cabinet, TVA pourrait être en mesure d'obtenir du financement provenant d'une nouvelle source.

Le CRTC a également déterminé que, dans ce nouveau cadre de réglementation, il serait pertinent de faire immédiatement entrer en concurrence les services spécialisés canadiens consacrés aux genres d'intérêt général des sports et des nouvelles nationales. Une fois ces genres en concurrence, tous les services appartenant à ceux-ci seront assujettis aux normes suivantes :

- une définition commune et standardisée de la nature du service;
- des obligations identiques en matière de diffusion et de dépenses au titre d'émissions canadiennes;
- aucun droit d'accès;
- pas de tarifs de gros réglementés.

Le tableau qui suit présente les licences de radiodiffusion pour chacune des stations de télévision nous appartenant de même que celles pour les services spécialisés que nous possédons en propriété exclusive:

Lettres d'appel	Endroit	Date d'expiration	No de décision
Réseau TVA	Canada	31 août 2011	CRTC 2009-410
CFTM-TV	Montréal	31 août 2011	CRTC 2009-410
CHLT-TV	Sherbrooke	31 août 2011	CRTC 2009-410
CHEM-TV	Trois-Rivières	31 août 2011	CRTC 2009-410
CFCM-TV	Québec	31 août 2011	CRTC 2009-410
CJPM-TV	Saguenay/Lac St-Jean	31 août 2011	CRTC 2009-410
CFER-TV	Rimouski	31 août 2011	CRTC 2009-410
Le Canal Nouvelles (LCN)	Canada	31 août 2010	CRTC 2004-23
Mystère	Canada	31 août 2010	CRTC 2000-469
Argent	Canada	31 août 2010	CRTC 2000-468
Prise 2	Canada	31 août 2012	CRTC 2005-527
Les idées de ma maison	Canada	31 août 2012	CRTC 2005-521
SunTV	Toronto, Hamilton, London, Ottawa	31 août 2011	CRTC 2009-490
TVA Junior	Canada	31 août 2016	CRTC 2010-103
TVA Sports	Canada	31 août 2016	CRTC 2010-116

2.1.9. CONCURRENCE, AUDITOIRE ET PART DE MARCHÉ EN TÉLÉVISION

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

Le secteur de la télévision au Québec doit composer avec un environnement très concurrentiel en raison de la multiplication des services spécialisés et de l'accroissement de leurs activités de vente de temps d'antenne. Par ailleurs, les stations appartenant à l'État bénéficient quant à elles d'un soutien financier important de la part des gouvernements, tout en ayant également accès au marché publicitaire et au financement disponible à la programmation canadienne et au fonds d'amélioration de la programmation locale. 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. Les conséquences négatives des nouveaux médias sur le secteur de la télévision se font de plus en plus sentir sur les revenus publicitaires traditionnels.

La qualité de notre programmation, la grande popularité de nos émissions, notre notoriété en matière d'information et l'utilisation de nouvelles plateformes de diffusion sont autant de facteurs qui nous permettent de maintenir nos cotes d'écoute et notre part importante du marché publicitaire. Pour l'année 2009, TVA domine les parts de marché sept soirs par semaine et compte 23 émissions parmi les 30 émissions les plus regardées, et ce, malgré une croissance des parts d'écoute des canaux spécialisés dans le marché francophone en 2009.

2.2. ÉDITION

2.2.1. TVA PUBLICATIONS INC.

TVA Publications publie plus de 60 magazines incluant les titres réguliers et les numéros spéciaux, hors série ou saisonniers. Ses principaux titres se déclinent en cinq créneaux :

Artistique

- 7 Jours
- Dernière Heure
- Le Lundi
- Star Système
- Échos Vedettes
- TV Hebdo
- TV 7 Jours

Décoration

- Chez soi
- Les Idées de ma maison
- Rénovation Bricolage
- Côté Cours Côté Jardins
- Hors Série Décoration
- Votre Maison
- 150 plans

Mode Beauté

- Clin d'oeil
- Femme d'aujourd'hui (FA)
- Star Inc

Jeunesse

- Cool

Services

- Moi & Cie
- À vos pinceaux
- Animal
- Espaces parents.ca
- Tout simplement Clodine

TVA Publications est également active dans le domaine de l'édition sur mesure comme en témoignent les magazines suivants:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| • Air Transat | • Branché |
| • Perspectives | • Passion (Jean Coutu) |
| • Quartier (Dix30) | • Idées Réno Dépôt |
| • Montréal Centre-ville | |

TVA Publications opère aussi des sites Internet pour la diffusion de ses marques sur les plateformes numériques. Ainsi, les sites www.clindoeil.ca, www.tvhebdo.com, www.espaceparents.ca et www.7jours.canoe.ca diffusent chaque jour du contenu pertinent en lien avec les lignes éditoriales de nos

magazines correspondants. TVA Publications entend d'ailleurs accroître la présence de ses marques sur internet à court terme et ainsi, diversifier son offre à ses lecteurs et ses annonceurs.

Le contenu de chacun des magazines est soit produit à l'interne par nos employés ou par des pigistes, soit acheté sur le marché. La direction artistique, l'infographie ainsi que la coordination et la révision des contenus sont réalisées par le personnel de TVA Publications. L'impression et la finition des titres sont confiées à différents imprimeurs. L'ensemble de nos titres est distribué en kiosques par une société affiliée, Messageries Dynamiques, une division de Corporation Sun Media.

2.2.2. SOURCES DE REVENUS

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

2.2.3. CONCURRENCE

La concurrence dans ce secteur demeure très importante. Néanmoins, nous demeurons le plus important éditeur de magazines français au Québec. Nos hebdomadaires rejoignent plus de 2,9 millions de lecteurs par semaine, selon les données compilées par le PMB (Print Measurement Bureau). Le magazine *7 jours*, consacré à l'actualité artistique et culturelle, compte à lui seul plus de 900 000 lecteurs par semaine. De plus, les mensuels de TVA rejoignent plus de 4 millions de lecteurs sur une base mensuelle. Nous sommes le numéro un des ventes en kiosques détenant plus de 72 % des parts du marché francophone. Dans ce marché, TVA Publications, avec l'ensemble de ses titres, obtient 49 % des ventes totales incluant les abonnements et les ventes en kiosques.

2.3. DISTRIBUTION

2.3.1. TVA FILMS

Au cours de l'exercice financier terminé le 31 décembre 2009, TVA Films a poursuivi son objectif d'accroître sa présence sur le territoire canadien en exploitant son catalogue de films québécois, canadiens et étrangers.

2.3.2. SOURCES DE REVENUS

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

Le produit type du catalogue de TVA Films est un film produit en français ou en anglais qui peut être distribué dans les salles de cinéma au Canada ou directement en DVD. Certains titres sont acquis exclusivement pour le marché québécois et/ou canadien.

Les titres acquis pour une distribution en salles génèrent les plus importantes perspectives de revenus, car la valeur de ces titres est généralement plus importante pour les marchés DVD/Blu-ray (vente et location) et pour les marchés de la télévision.

Par ailleurs, le marché DVD/Blu-ray de la vente et de la location ainsi que celui des ventes à l'étranger sont ceux qui représentent le plus grand potentiel de croissance pour la division. TVA Films acquiert également des produits destinés exclusivement pour ces marchés. Ce sont principalement des titres issus de productions télévisuelles ou de spectacles d'humoristes.

2.3.3. ENTENTES CONTRACTUELLES

En juillet 2009, TVA Films a conclu une entente afin de confier en exclusivité à Universal Studio Home Entertainment la sous-distribution au Canada de ses nouveaux titres produits dans une autre langue que le français, et ce pour le marché DVD/Blu-ray. De ce fait, l'entente antérieure avec Sony Pictures Home Entertainment n'a pas été renouvelée, bien que cette dernière continue de distribuer pendant cinq ans les films pour lesquels elle a antérieurement acquis des droits. Quant à l'exploitation de certains titres antérieurs à 2005 en DVD/Blu-ray, TVA Films a renouvelé pour une période supplémentaire d'un an son entente de sous-distribution avec Maple Pictures. Au 31 décembre 2009, TVA Films était également associée à Distribution Sélect, une division de Groupe Archambault inc. (une société sœur) pour la sous-distribution au Canada de ses nouveaux titres produits en langue française, et ce pour le marché DVD/Blu-ray. En nouveaux médias, TVA Films a conclu une entente avec Apple inc. concernant la vente et la location de films au Canada anglais par l'entremise du site iTunes.

Quant aux ententes conclues en 2007 avec Allarco Entertainment inc., celles-ci n'ont pu procurer leur plein effet compte tenu que cette entreprise s'est placée, le 16 juin 2009, sous la protection de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies*. L'entente d'exclusivité actuelle se termine le 30 septembre 2010. TVA Films est en discussion sur une nouvelle proposition d'affaires qui devrait être présentée dans le cadre du processus de restructuration de cette entreprise.

De plus, TVA Films a conclu avec certains producteurs des ententes concernant la distribution de futurs films québécois de type commercial.

2.3.4. CONCURRENCE

Le film américain domine le marché au Canada anglais et au Québec. Les films américains majeurs (« blockbusters ») sont principalement distribués par les « majors » américains (Warner, Sony Pictures, Universal, Disney, etc.) mais c'est un distributeur canadien (Alliance et Alliance Vivafilm au Québec) qui est le plus important distributeur de films au Canada.

La taille de TVA Films se compare à un bon nombre de distributeurs canadiens qui sont tous en compétition pour l'acquisition de produits internationaux, pour les contrats de sous-distribution des filiales spécialisées des « majors » américains et pour des ententes exclusives avec des producteurs importants au Québec.

En DVD/Blu-ray, le marché est largement dominé par les « majors » américains qui, en plus de mettre sur le marché leurs propres produits, distribuent aussi, en vertu d'ententes de sous-distribution, les titres de producteurs externes. Compte tenu des ententes conclues avec Distribution Sélect, Universal Studio Home Entertainment et Maple Pictures, TVA Films se retrouve en position de force afin de maximiser ses ventes dans les années à venir.

2.4. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Les principaux secteurs d'opération de la Compagnie, dont principalement la télévision et l'édition, détiennent ou utilisent sous licence de nombreuses marques de commerce lesquelles comptent parmi nos actifs incorporels les plus importants. Les principales marques de commerce pour nos produits et services ont été déposées ou enregistrées au Canada. De plus, nous avons des droits découlant de notre usage sur les marques non déposées. Nous prenons les moyens juridiques requis pour protéger nos

marques de commerce et nous sommes d'avis que celles-ci sont couvertes adéquatement pour les besoins de la Compagnie.

Les contenus audio-visuels que nous produisons, distribuons ou diffusons bénéficient généralement d'un régime de protection juridique en vertu des lois sur le droit d'auteur applicables aux territoires d'où ils proviennent et où ils sont exploités. Ces régimes de protection prévoient généralement des sanctions tant civiles et pénales pour toute utilisation, diffusion ou reproduction non autorisée. Les contenus littéraires et photographies inclus dans nos publications et nos sites Internet sont également protégés en vertu du régime du droit d'auteur. Nous sommes, en vertu des lois ou de contrats, propriétaires des droits de propriété intellectuelle sur la plupart des contenus littéraires reproduits dans nos publications, le tout sujet à des exceptions limitées, dont notamment les contenus provenant d'agences nationales ou internationales. Nous nous assurons alors de conclure avec ces agences, des pigistes ou tout autre fournisseur de contenu similaire, des ententes de licences à des conditions qui nous permettent de rencontrer nos besoins pour nos opérations. Nous sommes d'avis que nous avons pris les mesures appropriées et raisonnables pour couvrir, utiliser, protéger et assurer la protection des contenus créés ou distribués par nous.

2.5. RESSOURCES HUMAINES ET RELATIONS DE TRAVAIL

Au 31 décembre 2009, nous comptons 1 399 employés réguliers.

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

Télévision :	1 125
Édition :	250
Distribution :	24
TOTAL :	<u>1 399</u>

Les relations de travail avec nos employés sont régies par quatorze conventions collectives. Au 31 décembre 2009, cinq conventions étaient échues ou le devenaient à cette date. Les conventions collectives échues au 31 décembre 2009 couvrent approximativement 78 % des employés syndiqués réguliers de la Compagnie.

RUBRIQUE 3 NOS FAITS SAILLANTS

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

FAITS SAILLANTS 2009

Le 17 mars 2009, la Compagnie a déposé une offre publique de rachat dans le cours normal des activités, dans le but de racheter pour annulation, entre le 19 mars 2009 et le 18 mars 2010, un maximum de 985 210 actions de classe B de la Compagnie, représentant approximativement 5 % du nombre d'actions de classe B émises et en circulation. En date du 31 décembre 2009, 253 300 actions de classe B ont été rachetées et annulées.

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

Le 29 juin 2009, la Compagnie s'est engagée à devenir l'unique propriétaire de la station de télévision SUN TV. Le 1^{er} décembre 2009, la Compagnie a obtenu l'approbation du CRTC en vue d'acquérir la totalité des actions non détenues par TVA. La clôture de la transaction est sujette à certaines conditions.

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

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

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

FAITS SAILLANTS 2008

Le 19 février 2008, lancement de la nouvelle chaîne spécialisée numérique de langue française « Les idées de ma maison » laquelle est consacrée à la rénovation et le bricolage, la cuisine, le design et la décoration ainsi que l'art de vivre. Cette nouvelle chaîne devient une extension naturelle du magazine du même nom qui a célébré ses 25 années d'existence en 2008.

Le 31 août 2008, TVA complète l'acquisition de la totalité des parts de Canal Indigo qu'elle ne détenait pas déjà. Les actifs de Canal Indigo ont été transférés à Vidéotron ltée depuis.

À l'automne 2008, mise en fonction des nouveaux retransmetteurs du signal numérique de Sun TV sur les marchés de London et Ottawa.

Au cours de l'exercice 2008, la Compagnie a déposé une offre publique de rachat importante aux fins de rachat et d'annulation d'un nombre maximum de 3 000 000 d'actions classe B, à un prix de 17,00 \$ l'action. Le 6 juin 2008, la Compagnie a pris livraison de 3 000 642 actions classe B relativement à cette offre publique de rachat.

FAITS SAILLANTS 2007

En février 2007, TVA a débuté la diffusion de son signal en haute définition (HD) par l'entremise de certains câblodistributeurs et fournisseurs de services par satellite.

En mai 2007, le CRTC a publié un avis annonçant la nouvelle approche à l'égard de la télévision conventionnelle canadienne. L'avis mentionne qu'à partir du 31 août 2011, seuls les signaux numériques seront autorisés.

En septembre 2007, le CRTC a approuvé les demandes de modifications de licences détenues par SUN TV. Ces modifications lui permettent d'exploiter des réémetteurs analogiques et numériques dans des nouveaux marchés, soit à Ottawa et London en Ontario.

À l'automne 2007, la Compagnie a créé la division « TVA Création » qui se spécialise dans le développement de concepts et de contenus pour diffusion multi plateformes.

ANNEXE B

MANDAT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

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

COMPOSITION ET QUORUM

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

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

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

RESPONSABILITÉS

Le Conseil a les responsabilités suivantes:

A. En ce qui concerne la planification stratégique

1. Revoir et approuver annuellement le budget global de l'entreprise ainsi que le plan stratégique d'ensemble.
2. Examiner et, au gré du Conseil, approuver toute décision stratégique pour la Compagnie incluant notamment les acquisitions ou dispositions d'actions, d'actifs ou d'entreprises excédant les pouvoirs d'approbation délégués.

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

1. Choisir, nommer et, au besoin, destituer le président et chef de la direction.
2. Approuver la nomination et, au besoin, la destitution des autres membres de la haute direction.
3. S'assurer que le comité de rémunération évalue annuellement le rendement du chef de la direction et du chef de la direction financière, en tenant compte des attentes du Conseil et des objectifs fixés.
4. Recevoir le rapport du président du comité de rémunération quant aux objectifs que le chef de la direction doit atteindre et quant à l'évaluation du rendement de ce dernier et approuver sa rémunération.
5. Surveiller le processus de planification de la relève de la direction.

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

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

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

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

E. En ce qui concerne la régie d'entreprise

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

MODE DE FONCTIONNEMENT

1. Les réunions du Conseil ont lieu trimestriellement ou plus fréquemment au besoin. De plus, une réunion spéciale est tenue annuellement pour revoir la planification stratégique de la Compagnie.
2. Le président du Conseil, de concert avec le chef de la direction et le secrétaire, dresse l'ordre du jour de chaque réunion du Conseil. L'ordre du jour et les documents pertinents sont remis aux administrateurs suffisamment à l'avance.
3. Les administrateurs indépendants se réunissent après chacune des réunions du Conseil, ou plus souvent au besoin.

ANNEXE C

MANDAT DU COMITÉ DE VÉRIFICATION

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

COMPOSITION ET QUORUM

Le Comité est composé d'au moins trois (3) membres et d'au plus cinq (5) membres, tous jugés indépendants par le Conseil, conformément aux exigences des lois et règlements auxquels est assujettie la Compagnie. Chaque membre du Comité doit posséder des compétences financières¹. Les membres et le président du Comité sont nommés par le Conseil.

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

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

RESPONSABILITÉS

Le Comité a les responsabilités suivantes :

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

1. Passer en revue avec la direction et le vérificateur externe les états financiers annuels, le rapport du vérificateur externe sur ceux-ci, le rapport de gestion ainsi que le communiqué de presse s'y rapportant, et obtenir de la direction des explications sur tous les écarts importants avec les périodes correspondantes, avant de recommander leur approbation au Conseil et leur diffusion.
2. Passer en revue avec la direction et le vérificateur externe les états financiers intermédiaires, l'examen de ces états financiers par le vérificateur externe, le rapport de gestion et le communiqué de presse s'y rapportant et obtenir de la direction des explications sur tous les écarts importants avec les périodes correspondantes avant de recommander leur approbation au Conseil et leur diffusion.

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

3. S'assurer que des procédures adéquates soient en place pour examiner la communication au public de l'information financière extraite ou dérivée des états financiers de la Compagnie, autres que les états financiers, les rapports de gestion et les communiqués concernant les résultats annuels et intermédiaires.
 4. Passer en revue l'information financière contenue aux prospectus, à la notice annuelle et aux autres rapports ou documents contenant des informations financières similaires avant de recommander leur approbation au Conseil et leur divulgation publique ou leur dépôt auprès des autorités réglementaires compétentes.
 5. Passer en revue avec la direction et le vérificateur externe la qualité et non seulement l'acceptabilité des conventions comptables de la Compagnie et toute proposition de modification de celles-ci, incluant (i) toutes les conventions et pratiques comptables essentielles utilisées, (ii) les autres traitements possibles de l'information financière qui ont fait l'objet de discussions avec la direction, les effets de leur utilisation et le traitement préconisé par le vérificateur externe, ainsi que (iii) toute autre communication importante avec la direction à ce sujet, et passer en revue la divulgation et l'effet des éventualités et du caractère raisonnable des provisions, réserves et estimations qui peuvent avoir une incidence importante sur la présentation de l'information financière.
 6. Passer en revue avec le vérificateur externe les problèmes ou difficultés liés à la vérification et les mesures prises par la direction à ce sujet et régler les désaccords entre la direction et le vérificateur externe concernant la présentation de l'information financière.
 7. Passer en revue périodiquement la politique de communication de l'information de la Compagnie pour s'assurer qu'elle est conforme aux exigences des lois et règlements applicables, et formuler au conseil d'administration ses recommandations.
- B. En ce qui concerne les contrôles et procédures de communication, le contrôle interne et la gestion des risques
1. Surveiller l'intégrité et la qualité des systèmes financiers et comptables et des systèmes de gestion de l'information ainsi que l'existence et le bon fonctionnement des procédures et des contrôles de communication de l'information et du contrôle interne à l'égard de l'information financière de la Compagnie au moyen de discussions avec la direction et le vérificateur externe, de même qu'avec les vérificateurs internes de la Compagnie et de Quebecor Media inc.(« **QMI** »).
 2. Périodiquement, revoir le rapport de la direction évaluant l'efficacité des contrôles et procédures de communication de l'information.
 3. Passer en revue régulièrement et surveiller la gestion des principaux risques opérationnels de la Compagnie et de ses principales filiales.
 4. Établir et réviser, au besoin, les procédures pour la réception, la conservation et le traitement des plaintes reçues par la Compagnie au sujet de la comptabilité, des contrôles comptables internes ou de la vérification, y compris l'envoi confidentiel, sous le couvert de l'anonymat, par les salariés de la Compagnie de préoccupations touchant des points discutables en matière de comptabilité ou de vérification.

5. Établir et réviser, au besoin, les procédures visant à protéger les dénonciations afin qu'aucun salarié de la Compagnie, de ses filiales ou de ses unités d'exploitation ne soit congédié ou pénalisé suite à une dénonciation faite de bonne foi à un supérieur ou à toutes autorités concernées relativement à une dénonciation de violation potentielle de toutes lois ou réglementations en vigueur, applicables à la Compagnie.
6. Aider le Conseil à s'acquitter de sa responsabilité de s'assurer que la Compagnie respecte les exigences des lois et règlements applicables.

C. En ce qui concerne la vérification interne

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

D. En ce qui a trait au vérificateur externe

1. Surveiller les travaux du vérificateur externe et passer en revue sa déclaration annuelle écrite concernant toutes ses relations avec la Compagnie et discuter des relations ou des services qui peuvent influencer sur son objectivité ou son indépendance.
2. Recommander au Conseil (i) le nom du cabinet d'experts-comptables qui sera soumis au vote des actionnaires en vue d'établir ou de délivrer un rapport de vérification ou de rendre d'autres services de vérification, d'examen ou d'attestation, et (ii) la rémunération du vérificateur externe pour les services de vérification.
3. Autoriser l'ensemble des services de vérification, déterminer les services non reliés à la vérification qui peuvent être rendus par le vérificateur externe et approuver au préalable tous les services non liés à la vérification que le vérificateur externe de la Compagnie peut rendre à la Compagnie ou à ses filiales le tout conformément à la *Politique en matière de préautorisation* pour les services fournis par le vérificateur externe et à la réglementation en vigueur.
4. Revoir le fondement et le montant des honoraires du vérificateur externe tant pour les services de vérification que pour les services autorisés, autres que de vérification.
5. Passer en revue le plan de vérification avec le vérificateur externe et la direction et en approuver l'étendue et l'échéancier.
6. Passer en revue, au besoin, la politique en matière d'embauche d'associés, de salariés et d'anciens associés et salariés du vérificateur externe actuel ou précédent de la Compagnie.

7. S'assurer du respect des exigences légales et réglementaires quant à (i) la rotation des associés appropriés du vérificateur externe, (ii) la participation de ce dernier au programme du Conseil canadien sur la reddition de comptes.
8. S'assurer que le vérificateur externe rende toujours compte au Comité et au Conseil.

E. En ce qui concerne QMI.

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

MODE DE FONCTIONNEMENT

1. Le Comité tient quatre réunions régulières par année et peut se réunir lors de réunions spéciales au besoin.
2. Le secrétaire ou le secrétaire-adjoint est d'office secrétaire du Comité;
3. Le président du Comité établit l'ordre du jour de chaque réunion du Comité en consultation avec le chef de la direction financière et le secrétaire. L'ordre du jour et les documents pertinents sont distribués aux membres du Comité en temps utile avant les réunions du Comité.
4. Le président du Comité fait rapport régulièrement au Conseil des délibérations, constatations et recommandations du Comité.
5. Le Comité dispose en tout temps de voies de communication directes avec le vérificateur externe et avec les vérificateurs internes de QMI.
6. Le Comité rencontre séparément, à chacune des réunions examinant les états financiers intermédiaires et annuels, le vérificateur externe et les vérificateurs internes, et ce, sans la présence de la direction.
7. Les membres du Comité se réunissent régulièrement sans la présence des membres de la direction, du vérificateur externe et des vérificateurs internes.
8. Le Comité rencontre séparément la direction au moins une fois par année et plus souvent au besoin.

9. Le Comité peut, lorsque les circonstances le justifient, retenir les services de conseillers externes et fixer leur rémunération, sous réserve d'en informer le président du Conseil.
10. Le Comité passe en revue annuellement son mandat et fait rapport au Comité de régie d'entreprise et de mise en candidature sur les modifications qu'il y aurait lieu d'y apporter.
11. Le procès-verbal des réunions du Comité est approuvé par le Comité et est déposé, pour information, au Conseil.
12. Les résolutions écrites, signées de tous les membres du Comité, ont la même valeur que si elles avaient été adoptées lors d'une réunion du Comité.
13. Le Comité dépose annuellement au Conseil une attestation confirmant qu'il a bien couvert les éléments requis de son mandat et plan de travail.

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

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