



NOTICE ANNUELLE DE RENOUVELLEMENT

Exercice terminé le 31 août 2003

Corus Entertainment Inc.

Le 31 octobre 2003

**NOTICE ANNUELLE
CORUS ENTERTAINMENT INC.**

Table des matières

CONSTITUTION DE CORUS	3
Constitution et dénomination	3
Filiales et sociétés affiliées	4
ÉVOLUTION GÉNÉRALE DE L'ENTREPRISE	5
Historique	5
Acquisitions et cessions importantes	6
DESCRIPTION DES ACTIVITÉS	8
Radio	8
Description de l'industrie	8
Concurrence	9
Aperçu des activités	9
Stratégie d'exploitation	11
Télévision	12
Description de l'industrie	12
Concurrence	15
Aperçu des activités	16
Stratégie d'exploitation	18
Contenu	20
Description de l'industrie	21
Concurrence	21
Aperçu des activités	23
Stratégie d'exploitation	24
RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX	24
Propriétés intellectuelles	24
Propriétés principales	24
Employés	26
Questions d'ordre juridique	26
Environnement	27
Contrôles et procédés	27
Code d'éthique	27
CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS CANADIENNES	28
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	28
Industrie Canada	28
Restrictions à la propriété par des non-Canadiens	28
Services de radiodiffusion	29
Entreprises de radio	30
Entreprises de réseaux de télévision spécialisée et de télévision payante	30
Entreprises de télévision locales	31
Services audio payants	31
Services publicitaires par câble	32
Exigences en matière de contenu canadien pour les télédiffuseurs	32
Subventions et crédits d'impôt pour la production de films et d'émissions de télévision	32
Coproductions en vertu de traités avec l'étranger	33
Exigences de la <i>Loi sur la concurrence</i>	33
<i>Loi sur Investissement Canada</i>	33
Exigences de la <i>Loi sur le droit d'auteur</i>	34

PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES	35
POLITIQUE DE DIVIDENDES	36
RAPPORT DE GESTION	36
MARCHÉ POUR LES TITRES	36
ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA DIRECTION	37
Expert financier du comité de vérification	39
RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES	40

AVERTISSEMENT À L'ÉGARD DES ÉNONCÉS PROSPECTIFS

La présente notice annuelle contient des énoncés prospectifs. Les résultats ou événements prédits dans ces énoncés peuvent différer considérablement des résultats ou événements réels. Ces énoncés prospectifs sont généralement indiqués par des mots tels que «croit», «prévoit», «s'attend à», «a l'intention», «planifie», «éventuel», «fera» et autres expressions similaires. De même, les énoncés qui décrivent nos objectifs, plans ou buts sont ou peuvent être des énoncés prospectifs.

Ces énoncés prospectifs reposent sur nos attentes actuelles et nos projections quant aux événements futurs. Cependant, le fait que les résultats et faits réels soient conformes à nos attentes et projections dépend d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, y compris, entre autres, notre capacité d'attirer et de conserver les revenus publicitaires; l'acceptation par l'auditoire de nos stations radio, des réseaux de télévision spécialisée et des programmes de télévision que nous produisons; notre aptitude à récupérer les coûts de production, la disponibilité de crédits d'impôt et l'existence de traités de coproduction; notre aptitude à livrer concurrence dans n'importe quel secteur où nous exerçons nos activités; les conditions dans les secteurs du divertissement, de l'information et des communications et les progrès technologiques dans ceux-ci; les modifications apportées aux lois et règlements ou à l'interprétation de ces lois et règlements; notre capacité de protéger nos marques de commerce, droits d'auteur et autres droits patrimoniaux; et les modifications des normes comptables. Ils ne constituent pas tous nécessairement des facteurs importants susceptibles de faire en sorte que les résultats réels diffèrent considérablement de ceux exprimés dans l'un ou l'autre de nos énoncés prospectifs. D'autres facteurs inconnus ou imprévisibles pourraient également porter atteinte à nos résultats. Par conséquent, rien n'assure que les résultats ou faits réels que nous avons prévus se matérialiseront ou, même si tel était le cas, qu'ils entraîneront les conséquences prévues pour nous ou qu'ils auront les incidences prévues sur nous. À moins d'une exigence des lois applicables sur les valeurs mobilières, nous rejetons toute intention ou obligation de mettre à jour ou de réviser les énoncés prospectifs de manière à ce qu'ils reflètent les nouvelles informations, les événements futurs ou autres.

CONSTITUTION DE CORUS

Constitution et dénomination

Corus Entertainment Inc. («Corus» ou la «Société») est une société canadienne œuvrant dans le secteur des médias et du divertissement et possédant des participations dans la radiodiffusion, la télédiffusion, la production télévisuelle et la distribution de contenu médiatique pour enfants. La Société a été constituée à l'origine en vertu de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* sous la dénomination 3470652 Canada Inc., le 3 mars 1998. Corus a modifié ses statuts en vue d'adopter la dénomination Corus Entertainment Inc., le 28 mai 1999, puis, de nouveau, le 26 août 1999 en vue de créer des catégories supplémentaires d'actions.

Corus est entrée en exploitation le 1^{er} septembre 1999. À cette date, aux termes d'un plan d'arrangement prévu par la loi (l'«arrangement»), Corus a été séparée de Shaw Communications Inc. («Shaw») pour être constituée en société ouverte, exploitée de façon indépendante, et elle a pris en charge la propriété des entreprises de radiodiffusion, de télévision spécialisée, de services audionumériques et de services de publicité par câble, ainsi que certains placements détenus par Shaw.

Les titres de Corus ont commencé à être négociés à la bourse de Toronto (CJR.B) le 3 septembre 1999 et à la bourse de New York (CJR) le 10 mai 2000.

Le siège social et un bureau de direction de Corus sont situés au 630, 3rd Avenue S.W., bureau 501, Calgary (Alberta) T2P 4L4. Un autre bureau de direction est situé à BCE Place, Bay-Wellington Tower, 181, Bay Street, bureau 1630, B.P. 767, Toronto (Ontario) M5J 2T3.

Filiales et sociétés affiliées

Le tableau suivant décrit les principales filiales et sociétés affiliées en activité de Corus, au 31 août 2003, leur territoire de constitution, le pourcentage de titres comportant droit de vote et ne comportant pas droit de vote de celles-ci dont Corus est propriétaire directement et indirectement et la nature de l'entreprise de chaque filiale ou société affiliée.

NOM	TERRITOIRE DE CONSTITUTION	% DE TITRES DÉTENUS COMPORTANT DROIT DE VOTE	% DE TITRES DÉTENUS NE COMPORTANT PAS DROIT DE VOTE	NATURE DE L'ENTREPRISE
Radio				
Corus Radio Company	Nouvelle-Écosse	100 %	100 %	Radiodiffusion
Diffusion Métromédia CMR Inc.	Canada	100 %	s.o.	Radiodiffusion
Corus Premium Television Ltd.	Canada	100 %	100 %	Radiodiffusion
591989 B.C. Ltd.	Colombie-Britannique	100 %	100 %	Radiodiffusion
591991 B.C. Ltd.	Colombie-Britannique	100 %	100 %	Radiodiffusion
CKIK-FM Limited	Alberta	100 %	50 %	Radiodiffusion
Canadian Broadcast Sales Partnership	Ontario	50 %	50 %	Vente de temps d'antenne à la radio
Télévision				
YTV Canada Inc.	Canada	100 %	100 %	Titulaire d'une licence du CRTC (YTV et Treehouse TV)
YTV Productions Inc.	Ontario	100 %	s.o.	Production télévisuelle
Lifestyle Television (1994) Ltd.	Canada	100 %	100 %	Titulaire d'une licence du CRTC (W Network)
Country Music Television Ltd.	Colombie-Britannique	90 %	68,5 %	Titulaire d'une licence du CRTC (CMT)
591987 B.C. Ltd.	Colombie-Britannique	100 %	100 %	Titulaire d'une licence du CRTC (Ontario Television)
Superchannel Ltd.	Alberta	100 %	100 %	Titulaire d'une licence du CRTC (Premium Television)
MovieMax! Ltd.	Alberta	100 %	s.o.	Titulaire d'une licence du CRTC (Premium Television)
Corus Audio and Advertising Services Ltd.	Alberta	100 %	s.o.	Services de publicité (Digital ADventure)
Max Trax Music Ltd.	Colombie-Britannique	100 %	s.o.	Titulaire d'une licence du CRTC - services audio payants à domicile (Max Trax)
Telelatino Network Inc.	Ontario	50,5 %	s.o.	Titulaire d'une licence du CRTC (TLN Television)
Teletoon Canada Inc.	Canada	40 %	s.o.	Titulaire d'une licence du CRTC (Teletoon)

Contenu					
Nelvana Limited	Ontario	100 %	s.o.		Production d'émissions de télévision animées
Nelvana Marketing Inc.	Ontario	100 %	s.o.		Produits dérivés et produits de consommation
Nelvana Enterprises Inc.	Ontario	100 %	s.o.		Ventes et distribution d'émissions de télévision
Nelvana Communications Inc.	États-Unis	100 %	s.o.		Ventes et développement d'émissions de télévision
Nelvana International Limited	Irlande	100 %	s.o.		Ventes et distribution d'émissions de télévision
Nelvana Enterprises (U.K.) Limited	Royaume-Uni	100 %	s.o.		Ventes et distribution d'émissions de télévision
Kids Can Press Limited	Ontario	100 %	s.o.		Édition de livres pour enfants

s.o. - La filiale n'a aucune action sans droit de vote en circulation.

ÉVOLUTION GÉNÉRALE DE L'ENTREPRISE

Corus est une très importante société de médias et de divertissement canadienne intégrée avec un réseau de distribution mondial établi pour la programmation qu'elle produit. Corus a des marques bien établies dans chacun de ses secteurs : la radio, la télévision et le contenu. Nos actifs principaux comprennent 50 stations radio; un certain nombre de réseaux de télévision spécialisée destinés aux enfants et aux adultes; le service Premium Television dans l'Ouest canadien; Nelvana Limited, producteur et distributeur international de produits et de programmation pour enfants; Kids Can Press, le plus important éditeurs de livres pour enfants au Canada; trois stations de télévision conventionnelle; Digital ADventure, service local de publicité par câble, et Max Trax (auparavant DMX Music), service audionumérique.

Historique

Certaines des activités de Corus étaient exploitées par Shaw Communications Inc. («Shaw») avant le 1^{er} septembre 1999. À cette date, les actionnaires de Shaw ont approuvé un arrangement légal (l'«arrangement»), qui a eu pour effet de constituer Corus en société ouverte exploitée de façon indépendante. Aux termes de l'arrangement, les actifs de Shaw ont été scindés en deux sociétés par actions ouvertes distinctes, dont l'une a été prorogée sous la dénomination Shaw Communications Inc. et l'autre est devenue Corus Entertainment Inc. Shaw continue d'exercer les activités de câblodistribution, d'accès à Internet, de télécommunications et de satellite de Shaw. Corus possède et exploite désormais les entreprises du secteur des médias que Shaw exploitait auparavant.

Dans le cadre de l'arrangement, les porteurs d'actions de catégorie A de Shaw ont reçu une action participante de catégorie A (une «action de catégorie A de Shaw») de Shaw et un tiers d'action de catégorie A participante de Corus (une «action de catégorie A à droit de vote de Corus») contre chaque action de catégorie A de Shaw qu'ils détenaient auparavant. Les porteurs d'actions sans droit de vote de catégorie B de Shaw ont reçu une action participante sans droit de vote de catégorie B de Shaw (une «action de catégorie B de Shaw») et un tiers d'action de catégorie B participante sans droit de vote de Corus (une «action de catégorie B sans droit de vote de Corus») contre chaque action de catégorie B de Shaw qu'ils détenaient auparavant.

L'arrangement a donné lieu à l'émission de 1 907 665 actions de catégorie A de Corus et de 28 492 618 actions de catégorie B de Corus. Le 3 septembre 1999, les actions de catégorie B de Corus ont

été inscrites et affichées à des fins de négociation à la bourse de Toronto (CJR.B) et ont commencé à être négociées au prix de 18,90 \$ l'action. Le 10 mai 2000, les actions de catégorie B de Corus ont été inscrites et affichées à des fins de négociation à la bourse de New York (CJR) et ont commencé à être négociées à 26,125 \$ US l'action.

Acquisitions et cessions importantes

Depuis le 1^{er} septembre 1999, Corus est devenue l'une des plus importantes sociétés de médias et de divertissement et l'un des plus importants radiodiffuseurs et exploitants de télévision spécialisée et payante au Canada. Les divisions de la radio et de la télévision de Corus se sont élargies grâce à un certain nombre d'acquisitions. De même, Corus a étendu ses activités de manière à y inclure la production et la distribution d'émissions de télévision, l'attribution de licences sur les produits dérivés et l'édition. Les acquisitions et désinvestissements importants depuis la création de la Société comprennent ce qui suit :

Diffusion Power Inc.

En date du 31 mars 2000, Corus a acquis au coût de 114 millions de dollars la totalité de l'actif de radiodiffusion canadien de Diffusion Power Inc., se composant de 17 stations de radio et de quatre stations de télévision. L'actif de radiodiffusion acquis comptait 11 stations de radio situées en Ontario, entre Guelph et Kingston, et six stations de radio situées au Québec, entre Montréal et Rimouski. Les stations de télévision en Ontario (CKWS-TV à Kingston, CHEX-TV à Peterborough et CHEX-TV à Oshawa) et au Québec (CHAU-TV) sont respectivement affiliées à CBC/Radio-Canada et à TVA. Corus a ensuite vendu la station de télévision du Québec (CHAU-TV) en février 2001 pour environ 9 millions de dollars au comptant.

WIC Western International Communications Ltd. («WIC»)

En date du 6 juillet 2000, Corus a acquis 12 stations de radio, certaines entreprises de télévision payante et certains autres actifs connexes de WIC pour une contrepartie totale d'environ 347 millions de dollars, après les coûts d'intégration. Une partie de cette somme, soit environ 200 millions de dollars, a été réglée par l'émission de 7 125 000 actions de catégorie B sans droit de vote de Corus, à 28,05 \$ l'action, et l'autre partie a été réglée au comptant. Cette acquisition s'inscrit dans une série d'opérations dans le cadre desquelles Corus, CanWest Global Communications Corp. et Shaw ont divisé les diverses activités de radiodiffusion, de distribution et autres de WIC.

Le CRTC n'a pas accordé à Corus la permission d'acquérir la participation de 50 % de WIC dans The Family Channel Inc., y compris sa participation directe de 40 % dans TELETOON Canada Inc. Ces participations ont été vendues à Astral Media Inc. le 31 mai 2001 pour une contrepartie au comptant de 127 millions de dollars.

Diffusion Métromédia CMR Inc. («Métromédia»)

En date du 28 août 2000, Corus a acquis une participation de 29,9 % dans Les Placements Belcand Mont-Royal Inc., société mère de Métromédia, et a conclu une convention en vue d'acquérir la participation restante de 70,1 %, sous réserve de l'approbation du CRTC, qui a été complétée le 28 février 2001. Métromédia exploite cinq stations de radio à Montréal (trois en français et deux en anglais) et une station de langue française dans les Laurentides. La contrepartie totale comprend un versement au comptant d'environ 170 millions de dollars et la prise en charge d'une dette d'environ 22 millions de dollars.

Nelvana Limited («Nelvana»)

Nelvana est une société internationale de production et de distribution de programmation et de produits pour enfants. Au 31 août 2000, la Société avait une participation d'environ 6,7 % dans Nelvana. En date du 14 novembre 2000, Corus a complété l'acquisition, de sorte que Nelvana est devenue une filiale en propriété exclusive de Corus. La contrepartie totale, après les coûts d'intégration, d'environ 561 millions de dollars, a été réglée par l'émission de 5 047 532 actions de catégorie B sans droit de vote de Corus, à 41,807 \$ l'action, et un montant d'environ 350 millions de dollars au comptant et la prise en charge de 94 millions de dollars de dette.

The Comedy Network Inc.

Le 11 octobre 2001, Corus a acquis une participation additionnelle de 14,95 % dans The Comedy Network Inc., portant sa participation totale à 29,9 %. Cette chaîne spécialisée offre une programmation qui comprend des séries humoristiques canadiennes et étrangères, des sketches humoristiques, des émissions de variétés et d'intérêt général. Le 18 décembre 2001, Corus a cédé sa participation de 29,9 % à CTV Inc. pour une contrepartie au comptant de 36 millions de dollars.

Telelatino Network Inc. («Telelatino»)

En date du 16 novembre 2001, Corus a acquis des actions qui ont porté sa participation totale dans Telelatino de 20 % à 50,5 % pour une contrepartie au comptant d'environ 11 millions de dollars. Telelatino exploite TLN Television, chaîne ethnique spécialisée qui offre une programmation en italien, en espagnol et en anglais.

The Women's Television Network («WTN» ou «W Network»)

En date du 19 novembre 2001, Corus a acquis la totalité des actions en circulation de Lifestyle Television (1994) Limited, qui exploitait WTN, chaîne de télévision spécialisée (relancée le 15 avril 2002 sous l'appellation «W Network») qui offre une programmation destinée aux femmes, auprès d'une filiale de Shaw, pour une contrepartie au comptant de 205 millions de dollars.

Klutz

En date du 8 avril 2002, Corus a vendu Klutz, son éditeur de livres pour enfants des États-Unis, qui était une filiale de Nelvana, à Scholastic Inc. pour un montant au comptant d'environ 68 millions de dollars (43 millions de dollars US) auquel s'ajoutent les bénéfices futurs de trois exercices fondés sur les produits d'exploitation.

Max Trax Music Ltd. (auparavant DMX Music, Inc.)

Aux fins comptables, Corus a enregistré, en date du 1^{er} mars 2002, l'échange, conclu avec DMX Music, Inc., de participations dans des services de musique numérique par abonnement offerts à des clients résidentiels et commerciaux au Canada. L'opération a entraîné l'acquisition par Corus de la participation résiduelle de 20 % de l'entreprise canadienne d'abonnement résidentiel existante, en échange de quoi DMX Music, Inc. a obtenu la propriété exclusive de l'entreprise canadienne d'abonnement commercial. Corus a acquis des actifs d'une juste valeur attribuée d'environ 19 millions de dollars contre un montant au comptant d'environ 11 millions de dollars.

The Locomotion Channel

Le 17 mai 2002, Corus a acquis une participation de 50 % dans The Locomotion Channel, service de câblodistribution de dessins animés axés sur l'action s'adressant aux jeunes adultes de 18 à 35 ans, offert partout en Amérique latine pour une contrepartie maximale d'environ 16 millions de dollars (11 millions de dollars US au comptant) moins une retenue de garantie en cas de changements économiques susceptibles d'influer sur les projections des produits d'exploitation. Le service est offert en association avec Hearst Corporation, l'autre porteur de 50 % des actions.

Corus VC Ltd.

En date du 31 mai 2002, Corus a vendu la totalité de ses actions en circulation de Corus VC Ltd., qui exploite le service de télévision à la carte Viewer's Choice dans l'Ouest canadien, à Shaw pour une contrepartie au comptant de 33 millions de dollars.

DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Les principales entreprises de Corus sont exploitées par l'intermédiaire de trois divisions : Radio, Télévision et Contenu.

RADIO

La division Radio de Corus («Corus Radio») compte 50 stations de radio situées principalement dans huit des dix plus importants marchés canadiens pour la population et dans la région densément peuplée du sud de l'Ontario. Corus Radio est le plus important exploitant de radio au chapitre des produits d'exploitation et de la cote d'écoute.

Description de l'industrie

Le secteur canadien de la radio a toujours été fragmenté, la plupart des stations appartenant à des intérêts locaux et étant axées sur les annonceurs et les marchés locaux. En avril 1998, le CRTC a adopté une nouvelle politique de propriété en matière de radiodiffusion permettant à un propriétaire d'être propriétaire d'au plus deux stations AM et deux stations FM sur chacun des grands marchés du Canada. Depuis, il y a eu un regroupement important des stations dans le secteur de la radio.

Selon le CRTC, au 31 août 2002, il y avait 515 stations de radio commerciales au Canada, dont environ 60 % étaient des stations FM et 40 %, des stations AM.

Le secteur repose sur les revenus provenant de la publicité pour son rendement économique et sa croissance. Selon le CRTC, le secteur a généré plus de 1,09 milliard de dollars en revenus en 2002. Pour obtenir ces revenus de publicité, les stations de radio se font concurrence entre elles en plus de rivaliser avec plusieurs autres types de médias. Selon le CRTC, en 2002, le secteur de la radio a accaparé 14 % du montant d'environ 7,5 milliards de dollars dépensé en publicité en 2002, alors que les journaux et la télévision ont reçu respectivement 22 % et 34 % du total. Selon le CRTC, en 2002, la publicité locale et la publicité nationale ont représenté respectivement 77 % et 21 % des revenus totaux de la publicité radio.

Les annonceurs tiennent la radio pour un moyen efficace et économique d'atteindre des groupes démographiques précis. Habituellement, les stations sont classées selon la formule qu'elles mettent en ondes, par exemple musique country, musique contemporaine pour adultes, vieux succès ou nouvelles et émissions-débats. C'est par sa formule et son style de présentation qu'une station est en mesure d'atteindre un groupe démographique donné. En accaparant une part donnée de l'auditoire radio d'un

marché et en ciblant plus particulièrement un groupe démographique précis, la station de radio est en mesure de commercialiser son temps d'antenne auprès d'annonceurs cherchant à joindre un auditoire déterminé. D'après les données publiées par des services de mesure de la cote d'écoute tels que le Bureau of Broadcast Measurement («BBM»), les annonceurs et les stations peuvent évaluer le nombre de personnes au sein d'un marché géographique et démographique donné qui écoutent une station de radio donnée. C'est la formule d'une station de radio donnée et le contexte concurrentiel local qui déterminent surtout le nombre d'annonces pouvant être diffusées sans nuire au nombre d'auditeurs (et aux cotes d'écoute qui en découlent). Le nombre d'annonces diffusées n'est pas réglementé.

L'industrie de la radio au Canada continue d'investir dans le développement et le déploiement de la radiodiffusion audionumérique ou la RAN sur les marchés importants de la radio. La technologie RAN permet des signaux audio plus clairs et la radiodiffusion de données interactives additionnelles sur des trains de données distincts afin d'améliorer l'expérience d'écoute. Ces données additionnelles peuvent inclure l'information liée à la liste de diffusion ou des mises à jour des nouvelles ou des rapports d'information. L'implantation réussie de la RAN dépendra de son acceptation par les consommateurs et de la demande pour cette nouvelle technologie.

Les radiodiffuseurs continuent de réaliser l'importance de marier les nouveaux médias aux stations de radio traditionnelles. Il est de plus en plus nécessaire de doter chaque station d'un site Web local fort afin d'offrir aux annonceurs une possibilité de compléter leurs campagnes radio par un élément interactif, lien de diffusion que la radio ne pouvait pas créer auparavant. Une combinaison réussie de campagnes radio et Internet attirera davantage l'attention sur la marque pour le radiodiffuseur et pour l'annonceur et devrait se traduire par une hausse des cotes d'écoute et des revenus de publicité.

Concurrence

Les stations de radio se livrent elles-mêmes concurrence pour les revenus de publicité sur leurs marchés respectifs en plus d'affronter d'autres formes de médias comme la télévision conventionnelle, les réseaux de télévision spécialisée, les quotidiens, les hebdomadaires et les journaux distribués gratuitement, les panneaux d'affichage extérieur, les magazines, les autres médias imprimés, le publipostage direct et l'Internet. Sur chaque marché, les stations radio de Corus font face à la concurrence d'autres stations ayant des ressources financières considérables, y compris les stations ciblant les mêmes groupes démographiques. Sur les marchés limitrophes des États-Unis, comme Kingston, Corus concurrence également les stations de radio américaines. À l'échelle nationale, Corus livre généralement concurrence à Standard Radio, Rogers Media, CHUM Radio et Astral Media, chacune d'entre elles possédant et exploitant des stations un peu partout au Canada.

Les facteurs importants pour être concurrentiel sont le classement de la station sur son marché, la puissance autorisée, la fréquence attribuée, les caractéristiques de l'auditoire, l'acceptation locale de la programmation et le nombre et les caractéristiques des stations sur ce marché.

Aperçu des activités

Corus Radio est le plus important exploitant de stations de radio du Canada sur le plan des revenus de publicité et de la cote d'écoute. Au printemps 2003, Corus a dominé le secteur avec une part de marché de 29,0 % au chapitre de la cote d'écoute, alors que nos concurrents les plus proches, Standard Radio et Rogers Media, détenaient des parts de marché respectives de 23,4 % et de 19,4 % en ce qui concerne la cote d'écoute au cours de la même période. Durant cette période, Corus Radio a attiré un auditoire hebdomadaire cumulatif d'environ huit millions d'auditeurs. Pour ce qui est de la part de l'auditoire, la part de Corus Radio a été de 31 % supérieure à celle de son plus proche concurrent.

Corus Radio exploite des stations dans les centres urbains du Canada, soit Montréal, Toronto, Hamilton/Burlington, Winnipeg, Edmonton, Calgary et Vancouver, et dans la région densément peuplée du sud de l'Ontario. D'après les données démographiques ciblées du sondage BBM au printemps 2003, plus de la moitié de nos stations occupent le premier rang. Corus Radio exploite des stations de nouvelles et d'émissions-débats sur huit des dix plus importants marchés du Canada pour la population (Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Hamilton, London, Toronto et Montréal) et, au printemps 2003, la moitié de ces stations détenaient la plus large part d'auditeurs de leurs marchés. Selon les classements de BBM, au printemps 2003, les stations de nouvelles et d'émissions-débats étaient les plus écoutées des stations AM à Calgary, Edmonton, Vancouver et Winnipeg, selon les parts d'auditoire.

Le tableau suivant fournit tous les détails sur les stations de radio de Corus :

Endroit	Indicatif	Fréquence	Formule	Groupe démographique visé ⁽¹⁾	Classement parmi le groupe démographique ⁽²⁾	Part de l'auditoire sur l'ensemble du marché ⁽³⁾
Alberta						
Calgary	CHQR (QR77)	AM	Nouvelles, émissions-débats, sports et informations	A35+	1	13,1
Edmonton	CKRY (Country 105)	FM	Country	A25-54	2	17,4
	CKIK (The Peak)	FM	Succès contemporains pour adultes	F18-44	1	11,2
	CHQT (Cool 880)	AM	Vieux succès	A35-54	5	6,6
	CHED (630 CHED)	AM	Nouvelles, émissions-débats, sports et informations	A35+	1	15,5
	CISN (Country 103.9)	FM	Country	A25-54	2	13,0
Red Deer	CKNG (Power 92)	FM	Succès contemporains	F18-49	2	12,5
	CKGY (KG Country)	FM	Country	A25-54	2	31,7
	CIZZ (ZED FM)	FM	40 plus grands succès rock	A18-44	1	38,8
C.-B.						
Vancouver	CHMJ (MOJO 730)	AM	Émissions-débats pour hommes	H25-49	11	1,2
	CKNW (NW 980)	AM	Nouvelles, émissions-débats, sports et informations	A35+	1	29,1
	CFOX (The Fox)	FM	Nouveaux succès du rock	A18-34	4	4,7
	CFMI (Rock 101)	FM	Classique du rock	H25-49	3	8,1
Manitoba						
Winnipeg	CJOB (CJOB 680)	AM	Nouvelles, émissions-débats, sports et informations	A35+	1	27,3
	CJKR (Power 97)	FM	Rock	A18-34	1	13,1
Ontario						
Barrie	CIQB (B101)	FM	Musique contemporaine pour adultes	A25-54	2	27,9
Burlington	CHAY (Energy) ⁽⁴⁾	FM	Succès contemporains	F18-34	1	15,7
	CING (Country 95.3)	FM	Country	A25-54	3	13,2
Cambridge	CIZN (The Zone 92.9) ⁽⁷⁾	FM	Succès contemporains pour adultes	A18-44	s.o. ⁽⁵⁾	s.o. ⁽⁵⁾
Collingwood	CKCB (The Peak)	FM	Musique contemporaine pour adultes	A25-54	s.o. ⁽⁵⁾	s.o. ⁽⁵⁾
Cornwall	CFLG (Variety 104.5)	FM	Musique contemporaine pour adultes	A25-49	1	75,1
	CJSS (Blaze 101.9) ⁽⁸⁾	FM	Country contemporain	A35-54	2	18,2
	CJUL (Jewel 1220)	AM	Nostalgie, informations	A50+	1	6,8
Guelph	CJOY (CJOY)	AM	Service complet, vieux succès	A35+	1	37,4
Hamilton	CIMJ (Magic 106.1)	FM	Musique contemporaine pour adultes	A25-49	1	62,6
	CHML (AM 900)	AM	Nouvelles, émissions-débats, sports et informations	A35+	2	20,2
Kingston	CJXY (Y 108)	FM	Classique du rock	H18-49	1	15,7
	CFFX (GT0 960)	AM	Vieux succès	A35+	5	5,6
	CFMK (Country 96)	FM	Country	F25-54	1	19,5
London	CFPL (AM 980)	AM	Nouvelles, émissions-débats, sports et informations	A35+	4	8,2
St. Thomas	CFPL (FM 96)	FM	Albums de rock contemporain	H18-49	1	14,1
	CFHK (Energy)	FM	40 plus grands succès	F18-34	2	10,0
	CKRU (980 Kruz)	AM	Vieux succès, sports	A35-64	3	18,7
Peterborough	CKWF (The Wolf)	FM	Rock	H18-49	1	60,1
	CFMJ (Mojo 640)	AM	Émissions-débats pour hommes	H25-49	8	2,2
	CFNY (Edge 102)	FM	Nouveaux succès du rock	H18-34	1	5,0
	CILQ (Q107)	FM	Classique du rock	H25-49	2	7,7
Woodstock	CKDK (The Hawk)	FM	Classique du rock	H25-49	2	10,4

Endroit	Indicatif	Fréquence	Formule	Groupe démographique visé ⁽¹⁾	Classement parmi le groupe démographique ⁽²⁾	Part de l'auditoire sur l'ensemble du marché ⁽³⁾
Québec						
Amqui	CFVM	FM	Musique contemporaine pour adultes	A25-54	s.o. ⁽⁵⁾	s.o. ⁽⁵⁾
Drummondville	CJDM	FM	Pop rock pour adultes ⁽⁹⁾	A18-49	1	77,8
Montmagny	CFEL	FM	Musique contemporaine pour adultes ⁽⁹⁾	A25-54	s.o. ⁽⁶⁾	s.o. ⁽⁶⁾
Montréal	CINW (940 News)	AM	Nouvelles en continu	A25-54	5	5,1
	CINF (Info 690)	AM	Nouvelles en continu ⁽⁶⁾	A25-54	7	3,1
	CFQR (Lite Rock Q92)	FM	Musique contemporaine pour adultes	F25-54	1	28,0
	CKOO (98.5 Cool FM)	FM	Rock moderne ⁽⁹⁾	A18-34	4	2,3
	CKOI (CKOI-FM)	FM	Succès contemporains ⁽⁹⁾	A18-49	2	14,6
Rimouski	CIKI	FM	Succès contemporains ⁽⁹⁾	A18-49	1	38,1
	CJOI	FM	Musique contemporaine pour adultes ⁽⁹⁾	A35-54	1	35,5
St-Jean	CFZZ	FM	Musique contemporaine pour adultes ⁽⁹⁾	A25-54	s.o. ⁽⁶⁾	s.o. ⁽⁶⁾
St-Jérôme	CIME	FM	Musique contemporaine pour adultes ⁽⁶⁾	A25-54	s.o. ⁽⁶⁾	s.o. ⁽⁶⁾

Source : Sondages BBM printemps 2003 et sondages BBM automne 2002 pour les stations à l'automne seulement.

- (1) Les données démographiques ciblées indiquent s'il s'agit d'hommes (H), de femmes (F) ou d'adultes (A) et la plage d'âge.
- (2) D'après l'auditoire hebdomadaire cumulatif du groupe démographique ciblé.
- (3) Part des heures syntonisées des stations d'émission commerciales pour les auditeurs de 12 ans et plus sur ce marché.
- (4) CHAY est devenue une station Musique contemporaine pour adultes s'adressant à l'auditoire A35-54 en août 2003.
- (5) Marché non mesuré.
- (6) Marché d'une seule station.
- (7) CIZN a déménagé à une nouvelle fréquence de 107,5 à l'été 2003 et a été relancée sous le nom DAVE-FM (CJDV-FM).
- (8) La formule de CJSS est passée à Rock 101,9 – Rock classique en août 2003.
- (9) Radiodiffusion en français.

Corus Radio tire la majorité de ses revenus des ventes publicitaires. Les produits d'exploitation des exercices 2003 et 2002 ont été respectivement d'environ 226 millions de dollars et 211 millions de dollars.

Les revenus provenant de Corus Radio sont tirés de deux types de publicité : a) la publicité achetée par des clients locaux, qui sont généralement des marchands locaux exerçant leurs activités dans la zone commerciale couverte par le signal de la station et b) la publicité achetée par des entreprises nationales, telles que les constructeurs automobiles, les brasseries, les institutions bancaires, les chaînes de restauration rapide et des entreprises similaires, qui font des campagnes de publicité à l'échelle nationale. La mesure dans laquelle nos revenus publicitaires proviennent de la publicité locale ou nationale dépend du marché donné, bien que, en moyenne, environ 75 % des revenus de Corus Radio soient tirés de la publicité locale. Afin que les stations FM aient accès à des revenus publicitaires sur des marchés desservis par plus d'une station de radio commerciale, le CRTC exige que chaque titulaire de licence FM diffuse au moins 42 heures par semaine d'émissions locales.

Chaque groupe de stations de radio d'un marché a son propre effectif de vente qui est chargé de promouvoir et de maintenir les revenus de publicité locale. Cet effectif de vente local est payé surtout à la commission, à un taux d'environ 15 % des revenus provenant de la publicité obtenue. La publicité à l'échelle nationale est placée par des représentants des agences de publicité. Les commissions versées à ces agences sont d'environ de 4 % à 5 %. Les tarifs que nous facturons sont déterminés en partie par les cotes, l'intensité de la concurrence sur le marché, la fréquence et les caractéristiques démographiques.

Stratégie d'exploitation

Corus Radio continuera de renforcer sa position sur les marchés importants et d'accroître les revenus et les marges en prenant des décisions de programmation inspirées par la recherche, et par l'exécution des

ventes de façon professionnelle et d'activités très efficaces. Corus Radio se concentrera également sur l'utilisation des nouveaux médias afin d'en faire profiter à la fois l'auditeur et l'annonceur.

Corus Radio vise à ressortir premier ou deuxième dans le segment démographique de grande écoute de ses marchés sondés par les services d'évaluation de cotes d'écoute, comme BBM, en continuant d'offrir des émissions intéressantes. Corus Radio a adopté une stratégie de couplage qui consiste à jumeler des stations de radio AM et FM, en conformité des limites permises par le CRTC sur un marché donné. Ce couplage améliore le rendement d'exploitation en augmentant la couverture démographique du marché, ce qui permet aux annonceurs locaux et nationaux d'acheter leur publicité à un seul endroit. Le couplage permet également de partager les coûts entre les stations de radio et d'accroître ainsi les marges d'exploitation.

Corus Radio se soucie également d'avoir le meilleur effectif de vente du secteur. À cette fin, en 2002, Corus a lancé la Corus Radio Sales University, un cours de formation interne destiné à fournir à l'équipe de vente les outils lui permettant de réussir. À ce jour, plus de 200 vendeurs et directeurs de Corus Radio ont suivi l'étape un et deux de la formation.

Le souci de l'excellence en ventes de Corus Radio va bien au-delà de notre stratégie de couplage et de nos initiatives en matière de formation. En 2002, Corus a lancé Deep Sky, une entreprise de solutions en marketing radio dont les bureaux sont à Toronto. Deep Sky a deux grands objectifs : commercialiser le contenu souscrit généré par Corus, offert à la grandeur du Canada sur les stations de Corus et d'autres et fournir des solutions radio personnalisées aux nouveaux annonceurs à la radio sous forme de contenu, de promotions et d'utilisation créative de la nouvelle radio.

Corus détient 50 % de Canadian Broadcast Sales («CBS») en partenariat avec Rogers Media. CBS est la société de représentation en ventes nationales dominante au Canada.

Corus Radio continuera à miser sur les nouveaux médias pour élargir son auditoire et pour offrir de nouvelles possibilités aux annonceurs au moyen d'une série de sites Web locaux forts venant compléter ses stations radio. Le contact audio par Internet à partir des sites Web permet au diffuseur et à l'annonceur d'entretenir une relation plus personnelle avec l'auditeur que ne le permet la radio traditionnelle. Les annonceurs peuvent compléter leurs campagnes radio par des informations plus détaillées sur leurs produits et peuvent offrir un élément interactif par courriel disponible par l'entremise des sites Web de Corus.

TÉLÉVISION

La division Télévision de Corus («Corus Télévision») englobe les réseaux de télévision spécialisée, les services de télévision payante, trois stations de télévision conventionnelle et d'autres services aux médias.

Description de l'industrie

Selon l'Association canadienne de télévision par câble, en septembre 2002, le secteur de la télévision canadien desservait approximativement 11,8 millions de foyers dotés de téléviseurs, dont 94,8 % par câble. De même, en septembre 2002, il y avait approximativement 7,9 millions d'abonnés à la télévision par câble et 1,9 million d'abonnés au service de radiodiffusion directe à domicile. Il y avait quelque 3,2 millions d'abonnés au service numérique, soit 2,8 millions de plus qu'avant. En 2002, les quatre plus importantes sociétés de câblodistribution du Canada contrôlaient près de 87 % des abonnés à un service de câblodistribution.

Réseaux de télévision spécialisée et payante

Les réseaux de télévision spécialisée et payante ont rapporté 1,7 milliard de dollars de revenus de publicité et d'abonnement combinés en 2002. Les réseaux de télévision spécialisée et payante sont offerts aux Canadiens qui s'abonnent à la gamme de services d'une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR) particulière (par exemple, télévision par câble, service de radiodiffusion directe à domicile et systèmes de distribution multipoint). Les réseaux de télévision spécialisée offrent des émissions s'adressant à des groupes d'intérêt particulier, et des émissions de nouvelles, de sports, d'arts et de divertissement, tandis que les réseaux de télévision payante présentent des films, des séries et des événements spéciaux sans interruption publicitaire.

Les réseaux de télévision spécialisée et payante tirent leurs revenus de la facturation de frais d'abonnement mensuels aux sociétés de câblodistribution et de service de radiodiffusion directe à domicile. Les frais d'abonnement sont la seule source de revenus pour les services de télévision payante sous licence, tandis que les services de télévision spécialisée peuvent, en plus, générer des revenus publicitaires. Le CRTC régit les frais d'abonnement maximums si le réseau fait partie du service de câblodistribution de base d'un grand câblodistributeur, mais pas si le réseau est offert à titre facultatif. Quoi qu'il en soit, le montant des frais d'abonnement est spécifié dans la convention du réseau avec EDR. Les services de télévision spécialisée numérique sont offerts dans le cadre d'une nouvelle catégorie de forfaits thématiques exclusivement numériques à titre facultatif, comme forfait numérique indépendant ou dans le menu des services individuels de télévision payante offerts aux abonnés des services numériques. Les réseaux de télévision spécialisée et payante bénéficient de ces frais d'abonnement, qui sont soutenus par le degré élevé de pénétration du câble et des satellites au Canada. Les abonnés à une nouvelle catégorie facultative versent à leur EDR des frais mensuels qui reflètent le prix du service de base, plus un montant additionnel pour les réseaux de télévision spécialisée et payante auxquels ils s'abonnent à titre facultatif.

Étant donné que tous les abonnés reçoivent obligatoirement le service de base, les réseaux de télévision spécialisée qui sont offerts dans le service de base ont généralement un nombre beaucoup plus élevés d'abonnés. Le nombre d'abonnés à un réseau de câblodistribution inclus dans un volet facultatif dépend surtout du prix et de la préférence des abonnés. La pénétration d'un réseau de télévision spécialisée auprès des abonnés augmentera aussi s'il est inclus dans le même volet facultatif que d'autres réseaux populaires de télévision spécialisée. Par conséquent, le prix des réseaux de télévision spécialisée offerts à titre facultatif qui sont populaires (ou inclus avec des réseaux de télévision spécialisée populaires) peut généralement être supérieur au prix des réseaux de télévision spécialisée offerts dans le service de base.

Contrairement aux réseaux de télévision payante, que les règlements du CRTC empêchent d'obtenir des revenus publicitaires, les réseaux de télévision spécialisée peuvent tirer des revenus des abonnements et de la publicité nationale. Les réseaux de télévision spécialisée attirent les annonceurs à l'affût de marchés fortement ciblés. Le CRTC limite la publicité nationale à 12 minutes par heure, mais ne régit pas les tarifs publicitaires, et les réseaux de télévision spécialisée ne sont pas tenus de partager une partie de leurs revenus publicitaires avec les sociétés de télévision par câble et de radiodiffusion directe à domicile. Selon le CRTC, en 2002, la publicité télévisée représentait approximativement 34 % ou 2,6 milliards de dollars du montant total de 7,5 milliards de dollars dépensé en publicité au Canada en 2002. Les réseaux de télévision spécialisée avaient une part d'environ 44 % du nombre total de téléspectateurs en 2002, mais n'ont obtenu qu'une part de 19 % du total des revenus de la publicité télévisée, ou environ 508 millions de dollars, contre 438 millions de dollars, ou une part de 13 % du total des revenus de la publicité télévisée en 2001.

Les réseaux de télévision spécialisée et payante ont enregistré un essor impressionnant de l'abonnement au cours de la dernière décennie, grâce aux perfectionnements des systèmes de distribution par câble et à

la croissance du service de radiodiffusion directe à domicile. En novembre 2000, le CRTC a accordé un certain nombre de nouvelles licences de télévision spécialisée numérique en vue d'un lancement à compter de septembre 2001. Parmi ces licences, 21 étaient de catégorie 1 et 262 étaient de catégorie 2. Les réseaux de télévision spécialisée numérique de catégorie 1 sont des services prioritaires. Les réseaux de câblodistribution numérique de catégorie 2, par contre, ne se voient pas garantir de droits de distribution en vertu de leur licence. Cependant, le CRTC exige qu'une entreprise de distribution offre cinq services de catégorie 2 dans lesquels elle ou une société affiliée ne possède pas 10 % des capitaux propres pour chaque service de catégorie 2 qu'elle distribue, dans lequel elle ou une société affiliée possède plus de 10 % des capitaux propres. Depuis l'attribution initiale de 262 licences de catégorie 2, d'autres licences de catégorie 2 ont été attribuées. Cependant, au 31 août 2002, seulement 32 réseaux de catégorie 2 sont en activité. On ne sait encore, sur les réseaux restants de catégorie 2, combien seront lancés dans le futur, le cas échéant. Les réseaux de catégorie 2 peuvent se livrer concurrence entre eux, mais ils ne peuvent pas concurrencer directement un réseau de télévision spécialisée ou payante analogique déjà existant titulaire d'une licence ni un réseau de télévision spécialisée numérique de catégorie 1.

La tendance dans le secteur de la télévision est aux nouveaux produits et services novateurs dans le segment numérique. Dans l'industrie, l'accent est mis sur la satisfaction immédiate des consommateurs. Les offres de nouveaux produits alimenteront la croissance du segment numérique, réduiront le taux de désabonnement et contribueront à une croissance additionnelle des revenus. La vidéo sur demande (la «VSD»); l'abonnement à la vidéo sur demande (l'«AVSD»), la télévision haute définition (la «TVHD»); les abonnements impulsifs et les enregistreurs personnels – toutes ces options offrent un plus vaste choix en matière de la livraison au client et font grimper le nombre d'abonnements numériques pour le transmetteur. Voici une description de ces nouveaux produits numériques :

- La VSD offre une méthode évoluée d'alimentation en vidéos et en matériel au contenu connexe par réseaux de câblodistribution ou de télécommunications. Pour les radiodistributeurs, elle représente un changement radical, rompant avec les services de programmation linéaires, vers un contrôle total de la programmation par le consommateur.
- L'AVSD est un service de vidéo sur demande offert à un prix d'abonnement uniforme qui donne aux téléspectateurs un accès illimité à un choix d'émissions provenant des vidéothèques des réseaux de câblodistribution.
- La TVHD est une télévision numérique à résolution élevée combinée à un système d'ambiophonie Dolby Digital. Cette combinaison crée une combinaison unique de son et d'image. La TVHD exige un nouvel équipement de production et de transmission aux stations de TVHD ainsi qu'un nouvel équipement de réception pour le consommateur. L'image à résolution élevée est le principal argument de vente pour la TVHD.
- L'enregistreur personnel est un appareil d'enregistrement télévisuel interactif. Comme le magnétoscope, l'enregistreur personnel enregistre et joue des émissions télévisées, mais, contrairement au magnétoscope, il enregistre les émissions sous une forme numérique au lieu d'analogique, permettant ainsi à l'utilisateur de regarder ce qu'il veut quand il veut.

La croissance de l'univers numérique a accru la capacité des programmeurs d'offrir des abonnements impulsifs aux clients. Cela permet au client d'agir de manière impulsive et de s'abonner à certaines offres numériques pour un seul événement ou à court terme.

Télévision conventionnelle

Les stations de télévision locales ont des licences du CRTC et offrent des signaux de télévision par la voie des ondes aux spectateurs à l'intérieur d'un marché géographique local ou sur un réseau déterminé. Le CRTC a accordé des licences à trois réseaux de télévision de langue anglaise, soit deux réseaux commerciaux privés et un réseau public. Les réseaux commerciaux privés sont exploités par CTV Television Network Inc. («CTV») et Global Television Network («Global»), tandis que la Société Radio-Canada («CBC/Radio-Canada») exploite le réseau de télédiffusion public. En plus de recevoir les signaux de télévision conventionnelle par la voie des ondes, la majorité des téléspectateurs canadiens ont accès, soit directement ou par une entreprise de diffusion, aux signaux de télévision des stations limitrophes des États-Unis qui sont généralement affiliées à l'un des quatre réseaux commerciaux américains (ABC, NBC, CBS et Fox) et d'une station du Public Broadcasting System. Les stations de télévision conventionnelle canadiennes génèrent des revenus publicitaires et ne reçoivent aucun revenu d'abonnement. Les messages commerciaux qu'une station peut diffuser sont restreints à 12 minutes l'heure et, dans certains cas, comme pour la station de télévision d'Oshawa de Corus, cette limite est rattachée à la production d'émissions locales. Le succès de la télévision conventionnelle dépend de la qualité de la programmation qui se traduit en cotes d'écoute, qui à leur tour attirent les annonceurs à une station ou à un réseau. Dans le cas des stations affiliées à la CBC/Radio-Canada, la station affiliée privée locale reçoit une rémunération de la CBC/Radio-Canada pour la mise en ondes ou la diffusion de la programmation nationale de la CBC/Radio-Canada à certaines heures déterminées, en plus de pouvoir générer des revenus publicitaires.

Autres entreprises de médias

Les services audionumériques distribuent de la musique en mode numérique aux foyers desservis par des EDR. Un train de signaux numériques est transmis par câble ou satellite à un décodeur et converti en signal qu'une télévision ou un système de son d'un client résidentiel peut comprendre. Une variété de formules de musique existent, y compris les canaux consacrés exclusivement à la musique classique, au rock, au jazz, au country et à bien d'autres genres musicaux. Les services audionumériques résidentiels doivent respecter certaines exigences du CRTC pour obtenir leur licence.

Les services de publicité par câble offrent aux clients publicitaires un vaste auditoire, une diffusion fréquente souvent à des tarifs concurrentiels à ceux des autres formes de médias. L'entreprise n'est pas obligée d'obtenir une licence ou de respecter la réglementation. Des frais d'accès doivent être versés au câblodistributeur.

Concurrence

Les réseaux de télévision spécialisée et payante de Corus Télévision concurrencent, pour les frais d'abonnement, avec les autres exploitants de réseaux de télévision spécialisée et payante, y compris Bell Globemedia, Alliance Atlantis Communications Inc., CHUM Limited et Astral Media Inc. Selon le CRTC, en 2002, les industries des réseaux de télévision spécialisée et payante au Canada ont généré 1,5 milliard de dollars en revenus publicitaires et en frais d'abonnement. Les services spécialisés de Corus concurrencent aussi directement, pour les revenus publicitaires, les exploitants des réseaux de câble mentionnés ci-dessus et les réseaux de télédiffusion, y compris Global, CBC/Radio-Canada et CTV, de même que d'autres médias publicitaires. Pour attirer les téléspectateurs et les annonceurs, les stations de télévision conventionnelle de Corus livrent concurrence surtout aux autres stations de télévision qui diffusent à Toronto et dans le sud de l'Ontario.

Aperçu des activités

Au 31 octobre 2003, Corus possédait les participations suivantes dans des réseaux de télévision spécialisée et payante au Canada :

RÉSEAU	DESCRIPTION DE LA PROGRAMMATION	PARTICIPATION
YTV	Enfants et famille	100 %
Treehouse TV	Enfants d'âge préscolaire et parents	100 %
W Network Inc.	Information et divertissement pour les femmes	100 %
Country Music Television («CMT»)	Vidéo de musique et émissions country	80 %
Telelatino Network Inc.	Contenu italo-canadien et de langue espagnole	50,5 %
The Locomotion Channel	Dessins animés axés sur l'action – diffusés en Amérique latine et dans la péninsule ibérique (Espagne et Portugal)	50 %
TELETOON Canada Inc.	Dessins animés pour enfants, famille, adultes	40 %
The Food Network Canada	Nutrition	19,9 %
Movie Central	Télévision payante – films et séries en primeur	100 %
Encore	Télévision payante – classiques du cinéma	100 %
Discovery Kids (service numérique)	Enfants et famille	54 %
SCREAM TV (service numérique)	Films et séries d'horreur	51 %
The Documentary Channel (service numérique)	Documentaires	53 %
Max Trax	Services de musique numériques	100 %

Réseaux de télévision spécialisée

Le groupe des réseaux de télévision spécialisée de Corus Télévision attire particulièrement les enfants, les adolescents et les femmes, groupes cibles très convoités par les distributeurs canadiens. Les réseaux spécialisés de Corus Télévision avaient les cotes d'écoute les plus élevées, d'après les sondages de l'automne 2002 et du printemps 2003 du Nielsen Media Research People Meters. Chacun des réseaux de télévision spécialisée analogique a obtenu l'un des trois meilleurs audimats de son créneau, d'après les groupes démographiques ciblés.

YTV est un réseau de télévision spécialisée consacré aux émissions pour enfants et jeunes âgés de deux à 17 ans. D'après les résultats des sondages de l'automne 2002 et du printemps 2003 de Nielsen, YTV diffuse 17 des 20 émissions de télévision pour enfants au Canada les plus écoutées dans le créneau des deux à 11 ans. Ce réseau rejoint aussi les enfants grâce à des initiatives et des événements interactifs présentés sur son site Web, le préféré des enfants au Canada, à l'adresse ytv.com. YTV est généralement offert dans le service de base.

Treehouse TV est le seul service spécialisé au Canada qui cible les enfants d'âge préscolaire (de deux à cinq ans). Treehouse TV offre 24 heures sur 24, sans interruption publicitaire, un contenu d'émissions préscolaires qui reflète les intérêts des enfants et correspond à leur niveau de développement.

W Network a été acquis en novembre 2001 et est un service de télévision spécialisée destiné à répondre aux besoins et aux intérêts de la femme. Le 15 avril 2002, le service, autrefois appelé WTN, est devenu W Network, a vu sa formule modifiée et a été lancé de nouveau. Les récentes statistiques de Nielsen indiquent que W Network a atteint une croissance de 60 % du volume d'écoute moyen à la minute chez

les téléspectatrices de 25 à 54 ans par rapport à la même période de l'exercice précédent et se classe maintenant au premier rang dans son groupe démographique principal des 25 à 54 ans.

Country Music Television, ou CMT est un service spécialisé consacré à la présentation de vidéo-clips de musique country et d'émissions du même type. CMT offre un mélange de musique country et de films et de présentations spéciales à saveur country. Corus détient une participation de 90 % en droits de vote et une participation de 80 % en actions dans CMT. La participation en droits de vote restante de 10 %, et la participation en actions restante de 20 % sont détenues par Country Music Television Inc., l'exploitant d'un service similaire aux États-Unis.

Telelatino, dans lequel Corus a acquis une participation majoritaire en novembre 2001, est un service spécialisé à saveur ethnique qui diffuse des émissions canadiennes et étrangères d'intérêt général en langues italienne, espagnole et anglaise.

Max Trax est un service audionumérique résidentiel lancé au printemps de 1997. Max Trax (auparavant DMX Music Inc.) est offert par les EDR dans leur service de base. Les produits d'exploitation de Max Trax proviennent des frais d'abonnement. Max Trax est un partenaire dans une convention de marketing conjointe avec CBC/Radio-Canada pour l'offre d'un forfait de 40 chaînes à certains clients sous la marque Max Trax Galaxie.

Présentement, Corus offre trois réseaux de télévision spécialisée numérique : The Documentary Channel qui présente les meilleurs documentaires produits au Canada et ailleurs dans le monde; Discovery Kids qui offre aux enfants une programmation axée sur l'information et le divertissement et qui met l'accent sur l'action, l'aventure et l'environnement; et SCREAM TV consacré à l'horreur, dont la grille-horaire déborde de films de suspense classiques et modernes et de séries fétiches populaires. Ces services ont été lancés en septembre 2001. Corus détient également des participations dans les réseaux suivants de télévision spécialisée :

- une participation de 50 % dans The Locomotion Channel («Locomotion»), service de télévision payante offrant des dessins animés axés sur l'action. Locomotion est notre première entreprise internationale, offrant des services dans plus de 20 pays et quatre millions de foyers en Amérique latine;
- une participation de 40 % dans TELETOON, service spécialisé canadien offrant une large gamme d'émissions de dessins animés de tout genre, en langue française et en langue anglaise;
- une participation de 19,9 % dans The Food Network Canada, service spécialisé offrant des émissions d'information et de divertissement liées aux aliments et à la nutrition.

Les produits provenant de nos réseaux de télévision spécialisée sont principalement tirés des frais d'abonnement et de la publicité. Pour l'exercice 2003, les frais d'abonnement ont représenté 46 %, et la publicité, 51 % du total des produits provenant des réseaux de télévision spécialisée.

Réseaux de télévision payante

Movie Central et Encore Avenue sont les fournisseurs autorisés exclusifs de télévision payante dans l'Ouest canadien, et diffusent, sur six chaînes distinctes, les meilleures superproductions, séries et émissions spéciales dans une grande variété de genres. Chaque chaîne diffuse 24 heures par jour, sept jours par semaine, sans interruption publicitaire. La marque *Movie Central* englobe quatre chaînes thématiques : Movie Central, Adrenaline Drive, Shadow Lane et Heartland Road. La marque *Encore* offre deux chaînes thématiques : Encore Avenue et Comic Strip. Au 31 août 2003, notre service Movie Central

comptait plus de 658 000 abonnés, soit une augmentation de 8 % sur un an, représentant une pénétration d'environ 60 % des abonnés au câble numérique et au service de radiodiffusion directe à domicile dans l'Ouest canadien.

Les produits tirés des réseaux de télévision payante ont connu, au cours des deux dernières années, une croissance importante attribuable à l'augmentation du nombre d'abonnés aux services de radiodiffusion directe à domicile et d'abonnés au câble numérique. Les revenus provenant de ces réseaux se sont accrus de 29 % pour s'établir à 72 millions de dollars pour l'exercice 2003 en regard de 56 millions de dollars pour l'exercice 2001.

Télévision locale

Corus possède trois stations de télévision locales, respectivement établies à Kingston, à Peterborough et à Oshawa, en Ontario. Toutes sont affiliées à la CBC/Radio-Canada. Elles ont été acquises en avril 2000 dans le cadre de l'acquisition de Diffusion Power.

Les produits d'exploitation sont presque exclusivement tirés de la publicité. Pour l'exercice 2003, les agences publicitaires nationales ont représenté 48 % des revenus, tandis que les annonceurs locaux en ont représenté près de 36 %. Les paiements des affiliés au réseau de CBC/Radio-Canada ont constitué 10 % des revenus, et les 6 % restants des revenus ont été tirés de diverses sources.

Autres services de médias

Digital ADventure exploite principalement les chaînes de TV Listings proposant aux téléspectateurs des télé-horaires à jour et facilement accessibles donnant la programmation des chaînes locales de câblodistribution. Les produits d'exploitation de Digital ADventure proviennent de la publicité.

Max Trax, service audionumérique résidentiel, est offert aux clients dans un forfait audio composé de 40 chaînes. Max Trax est transmis par des câblodistributeurs et des distributeurs par satellite de radiodiffusion directe. Les revenus provenant de Max Trax sont tirés des frais d'abonnement.

Stratégie d'exploitation

Pour faciliter le développement et l'intégration stratégiques, les divers actifs de télévision sont regroupés à l'interne en deux sphères. La sphère télévision pour adultes inclut les activités de W Network, CMT, Telelatino, The Documentary Channel et SCREAM TV, nos stations de télévision conventionnelle, Digital ADventure et Max Trax. La direction de la programmation destinée aux adultes développe des stratégies d'intégration des activités dans les créneaux appropriés, des activités de publicité et de marketing croisées ainsi que des initiatives de ventes conjointes. La sphère télévision pour enfants englobe YTV, Treehouse TV, TELETOON et Discovery Kids, et son équipe de direction recherche des idées de programmation partagée, de publicité croisée et de contenu à valeur ajoutée.

La stratégie d'exploitation de Corus Télévision consiste à se concentrer sur la maximisation de deux éléments clés de son portefeuille : i) l'amélioration de sa position dans les créneaux pour enfants et pour femmes et ii) l'expansion des services de télévision payante en misant sur la croissance des services numériques.

Enfants et femmes

Corus Télévision continue de dominer le marché des émissions de divertissement destinées aux enfants au Canada par sa programmation diffusée sur YTV, Treehouse TV, TELETOON et Discovery Kids. Corus

Télévision a l'intention de stimuler la croissance des produits d'exploitation dans le créneau enfants par l'obtention de meilleures cotes d'écoute pour les émissions, par l'expansion du créneau enfants en attirant de nouveaux annonceurs et par l'obtention de nouvelles sources de revenus. Corus Télévision se concentrera aussi sur les synergies de programmation et d'exploitation entre ses propriétés.

Le marché des enfants et les nouveaux médias offrent des possibilités de croissance. Corus Télévision tirera parti de l'essor du secteur du divertissement à domicile en construisant et en investissant du côté des plates-formes des nouveaux médias comme la VSD, l'AVSD et les jeux interactifs afin de créer de nouvelles sources de revenus. Les ventes de CD-ROM interactifs, de DVD sous marque, de CD et d'autres produits dérivés contribueront également à alimenter la croissance des revenus dans notre sphère enfants.

Corus Télévision a atteint une position de chef de file dans le créneau femmes avec W Network, qui cible les femmes de 25 à 54 ans. Les téléspectatrices dans ce groupe démographique ont augmenté de 60 % par rapport à l'année précédente, hissant W Network au premier rang des services spécialisés pour les femmes. W Network détient actuellement une part de 1,7 % de l'auditoire total des téléspectatrices de 25 à 54 ans, ce qui influe sur le potentiel de croissance additionnelle. Cependant, W Network a l'intention d'élargir son auditoire en continuant d'appliquer une stratégie fructueuse de programmation ciblée : – blocs de films, émissions sur le design et événements spéciaux prestigieux.

Corus étendra la marque W Network grâce à son site Web wnetwork.com et à la vente de CD et autres produits dérivés portant la marque du réseau.

Premium Television

Les services de Premium Television, soit Movie Central et Encore Avenue, continueront de miser sur l'augmentation du nombre de foyers dotés d'équipement numérique dans l'Ouest canadien et sur la demande croissante de films. En outre, détenant la seule licence de chaîne de films à la carte dans l'Ouest canadien, Movie Central a contracté, avec les grands studios de Hollywood, des ententes de distribution lui assurant une programmation exclusive, notamment la diffusion en primeur de longs métrages à succès et des nouveaux produits de HBO et de Showtime.

Premium Television de Corus domine également avec des nouveaux produits numériques novateurs qui favorisent la croissance des services numériques, réduisent le taux de désabonnement et contribuent des revenus additionnels. À cet égard, Premium Television de Corus, de concert avec le service VSD de Shaw, offre le seul produit AVSD au Canada, Movie Central Express. Movie Central Express inscrit à sa programmation des titres provenant de quatre grands studios de Hollywood et offre chaque semaine jusqu'à 100 heures de contenu unique que les abonnés peuvent voir sur demande par abonnement mensuel.

En outre, Premium Television de Corus, offre présentement en diffusion simultanée des émissions en TVHD distribuées par Bell ExpressVU, StarChoice et Shaw. La TVHD est un facteur de rétention important des clients du marché haut de gamme. Elle offre aux abonnés de Movie Central la possibilité d'avoir une expérience de cinéma maison qui dépasse celle du DVD traditionnel. En conjuguant l'AVSD et la TVHD, les programmeurs peuvent offrir aux abonnés ce qui se fait de mieux en matière de qualité et de commodité. En plus d'attirer des clients et de les conserver, ces services peuvent engendrer des produits d'exploitation additionnels étant donné le niveau plus élevé des frais d'abonnement à la TVHD et à une option VSD à haute définition.

Autres services de télévision

Les stations affiliées à la CBC/Radio-Canada ont amélioré leurs efficacités d'exploitation en se regroupant avec nos stations de radio du marché local. La croissance des revenus provient de l'amélioration de la programmation, de l'expansion du service de nouvelles et des ventes conjointes de temps d'antenne à la radio et à la télévision. Ces stations sont les seuls télédiffuseurs locaux dans leurs collectivités respectives.

Corus estime que les services de publicité par câble, comme ceux offerts par Digital ADventure, constituent un véhicule de publicité économique pour les clients nationaux et les marchands locaux, particulièrement dans les régions dépourvues de stations de télévision locales. Notre stratégie d'exploitation prévoit l'optimisation des produits et des services actuels au moyen d'améliorations de la qualité des produits. Digital ADventure explore également des possibilités de nouveaux types d'entreprises liées à la publicité, complémentaires à ses compétences de base. Digital ADventure a rationalisé ses activités en créant des stations-pivot régionales pour servir les annonceurs.

Max Trax devrait poursuivre sa croissance au fur et à mesure que le déploiement du câble numérique et l'extension des services de radiodiffusion directe à domicile se concrétisent. Max Trax voit ses perspectives de rentabilité augmenter avec l'abolition de l'obligation d'avoir une licence pour DMX.

CONTENU

La division Contenu englobe la filiale en propriété exclusive de Corus, Nelvana, société intégrée de production et de distribution de divertissement pour enfants qui développe, produit, commercialise et distribue des contenus médias de marque de qualité ainsi que des produits dérivés pour les enfants à l'échelle internationale. Son répertoire de personnages animés comprend *Babar*, *Franklin*, *Beyblade*, *Little Bear* et *The Berenstain Bears*, qui ont tous une renommée internationale. Kids Can Press, éditeur canadien de livres pour enfants, est une filiale en propriété exclusive de Nelvana. Les activités de Nelvana englobent la production et la distribution de films et d'émissions de télévision, et les produits de consommation de marque (comprenant l'attribution de licences pour les produits dérivés et l'édition de livres).

Description de l'industrie

Ces dernières années, le lancement de plusieurs réseaux segmentés dans l'industrie de la télédiffusion en Amérique du Nord a donné aux téléspectateurs un plus vaste choix de chaînes. Il a aussi donné un élan à la demande d'émissions du côté des réseaux de télévision spécialisée. Il existe maintenant un grand nombre de réseaux dans le monde qui programment des blocs pour enfants et d'autres émissions destinées exclusivement aux enfants. Le contenu de Nelvana est diffusé dans plus de 180 pays par la voie des ondes, et par des plates-formes analogiques et numériques.

Depuis quelques années, le marché de la télévision pour enfants s'est profondément modifié. La demande de production a ralenti du fait du regroupement et de l'intégration verticale des studios de production et des réseaux de télévision aux États-Unis en réaction au ralentissement économique à l'échelle mondiale qui a provoqué la chute des revenus de publicité et l'effondrement du marché allemand.

En dépit de la situation actuelle, les perspectives à long terme de l'entreprise d'animation mondiale et du segment divertissement pour enfants demeurent encourageantes. La croissance du segment est alimentée par plusieurs facteurs, notamment :

- l'essor du marché de l'animation en trois dimensions;

- l'exode de l'auditoire de la télévision conventionnelle vers les réseaux de câblodistribution;
- la croissance des services de télévision numérique qui offrent une nouvelle plate-forme pour les services de câblodistribution et de diffusion par satellite, ouvrant ainsi de nouveaux créneaux de programmation;
- la mondialisation progressive de tous les genres de services de programmation, y compris les plus importants diffuseurs américains et les services canadiens destinés aux enfants;
- la demande grandissante de contenu Internet mettant en vedette des personnages facilement identifiables.

Selon des sources de l'industrie, on estime que les dépenses totales aux États-Unis consacrées au divertissement filmé, qui comprend les longs métrages, les vidéos, les spectacles télévisés, les dessins animés et d'autres émissions, devraient passer de quelque 64 milliards de dollars US en 2002 à quelque 88 milliards de dollars US en 2007. Étant donné la prolifération des services de câblodistribution et de distribution par satellite, le nombre de chaînes destinées aux enfants s'est accru d'une façon remarquable ces dernières années.

Les produits dérivés sont en plein essor grâce à la popularité des jouets associés à des films, des livres et des personnages de télévision. Des sources proches de l'industrie indiquent qu'en 2002 les ventes au détail de produits sous licence aux États-Unis et au Canada ont atteint environ 71,5 milliards de dollars US. Toutes les marques de personnages de Nelvana entrent dans la catégorie divertissement/personnage sous licence dont les ventes au détail aux États-Unis et au Canada, toujours selon des sources de l'industrie, ont totalisé 14,1 milliards de dollars US en 2002. La catégorie divertissement/personnage sous licence est la deuxième catégorie de produits de détail sous licence en importance, représentant 20 % des ventes totales aux États-Unis et au Canada en 2002.

Selon des sources de l'industrie, aux États-Unis seulement, les ventes de livres de poche pour enfants ont atteint approximativement 882 millions de dollars US en 2002.

Le marché du divertissement à domicile est énorme et il continue de s'accroître. En 2003, le marché mondial du divertissement à domicile était estimé à 244 \$ US par ménage ou 23 milliards de dollars dans le monde. Le virage du format VHS au format DVD dans les tendances d'achat s'est accentué avec les progrès de la technologie DVD, la rendant plus conviviale et plus abordable. La croissance des unités DVD a été de plus de 69 % en 2002, avec une baisse correspondante de 29 % des unités VHS.

Concurrence

Le secteur de la production et de la distribution d'émissions de télévision pour enfants est hautement concurrentiel. Nous faisons face à la concurrence d'une foule de sociétés internationales, notamment HIT Entertainment, DIC, 4KIDS, TV LOONLAND et plusieurs studios américains comme Walt Disney Company, Warner Bros et Nickelodeon (division de Viacom International Inc.). Ces studios américains sont beaucoup plus gros et disposent de ressources financières plus vastes. Beaucoup possèdent des réseaux de télévision sur lesquels ils diffusent leurs propres productions. Au Canada, nous concurrençons également plusieurs producteurs et distributeurs, notamment Cinar Corp. et Decode Entertainment Inc.

Aperçu des activités

Production et distribution

Nelvana est une société de production et de distribution d'émissions de télévision animées pour les enfants et les jeunes. Elle distribue des émissions aux télédiffuseurs de plus de 180 pays, y compris certains des plus importants réseaux au monde, comme Nickelodeon, Disney Channel, HBO, ITV (au

Royaume-Uni) et France 3. Nous avons 41 émissions de télévision diffusées au Canada et 26 aux États-Unis. Les studios de production de Nelvana à Toronto disposent d'équipement technologique de pointe en matière d'animation numérique en deux et en trois dimensions ainsi que d'équipement d'animation traditionnelle. La majorité de la production se fait à la nouvelle installation numérique de pointe de Nelvana à Toronto, inaugurée en juin 2003, et la programmation est distribuée à l'échelle internationale par l'intermédiaire de cinq bureaux de vente et de distribution.

Dans les cinq dernières années, la production privée de Nelvana est passée de 135 épisodes d'une demi-heure pour l'exercice 1998, à un niveau de production record de 252 épisodes pour l'exercice 2002. Cependant, cette croissance a nécessité d'importants investissements dans les nouvelles émissions. En 2002, compte tenu du resserrement du marché, Nelvana a été obligée de réduire ses besoins de trésorerie dans le but d'atteindre l'équilibre des flux de trésorerie au cours de l'exercice suivant, tout en continuant d'accroître sa collection. Cette stratégie a porté ses fruits. Nelvana a réduit sa production à 140 nouveaux épisodes pour l'exercice 2003. Ce volume de production a quand même permis à Nelvana de conserver sa prédominance dans l'industrie tout en réduisant les sorties de fonds pour réaliser la production annuelle. Voici les points saillants des activités de production et de distribution de l'exercice 2003 :

- doublage de 50 épisodes de la deuxième saison de *Beyblade* pratiquement terminé;
- production de 11 épisodes de *Jacob Two Two*, diffusé en primeur en septembre 2003 à YTV avec d'excellentes cotes d'écoute;
- production de *Miss Spider's Sunny Patch Kids*, d'après les livres préscolaires de David Kirk et avec les voix de Rick Moranis et de Brooke Shields;
- signature aux États-Unis, en septembre 2003, d'un contrat important relatif au catalogue en vue de distribuer 44 titres avec Funimation, société de divertissement à domicile en plein essor établie au Texas;
- signature au Royaume-Uni, en septembre 2003, d'un contrat important relatif au catalogue en vue de distribuer avec Maverick 33 titres de Nelvana.

Au 31 août 2003, la bibliothèque de programmes de Nelvana comptait 2 300 épisodes d'une demi-heure, notamment 60 séries animées de télévision, 16 émissions spéciales, 12 longs métrages d'animation et 12 séries d'action en direct. Les programmes d'animation pour enfants sont généralement plus durables que les émissions d'action en direct, puisqu'ils peuvent être revendus continuellement aux nouvelles générations d'audiences à l'échelle internationale. Les États-Unis demeurent le plus grand marché, représentant pour l'exercice 2003, 35 % des produits d'exploitation du secteur de la production et de la distribution, comparativement à 18 % pour le marché canadien et 47 % pour les autres pays.

Produits de consommation sous marque

L'entreprise de produits dérivés de Nelvana englobe certains des personnages les plus populaires de Nelvana, entre autres *Beyblade*, *Rescue Heroes*, *Babar*, *Little Bear* et *Franklin*, qui ont acquis une renommée et une popularité internationales et s'imposent comme marques de produits dérivés de grande valeur à long terme. Les activités du secteur des produits dérivés de Nelvana portent sur la commercialisation de ses marques les plus populaires et, en collaboration avec les détaillants, la promotion de produits à l'effigie de ces personnages en Amérique du Nord et dans le monde. Nelvana fait l'acquisition de marques pour lesquelles elle produit des contenus médias, octroie des licences ou agit à titre d'agent, au nom du propriétaire de la marque, pour la majorité des catégories de produits, notamment les jouets, les animaux en peluche, les vêtements, les cadeaux, les livres et les produits interactifs. En janvier 2002, nous avons conclu une entente maîtresse de licence de jouets avec Hasbro pour la

distribution de *Beyblade*, dont le brevet appartient à d-rights, Inc. Les faits saillants de l'exercice 2003 se présentent comme suit :

- Nelvana et Sony Wonder Canada ont signé pour cinq ans un accord d'attribution de licence exclusive de vidéo, de DVD et de pistes sonores qui donnera lieu à la vente en magasin des émissions de la série télévisée *Beyblade*, ainsi que de la musique des émissions et des chansons originales créées expressément pour les futures émissions et pistes sonores.
- Nelvana annonce un nouveau programme d'attribution de licence pour *Babar* qui comprend un programme de layette de Children's Apparel Network, qui deviendra un éventail complet de produits, dont des articles de décoration de la maison et des jouets.
- Nelvana a annoncé l'acquisition des droits mondiaux d'attribution de licences sur les produits dérivés de *Fairly Odd Parents* de Nickelodeon.

L'entreprise d'édition de Nelvana est exploitée par l'entremise de sa filiale Kids Can Press (acquise en 1998). Kids Can Press, le plus important éditeur canadien de livres pour enfants en langue anglaise, possède un vaste catalogue de titres, en constante croissance. Les principaux titres du catalogue de Kids Can Press sont :

- *Franklin* – avec plus de 50 millions de livres vendus dans le monde, ce titre est en train de séduire l'Europe. Actuellement, *Franklin* est numéro un en France (et en Norvège). Les gammes nouvelles et récentes de produits lancées en Amérique du Nord incluent *Franklin First Readers* et *Franklin Workbooks*, qui s'adressent au marché éducatif;
- *Stevie Diamond* – continue d'être une série populaire avec sa distribution récente en France et une réédition de la série intégrale aux États-Unis. Une licence a été attribuée à Ragged Roscal Production pour porter au petit écran ces histoires d'intrigues primées.
- Série *The Kid Books of...* – axée sur l'histoire du Canada, s'est enrichie d'un nouveau titre sur les Noirs du Canada et a enregistré les ventes les plus élevées de l'automne avec cette importante contribution à notre programmation et à la littérature jeunesse;
- *Elliot Moose* – s'est conclu par un conte de Noël touchant;
- *ALPHABEASTS* – a gagné l'an dernier le Prix du Gouverneur général pour l'illustration de livres pour enfants et, l'année prochaine, l'étoile montante Wallace Edwards en publiera la suite;
- *The Amazing International Space Station* – lance une nouvelle relation d'édition avec le magazine scientifique canadien pour enfants *YES MAG*.

Les revenus provenant des produits de consommation sous marque sont passés de 20 % du total des produits de la division Contenu à l'exercice 2002, de manière pro forma, à 39 % à l'exercice 2003.

Stratégie d'exploitation

La stratégie d'exploitation de Nelvana a été soumise à une profonde révision durant l'exercice écoulé. La stratégie de Nelvana consiste essentiellement à cultiver les nouvelles sources de revenus en provenance des produits de consommation, notamment : l'attribution de licences sur les produits dérivés, le divertissement à domicile, les jeux interactifs, la musique, l'édition et les alliances et commandites. En lançant des plates-formes à revenus multiples, qui augmentent les points de contact avec les enfants et les familles, Nelvana accroît l'intérêt et l'attachement pour les personnages dont elle est propriétaire, ce qui rehausse leur valeur. En ne se contentant plus uniquement de la production pour générer des revenus,

Nelvana se transforme de plus en plus en société de produits de consommation axés sur le marché. Cette stratégie comporte trois volets :

- Repositionnement de Nelvana pour cultiver les nouvelles sources de revenus;
- Production de nouvelles séries de dessins animés à succès s'adressant à un auditoire plus vaste;
- Exploitation de notre riche bibliothèque de marques classiques.

Nelvana a désigné ses marques clés et a créé des plans intégrés pour les 12 à 18 prochains mois pour chacune de ces marques.

La stratégie de Nelvana relativement au divertissement à domicile priorise l'exploitation des propriétés actuellement en catalogue et l'établissement de relations avec des distributeurs stratégiques pour les nouvelles sorties de produits. En outre, les produits de divertissement à domicile susciteront des ventes importantes de produits dérivés chez les grands détaillants d'Amérique du Nord. Nelvana veillera à faire coïncider la sortie de ses assortiments élargis de produits dérivés liés aux personnages et les lancements de vidéos, créant ainsi une précieuse synergie.

La stratégie à moyen terme de Nelvana relativement à la production porte sur une liste de titres axée sur le marché, compte tenu des données démographiques clés et des genres préférés, renforcée par une réduction maintenue des coûts de production par épisode. Cette stratégie axée sur le marché contribuera à orienter la production vers trois principaux groupes cibles : les enfants d'âge préscolaire, les adolescents et pré-adolescents et les adultes qui ont conservé leur cœur d'enfant. La liste de production sera appuyée par une intégration verticale afin de maximiser la croissance des revenus provenant de la vente de produits dérivés pour les nouveaux titres.

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Propriétés intellectuelles

Corus utilise un certain nombre de marques de commerce pour ses produits et services ainsi que des marques de commerce, des logos et d'autres représentations de personnages utilisés dans nos productions. Beaucoup de ces marques de commerce ont été enregistrées par Corus, et celles qui ne le sont pas sont protégées par la *common law*. Corus a pris des mesures juridiques fermes afin de protéger ses marques de commerce et la Société pense qu'elles le sont de manière appropriée.

Les droits de distribution des émissions de télévision et des productions cinématographiques sont protégés en vertu des lois sur le droit d'auteur du Canada, des États-Unis et de la plupart des pays étrangers. Ces lois imposent des sanctions civiles et pénales importantes pour la reproduction non autorisée et la diffusion non autorisée d'émissions de télévision. Corus pense qu'elle prend, et prévoit continuer de prendre, toutes les mesures appropriées et raisonnables pour garantir, protéger et maintenir les droits d'auteur ou obtenir des engagements de la part des titulaires de licences de garantir, de protéger et de maintenir les droits d'auteur sur toutes les émissions de télévision produites et distribuées par Corus en vertu des lois de tous les territoires en cause.

Propriétés principales

Les propriétés principales de Corus se composent des terrains et des bâtiments logeant les bureaux, les studios de radiodiffusion, les emplacements de transmission ainsi que le matériel électronique et d'autre matériel de radiodiffusion connexe propres à chacun des titulaires de licences de radiodiffusion. En outre, les propriétés principales de la Société comprennent les bureaux de direction de Corus; les studios et bureaux de ses stations radiophoniques; les bureaux d'administration et de vente de Max Trax et de

Digital ADventure, les installations de la télévision payante; de même que les bureaux d'administration, de production et de distribution ainsi que les bureaux d'édition de Nelvana.

Le tableau ci-dessous décrit l'objet, l'emplacement et la superficie des propriétés principales de la Société en date du 31 août 2003 et indique si elle en est propriétaire ou locataire.

OBJET	EMPLACEMENT	SUPERFICIE (PI ²)	PROPRIÉTÉ OU LOCATION
Bureaux de direction :			
Bureau de direction – Corus	Toronto (Ontario)	9 959	Location
Bureau de direction – Corus	Calgary (Alberta)	13 566	Location
Bureau de direction – Corus Radio	Toronto (Ontario)	5 287	Location
Bureaux divers – Administration	Toronto (Ontario)	28 673	Location
Studios de télévision spécialisée et bureaux connexes :			
Chaînes spécialisées	Toronto (Ontario)	131 000	Location
Corus Premium	Edmonton (Alberta)	30 000	Location
Studios de radiodiffusion et bureaux connexes :			
CIZZ-FM, CKGY-FM	Red Deer (Alberta)	10 500	Propriété
CHAY-FM/CIQB-FM	Barrie (Ontario)	5 971	Propriété
CKDK-FM	Woodstock (Ontario)	5 300	Propriété
CFPL-AM, CFPL-FM, CFHK-FM	London (Ontario)	16 054	Location
CKNW-AM, CFMI-FM, CFOX-FM, CHMJ-AM	Vancouver (C.-B.)	33 600	Location
CKIK-FM, CHQR-AM, CKRY-FM	Calgary (Alberta)	17 960	Location
CKNG-FM, CHED-AM, CISN-FM, CHQT-AM	Edmonton (Alberta)	29 363	Propriété
Edmonton – 10550 – 102 Street	Edmonton (Alberta)	14 000	Propriété
CJKR-FM, CJOB-AM	Winnipeg (Manitoba)	15 458	Propriété
CJXY-FM, CHML-AM, CING-FM	Hamilton (Ontario)	22 409	Location
CILQ-FM, CFMJ-AM, CFNY-FM	Toronto (Ontario)	17 371	Location
CKCB-FM	Collingwood (Ontario)	3 225	Propriété
CJOY-AM, CIMJ-FM	Guelph (Ontario)	8 500	Propriété
CFFX-AM, CFMK-FM	Kingston (Ontario)	10 000	Propriété
CIZN-FM	Cambridge (Ontario)	2 200	Location
CKRU-AM, CKWF-FM	Peterborough (Ontario)	4 500	Location
CFEL-FM	Montmagny (Québec)	4 128	Propriété
CFVM-FM	Amqui (Québec)	4 500	Propriété
CFZZ-FM	St-Jean-sur-Richelieu (Québec)	2 600	Location
CJDM-FM	Drummondville (Québec)	3 200	Location
CIKI-FM, CJOI-FM	Rimouski (Québec)	19 175	Propriété
CFQR-FM	Montréal (Québec)	4 000	Location
CKOO-FM	Montréal (Québec)	4 000	Location

OBJET	EMPLACEMENT	SUPERFICIE (PI²)	PROPRIÉTÉ OU LOCATION
CKOI-FM	Montréal (Québec)	8 000	Location
CINW-AM/CINF-AM	Montréal (Québec)	6 500	Location
Bureaux de vente de Montréal	Montréal (Québec)	5 175	Location
CIME-FM	St-Jérôme (Québec)	3 200	Location
CFLG-FM, CJSS-FM, CJUL-AM	Cornwall (Ontario)	6 000	Propriété
Max Trax et Digital Adventure :			
Bureaux divers	C.-B., Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario	22 194	Propriété et location
Télévision conventionnelle :			
CHEX-TV	Peterborough (Ontario)	11 500	Location
CHEX-TV	Oshawa (Ontario)	4 781	Location
CKWS-TV	Kingston (Ontario)	19 634	Propriété
Ontario TV Management	Peterborough (Ontario)	35 970	Propriété et location
Nelvana :			
32 Atlantic	Toronto (Ontario)	66 000	Propriété
42 Pardee	Toronto (Ontario)	45 000	Location
204 Evans	Toronto (Ontario)	16 000	Propriété
Nelvana International	Europe	13 101	Location
Bureaux d'édition :			
Kids Can Press	Toronto (Ontario)	15 000	Location

En outre, Corus loue diverses installations de distribution de tiers. Ces installations comprennent des droits sur des toits afin de mettre en place les pylônes d'antennes de Corus ainsi que des terrains et de l'espace destinés à d'autres parties de son réseau de distribution, notamment des installations de transmission par satellite.

Toutes les immobilisations et les propriétés sont grevées de sûretés qui garantissent le remboursement de certaines sommes que nous avons empruntées aux termes de notre facilité de crédit octroyée par un consortium de grandes banques à charte canadiennes. Corus estime que ses propriétés sont en bon état et qu'elles répondent à ses besoins.

Employés

Au 31 août 2003, Corus comptait environ 2 800 employés à temps plein. La Société exerce ses activités dans un environnement non syndiqué, mis à part les 204 employés de la télévision et de la radio conventionnelles, les 55 employés de nos activités de télévision payante qui sont membres du Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier et les 115 employés des stations radiophoniques au Québec qui sont membres du Syndicat général de la radio.

Questions d'ordre juridique

Corus est exposée de temps à autre à diverses réclamations et actions découlant du cours normal de ses activités, notamment des actions en matière de propriété intellectuelle. Des décisions défavorables

peuvent entraîner la perte de ses droits de propriété, lui imposer d'importantes obligations ou exiger d'elle qu'elle obtienne des licences auprès de tiers. Toutes ces décisions peuvent avoir une incidence néfaste sur ses activités et ses résultats d'exploitation. En règle générale, les actions découlant des activités de Corus sont assurées, et la direction a estimé le montant de l'élément de passif possible et l'a comptabilisé dans les états financiers. Corus ne prévoit pas que les dommages qui peuvent être accordés par un tribunal à l'égard de quelque action que ce soit dont la Société est actuellement informée dépassent sa garantie. Bien qu'elle n'ait aucune certitude que ces procédures juridiques seront résolues en sa faveur, Corus ne croit pas que leur dénouement aura une incidence néfaste importante sur sa situation financière ou ses résultats d'exploitation

Environnement

Les activités de la Société n'ont pas de répercussions importantes sur l'environnement. La Société n'a pas engagé de dépenses en immobilisations importantes en vue de se conformer aux règlements environnementaux et elle ne prévoit pas le faire.

Contrôles et procédés

Selon l'article 302(a) de la loi intitulée *Sarbanes-Oxley Act of 2002*, le chef de la direction et le chef des finances de Corus doivent fournir une attestation à l'égard de l'information contenue dans le rapport annuel de Corus sur formulaire 40-F. Dans le cadre de cette attestation, le chef de la direction et le chef des finances doivent certifier qu'ils sont responsables de l'établissement et du maintien des contrôles et des procédés de présentation de l'information et qu'ils ont conçu ces contrôles et procédés de présentation de l'information (ou amené ces contrôles et procédés à être conçus sous leur égide) afin de garantir que l'information importante concernant Corus, y compris ses filiales consolidées, leur est communiquée et qu'ils ont évalué l'efficacité des contrôles et des procédés de présentation de l'information de Corus à la fin de la période couverte par le rapport annuel. Les contrôles et les procédés de présentation de l'information garantissent que l'information que Corus est tenue de présenter dans les rapports qu'elle dépose ou soumet en vertu de la loi américaine intitulée *Securities Exchange Act of 1934*, comme modifiée («*Exchange Act*») est enregistrée, traitée, résumée et présentée dans les délais impartis. Corus a adopté officiellement ces contrôles et procédés étant donné qu'elle les considère comme nécessaires et conformes à ses activités et à ses pratiques de gestion interne et de supervision.

Évaluation des contrôles et des procédés de présentation de l'information

Après avoir évalué l'efficacité des contrôles et des procédés de présentation de l'information de la Société (comme défini dans les règles 13a-15(e) et 15d-15(e) de l'*Exchange Act*) à la fin de la période couverte par le rapport annuel, le chef de la direction et le chef des finances de la Société ont conclu que, à la fin de cette période, les contrôles et les procédés de présentation de l'information de la Société étaient efficaces.

Changements apportés au contrôle interne exercé sur la présentation de l'information financière

À la fin de la période couverte par le rapport annuel, aucun changement important apporté au contrôle interne exercé sur la présentation de l'information financière pendant la période couverte par le rapport annuel n'a considérablement influé ni ne risque de considérablement influencer sur le contrôle interne exercé sur la présentation de l'information financière.

Code d'éthique

Corus s'est engagée à agir avec équité, honnêteté et intégrité dans tous les aspects de sa conduite commerciale. La Société assume cette responsabilité envers ses employés, ses actionnaires et autres

intervenants très sérieusement. Le code d'éthique de la Société (le «code») a pour but de démontrer aux intervenants de la Société et au public l'engagement de la Société à respecter les règles d'éthique.

Le code s'applique à tous les employés et membres du conseil d'administration de Corus Entertainment Inc. et ses filiales. Aux fins des règlements promulgués à l'article 406 de la loi américaine *Sarbanes Oxley Act of 2002*, certaines parties de ce code contiennent le code d'éthique particulier aux membres de la haute direction et aux responsables des finances de la Société. Le code figure aux pages 21 à 23 du rapport annuel de la Société pour l'exercice 2003.

CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS CANADIENNES

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* (Canada), le CRTC a la responsabilité de réglementer et de superviser tous les aspects du système canadien de radiodiffusion en mettant l'accent sur la mise en œuvre des objectifs en matière de politiques de radiodiffusion qui sont stipulés dans la *Loi sur la radiodiffusion*.

Depuis 1996, le CRTC met en œuvre un cadre de réglementation de la concurrence et favorise la présence canadienne au chapitre de la création et du contenu de programmes.

Les objectifs actuels du CRTC, qui sont formulés dans l'énoncé de sa vision de 1997 et ont été révisés en 1998, sont les suivants :

- promouvoir un contexte où les services de communication existants et nouveaux sont accessibles aux Canadiens;
- s'assurer d'une forte présence canadienne au chapitre du contenu qui favorise les talents créateurs et tient compte de la société canadienne, notamment sa dualité linguistique et sa diversité culturelle;
- promouvoir le choix et la diversité de services de communications de grande qualité;
- favoriser des secteurs de communications fortement concurrentiels et réceptifs aux courants sociaux.

Industrie Canada

Les aspects techniques de l'exploitation de stations de radio et de télévision au Canada sont soumis aux exigences en matière d'attribution de licence et à la surveillance d'Industrie Canada, ministère du gouvernement du Canada.

Restrictions à la propriété par des non-Canadiens

Les exigences de la loi relatives à la propriété et au contrôle canadiens des entreprises de télédistribution et de radiodiffusion sont enchâssées dans une ordonnance (l'«ordonnance») du gouverneur en conseil (c'est-à-dire, le cabinet du gouvernement fédéral canadien) au CRTC. Cette ordonnance est émise en vertu des pouvoirs prévus dans la *Loi sur la radiodiffusion*. En vertu de l'ordonnance, des non-Canadiens peuvent être propriétaires, directement ou indirectement, d'une proportion allant jusqu'à 33 1/3 % des actions comportant droit de vote et jusqu'à 33 1/3 % des droits de vote d'une société de portefeuille ayant une filiale en exploitation détentrice d'une licence en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, ou exercer une emprise sur une telle proportion de ces actions ou de ces droits de vote. En outre, des non-Canadiens peuvent être propriétaires, directement ou indirectement, d'une proportion allant jusqu'à 20 % des actions comportant droit de vote et jusqu'à 20 % des droits de vote de la société détentrice d'une licence en

exploitation, ou exercer une emprise sur une telle proportion de ces actions ou de ces droits de vote. L'ordonnance stipule également que le chef de la direction et 80 % des membres du conseil d'administration de la société en exploitation doivent être des Canadiens et qu'il est interdit à la société de portefeuille et à ses administrateurs d'exercer quelque influence que ce soit sur les décisions en matière de programmation d'une filiale en exploitation lorsque la société de portefeuille est détenue à moins de 80 % par des Canadiens. Il n'existe aucune restriction quant au nombre d'actions sans droit de vote de la société de portefeuille ou de la société détentrice d'une licence pouvant être détenues par des non-Canadiens. Le CRTC se réserve toutefois le pouvoir discrétionnaire, aux termes de l'ordonnance, de décider comme question de fait si une licence donnée est contrôlée par des non-Canadiens.

Les statuts de la Société accordent actuellement à notre conseil d'administration le pouvoir de restreindre l'émission et le transfert de nos actions participantes de catégorie A et l'exercice des droits de vote y afférents ainsi que le transfert de nos actions participantes sans droit de vote de catégorie B de manière que nous demeurions admissibles à la détention ou à l'obtention de licences d'exploitation d'entreprises de diffusion ou de programmation.

Services de radiodiffusion

Les stations de radio et les entreprises de télévision conventionnelle, les réseaux de télévision spécialisée et de télévision payante ainsi que les services audio payants de Corus sont assujettis à l'obtention de licences et à la réglementation du CRTC. La *Loi sur la radiodiffusion* permet au CRTC d'émettre et de renouveler des licences de radiodiffusion pour une durée maximale de sept ans. Par le passé, toutes les licences émises par le CRTC ont été continuellement renouvelées, sauf en cas de violation grave des conditions des licences ou de la réglementation, auquel cas les licences ont été renouvelées pour des durées inférieures à sept ans. Dans l'exercice de nos activités, nous maintenons nos licences en règle et nous conformons de façon importante aux conditions de celles-ci et aux exigences réglementaires. Toutes les licences que nous détenons sont en règle, et le CRTC n'a jamais refusé de renouveler une licence détenue par une entreprise de radiodiffusion dans laquelle nous détenons une participation.

Les licences émises par le CRTC stipulent généralement les modalités de la programmation offerte par le diffuseur, notamment les dépenses relatives au contenu canadien, les exigences en matière de diffusion canadienne ainsi que les modalités de transmission du signal pour nos services de télévision spécialisée, de télévision payante et nos services audio payants. Le CRTC impose également des restrictions aux transferts de propriété et de contrôle effectif de toutes les entreprises de radiodiffusion autorisées. Les bénéficiaires du transfert de propriété ou de contrôle d'une entreprise autorisée doivent faire la preuve au CRTC que le transfert est dans l'intérêt public et l'acquéreur est tenu, dans la plupart des cas, de donner un ensemble précis d'avantages tangibles pour le système canadien de radiodiffusion. En ce qui a trait aux demandes de transfert de propriété à l'égard de stations de radio rentables, les avantages tangibles doivent représenter un apport financier équivalant à 6 % du prix d'achat et, en ce qui a trait aux demandes visant l'acquisition de services de réseaux de télévision conventionnelle, spécialisée ou payante, un apport financier équivalant à 10 % de la valeur de l'opération.

Les règlements du CRTC qui s'appliquent à la radio, à la télévision conventionnelle et aux services de télévision spécialisée ou payante exigent que ces entreprises de radiodiffusion obtiennent l'autorisation préalable du CRTC à l'égard de toute loi, entente ou opération qui, directement ou indirectement, entraînerait i) un changement de contrôle effectif de l'entreprise de radiodiffusion; ou ii) une prise de contrôle par une personne, de concert avec un associé, d'au moins 30 % des titres émis comportant droit de vote, ou d'au moins 50 % des actions ordinaires de l'entreprise de radiodiffusion ou iii) d'une personne qui, directement ou indirectement, exerce le contrôle effectif de l'entreprise de radiodiffusion.

Entreprises de radio

Le CRTC ne régit plus les formules des stations radio FM commerciales, sauf dans le cas des licences radio spécialisées qui, par définition, exigent que i) la langue de radiodiffusion soit autre que le français et l'anglais; ii) moins de 50 % des émissions soient des créations orales; ou iii) moins de 70 % des pièces musicales diffusées ne relèvent pas de la musique «pop», «rock», «de danse» «country» ou orientée sur le country. Pour les stations radio FM non spécialisées, le CRTC continue d'exiger que, des pièces musicales diffusées chaque semaine, moins de 50 % soient des grands succès qui sont définis sur les marchés anglais comme toute pièce musicale qui, avant le 31 décembre 1980, occupait l'une des 40 premières places de tout palmarès reconnu par le CRTC. Chaque station commerciale doit verser une contribution aux projets de promotion de talents canadiens, allant de 27 000 \$ par année pour les stations sur les grands marchés à 400 \$ par année pour les stations sur les petits marchés.

Le 30 avril 1998, le CRTC a annoncé certaines modifications à sa politique relative à la radio commerciale. Par règlement, le CRTC a haussé à 35 % le contenu canadien exigé pour la musique populaire diffusée. Pour les stations radio de langue française, au moins 65 % des pièces musicales vocales populaires doivent être en français. Le CRTC a aussi modifié les restrictions en matière de propriété quant au nombre de stations qui pouvaient être détenues sur un marché donné. Les modifications relatives à la propriété permettent à un seul propriétaire d'exploiter un nombre maximal de trois stations, pourvu que deux seulement soient dans la même bande, dans une langue donnée sur les marchés plus petits et un nombre maximal de deux stations AM et de deux stations FM sur les marchés comptant huit stations commerciales et plus dans une langue donnée. Dans le cadre de son évaluation d'opérations faisant intervenir un changement de contrôle ou de propriété, le CRTC a indiqué qu'il en examinera les répercussions sur la diversité des sources de nouvelles, sur le degré de concurrence et, lorsqu'un requérant a des participations en actions dans d'autres stations de radio ou d'autres médias locaux, les répercussions de la propriété mixte de médias sur un marché donné. Aux termes de sa nouvelle politique, le CRTC a également indiqué qu'il n'appliquera plus le critère d'entrée du marché dans l'évaluation de demandes de nouvelles stations de radio sur un marché donné. Les radiodiffuseurs tirent la quasi-totalité de leurs produits d'exploitation des revenus publicitaires. Il n'y a pas de limite réglementaire pour le nombre d'annonces pouvant être diffusées. Sur les marchés qui comptent plus d'une station FM commerciale, les titulaires de licence FM sont tenus de diffuser au moins 42 heures de programmation locale par semaine afin de pouvoir diffuser de la publicité locale. Le CRTC procédera en 2005 à une révision de sa politique de 1998 en matière de radio commerciale après avoir tenu compte d'au moins une demande d'obtention de licence en vue d'exploiter un service radio par satellite au Canada.

Entreprises de réseaux de télévision spécialisée et de télévision payante

Les réseaux de télévision spécialisée et de télévision payante doivent chacun remplir des exigences diverses en matière de programmation canadienne et de dépenses stipulées dans les licences. Ces exigences dépendent d'un certain nombre de facteurs, notamment la nature du service ainsi que le type et l'accessibilité de la programmation offerte. Les conditions d'une licence en matière de contenu canadien font l'objet d'un examen par le CRTC au moment où les réseaux renouvellent leurs licences. Les titulaires de licence sont également tenus de verser des contributions financières à la création de contenu canadien, selon les conditions de la licence.

Les réseaux de télévision spécialisée tirent la quasi-totalité de leurs revenus des abonnements et de la publicité. Les réseaux de télévision payante tirent leurs revenus des abonnements et, en vertu de la réglementation, ne doivent pas diffuser de publicité. Le CRTC exige habituellement que les câblodistributeurs et les distributeurs de services de radiodiffusion directe à domicile fournissent tous les réseaux de télévision spécialisée et de télévision payante autorisés appropriés aux marchés où ils sont

distribués à l'exception des services numériques de catégorie 2 tels qu'ils sont décrits ci-dessous. Les frais d'abonnés en gros maximums qui peuvent être facturés aux abonnés relativement à la distribution sont réglementés s'ils font partie du service de base, mais ils ne le sont pas s'ils font partie d'un volet étendu ou facultatif. Les frais d'abonnés payables aux titulaires de licence de réseaux de télévision payante ne sont pas réglementés par le CRTC.

Le 24 novembre 2000, le CRTC a annoncé qu'il octroierait des licences à 16 nouveaux services numériques de langue anglaise et à 5 nouveaux services numériques de langue française devant être distribués par des entreprises utilisant une technologie numérique, soit les services de catégorie 1. Le CRTC avait indiqué que les services de catégorie 1 devaient entrer en onde au plus tard le 24 novembre 2001, mais a par la suite accordé un délai jusqu'au 30 septembre 2002 pour certains services de catégorie 1 de langue française. Le CRTC a également approuvé l'attribution de 262 licences additionnelles pour des services numériques de catégorie 2 devant être distribués au moyen d'une technologie numérique. L'attribution de ces licences est maintenue par le CRTC. Les services de catégorie 2 peuvent se faire concurrence entre eux, mais ne peuvent concurrencer directement les services analogiques existants sous licence des réseaux de télévision spécialisée ou payante ou encore des services numériques de catégorie 1. Les services de catégorie 2 ne sont pas assortis de droits de distribution garantis, sauf que, si une société de câblodistribution ou un distributeur de services de radiodiffusion directe à domicile diffuse un service de catégorie 2 pour lequel lui-même ou un affilié détient plus de 10 % des actions émises, il ou elle doit alors distribuer au moins cinq services non affiliés à la catégorie 2 pour chaque service affilié qu'il ou elle distribue. Les services de catégorie 2 autorisés qui ont obtenu leur licence à l'automne 2000 doivent être mis en onde au plus tard le 24 novembre 2004, à moins que le CRTC approuve un délai avant cette date.

Entreprises de télévision locales

Le CRTC a révisé ses politiques et règlements se rapportant à la télévision canadienne, se penchant principalement sur la façon dont ils touchent les diffuseurs locaux et, le 11 juin 1999, il a émis une nouvelle politique intitulée «La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès». Cette politique modifie le cadre réglementaire en vue d'assurer aux diffuseurs une souplesse et une diversité accrues tout en favorisant la prédominance du contenu canadien au sein de la programmation.

En vertu de cette nouvelle politique, la proportion de contenu canadien imposée aux diffuseurs privés de télévision conventionnelle demeurera à 60 % globalement et à 50 % aux heures de grande écoute. Dans le cadre de sa politique révisée, le CRTC a également annoncé qu'il n'exigerait pas des titulaires de licence qu'ils contribuent de manière importante à la programmation des nouvelles locales, mais il exigerait qu'ils fassent la preuve de leur intention de répondre à la demande des auditeurs locaux dans le cadre de la demande de renouvellement de leur licence. Le CRTC a conservé sa politique exigeant la fourniture d'une programmation locale comme condition à la diffusion de publicité locale. Le CRTC a également conservé l'actuel système de crédit de 150 % relatif aux programmes dramatiques pour les stations qui ne font pas partie d'un groupe de stations multiples important, qui est applicable à la programmation canadienne faisant partie du calcul aux fins des exigences de contenu canadien. En date du 1^{er} septembre 2000, le CRTC a éliminé les exigences et prévisions en matière de dépenses relatives à la programmation canadienne qui étaient imposées aux stations. De plus, pour mettre fin à des pratiques antérieures, le renouvellement de toutes les licences de télévision conventionnelle détenues par un groupe de propriétaires sera étudié au cours de la même audience.

Services audio payants

Les services de programmation musicale audio payants fournis aux abonnés résidentiels canadiens par des entreprises de distribution de radiodiffusion sont assujettis à l'obtention de licences et à la réglementation

du CRTC. Le CRTC a établi un cadre réglementaire d'attribution de licence ouvert et a imposé à chaque titulaire de licence des exigences identiques en matière de contenu canadien et de sélection en langue française. Les chaînes audio payantes en provenance du Canada peuvent être liées à raison de une pour une avec des chaînes en provenance de l'étranger.

Le CRTC a également imposé des exigences en matière d'accès dans le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* à l'égard de services audio payants de tiers. Si le titulaire d'une licence de câblodistribution de catégorie 1 distribue un service audio payant à l'égard duquel lui-même, ou un affilié, contrôle au moins 30 % des actions émises du titulaire de la licence de service audio payant, le titulaire de la licence de câblodistribution de catégorie 1 sera tenu de distribuer au moins un autre service audio payant de tiers.

Services de publicité par câble

Les services de publicité par image fixe et téléachat sont exemptés de l'obligation de détenir une licence du CRTC. Si le CRTC est convaincu que l'attribution d'une licence à une entreprise ne contribuera pas de manière importante à la mise en œuvre d'une politique de radiodiffusion décrite dans la *Loi sur la radiodiffusion*, il doit exempter cette entreprise de l'obligation de détenir une licence. Le CRTC a émis un certain nombre d'ordonnances d'exemption qui permettent à une entreprise d'être exploitée sans licence, à condition qu'elle respecte toutes les modalités et conditions contenues dans cette ordonnance. Les services de publicité par câble axés sur les images fixes ou le téléachat exercent leurs activités en vertu des conditions exposées dans les ordonnances d'exemption.

Exigences en matière de contenu canadien pour les télédiffuseurs

Comme déjà été mentionné, les services canadiens de télévision conventionnelle et les réseaux canadiens de télévision spécialisée et de télévision payante doivent consacrer un certain pourcentage de leur grille-horaire à des productions canadiennes. Ces exigences soutiennent le marché des émissions canadiennes (comme celles que Corus produit par le truchement de Nelvana), en autant qu'elles répondent à la définition d'émissions canadiennes selon le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens («BCPAC») à titre de coproduction officiellement reconnue ou selon le CRTC.

Les critères de définition d'une émission «canadienne» sont déterminés par le BCPAC et le CRTC. Une émission répond généralement à la définition d'émission canadienne lorsqu'elle est produite par un Canadien et requiert la participation de Canadiens dans les principales fonctions, et qu'une partie importante du budget est consacrée à des éléments canadiens. De plus, le producteur canadien doit exercer un contrôle entier sur le projet, autant au point de vue financier qu'en matière de création.

Subventions et crédits d'impôt pour la production de films et d'émissions de télévision

Sur la production de ses séries de télévision et de ses longs métrages, Nelvana touche généralement différents crédits d'impôt fédéral et provinciaux qui représentent normalement un avantage de 15 % à 18 % sur le budget de production canadienne. Les crédits d'impôt sont calculés pour chaque production.

Nelvana est aussi admissible à du financement additionnel pour ses productions grâce à différents programmes de financement parrainés par le Fonds de télévision canadienne, Téléfilm Canada, en ce qui a trait aux longs métrages, ou d'autres organismes de financement de l'industrie canadienne. Ces sources de financement étant restreintes, Nelvana n'a toutefois pas l'assurance qu'elle touchera des fonds pour des productions futures.

Coproductions en vertu de traités avec l'étranger

Le Canada a des traités de coproduction avec de nombreux pays étrangers, à l'exception des États-Unis. Les traités de coproduction avec l'étranger réduisent les risques liés à la production en mettant en commun les ressources techniques, financières et créatrices de producteurs canadiens et de producteurs étrangers, selon des modalités prescrites. La Chine, la France, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et l'Australie sont des partenaires du Canada dans le domaine des coproductions. Une production admissible aux fins de coproduction avec l'étranger se définit comme une production nationale dans chacun des pays participants et, à ce titre, a droit à plusieurs aspects du traitement national dans chaque pays. Plus particulièrement, la coproduction est habituellement admissible au traitement national dans le cadre des lois en vigueur en matière de télédiffusion et de certaines subventions gouvernementales. À l'intérieur de leur marché respectif, les coproducteurs détiennent conjointement les droits d'auteur sur la production. Le partage des revenus étrangers est établi proportionnellement à la participation de chaque coproducteur, sous réserve de négociation entre eux et de l'approbation des autorités gouvernementales appropriées. La majorité des séries de Nelvana sont produites dans le cadre de coproductions en vertu de traités avec l'étranger.

Exigences de la *Loi sur la concurrence*

Le commissaire de la concurrence a le pouvoir, en vertu de la *Loi sur la concurrence* (Canada), d'enquêter sur les fusionnements et de déposer des demandes d'ordonnances remédiatrices auprès du Tribunal de la concurrence, notamment une ordonnance interdisant le fusionnement, lorsque le commissaire établit qu'il est ou sera plus que probable que le fusionnement empêchera ou diminuera sensiblement la concurrence sur le marché. Afin de faciliter l'examen des fusionnements par le commissaire, les parties à la transaction proposée doivent, avant que celle-ci soit complétée, aviser le commissaire de la concurrence lorsque les limites réglementaires relativement aux parties concernées et à la taille de la transaction sont respectées. À titre d'exemple, dans le cas de l'acquisition d'un actif, une transaction doit faire l'objet d'un avis si les parties à la transaction, ainsi que leurs affiliés, possèdent des actifs au Canada ou des revenus bruts annuels tirés des ventes à l'étranger ou au Canada dépassant 400 millions de dollars et si la valeur globale des actifs canadiens visés par l'acquisition ou les revenus bruts annuels tirés des ventes à l'étranger ou au Canada provenant de ces actifs dépassent 50 millions de dollars.

Le transfert de propriété d'entreprises de radiodiffusion autorisées dépassant ces seuils financiers nécessite donc l'approbation à la fois du CRTC et du commissaire de la concurrence, selon les mandats qui leur sont conférés respectivement par la loi. Les deux compétences peuvent en arriver à des conclusions différentes à l'égard d'une transaction donnée. Par exemple, le CRTC peut considérer que l'acquisition de stations de radio par une société de radiodiffusion est conforme à sa politique commerciale en matière de radio, alors que le commissaire de la concurrence peut conclure que cette acquisition diminuerait sensiblement la concurrence sur le marché ou les marchés visés.

Loi sur Investissement Canada

En vertu de la *Loi sur Investissement Canada*, certaines opérations qui comportent l'acquisition du contrôle d'une entreprise canadienne par un non-Canadien exigent l'autorisation du gouvernement canadien. Le ministère de l'Industrie (Canada) est responsable de l'examen des acquisitions du contrôle d'entreprises canadiennes proposées par des non-Canadiens. Toutefois, lorsque l'entreprise canadienne est une «entreprise culturelle», l'acquisition proposée sera également sujette à l'examen du ministre du Patrimoine canadien. Les entreprises culturelles comprennent les entreprises qui se livrent à la publication, à la distribution ou à la vente de livres, de revues, de périodiques et de journaux, ainsi que celles qui sont engagées dans la production et la distribution de films et d'enregistrements vidéo,

d'enregistrements de musique audio et vidéo. Les entreprises de radiodiffusion, de télédiffusion et de câblodistribution sont également considérées comme des «entreprises culturelles» en vertu de la *Loi sur l'investissement Canada*, mais elles sont aussi assujetties à d'autres règlements, plus contraignants, sur la propriété et le contrôle canadiens en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, comme mentionné ci-dessus.

Avant que l'acquisition d'une «entreprise culturelle» par un non-Canadien ne puisse être réalisée, le non-Canadien doit être en mesure de démontrer que l'acquisition proposée est vraisemblablement à l'«avantage net du Canada». Au moment d'établir si cette exigence est satisfaite, le ministère doit tenir compte d'un certain nombre de facteurs stipulés dans la *Loi sur l'investissement Canada*, notamment la compatibilité avec les objectifs de la politique culturelle du Canada, ainsi que de toutes les politiques gouvernementales applicables et de tous les engagements que peut avoir donnés par écrit l'investisseur non-Canadien.

Exigences de la *Loi sur le droit d'auteur*

Les entreprises de Corus en matière de radio, de télévision conventionnelle, de télévision spécialisée, de télévision payante et de services audio payants dépendent des licences accordées en vertu de la *Loi sur le droit d'auteur* (Canada) afin de se prévaloir de l'élément musique de la programmation distribuée par ces entreprises. En vertu de ces licences, Corus est tenue de verser les droits d'auteur fixés par la Commission du droit d'auteur en vertu des exigences de la *Loi sur le droit d'auteur* aux sociétés de gestion collective qui représentent les propriétaires des droits d'auteur de cet élément musique. Ces droits d'auteur sont versés par ces entreprises chaque mois dans le cours normal de leurs affaires.

Les montants des droits d'auteurs payables par Corus sont sujets à modification après présentation d'une demande aux sociétés de gestion collective et après approbation par la Commission du droit d'auteur. Le gouvernement du Canada peut, de temps à autre, apporter des modifications à la *Loi sur le droit d'auteur* pour l'application des obligations du traité international du Canada et à d'autres fins. Ces modifications pourraient faire en sorte que les entreprises de radiodiffusion de Corus soient obligées de verser des droits d'auteur additionnels pour ces licences.

PRINCIPALES INFORMATIONS FINANCIÈRES CONSOLIDÉES

Le tableau suivant présente certaines informations financières à l'égard de chacun des exercices compris dans la période de trois ans terminée les 31 août.

(en milliers de dollars canadiens, sauf les données par action)	2003	Exercices terminés les 31 août			
		2002 ⁽¹⁾		2001	
Exploitation :					
Produits d'exploitation	643 918		674 503 \$		556 825 \$
	\$				
BAIIA ⁽²⁾	165 312		125 571 \$		123 916 \$
	\$				
Bénéfice net (perte nette) :	40 021		(168 647)		128 167 \$
	\$		\$		
De base par action	0,94	\$	(3,96)	\$	3,09
Dilué(e) par action	0,94	\$	(3,96)	\$	3,06
					\$
Nombre moyen pondéré d'actions de catégorie A avec droit de vote et d'actions de catégorie B sans droit de vote (en milliers)					
De base	42 641		42 621		41 539
Dilué	42 645		42 621		41 819
Situation financière :					
Fonds de roulement	107 354		66 696 \$		16 655 \$
	\$				
Total de l'actif	1 940 626		1 939 984		2 269 811
	\$		\$		\$
Total de la dette à long terme ⁽³⁾	558 437		649 005 \$		710 301 \$
	\$				
Capitaux propres	884 677		850 716 \$		1 167 607
	\$				\$
Cours de l'action :					
Cours de fermeture à la fin de l'exercice	23,90	\$	20,25	\$	29,87
					\$

1) Voir la note 2 b) afférente aux états financiers consolidés contenus dans le rapport annuel de la Société pour l'exercice 2003 qui traite de l'adoption de la méthode de la consolidation proportionnelle pour certains placements de manière rétroactive et de la norme comptable canadienne modifiée pour la conversion des devises.

2) Cette mesure permet d'aider les investisseurs à déterminer la capacité de la Société de générer des liquidités venant de l'exploitation pour couvrir les frais avant les produits et les charges provenant des activités d'investissement, les impôts et autres frais non inhérents au cours normal des affaires. En outre, ces chiffres servent principalement aux fins d'évaluation. Un rapprochement du BAIIA et du bénéfice net est fourni dans les états consolidés des résultats et des bénéfices non répartis (du déficit). Le calcul du BAIIA (ou de la PAIIA [correspond au poste «Bénéfice

d'exploitation avant ce qui suit» des états consolidés des résultats et des bénéfices non répartis (déficit)] est exprimé en bénéfice net (perte nette) avant la part des actionnaires sans contrôle, la quote-part de bénéfice des sociétés émettrices, la charge fiscale (le recouvrement d'impôts), la dépréciation de l'écart d'acquisition et d'actifs incorporels, réduction de valeur des actifs, la perte liée aux opérations de couverture, les charges de restructuration, les autres (produits) charges, la perte (le gain) à la vente de placements, les intérêts sur la dette à long terme et l'amortissement. Vous trouverez la liste de ces éléments dans les états consolidés des résultats et des bénéfices non répartis (déficit). Ils ne sont pas compris dans le calcul du BAIIA ou de la PAIIA puisqu'ils sont hors trésorerie et avant impôts, et sont des frais de financement, des produits ou charges des activités d'investissement ou ne sont pas considérés comme faisant partie du cours normal des affaires. Le BAIIA, ou la PAIIA, ne devrait pas être considéré séparément, ni comme un substitut 1) du bénéfice net ou de la perte nette, comme indice du rendement d'exploitation de la Société, ou 2) des flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation, d'investissement et de financement, afin d'évaluer les liquidités de la Société.

- 3) La dette à long terme comprend la tranche à court terme de la dette à long terme, la dette à long terme et les emprunts titrisés.

POLITIQUE DE DIVIDENDES

La décision de payer des dividendes sur les actions de catégorie A avec droit de vote ou de catégorie B sans droit de vote de Corus émane du conseil d'administration, en fonction du bénéfice (de la perte), des besoins financiers et d'autres facteurs pertinents.

Le 9 décembre 2003, le conseil d'administration de Corus a approuvé le versement d'un dividende semestriel de respectivement 0,02 \$ et 0,025 \$ aux titulaires d'actions de catégories A et B. Le premier dividende semestriel sera versé le 31 décembre 2003 aux actionnaires inscrits à la clôture des bureaux le 19 décembre 2003.

RAPPORT DE GESTION

Pour le rapport de gestion, se reporter aux pages 4 à 22 du rapport annuel 2003 de la Société, intégré par renvoi aux présentes.

MARCHÉ POUR LES TITRES

Les actions de catégorie B de Corus sont négociées à la bourse de Toronto sous le symbole «CJR.B» et à la bourse de New York sous le symbole «CJR».

ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA DIRECTION

Le tableau suivant présente les administrateurs et les hauts dirigeants de la Société, au 31 octobre 2003 ou sauf indication contraire, leur municipalité de résidence, le poste qu'ils occupent au sein de la Société et leurs occupations principales au cours des cinq dernières années.

Nom et municipalité de résidence	Poste	Poste au sein de Corus/Occupation principale
Pierre Béland ⁽⁴⁾ Montréal (Québec)	Administrateur	Président, Métromédia Plus
Fernand Bélisle ⁽⁵⁾ Breckenridge (Québec)	Administrateur	Président de 19 FB Inc. (société d'experts-conseils)
John M. Cassaday Toronto (Ontario)	Président, chef de la direction et administrateur	Président et chef de la direction Corus Entertainment Inc.
Dennis M. Erker ⁽³⁾ Edmonton (Alberta)	Administrateur	Associé, The FE Advisory Group (société de planification financière et successorale)
Clinton C. Forster ⁽⁶⁾ Victoria (Colombie-Britannique)	Administrateur	Président, Forvest Investments Inc. (société d'investissement)
Wendy A. Leaney ⁽¹⁾ Toronto (Ontario)	Administratrice	Présidente, Wyoming Associates Ltd. (société d'investissement privé et d'experts-conseils)
Dorothy Zolf McDonald, PhD ⁽⁴⁾ Toronto (Ontario)	Administratrice	Administratrice de sociétés, ancienne professeure agrégée, programme d'études supérieures en communications, Université de Calgary, et professeure invitée, Université d'Alberta
Ronald D. Rogers ⁽⁵⁾ Calgary (Alberta)	Administrateur	Vice-président principal et chef des finances Shaw Communications Inc.
Catherine Roozen ⁽¹⁾⁽³⁾ Edmonton (Alberta)	Administratrice	Administratrice et secrétaire générale, Cathton Holdings. Ltd.
Terrance E. Royer ⁽¹⁾⁽²⁾ Calgary (Alberta)	Administrateur	Vice-président du conseil, Royal Host Reit et Royal Host Corp. (société de propriété, de franchisage et de gestion d'hôtels et de centres de villégiature)
Heather A. Shaw ⁽²⁾⁽³⁾ Calgary (Alberta)	Administratrice	Présidente du conseil dirigeante, Corus Entertainment Inc.

Nom et municipalité de résidence	Poste	Poste au sein de Corus/Occupation principale
Julie M. Shaw ⁽⁴⁾ Calgary (Alberta)	Administratrice	Vice-présidente, Installations, conception et gestion, Shaw Communications, et secrétaire, Shaw Foundation
Thomas C. Peddie, FCA Toronto (Ontario)	Membre de la direction	Vice-président principal et chef des finances, Corus Entertainment Inc.
Paul W. Robertson Toronto (Ontario)	Membre de la direction	Président, Télévision et Contenu, Corus Entertainment Inc.
John P. Hayes Toronto (Ontario)	Membre de la direction	Président, Radio, Corus Entertainment Inc.
Kathleen C. McNair Toronto (Ontario)	Membre de la direction	Vice-présidente, Affaires générales et questions d'ordre réglementaire, chef du contentieux, Corus Entertainment Inc.
Judy Adam, CA Oakville (Ontario)	Membre de la direction	Vice-présidente, contrôleur, Corus Entertainment Inc.
Hal Blackadar Oakville (Ontario)	Membre de la direction	Vice-président, Ressources humaines, Corus Entertainment Inc.
Pierre Arcand Ville Mont-Royal (Québec)	Membre de la direction	Président, Radio du Québec, Corus Entertainment Inc.
John R. (Jack) Perraton Calgary (Alberta)	Secrétaire général	Associé principal, PerratonLaw

- 1) Membre du comité de vérification au cours de l'exercice 2003
- 2) Membre du comité de direction au cours de l'exercice 2003
- 3) Membre du comité des ressources humaines au cours de l'exercice 2003
- 4) Membre du comité de gouvernance au cours de l'exercice 2003
- 5) Nommé au conseil d'administration le 9 décembre 2003
- 6) S'est retiré du conseil d'administration le 9 décembre 2003

Chacun des administrateurs énumérés ci-dessus, à l'exception de Clinton Forster, a été nommé à ce titre le 9 décembre 2003 et occupera ses fonctions jusqu'à la prochaine assemblée annuelle des actionnaires prévue. Par la suite, chaque administrateur sera élu à l'assemblée annuelle des actionnaires pour un mandat qui durera jusqu'à l'assemblée annuelle suivante ou jusqu'à ce que son successeur soit élu ou nommé.

Chaque membre de la direction ou administrateur de Corus exerce depuis plus de cinq ans son occupation principale, sauf dans les cas suivants : Pierre Béland était président de Corus Radio du Québec avant le

25 juillet 2002 et était président de Métromédia CMR avant le 31 août 2000; avant janvier 1999, Terrance E. Royer était président et chef de la direction de Royco Hotels and Resorts Ltd.; avant septembre 1999, Heather A. Shaw était présidente, DMX Canada et Shaw Advertising Services et vice-présidente de Shaw Communications Inc.; avant septembre 1999, John M. Cassaday était président et chef de la direction, Shaw Media; avant septembre 1999, Thomas C. Peddie était président et chef de la direction, WIC; avant septembre 1999, Paul Robertson était président, YTV; avant juillet 2001, John P. Hayes était président du conseil d'administration et chef de la direction de RadioAmp, et avant 2000, il était consultant de Goldman Sachs International et avant 1998, il était chef de la direction et président d'Alliance BroadCasting LP; avant janvier 2000, Kathleen McNair était vice-présidente et chef du contentieux de Salter Street Films Limited et, avant mai 1999, elle était associée du cabinet d'avocats en communications, Johnston & Buchan; avant septembre 1999, Judy Adam était directrice des finances de WIC Connexus Inc.; Hal Blackadar était directeur général de Corus Radio de l'Ontario avant juin 2002; et avant juillet 2002, Pierre Arcand était vice-président directeur de Métromédia CMR.

En date du 31 octobre 2003, les administrateurs et les cadres dirigeants de la Société détenaient, directement ou indirectement, 896 638 actions participatives de catégorie A et 846 180 actions participatives sans droit de vote de catégorie B représentant respectivement 52 % et 3 % des actions participatives de catégorie A et des actions participatives sans droit de vote de catégorie B émises et en circulation, ou en exerçaient le contrôle ou la gestion à titre de bénéficiaires.

Expert financier du comité de vérification

Comme l'exige l'article 407 de la loi *Sarbanes-Oxley Act of 2002*, Corus doit préciser dans son rapport annuel sur formulaire 40-F si le conseil d'administration a déterminé qu'il comptait au moins un expert financier du comité de vérification au sens où l'entend l'article 407, servant au sein de son comité de vérification, ou sinon, les raisons qui justifient ce fait.

À l'assemblée annuelle extraordinaire des actionnaires qui a eu lieu le 9 décembre 2003, M. Fernand Bélisle, CA, a été nommé administrateur de la Société et occupera ce poste jusqu'à la prochaine assemblée annuelle. M. Bélisle a aussi été nommé membre du comité de vérification. Le conseil d'administration de la Société a déterminé que M. Bélisle est un expert financier du comité de vérification.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Corus Entertainment Inc. fournira les renseignements suivants à toute personne qui en fera la demande au secrétaire général de la Société :

- a) lorsque les titres de la Société font l'objet d'un placement aux termes d'un prospectus simplifié ou qu'un prospectus simplifié provisoire a été déposé à l'égard d'un placement de ses titres :
 - 1) un exemplaire de la notice annuelle de la Société ainsi qu'un exemplaire de tout document ou des pages pertinentes de tout document intégré par renvoi dans la notice annuelle;
 - 2) un exemplaire des états financiers correspondants de la Société pour l'exercice le plus récent ainsi que du rapport des vérificateurs y afférent, et un exemplaire de tout état financier intermédiaire subséquent de la Société;
 - 3) un exemplaire de la circulaire d'information de la Société en ce qui a trait à l'assemblée annuelle la plus récente au cours de laquelle des administrateurs ont été élus ou de tout document annuel déposé au lieu de cette circulaire d'information, le cas échéant;
 - 4) un exemplaire de tout autre document intégré par renvoi au prospectus simplifié ou au prospectus simplifié provisoire et qui n'est pas mentionné en 1), 2) et 3) ci-dessus;
- b) à tout autre moment, un exemplaire des autres documents mentionnés en a) 1), 2) et 3) ci-dessus, étant entendu que la Société peut exiger le paiement de frais raisonnables si la demande est faite par une personne qui n'est pas un porteur de ses titres.

On trouvera des renseignements supplémentaires sur la rémunération et l'endettement des administrateurs et des membres de la direction, sur les principaux porteurs des titres de la Société, sur les options d'achat d'actions et sur les initiés intéressés dans des opérations importantes, le cas échéant, dans la circulaire d'information datée du 9 décembre 2003. On trouvera des renseignements financiers supplémentaires dans les états financiers consolidés de la Société pour l'exercice le plus récent. On peut obtenir un exemplaire de ces documents en présentant une demande à la Société.

On peut joindre le secrétaire général de la Société à l'adresse suivante :

Corus Entertainment Inc.
630, 3rd Avenue S.W., bureau 501
Calgary (Alberta)
T2P 4L4
Téléphone : (403) 444-4244



ENTERTAINMENT