



## **ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DES ACTIONNAIRES 2007**

### ***Rapport de la Direction***

---

***Le 5 décembre 2007***

**M. Claude Gagnon**

*Vice-président principal et chef de la direction financière*

**M. John Riley**

*Président*

*Astral Television Networks/*

*Astral Télé Réseaux*

**M. Pierre Roy**

*Président*

*Les Chaînes Télé Astral*

*Président*

*MusiquePlus inc.*

**M. Jacques Parisien**

*Président du Groupe*

*Astral Media Radio*

*et Astral Media Affichage*

**M. Luc Sabbatini**

*Président*

*Astral Media Affichage*

**M. Ian Greenberg**

*Président et chef de la direction*

***Seuls les discours prononcés font foi***

**M. Claude Gagnon**  
**Vice-président principal et chef de la direction financière,**  
**Astral Media inc.**

Merci beaucoup, André; thank you very much.

J'aimerais aussi remercier tous mes collègues, où qu'ils soient, ceux qui sont à mes côtés ou en face de moi, et ceux qui suivent le déroulement de l'assemblée annuelle en webdiffusion. Où que vous soyez, je vous remercie tous et toutes sincèrement pour ce qui a été une année fantastique et riche en événements pour Astral Media.

Grâce à vous et à vos équipes, j'ai la tâche très agréable de passer en revue certains des faits saillants de l'exercice 2007, qui a été une autre année record pour Astral Media, de même que la onzième année de croissance consécutive.

Les commentaires que je vais faire, tout comme les résultats financiers, ne tiennent pas compte de l'impact découlant de changements de taux d'impôts futurs pour les sociétés qui ont été annoncés au cours des deux dernières années. Ces éléments sont bien documentés dans nos états financiers publiés récemment, ainsi que dans le rapport de gestion.

Pour l'exercice 2007, les produits d'Astral Media se sont élevés à 646 millions \$, ce qui représente une augmentation de 8 % par rapport aux 596 millions \$ affichés pour l'exercice 2006.

Notre BAIIA, ou bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements, a aussi progressé de 8 %; il s'est élevé à 208 millions \$, comparativement à 192 millions \$ l'an dernier.

Le bénéfice avant impôts de la Société, de 196 millions \$ est supérieur de 11 %, et le bénéfice net des activités poursuivies a également progressé de 11 %; il est passé de 115 millions \$ en 2006 à 127 millions \$ en 2007. Cela correspond à un bénéfice par action de 2,41 \$ pour l'exercice 2007, comparativement à 2,14 \$ pour l'exercice 2006, ce qui représente une augmentation de 13 %.

Ces résultats témoignent du rendement solide qu'a obtenu chacune des unités d'affaires d'Astral Media. Plus concrètement, ces résultats sont attribuables aux facteurs suivants :

- la croissance des produits publicitaires des groupes Télévision, Radio et Affichage extérieur;
- l'augmentation des produits d'abonnement à la télévision payante et spécialisée;
- l'augmentation de la participation d'Astral Media dans TELETOON et MusiquePlus; et,
- des marges d'exploitation élevées dans l'ensemble de l'entreprise.

Nos activités ont aussi continué de générer des flux de trésorerie importants, ce qui s'est traduit par des flux de trésorerie disponibles de 114 millions \$ pour l'exercice 2007.

Grâce au niveau des flux de trésorerie qu'elle a maintenus au fil des ans, la Société a pu saisir les occasions d'affaires intéressantes qui se sont présentées; nous avons ainsi pu faire des investissements importants. Je fais ici référence aux dépenses de :

- 50 millions \$ pour faire l'acquisition d'une participation additionnelle de 10 % dans TELETOON;
- 34 millions \$ pour faire l'acquisition de la participation restante de 50 % dans MusiquePlus; et,
- 37 millions \$ pour effectuer les paiements forfaitaires exigés au titre du contrat de mobilier urbain de la Ville de Toronto.

Ces investissements ont exigé l'utilisation d'un montant de flux de trésorerie discrétionnaires générés sur une période de plus de un an, mais notre bilan affichait encore un solde d'encaisse de plus de 70 millions \$ à la fin de l'exercice.

L'année s'est terminée avec l'acquisition récente de la quasi-totalité des actifs de Standard Radio, au coût total de 1,1 milliard \$. De cette somme, 880 millions \$ ont été payés en espèces et le reste, en actions d'Astral Media.

Pour financer cette acquisition, une nouvelle facilité de crédit de 1 milliard \$ a été mise en place avec un groupe d'institutions bancaires. Nous avons emprunté 825 millions \$ de celle-ci le 29 octobre dernier.

Compte tenu de la qualité des actifs en cause, la Société jouit encore d'une position financière très solide après l'acquisition de Standard Radio :

- son ratio dette/BAIIA est inférieur à 3,0x;
- les taux d'intérêts, couverts et fixes, sont inférieurs à 5,5 %;
- la Société a maintenu son approche disciplinée, pour ce qui est de la structure du capital; et,
- elle se trouve encore dans une position favorable pour assurer sa croissance future.

La discipline dont nous avons fait preuve ainsi que les résultats que nous avons obtenus au cours des onze dernières années nous ont valu le soutien précieux ainsi que le respect de nos actionnaires et du milieu financier. Ces marques de confiance se reflètent sur le cours de l'action d'Astral Media, qui a atteint de nouveaux sommets au cours de l'exercice qui vient de se terminer et qui se négocie actuellement à environ 44 \$. Ces marques de confiance ont aussi eu une incidence sur la capitalisation boursière de la Société, qui est actuellement de l'ordre de 2,5 milliards \$ et qui a doublé au cours des cinq dernières années. Nous tenons à remercier tous nos intervenants à cet égard.

Sur cette note positive, je cède la parole à John Riley, qui va commenter certains faits saillants de l'exercice qui vient de s'écouler dans le monde de la télévision, à Astral Media.

John,...

**M. John Riley**  
**Président**  
**Astral Television Networks / Astral Télé Réseaux**

Merci Claude.

Bonjour, Mesdames et Messieurs,

Au cours de l'exercice qui vient de se terminer, le groupe Télévision d'Astral Media a posé de nouveaux jalons et a connu de grands succès, tant en ondes que hors d'ondes. Dans quelques instants, Pierre Roy présentera les faits saillants de l'année pour ce qui est des chaînes de télévision spécialisée de langue française. Toutefois, j'aimerais auparavant vous brosser le tableau de l'exercice 2007 pour le groupe Télévision dans son ensemble et vous donner les faits saillants des activités des chaînes de télévision payante et spécialisée de langue anglaise.

Dans l'ensemble, les produits du groupe Télévision se sont élevés à 475 millions \$, ce qui représente une augmentation de 10 % par rapport à l'exercice précédent. Cette augmentation est attribuable à une croissance des produits publicitaires de 17 % et à une augmentation de 9 % des revenus provenant des abonnements. Ces résultats solides témoignent de la grande qualité de notre programmation et de l'utilisation de la technologie dans l'intérêt de nos téléspectateurs. Ces résultats tiennent aussi compte de l'élargissement de notre offre de services en matière de vidéo sur demande et de haute définition. Je vous rappelle que dix de nos chaînes diffusent maintenant en haute définition.

Grâce à leur programmation exclusive de qualité et à l'utilisation d'une technologie de pointe, The Movie Network (TMN), Super Écran, Mpix, cinépop, Viewer's Choice Canada et Canal Indigo, constituent la référence en matière de divertissement télévisuel. Ces marques puissantes ont connu une forte croissance au chapitre des abonnements; elles sont le fer de lance de nouvelles activités et des services sur demande; et ce, dans de nombreux marchés.

Nos chaînes phares, The Movie Network et Super Écran, continuent d'établir la norme pour ce qui est de la programmation de premier ordre au Canada, comme en témoignent les nombreuses mises en nomination pour des prix Emmy, Gemini, Genie, de même que pour des Prix Gémeaux et Jutra que leur a valu notre programmation, cette année.

Passant de la programmation *en* demande à la programmation *sur* demande, The Movie Network OnDemand a vu le nombre de ses abonnés augmenter. La fréquence mensuelle moyenne d'utilisation de ce service est passée de 2,5 millions à 3,2 millions par rapport à l'exercice précédent. Le nombre d'abonnés des services sur demande de Super Écran a aussi connu une forte hausse, de l'ordre de 16,2 %. Cette chaîne a aussi l'intention d'offrir ses services à deux nouveaux câblodistributeurs au cours de l'année à venir, doublant ainsi son offre actuelle.

Du côté de la télévision spécialisée, Family Channel a consolidé sa position de chef de file au sein de son principal segment démographique, les 8-14 ans. Family Channel devance ainsi de 47 % la chaîne concurrente qui occupe le deuxième rang dans ce segment. Avec Playhouse Disney Canada, le canal multiplexe de Family qui a été lancé le 30 novembre dernier, nous capitalisons une fois de plus sur la position solide dont nous jouissons dans le domaine de la programmation destinée aux enfants ainsi que sur le savoir-faire que nous avons dans ce secteur. Pour la première fois de son histoire, Disney permet à une entreprise indépendante d'utiliser le nom d'une de ses chaînes de télévision. Nous sommes fiers de la relation que nous avons développée avec Disney; nous nous réjouissons aussi que cette entreprise nous ait permis d'utiliser son nom pour désigner une chaîne qui appartient à part entière à Astral Media. Le lancement de Playhouse Disney nous emballe et réjouit également nos téléspectateurs.

Les deux seules chaînes canadiennes qui présentent des dessins animés jour et nuit, sept jours par semaine, c'est-à-dire les chaînes francophone et anglophone TÉLÉTOON, donnent accès à plus de 7,2 millions de foyers canadiens à la crème de l'animation dans le monde. Ces chaînes sont aussi présentes sur diverses plateformes : Internet, sur demande et télévision mobile. Au cours de l'exercice 2007, le nombre d'abonnés de TÉLÉTOON a augmenté de 2,9 %, et les produits publicitaires des volets francophone et anglophone de ce réseau ont connu une hausse de 5,0 %.

Le 1<sup>er</sup> octobre dernier, Len Cochrane et son équipe ont lancé TELETOON Retro, passant d'un auditoire composé d'enfants à celui des adultes qui ont conservé leur âme d'enfant. TELETOON Retro, qui cible les adultes de 25-49 ans et qui est offerte dans plus de 2,7 millions de foyers au Canada, diffuse des dessins animés intemporels aux nostalgiques.

Le caractère exceptionnel de notre programmation, combiné avec notre maîtrise de la technologie, continuera d'assurer la croissance de nos chaînes de télévision au cours de l'année à venir. Nous viserons avant tout à proposer le meilleur contenu possible à nos téléspectateurs et à leur offrir davantage de moyens pour établir un lien avec leurs émissions préférées. Concrètement, cela signifie que nous diffuserons plus d'émissions en haute définition et que nous offrirons davantage de programmation sur demande sur de nombreuses plateformes et dans de nouveaux marchés. Nous élargirons également notre contenu à large bande sur le Web, nous commercialiserons notre contenu de manière encore plus dynamique et nous créerons des possibilités de revenus sur nos nouvelles plateformes, afin d'assurer le succès d'Astral dans cette industrie dynamique et exigeante.

J'invite maintenant Pierre Roy, président des Chaînes Télé Astral et président de MusiquePlus Inc., à passer en revue les activités de nos chaînes de télévision spécialisée de langue française.

**M. Pierre Roy**  
**Président, Les Chaînes Télé Astral**  
**Président, MusiquePlus Inc.**

Merci, John.

Bonjour, Mesdames et Messieurs.

Plusieurs développements importants ont marqué l'exercice 2007, ce qui a eu une incidence favorable sur nos parts de marché ainsi que sur nos produits publicitaires.

Tout d'abord, le CRTC nous a accordé le droit de commencer à vendre de la publicité sur VRAK.TV en septembre 2006. VRAK.TV est la chaîne spécialisée la plus populaire auprès des jeunes Québécois et attire en moyenne 3,2 millions de jeunes téléspectateurs chaque semaine.

Deuxièmement, à la fin de juin 2007, nous avons fait l'acquisition de la participation de 50 % des chaînes MusiquePlus et MusiMax que nous ne détenions pas déjà, ce qui a aussi contribué à faire augmenter nos produits publicitaires. MusiquePlus demeure toujours aussi populaire auprès des jeunes et jeunes adultes. En effet, cette chaîne compte parmi son auditoire le pourcentage le plus élevé de personnes appartenant au groupe des 12-24 ans. Pour sa part, MusiMax a augmenté de 29 % sa part de marché dans le groupe des 18-49 ans, ce qui fait d'elle la chaîne spécialisée qui attire le pourcentage le plus élevé de téléspectateurs appartenant à ce groupe d'âge.

Troisièmement, le déploiement historique d'un service haute définition par six de nos chaînes spécialisées a été un franc succès. Compte tenu de la supériorité manifeste de l'image et de la qualité du son qu'elle propose, la HD a gagné le cœur des téléspectateurs. De plus, nous avons démontré notre capacité à implanter cette technologie en douceur auprès des distributeurs. Comme un nombre sans cesse grandissant de foyers se dotent de cette technologie incontournable, nous sommes en mesure d'offrir un taux de pénétration sans précédent aux annonceurs.

Chacune de nos chaînes spécialisées a accru son auditoire, de même que la part qu'elle occupe au sein de son marché cible. Par exemple, au cours de l'exercice qui vient de se terminer, Canal D a augmenté cette année de 10 % sa part de marché auprès des 25-54 ans. Canal Vie rejoint maintenant chaque semaine 3,2 millions de téléspectateurs ainsi qu'une femme sur deux appartenant au segment clé des 25-54 ans. Avec 2,3 % de la part du marché des adultes de 18-49 ans, Ztélé a connu la meilleure année de son histoire. Cette chaîne a affiché une croissance de 21 % par rapport à l'exercice précédent au sein du segment des 18-49 ans. Séries+ a affiché une hausse de 43 % de son auditoire féminin dans le segment des 25-54 ans, pour atteindre une part de marché de 4 %. HiSToRiA, la seule chaîne canadienne de langue française dont la programmation est consacrée à l'histoire, a vu sa part d'auditoire augmenter de 27 %. Cette chaîne attire maintenant 2,4 millions de téléspectateurs chaque semaine, dont plus de 1,1 million dans le segment capital des 25-54 ans.

Astral Media TVPlus, notre division qui se consacre exclusivement aux ventes publicitaires de chaînes de télévision spécialisée, a vu ses produits augmenter de 13 % au cours de l'exercice 2007. Cette division a connu une croissance supérieure à 10 % pour la neuvième année de suite.

Astral Media Mix, notre division qui utilise une combinaison de plateformes d'Astral Media en télévision, en radio, en affichage extérieur et sur iMedia, a affiché une croissance des produits de 52 %.

Je cède maintenant le podium à Jacques Parisien, président du Groupe Astral Media Radio et Astral Media Affichage, qui parlera d'une année très occupée en radio.

**M. Jacques Parisien**  
**Président du Groupe**  
**Astral Media Radio et Astral Media Affichage**

Merci, Pierre.

Chaque semaine, un Québécois sur deux écoute nos stations de radio, qui sont réparties au sein de trois réseaux complémentaires, ce qui permet d'offrir aux annonceurs les auditoires les plus fidèles de la province. Nos trois réseaux sont :

- Énergie, notre réseau le plus écouté, qui compte 10 stations et qui attire plus de 1,7 million de jeunes adultes chaque semaine.
- RockDétente, qui compte sept stations et qui se démarque grâce à ses animateurs vedettes dynamiques et à son style incontestablement « *cool* » et à sa musique décontractée. Ce réseau attire chaque semaine 1,5 million d'auditeurs fidèles.
- boom fm, un réseau qui compte quatre stations et qui diffuse des grands succès, allant des chansons des Beatles aux succès de la chanson francophone des années 60 et 70, en passant par le style Motown. boom fm a vu son auditoire augmenter de 33 % en moyenne par année depuis sa création.

Au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse, nous comptons sept stations FM et une station AM, qui sont toutes bien enracinées dans leur milieu. Leurs animateurs proposent divers styles musicaux, c'est-à-dire du rock, du country et de la pop adulte, à des milliers d'auditeurs.

Tous nos réseaux ont obtenu de solides résultats au cours de l'exercice 2007. Voici quelques faits saillants :

- Les produits de nos stations de radio ont affiché une croissance de 3 % par rapport à l'exercice 2006 et se sont établis à 115,7 millions \$, alors que le BAIIA a augmenté de 5 %, pour atteindre 41,2 millions \$.

- Astral Media Radio Interactif a doublé ses produits publicitaires en ligne l'an dernier, en enrichissant l'expérience radio. Afin de nous assurer d'être au même diapason que nos auditoires, nous avons lancé un service de messagerie textuelle (SMS) pour l'ensemble de nos stations et avons mis en ligne la version Web 2.0 du site radioenergie.com.
- Notre service d'« annonces classées » télévisuel et en ligne joint un auditoire loyal de 1,6 million d'abonnés au câble, à qui il propose divers produits et services à l'échelle locale.
- Seulement 16 mois après son arrivée sur le marché, notre boisson *énergie* a connu beaucoup de succès; les 2,4 millions de canettes vendues placent cette boisson énergisante au deuxième rang de sa catégorie au Québec. Le mois dernier, nous avons reçu un *Cassies* d'Or dans la catégorie Meilleure campagne intégrée pour la campagne publicitaire d'Alimentation Couche-Tard de la boisson *énergie*.

Suite à l'acquisition de Standard Radio à la fin octobre, Astral Media est devenue le numéro un canadien de la radio dans les deux langues officielles. Nous exploitons maintenant 82 stations de radio réparties dans huit provinces, ajoutant ainsi des marques très populaires comme EZ Rock, The Mix et The Bear à notre portefeuille de stations très attrayant. Enfin, avec l'ajout du millier de professionnels de Standard Radio, nous sommes maintenant le principal employeur de l'industrie canadienne de la radio, avec plus de 2 000 employés.

Au moment où Standard Radio joint les rangs d'Astral Media, nous entendons concentrer nos activités sur l'optimisation de cette nouvelle entreprise, afin de réaliser des synergies en termes de créativité et de revenus. Nous allons nous assurer que tous nos employés partagent nos valeurs fondamentales et travaillent comme une seule et même équipe. Nous allons aussi veiller à identifier et à mettre en commun les meilleures pratiques, dans le but d'accélérer le processus d'intégration. Notre objectif est aussi d'offrir une programmation continuellement améliorée à nos auditeurs, afin de proposer des plateformes encore plus intéressantes à nos annonceurs et d'avoir les meilleures marques de l'industrie canadienne de la radio.

Il me fait maintenant plaisir de vous présenter Luc Sabbatini, qui parlera d'une année riche en événements.

**M. Luc Sabbatini**  
**Président**  
**Astral Media Affichage**

Merci, Jacques. Bonjour, Mesdames et Messieurs.

L'exercice 2007 a été une année exceptionnelle pour Astral Media Affichage. Nous comptons maintenant plus de 7 500 faces publicitaires, situées à des endroits stratégiques dans les principaux marchés du Québec et de l'Ontario. Nous sommes le leader en matière d'innovation en affichage extérieur. Nous nous sommes hissés au rang de chef de file pour ce qui est d'offrir à nos clients et partenaires stratégiques des solutions créatives, qui suscitent l'enthousiasme... et qui sont efficaces.

C'est ainsi que nous avons attiré d'importants et prestigieux annonceurs, tels que Bell Canada, BMO Banque de Montréal, BMW, Chanel, Coca-Cola, Intel, Labatt et Loto-Québec, pour ne mentionner que ceux-là.

Au cours de l'exercice 2007, les produits d'Astral Media Affichage ont augmenté de 6 %, pour atteindre 49,8 millions \$, et notre marge bénéficiaire brute a été de 33,6 %.

Outre cette performance opérationnelle excellente, il y a eu, au cours de l'année qui vient de se terminer, quelques développements clés, que je suis heureux de souligner aujourd'hui :

Tout d'abord, ici à Toronto, il y a eu le contrat exclusif de 20 ans que nous avons signé avec la Ville de Toronto, portant sur 26 000 pièces de « mobilier urbain », dont plusieurs serviront à véhiculer les messages de nos clients. Cette entente historique inclut notamment 4 000 abribus, 12 500 contenants à déchets et à recyclage, 2 000 bancs et 20 toilettes publiques.

Dans la foulée de l'entente conclue avec la Ville de Toronto, nous avons annoncé une prolongation de contrat s'étendant sur plusieurs années, visant les aires publiques intérieures et extérieures de l'aéroport Montréal-Trudeau. Au même moment, nous renouvelons et accroissons nos espaces

publicitaires à l'aéroport Jean-Lesage, de Québec, afin de satisfaire à la demande des annonceurs qui devrait atteindre des sommets lors du 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville en 2008.

Nous pourrions difficilement jouir d'une meilleure position pour assurer notre croissance. La vitalité de la construction immobilière à Toronto a fait augmenter la valeur de notre mobilier urbain, qui s'avère la meilleure solution de rechange à l'affichage extérieur conventionnel. Avec notre nouveau contrat en poche, nous jouons maintenant un rôle de premier plan dans le plus grand marché urbain du Canada. Notre priorité est maintenant l'exécution, dont le succès réside en notre capacité à déployer notre programme de mobilier urbain sur des assises solides.

Je cède maintenant la parole à Ian Greenberg, président et chef de la direction d'Astral Media.

M. Ian Greenberg  
Président et chef de la direction  
Astral Media inc.

## 1. Introduction et vidéo

Je vous remercie de votre présence parmi nous aujourd'hui. Notre chef de la direction financière et les dirigeants de nos unités d'affaires vous ont déjà présenté les faits saillants de nos résultats financiers et de nos activités pour ce qui a été une autre année formidable pour Astral Media. Avant d'aller plus loin, j'aimerais que nous prenions quelques instants pour jeter un coup d'œil à la rétrospective de l'exercice qui vient de se terminer et pour découvrir certains de nos nouveaux produits qui permettront assurément de *divertir votre monde* au cours de l'exercice 2008!

## 2. Quelle année!

Pour les observateurs de l'extérieur, deux développements importants ont marqué l'exercice 2007 pour Astral Media.

Premièrement, il y a eu l'acquisition de Standard Radio, annoncée en avril et conclue le 29 octobre dernier. Deuxièmement, il y a eu la signature, avec la Ville de Toronto, d'un contrat de 20 ans portant sur le mobilier urbain. Cette entente, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> septembre dernier, représente le plus important contrat du genre de notre histoire.

Je commenterai plus en détail ces deux transactions dans quelques minutes. Ce qu'il faut retenir ici est que ces deux développements ont intensifié notre présence géographique au pays et qu'ils élargissent la plateforme qui nous permettra d'assurer notre croissance.

Toutefois, à mon avis, malgré leur caractère emballant, ces deux développements n'ont pas été nos réalisations les plus importantes au cours de l'exercice qui vient de se terminer. À mon avis, la vraie nouvelle est que l'exercice 2007 a été notre 11<sup>e</sup> année de croissance rentable consécutive. Cela représente un total de 44 trimestres de croissance! Voilà ce qui est VRAIMENT EMBALLANT, parce que c'est pour cette raison que nous sommes en affaires. Acquérir des entreprises et signer d'importants contrats ne sont que des moyens permettant d'atteindre nos objectifs.

Ce qui est encore plus emballant est que cette nouvelle année de croissance n'est pas attribuable à l'excellence des résultats de seulement une ou deux de nos unités d'affaires. L'ensemble de l'entreprise a obtenu des résultats exceptionnels, trimestre après trimestre, et toutes nos unités d'affaires ont contribué à ces solides résultats, qui sont essentiellement tributaires de la croissance interne.

C'est précisément parce qu'Astral Media obtient ce type de résultats année après année que nous avons pu saisir avec succès des occasions d'affaires comme l'acquisition de Standard Radio et le contrat avec la Ville de Toronto.

### **3. Nous réalisons notre ambition d'affaires**

L'exercice 2007 n'a pas seulement été une très bonne année, mais, ce qui me semble encore plus important, nos réalisations sont allées dans le sens de l'ambition d'affaires que je vous ai présentée à l'assemblée annuelle de l'an dernier. Pour vous rafraîchir la mémoire, voici comment s'articule cette ambition d'affaires : « *Utilisant de multiples supports médias, Astral Media rendra accessible à tous les Canadiens un choix de contenus ciblés au moment qui leur convient.* »

Nous avons réalisé des progrès quantifiables quant à l'atteinte de cet objectif.

Par exemple, l'acquisition de Standard Radio nous assure une vraie présence à l'échelle nationale.

Nous avons maintenant des stations de radio et des chaînes de télévision qui desservent les principaux marchés canadiens, dans toutes les régions du pays, y compris les marchés du sud de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, qui affichent actuellement la plus forte croissance.

Par ailleurs, l'entente que nous avons conclue relativement au mobilier urbain de Toronto nous donne une masse critique dans le domaine de l'affichage extérieur, ici, dans la région du Grand Toronto, le plus gros marché du Canada.

Si l'on tient compte des sites Web des stations de radio de Standard Radio, nous possédons et exploitons maintenant plus de 70 sites Web, ce qui fait d'Astral Media un acteur important dans le secteur des médias interactifs, qui est en constante évolution. Nos sites Web ont attiré près de 4,9 millions de visiteurs uniques par mois au cours de l'exercice 2007. Encore une fois, nous proposons notre divertissement ciblé sur un nombre plus élevé de plateformes, ce qui permet davantage de flexibilité aux consommateurs.

#### **4. Perspectives d'avenir : pour réaliser pleinement notre ambition d'affaires**

Bien que nous ayons franchi une étape importante en vue de la réalisation de notre ambition d'affaires, il est évident qu'il reste encore du travail à faire à cet égard, et nous allons continuer d'y consacrer nos efforts.

Cela signifie, bien entendu, l'intégration du réseau de Standard Radio – qui compte plus de 1 000 professionnels, 53 stations de radio, une force de vente d'espace publicitaire, de même qu'une entreprise qui propose du contenu d'émissions de radio à l'échelle nationale. Quelques heures après la conclusion de la transaction, nous avons déjà rebaptisé l'ensemble du réseau de Standard, qui a tout de suite été désigné sous le nom d'Astral Media, en ondes et hors d'ondes. Il s'agissait évidemment de la première étape d'un processus bien planifié et bien exécuté, qui est encore en cours. J'aimerais d'ailleurs profiter de l'occasion pour souhaiter la plus cordiale bienvenue au millier de nouveaux collègues qui font maintenant partie de la grande famille Astral Media, dont certains sont d'ailleurs parmi nous aujourd'hui.

Nous avons aussi commencé la mise en œuvre du programme de fourniture de mobilier urbain à la Ville de Toronto. Des MégaColonnes aux abribus qui, au fait, sont beaucoup plus propres qu'ils ne l'ont jamais été, vous allez voir de plus en plus le nom d'Astral Media à des endroits novateurs et attrayants pour faire de l'affichage extérieur. La mise en place d'un total de 26 000 items de mobilier urbain, qui se fera de manière progressive, favorisera la création d'une masse critique qui permettra d'intensifier notre présence dans le paysage torontois. Avec un total de 8 000 faces publicitaires, l'impact de cette masse critique se fera aussi sentir sur les revenus du groupe Affichage. Qu'il s'agisse de panneaux horizontaux ou verticaux, de colonnes d'affichage, ou de super-panneaux, ce secteur d'activité présente un potentiel de croissance énorme, qui ne représente actuellement qu'une petite partie de notre source de revenus.

##### **5. Nous disposons d'une plateforme solide pour assurer notre croissance interne**

La plateforme dont nous disposons actuellement pour assurer notre croissance interne est plus solide que jamais.

Premièrement, nous sommes un acteur important dans les quatre types de véhicules publicitaires qui connaissent la croissance la plus rapide au Canada : la télévision, spécialisée et payante, la radio, l'affichage extérieur et les médias interactifs.

Deuxièmement, chacune de nos unités d'affaires est déjà ou sera bientôt le numéro un ou le numéro deux dans son secteur respectif, soit par plateforme ou par marché. L'avantage lié au fait d'occuper le premier ou le deuxième rang d'un secteur est de faire d'Astral Media une destination incontournable. Il s'agit d'un avantage dont il est intéressant de jouir dans une économie forte. Cela s'avère un avantage crucial lorsque l'économie fonctionne au ralenti.

Troisièmement, obtenir de bons résultats ne veut pas dire qu'il n'y a pas place à l'amélioration. Les entités que nous avons acquises de Standard Radio présentent un potentiel de croissance inexploité dans un certain nombre de marchés. La croissance peut rapidement se traduire en revenus et en marges plus élevées. Par exemple, ici, dans le marché de la radio de Toronto, chaque point d'exposition brut vaut 2,3 millions \$. Vous pouvez facilement calculer l'incidence qu'aurait sur nos résultats nets une augmentation d'un seul point de pourcentage pour chacune de nos trois stations de radio à Toronto!

Un autre exemple de croissance interne potentielle est le segment de la télévision spécialisée. En quatre années seulement, soit de 2003 à 2007, la télévision spécialisée canadienne a vu sa part d'auditoire augmenter de 27 à 33 %, la plupart du temps au détriment de la télévision généraliste.

Dans le segment de la télévision payante, le potentiel de croissance interne vaut aussi la peine d'être souligné. Compte tenu de leur style de vie rapide, les Canadiens veulent avoir accès au divertissement de la meilleure qualité qui soit, au moment et à l'endroit qui leur conviennent. L'an dernier, au Canada, les revenus de la télévision payante ont connu une forte hausse, en grande partie à cause de la popularité croissante des abonnements à la vidéo sur demande. C'est pourquoi nous avons investi dans la vidéo sur demande et que nous nous affairons actuellement à élargir notre offre pour ce qui est des services en haute définition. Nous croyons que cette croissance se maintiendra.

Un dernier point mérite d'être souligné. Au cours des 60 derniers jours, nous avons accueilli avec fierté deux nouveaux produits au sein de la famille Astral Media – TELETOON Retro et Playhouse Disney.

Il s'agit là de quelques exemples de croissance inhérente à chacune de nos unités d'affaires. Nous allons aussi essayer de développer d'autres occasions d'affaires en restructurant certaines de nos activités de vente, afin qu'elles tiennent davantage compte de notre présence nationale. Nous avons déjà pris certaines mesures pour faire en sorte que ce soit possible. Voici quelques exemples.

Nous avons déjà intégré les activités de vente de tous nos médias interactifs au sein d'une maison de représentation, à Montréal, et d'une autre, à Toronto. Les annonceurs peuvent choisir un portefeuille de sites Web s'adressant aux segments démographiques qu'ils ont ciblés. Cela représente une valeur ajoutée pour eux, ce qui rend nos sites Web encore plus attrayants et ce qui se traduit en retour par une croissance accrue pour nous.

Le 1<sup>er</sup> janvier prochain, ici, à Toronto, nous lancerons un guichet unique d'Astral Media, où les annonceurs pourront acheter du temps et de l'espace dans divers médias, qu'il s'agisse de télévision, de radio, d'affichage extérieur ou de médias électroniques, ou de n'importe quelle combinaison de ces plateformes, à l'échelle nationale ou régionale. Il s'agira d'une première dans l'histoire de notre entreprise. Encore une fois, cette initiative représente une valeur ajoutée pour nos clients ainsi qu'un nombre plus élevé de possibilités de croissance pour Astral Media.

## **6. Questions réglementaires en cours**

L'exercice 2007 a également été une année chargée en matière de réglementation.

Sous la direction de son nouveau président, Konrad von Finkenstein, le CRTC a entrepris divers processus visant la révision du cadre réglementaire et du régime d'investissement dans le secteur de la radiodiffusion.

En juillet 2007, le CRTC a entrepris une révision opportune des cadres de réglementation des entreprises de distribution de radiodiffusion et des services de programmation facultatifs. Plus récemment, il a élargi son champ d'action afin d'examiner la possibilité d'imposer un tarif de distribution des signaux de la télévision en direct. Au cours du premier trimestre de 2008, le CRTC se penchera aussi sur les questions relatives à la gestion de même qu'aux règles de structure et d'attribution du Fonds canadien de télévision et présentera un rapport sur l'impact des nouveaux médias sur la réglementation.

Le 20 octobre 2007, le Groupe d'étude sur les politiques en matière de concurrence a publié son document de consultation. Les restrictions en matière d'investissement et les contrôles, plus particulièrement dans les secteurs des télécommunications, des industries culturelles et de la radiodiffusion, feront l'objet d'un examen, afin que l'on détermine si des modifications à ces plans spécifiques s'avèrent nécessaires.

Astral Media participe très activement à ces débats, tant en son nom personnel que par l'intermédiaire de l'Association canadienne des radiodiffuseurs; nous émettons des commentaires, des suggestions et des analyses, et formulons des propositions. Je tiens à répéter une fois de plus que la *Loi canadienne sur la radiodiffusion* et les restrictions en matière de propriété étrangère font l'envie de nombreux pays dans le monde; ces éléments constituent encore le cadre adéquat dont notre industrie a besoin pour soutenir une identité et une culture canadiennes solides, sans oublier sa contribution importante à l'ensemble de l'économie canadienne.

## **7. Conclusion**

Je vais terminer mes commentaires en insistant sur le fait que, depuis 11 ans, nous affichons une croissance constante et importante, qui s'est traduite en retombées pour nos actionnaires. Je suis ravi d'annoncer que le conseil d'administration a approuvé une nouvelle augmentation du dividende, qui passera de 40 à 50 cents, ce qui représente une augmentation de 25 %. Depuis l'exercice 2004, Astral Media a plus que triplé le montant du dividende versé à ses actionnaires. Il s'agit là d'une démonstration manifeste de notre engagement à créer davantage de valeur et de la confiance que nous avons quant à notre capacité de poursuivre la croissance de notre entreprise.

Grâce à notre portefeuille au contenu de très grande qualité, qui a été ciblé avec beaucoup de soin, nous sommes en mesure de joindre des publics qui sont définis de manière précise et qui offrent à nos annonceurs un taux de rendement de l'investissement plus élevé. Ce qui est encore plus important, nous avons la possibilité de découvrir une valeur latente, grâce à la combinaison habile de nos activités.

Nous créerons de nouvelles occasions de croissance et de réalisation de bénéfices en faisant preuve d'innovation dans l'utilisation de la technologie, tout en nous concentrant sur la valeur. Notre bilan demeure solide, ce qui nous donne les moyens financiers d'agir rapidement si des possibilités d'acquisition se présentent.

Les solides résultats que nous avons de nouveau affichés cette année, de même que la position dont nous jouissons pour aller de l'avant à l'avenir, sont attribuables au talent et au travail acharné des dirigeants d'Astral Media, à nos employés chevronnés et aux membres du conseil d'administration. Plusieurs de ces personnes sont avec nous aujourd'hui, en personne ou par le truchement de la webdiffusion. En mon nom personnel et au nom de nos actionnaires, je tiens à exprimer à chacun de vous mon appréciation la plus sincère.

Enfin, Astral Media tire une grande fierté d'être une entreprise socialement responsable; nous nous sommes engagés à être un intervenant actif et responsable dans les domaines économique, social et environnemental. C'est pourquoi, en tant qu'investisseur privé le plus important au pays en termes de contenu de langue française et de langue anglaise, Astral Media a la responsabilité de soutenir les meilleurs conteurs et leurs meilleures histoires. Depuis son incursion dans le secteur de la télévision en 1983, Astral Media a investi bien au-delà de un milliard \$ dans des histoires

canadiennes. C'est aussi pour cette raison que nous donnons plus de 15 millions de dollars, en argent ou sous forme de temps d'antenne ou d'espace publicitaire, à des centaines d'organismes chaque année, y compris ceux que nos nouvelles stations de radio appuient. Nous avons élargi la portée de notre conscience sociale avec le lancement d'un programme de développement durable, au titre duquel tous nos employés sont fortement encouragés à contribuer à la réduction de notre empreinte environnementale. Plusieurs mesures produisant des résultats mesurables ont été prises dans chacune de nos unités d'affaires. La publication du rapport annuel en ligne constitue un bon exemple de cette nouvelle tendance novatrice; notre rapport annuel en ligne n'est pas seulement unique en termes de contenu et de design, mais cette façon de publier nos résultats nous permet aussi de réduire considérablement notre empreinte environnementale, en diminuant de 95 % notre consommation de papier. Constatez-le par vous-mêmes, en vous rendant à l'adresse [astralmediaevolution.com](http://astralmediaevolution.com). Nous avons l'intention de continuer à faire notre part pour l'environnement.

Je vous remercie d'avoir été parmi nous en ligne ou ici dans cette pièce.

Je vous remercie également de votre confiance et de votre appui.