



ASSEMBLÉE ANNUELLE – 2006

Rapport de la Direction

Le 6 décembre 2006

M. André Bureau
Président de conseil

M. Claude Gagnon
Vice-président principal et chef de la direction

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

M. Pierre Roy
Président
Les Chaînes Télé Astral

M. Jacques Parisien
Président
Astral Media Radio
et Astral Media Affichage

M. Ian Greenberg
Président et chef de la direction

Seuls les discours prononcés font foi

André Bureau, Président du conseil

Avant de passer en revue l'exercice qui vient de s'écouler et de jeter un coup d'œil à celui qui s'en vient, j'aimerais insister sur la nécessité de continuer de soutenir le secteur de la production indépendante au Québec et au Canada.

Comme Ian va le confirmer dans quelques instants, nous sommes d'avis qu'il est d'une importance fondamentale que les diffuseurs continuent d'appuyer les producteurs indépendants, qui travaillent dans l'industrie cinématographique ou télévisuelle. Il s'agit d'une industrie qui nous permet chaque année de voir des succès formidables au grand écran, dont des films produits plus récemment comme *Bon Cop Bad Cop*, *C.R.A.Z.Y.*, *Cheech*, *Water* et *Congorama*. De même, année après année, cette industrie engendre des succès à la télévision, comme les séries *Regenesis*, *Terminal City*, qui ont été produites récemment, ainsi que des productions québécoises comme *François en séries* et *Miss Météo*.

Nous sommes fiers du rôle que nous jouons dans le développement de talents d'ici ainsi que du soutien que nous apportons à l'industrie canadienne du divertissement. Les chaînes de télévision payante et spécialisée d'Astral Media financent chacune des étapes de la production de films, de l'élaboration du scénario à la promotion, en passant par les investissements en capital. Nous achetons aussi des émissions canadiennes originales pour la radio et la télévision, et nos 16 chaînes de télévision, tout comme nos 29 stations de radio, présentent des artistes canadiens sur leurs ondes.

Nous apportons aussi le même genre d'appui par l'intermédiaire de notre organisme de financement, le Fonds Harold Greenberg/The Harold Greenberg Fund, dont les volets anglophone et francophone ont respectivement célébré leur 20^e et leur 10^e anniversaire cette année.

Joyeux anniversaire au Fonds et au Fund!

Astral Media a été le premier diffuseur à créer, en 1986, un fonds privé destiné au financement de productions cinématographiques. Nous en avons changé le nom en 1996; il était alors naturel de lui donner le nom du président fondateur de l'entreprise, Harold Greenberg, qui a été l'un des premiers défenseurs de l'industrie cinématographique canadienne, pour laquelle il nourrissait une véritable passion.

L'un des objectifs qui lui tenaient le plus à cœur était de s'assurer que l'on trouve ici, au Canada, tous les éléments permettant d'avoir une industrie cinématographique florissante, dont celui qui comporte le plus de risques, c'est-à-dire le financement. C'est pourquoi, depuis plus de 20 ans, The Fund et son pendant francophone, Le Fonds, ont investi plus de 50 millions \$ dans près de 2 400 projets, et ce, à toutes les étapes, de la prise d'options sur des récits à la production.

Par ailleurs, Astral Media dans son ensemble – y compris ses chaînes de télévision payante et spécialisée anglophones et francophones – a investi plus de un milliard \$ dans l'industrie depuis que nous avons commencé à évoluer dans le secteur de la radiodiffusion, il y a de cela plus de 20 ans. Au cours du seul exercice 2006, nous avons investi plus de 137 millions \$ dans du contenu canadien, dans les industries du cinéma, de la télévision et de la radio.

Nous nous enorgueillons encore de soutenir les talents canadiens et d'appuyer une industrie cinématographique et télévisuelle effervescente, en pleine croissance et prospère, qui est un reflet unique de notre culture canadienne et qui a besoin de notre soutien constant.

Je vous remercie de votre attention.

J'invite maintenant Claude Gagnon, vice-président principal et chef de la direction financière, à vous présenter une vue d'ensemble de l'exercice en chiffres. Claude,

Claude Gagnon Vice-président principal et chef de la direction financière,

Merci beaucoup, André. Thank you very much.

J'aimerais aussi remercier John, Pierre, Jacques et Ian, évidemment, de me permettre une fois de plus d'être celui qui transmet les bonnes nouvelles.

En fait, l'exercice qui vient de s'écouler a été une autre année record pour Astral, soit une dixième année de croissance d'affilée. C'est donc avec plaisir que je vous présente certains des faits saillants financiers de l'exercice 2006.

Les chiffres que vous allez voir défiler tout au long de mes commentaires excluent tout impact découlant des changements de taux d'imposition futurs qui ont été annoncés pendant l'exercice. Ces éléments sont bien documentés dans les notes afférentes aux états financiers ainsi que dans le rapport de gestion qui figurent dans votre rapport annuel.

Les produits d'Astral se sont élevés à 594 millions \$ pour l'exercice 2006; il s'agit d'une augmentation de 8 % par rapport aux 550 millions \$ affichés en 2005.

Le BAIIA, ou le bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements, s'est établi à 192 millions \$, contre 173 millions \$ pour l'exercice précédent, ce qui représente une augmentation de 11 %.

Le bénéfice avant impôts de 176 millions \$ affiché pour 2006 représente une augmentation de 10 % par rapport à l'exercice précédent; le bénéfice net des activités poursuivies a aussi augmenté de 10 %, pour atteindre 115 millions \$; ce résultat se compare aux 104 millions \$ affichés pour 2005. Cela représente un bénéfice par action de 2 \$ et 14 cents pour l'exercice 2006, comparativement à 1 \$ 87 pour l'exercice 2005, soit une augmentation de 14 %.

Ces résultats témoignent de la solide contribution de chacune des unités d'affaires d'Astral Media, c'est-à-dire la Télévision, la Radio et l'Affichage extérieur. Comme mes collègues vont vous l'expliquer dans quelques instants, le rendement record d'Astral Media pour l'exercice 2006 s'explique principalement par les facteurs suivants :

- L'augmentation des produits d'abonnement à la télévision payante et à la télévision spécialisée;

- L'augmentation des produits publicitaires générés par chacune de nos trois unités d'affaires; et
- L'augmentation des marges d'exploitation de chacune de nos unités d'affaires.

Compte tenu de ce rendement, Astral a une fois de plus réussi à afficher une croissance du bénéfice de 10 % pour une dixième année d'affilée. La Société continue aussi de générer des flux de trésorerie importants. Au cours du dernier exercice, Astral a déboursé 92 millions \$, soit à peu près l'équivalent de son flux monétaire discrétionnaire annuel, pour racheter ses actions dans le cours normal de ses affaires. La Société détenait néanmoins 114 millions \$ sous forme d'encaisse et de placements à la fin de l'année, soit 13 millions \$ de plus que l'année précédente, et les soldes d'encaisse restent actuellement à environ 80 millions \$ après que nous ayons récemment dépensé près de 50 millions \$ pour faire l'acquisition d'une participation additionnelle de 10 % dans TELETOON, et 15 millions \$ pour encore une fois racheter ses actions.

Le bilan d'Astral n'affiche aucune dette, et la Société est bien positionnée pour procéder efficacement au montage financier nécessaire au financement d'une éventuelle acquisition stratégique importante, au prix approprié, évidemment.

Les résultats financiers que la Société a affichés et la discipline dont elle a fait preuve sur le plan de la gestion financière au cours des dix dernières années sont des sources de fierté pour nous, et nous entendons répéter ces exploits au cours des années à venir. Nous espérons aussi que ces réalisations sont au cœur de ce qui nous a valu l'appui et le respect de nos actionnaires et du milieu financier, envers lesquels nous sommes très reconnaissants. Cette appréciation se reflète dans le cours de l'action, qui a récemment atteint des sommets historiques, après avoir dépassé le seuil des 40 \$. Cette appréciation s'est aussi manifestée dans la capitalisation boursière de la Société, qui a décuplé au cours des dix dernières années et qui a doublé au cours des cinq dernières années; elle se chiffre maintenant à 2,1 milliards \$. Nous tenons à remercier nos actionnaires de la confiance qu'ils nous témoignent.

Sur cette note positive, j'ai le plaisir de céder la parole à John Riley, qui va nous présenter quelques-uns des faits saillants de l'exercice 2006 pour Astral Television Networks.

John,

John Riley -- Président, Astral Television Networks

L'exercice 2006 a été une excellente année pour le groupe Télévision d'Astral Media. Me faisant le porte-parole de mes collègues de Montréal et de Toronto, c'est-à-dire Pierre Roy, président des Chaînes Télé Astral, Len Cochrane, président de TELETOON, et Pierre Marchand, vice-président et directeur général de MusiquePlus, je suis ravi d'affirmer que le groupe Télévision d'Astral a affiché une croissance de ses produits de 8 % pour l'exercice de référence, ce qui représente 428 millions \$.

L'exercice 2006 a été une bonne année pour chacune des six chaînes de télévision payante et à la carte d'Astral Television Networks – The Movie Network, Super Écran, Mpix, Viewers Choice Canada, Canal Indigo et cinépop, qui a été lancée il y a un an. Ce succès s'explique en grande partie par la programmation solide de chacune des chaînes – qui va des séries *The Sopranos* et *Terminal City*, diffusées sur The Movie Network, à des films canadiens comme *C.R.A.Z.Y.*, présenté sur Super Écran. Les très bons résultats que nous avons affichés cette année sont aussi attribuables au lancement de nouvelles technologies et à l'expansion des technologies existantes en matière de visionnement, ce qui inclut nos nouvelles chaînes diffusant en haute définition, l'élargissement du contenu offert aux abonnés des services de vidéo sur demande par abonnement, de même qu'un nombre plus élevé d'applications sur les plateformes à large bande et sans fil, qui nous donnent un avantage concurrentiel, tout en constituant de nouvelles sources de revenus pour la Société.

Le succès des services de vidéo sur demande par abonnement de The Movie Network et de Super Écran illustre bien comment la nouvelle technologie peut s'avérer un facteur de réussite. Cette année, nous avons élargi le contenu ainsi que la portée de nos services sur demande en pénétrant de nouveaux marchés, en ajoutant davantage d'émissions de HBO et en prenant de l'expansion dans la région de l'Atlantique. Jetons maintenant un coup d'œil aux résultats qu'ont produits ces mesures.

La fréquence mensuelle moyenne d'utilisation de TMN onDemand et de Super Écran sur demande a augmenté, pour s'établir à 3 millions, par rapport à 2 millions pour l'exercice 2005.

La programmation en haute définition joue aussi un rôle important dans le succès de nos chaînes de télévision payante et à la carte. Alors que la programmation en haute définition est disponible depuis l'an 2000 sur The Movie Network, nous avons lancé en mai 2005 une chaîne haute définition diffusant jour et nuit et présentant des centaines de titres en haute définition. En décembre dernier, nous avons aussi commencé à offrir des titres en haute définition sur notre chaîne de télévision qui diffuse les classiques du cinéma, Mpix. À la fin d'octobre 2006, nous avons une fois de plus démontré notre leadership dans le créneau de la télévision haute définition, en lançant Super Écran HD. Il s'agit d'une chaîne de télévision payante francophone qui diffuse jour et nuit. Super Écran HD s'ajoute ainsi à notre liste de plus en plus longue de chaînes qui diffusent jour et nuit en haute définition. Dans quelques minutes, Pierre Roy commentera plus en détail le lancement impressionnant, au Québec, des nouvelles chaînes spécialisées payantes en haute définition d'Astral Media.

Passons maintenant de la technologie à l'auditoire. Le nombre d'abonnés à nos chaînes de télévision payante a augmenté de 6 % au cours de l'exercice 2006, ce qui représente 86 000 abonnés de plus. Au cours de l'exercice 2006, The Movie Network s'est maintenu au deuxième rang de l'ensemble des services de télévision spécialisée et payante offerts dans l'Est du Canada. Pour sa part, Super Écran est une fois de plus resté le numéro un auprès du groupe des personnes âgées de 25 à 54 ans au Québec.

Nos autres chaînes de télévision payante ont aussi obtenu de très bons résultats au cours de l'exercice 2006. Mpix a connu une bonne année, avec une hausse de 13 % du nombre de ses abonnés. En novembre 2005, nous avons lancé cinépop, la première chaîne numérique payante de langue française au Canada qui ne diffuse que des classiques du cinéma. Après seulement une année d'existence, cinépop s'est classée au deuxième rang de toutes les chaînes numériques de langue française pour ce qui est des cotes d'écoute. Cette chaîne est bien positionnée pour assurer sa croissance.

Les deux réseaux de télévision à la carte d'Astral Media, c'est-à-dire Viewers Choice Canada et son pendant francophone, Canal Indigo, ont aussi élargi leur offre et ont proposé davantage de films à succès, de spectacles d'humour, d'événements sportifs, comme des championnats en direct, ainsi que des concerts exclusifs.

Nos chaînes spécialisées de langue anglaise – Family et TELETOON – ont également obtenu de très bons résultats au cours de l'exercice 2006. Pour la troisième année d'affilée, Family a été la chaîne qui a obtenu les plus fortes cotes d'écoute auprès de son public principal, formé des enfants âgés de 8 à 14 ans. Pour une deuxième année de suite, Family a aussi été le numéro un auprès des adolescents de 12 à 17 ans – groupe traditionnellement très difficile à joindre.

M'exprimant au nom de mon collègue Len Cochrane, je suis fier d'affirmer que TELETOON, la seule chaîne canadienne entièrement consacrée à l'animation, a continué d'afficher une croissance impressionnante au cours de l'exercice 2006. Cette chaîne compte maintenant 7 millions d'abonnés, ce qui représente une hausse de 6 % par rapport à l'exercice précédent. De plus, au cours du seul exercice 2006, le trafic a augmenté de 40 % sur son site Web.

Le succès que nous avons connu au cours de l'exercice qui vient de se terminer ne s'explique pas uniquement par la croissance du nombre d'abonnés et de nos revenus. Au cours de la période de référence, les chaînes de télévision payante et les chaînes spécialisées de langue anglaise d'Astral Media ont aussi investi plus de 68 millions \$ dans la création et le soutien de productions canadiennes originales. Parmi ces productions figurait le film *Water*, qui a été présenté à la cérémonie d'ouverture du Festival international du film de Toronto en 2005 et qui a de fortes chances d'être mis en nomination pour un Oscar en février prochain.

Pour ce qui est de l'ensemble de nos chaînes de télévision payante et spécialisée, nous prévoyons que nos stratégies en matière de programmation et de technologie seront encore plus efficaces au cours du prochain exercice.

Merci à tous de votre attention; je cède maintenant la parole au président des Chaînes Télé Astral, monsieur Pierre Roy.

Pierre Roy – Président, Les Chaînes Télé Astral

Les neuf chaînes de télévision spécialisée de langue française d'Astral Media ont obtenu de très bons résultats au cours de l'exercice 2006. Ces chaînes attirent maintenant plus de 58 % de l'auditoire des chaînes de télévision spécialisée de langue française au Québec. Leurs produits, provenant de la publicité et des abonnements, ont augmenté au cours de l'exercice 2006, malgré la vive concurrence que leur ont livrée les matchs de hockey de la Ligue nationale et les jeux olympiques diffusés à l'hiver 2006.

À l'instar de nos chaînes de télévision payante, nos chaînes de télévision spécialisée de langue française vont bénéficier de l'engagement que la Société a pris très tôt à l'égard des nouvelles technologies. Parmi ces nouvelles technologies figurent la programmation en haute définition ainsi qu'un nombre de plus en plus élevé de services offerts sur les plateformes à large bande et sans fil. L'expansion des services en haute définition est en train de créer une révolution dans le milieu de la radiodiffusion. La haute définition permet aux téléspectateurs de voir sur leur écran de télévision des images parfaitement claires.

Le 30 octobre 2006, Astral Media a fait preuve d'un réel leadership sur le marché francophone, en lançant au Québec sept nouvelles chaînes haute définition de langue française. Canal Vie, Canal D, VRAK.TV, Séries+, Historia, Ztélé et Super Écran sont maintenant toutes disponibles en haute définition.

Avec toutes ces nouvelles chaînes haute définition, Astral Media propose maintenant la meilleure programmation télévisuelle en haute définition, tous types et tous groupes d'âges confondus. Il s'agit de l'offre la plus importante du Québec dans ce domaine. Avec nos chaînes de langue anglaise, TMN HD et MHD, Astral Media compte actuellement le plus grand nombre de chaînes haute définition au Canada.

Permettez-moi maintenant de vous parler brièvement des résultats de chacune de nos chaînes spécialisées pour l'exercice 2006.

Canal Vie, qui a célébré son dixième anniversaire en septembre, a vu son auditoire augmenter de 10 % dans le segment démographique clé des femmes de 25 à 54 ans, confortant ainsi sa position de référence en matière de santé et de mieux-être au féminin.

Canal D est resté le numéro un pour ce qui est de la présentation de documentaires, notamment grâce à la diffusion de documentaires liés à la criminalistique mettant l'accent sur des sujets d'actualité québécois. Canal D a atteint une portée de 3,6 millions de spectateurs chaque semaine, ce qui représente une augmentation de 1,4 % par rapport à l'an dernier.

VRAK.TV a proposé une programmation fort créative, où, tout au long de l'exercice qui vient de se terminer, se sont succédé comédies de situation, séries dramatiques et animation. Cette programmation de qualité a permis à VRAK.TV d'accroître de 7 % sa part de marché auprès des adolescents québécois. En août 2006, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le CRTC, a permis à VRAK.TV de commencer à diffuser de la publicité et d'élargir sa programmation, afin d'attirer de nouveaux auditoires, dans le groupe des 15-17 ans. Au cours de l'exercice 2007 et des années à venir, cette décision permettra à VRAK.TV d'attirer de nouveaux téléspectateurs et de créer une nouvelle source de revenus importante.

Avec une augmentation de 57 % de la part d'écoute des téléspectateurs de 25 à 54 ans, Historia a affiché la croissance de part de marché la plus élevée de toutes les chaînes de télévision spécialisée.

Ztélé, qui présente des émissions consacrées à la science-fiction et à la technologie, a lancé le premier site de rencontre pour les personnes technobranchées. *Le Coeur a son réZeau* n'a pas seulement été un succès instantané auprès des spectateurs de Ztélé, mais a aussi entraîné une augmentation de 30 % du nombre de pages vues par rapport à l'an dernier.

Séries+ a résisté à la concurrence des chaînes conventionnelles pour conserver sa position cette année, grâce à une programmation nationale et internationale attrayante. La durée d'écoute moyenne de Séries+ a été de 2,4 heures par semaine chez les téléspectatrices.

Au nom de mon collègue Pierre Marchand, de Musique Plus, je suis heureux d'affirmer que MusiquePlus a attiré le pourcentage le plus élevé de téléspectateurs francophones de 12 à 24 ans. Cette chaîne, qui a célébré son 20^e anniversaire en septembre dernier, a aussi créé un nouveau service interactif, *M+ i*, dont le mandat est de rendre des contenus musicaux et comiques accessibles sur de nouvelles plateformes, comme Internet, la téléphonie mobile et les collectivités virtuelles, comme *ZonePlus*.

La chaîne sœur de MusiquePlus, MusiMax, a joint une moyenne de 2,3 millions de téléspectateurs chaque semaine, dont 46 % appartenaient au segment important des personnes âgées de 25 à 49 ans.

Les chaînes de télévision spécialisée d'Astral Media ont aussi consacré plus de 50 millions \$ au soutien et au développement de productions originales québécoises. Cet investissement reflète l'acquisition de près de 1 400 heures d'émissions originales canadiennes que nous avons proposées à nos téléspectateurs au cours de l'exercice 2006s.

Les chaînes de télévision spécialisée de langue française d'Astral Media sont bien positionnées pour poursuivre leur croissance dans les années à venir. Avec le lancement de la haute définition et les projets liés aux nouveaux médias qui sont en cours de réalisation, nous entrevoyons un paysage télévisuel doté de tous les outils nécessaires pour répondre aux besoins des consommateurs et de nos clients.

Je cède maintenant la parole à Jacques Parisien, président d'Astral Media Radio et d'Astral Media Affichage.

Jacques Parisien – Président, Astral Media Radio et Astral Media Affichage

Astral Media Radio a de nouveau poursuivi sa solide croissance cette année, affichant l'une des marges bénéficiaires les plus élevées parmi les radios commerciales canadiennes. Les revenus de nos trois divisions – Astral Media Radio Québec, Astral Media Radio Atlantique et TATV – se sont chiffrés à 118 millions \$, ce qui représente une augmentation de 7 % par rapport à l'exercice 2005.

Nous disons souvent qu'Astral Media Radio est non seulement une grande force du paysage radiophonique québécois, mais qu'il s'agit aussi maintenant de l'une des principales et des meilleures sources de divertissement radiophonique en Amérique du Nord. Nos trois réseaux – Énergie, Rock Détente et Boom fm – sont les plus écoutés au Québec. Ils ont aussi la plus grande part de marché dans les 15 principaux marchés de la province.

Le réseau Énergie continue d'attirer le plus gros auditoire de tous les réseaux de radio du Québec, avec 1,7 million d'auditeurs qui syntonisent ses 10 stations hebdomadairement.

Comptant sept stations et attirant 1,4 million d'auditeurs chaque semaine, RockDétente a effectué avec succès un repositionnement au cours de l'exercice 2006.

Pour sa part, Boom fm cible les baby boomers, c'est-à-dire les personnes qui ont 35 ans et plus. Ses quatre stations se sont toutes classées premières dans leur marché respectif.

Astral Media Radio Interactif a joué un rôle clé dans la croissance de nos réseaux de radio québécois au cours de l'exercice 2006. Cette division axe ses activités sur la croissance des services en ligne de l'entreprise. Son réseau de sites Web approfondit la relation très personnelle que nous établissons avec nos auditeurs. Notre division interactive, qui attire plus de 700 000 visiteurs uniques mensuellement, offre maintenant aux auditeurs et aux annonceurs des sites Web très interactifs. En septembre 2006, juste après la fin de l'exercice 2006, cette division a continué d'innover en lançant une boutique musicale en ligne, appelée palmares.ca.

Astral Media Radio exploite aussi sept stations de radio FM et une station de radio AM dans la région de l'Atlantique, desservant des auditeurs dans cinq marchés et proposant une variété de formats musicaux. Les nouvelles de ces stations sont toujours centrées sur l'actualité locale, et l'équipe d'animateurs est très impliquée dans les événements et les causes sociétales de la communauté.

Au cours de l'exercice 2006, TATV, auparavant connue sous le nom de Télé-Annonces, notre service d'annonces classées de langue française télévisuel et en ligne, a été repositionné en profondeur. Cette refonte lui permettra d'atteindre bientôt plus de 1,6 million de foyers câblés. Le nouveau positionnement de TATV lui permet également de tirer pleinement profit des occasions d'affaires de plus en plus nombreuses qu'offre Internet.

Comme toutes les autres entreprises d'Astral Media, nous sommes profondément impliqués dans les communautés que nous desservons. L'an dernier seulement, Astral Media Radio s'est engagée à verser plus de 13 millions \$ aux artistes, créateurs et musiciens qui contribuent au développement du talent canadien, que l'on peut entendre sur nos ondes et ailleurs.

J'aimerais maintenant prendre quelques minutes pour passer en revue les faits saillants de la division Astral Media Affichage.

Cette division a obtenu de remarquables résultats au cours de l'exercice 2006; ses produits ont augmenté de 11 %, pour atteindre 46,9 millions \$. Astral Media Affichage a aussi dégagé une impressionnante marge brute de 33 %. Ces résultats sont directement attribuables à la réorientation du groupe Affichage, axée sur un engagement renouvelé envers le service à la clientèle.

Cette réorientation a consolidé les relations avec les annonceurs et a permis à Astral Media Affichage de connaître des succès rapides, grâce aux nouvelles technologies et aux nouveaux formats que nous avons lancés cette année, comme AeroTV, la Solution Géociblage exclusive et Solutions Mobiliti.

AeroTV illustre bien l'engagement continu d'Astral Media en matière d'innovation dans toutes ses activités. Il s'agit d'un tout nouveau support publicitaire, qui compte 80 écrans plats situés dans les salles d'embarquement de l'aéroport Montréal-Trudeau. AeroTV offre une programmation en boucles d'une heure, axée sur l'information, les sports, la mode, les affaires et la comédie. Ce service joint plus de cinq millions de voyageurs chaque année.

La Solution Géociblage exclusive est la deuxième innovation qui a été lancée au cours de l'exercice 2006. Il s'agit d'un outil informatisé qui permet aux planificateurs médias de déterminer le profil sociodémographique et les habitudes de consommation d'un groupe de consommateurs donné, leur permettant d'adapter le concept publicitaire selon les divers segments ciblés.

Peu après la fin de l'exercice 2006, nous avons lancé un autre nouveau produit, appelé Solutions Mobiliti. Ce service permet à nos annonceurs d'optimiser leurs campagnes d'affichage extérieur en intégrant la communication mobile et la messagerie électronique textuelle. Ce service offre par conséquent aux consommateurs la possibilité d'avoir accès, pendant leurs déplacements, à des renseignements additionnels sur les produits ou les services visés.

Il est évidemment trop tôt pour parler du succès de Solutions Mobiliti et de la Solution Géociblage exclusive, mais nous sommes certains que nos clients vont adopter ces services.

Je tiens aussi à souligner que les ventes de services d'affichage extérieur ont également été très élevées dans les deux plus grands marchés canadiens, c'est-à-dire Montréal et Toronto. Les annonceurs ont rapidement adopté nos 25 mégacolonne très novatrices INFOTOGO, qui ont été lancées sur le marché torontois en 2005 et qui ont remporté un prix de design. À Montréal, notre réseau de mégacolonne continue de connaître du succès; il compte maintenant 48 faces publicitaires au centre-ville.

En terminant, permettez-moi de vous dire que nous avons la certitude qu'Astral Media Radio et Astral Media Affichage disposent de tous les éléments nécessaires pour poursuivre leur croissance au cours des années à venir.

Je vous remercie. J'ai maintenant le plaisir de vous présenter notre président et chef de la direction, M. Ian Greenberg.

Ian Greenberg, Président et Chef de la Direction

Chers actionnaires,

Chers collègues,

Mesdames et Messieurs,

J'aimerais d'abord remercier John, Pierre et Jacques ainsi que leurs équipes respectives pour le travail extraordinaire qu'ils ont accompli cette année, qui nous a permis d'afficher d'aussi solides résultats. Prenons quelques minutes pour regarder une rétrospective de l'année en images...

(Vidéo)

Merci.

Une assemblée annuelle est toujours un événement plus agréable lorsque les résultats sont positifs. Je me réjouis de constater que, ces dix dernières années, nos assemblées annuelles ont toujours été des expériences agréables! En effet, pendant cette décennie, le bénéfice net de nos activités principales a augmenté, passant de 1 million \$ à un nouveau record de plus de 100 millions \$, et notre capitalisation boursière a plus que décuplé durant la même période. Et notre croissance se poursuit.

Non seulement avons-nous accru la valeur de l'investissement de nos actionnaires dans l'entreprise, mais nous leur avons remis de l'argent. En effet, au cours des deux dernières années, nous avons doublé le taux de notre dividende, qui est passé de 15 à 30 cents par action; nous avons versé plus de 27 millions \$ en dividendes, tout en retournant presque 150 millions \$ aux actionnaires par l'intermédiaire de nos programmes de rachat d'actions. Et aujourd'hui, j'ai le plaisir de vous annoncer que votre conseil d'administration a approuvé une nouvelle hausse du dividende, qui passera de 30 cents à 40 cents par action. De plus, nous renouvelerons pour une autre année notre offre publique de rachat dans le cours normal des affaires.

Nous continuons aussi d'investir dans l'avenir. Entre les exercices 2005 et 2007, nous aurons investi près de 55 millions \$ dans les nouvelles technologies ainsi que dans les infrastructures de l'entreprise, afin de soutenir le développement de cette dernière au cours des années à venir.

1. Il est important d'avoir des actions ciblées et cohérentes

Dix années consécutives de croissance continue ne sont certainement pas le fruit du hasard. Nous devons notre succès au dévouement et au dynamisme de nos 1 800 employés et collègues qui évoluent dans les secteurs de la télévision, de la radio et de l'affichage extérieur ainsi qu'au siège social. Ces collaborateurs ont, de manière constante, travaillé en respectant un modèle d'affaires solide, d'abord et avant tout centré sur les besoins de nos clients, qu'il s'agisse des téléspectateurs ou des annonceurs.

Nous devons aussi en grande partie ce succès à notre discipline stratégique. Nous investissons dans des projets clairement porteurs de valeur pour nos actionnaires. Nous nous attendons à ce que nos investissements et nos acquisitions ne visent pas la seule croissance; ils doivent aussi ajouter à nos rendements sur un horizon raisonnable. Il s'agit de la pierre d'assise du succès que nous avons obtenu au cours des dix dernières années. Je crois que nous pouvons affirmer que notre modèle d'affaires a bien traversé le temps.

2. Prochaine étape : une nouvelle ambition d'affaires

Il est inutile de dire que discipline stratégique n'est pas synonyme d'inertie stratégique. Pendant l'exercice qui vient de se terminer, nous avons revu notre ambition d'affaires. J'ai bien dit revu, et non redéfini, car notre nouvelle mission n'est pas en rupture avec la stratégie de développement que nous avons suivie au cours des dix dernières années. Elle s'inscrit plutôt dans le prolongement de cette stratégie et de la solide marque que nous avons créée au fil des ans; comme on dit, il s'agit d'une évolution et non d'une révolution. Toutefois, le renouvellement de notre mission témoigne des défis auxquels fait face notre environnement technologique et commercial, ainsi que des occasions d'affaires qui se présentent actuellement. Voici comment se formule notre nouvelle 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. »

Cet énoncé implique que nous mettions dorénavant l'accent sur quatre volets de nos activités :

- Premièrement, nous avons l'intention d'ajouter de nouvelles plateformes médias à celles que nous exploitons déjà, c'est-à-dire la télévision, la radio, l'affichage extérieur et Internet.
- Deuxièmement, nous avons l'intention d'élargir notre rayon d'action sur le plan géographique, tout en restant au Canada. Il s'agit d'un environnement médiatique et réglementaire que nous connaissons bien et où notre capacité de réussir est éprouvée.
- Troisièmement, tout en offrant de nouvelles plateformes médias et en exploitant de nouveaux marchés, nous continuerons de développer de manière dynamique les segments de marché où nous sommes déjà des chefs de file.
- Et quatrièmement, nous continuerons de développer la programmation ciblée de grande qualité que nous offrons déjà à nos auditoires, ce qui inclut de nouvelles applications technologiques, comme nos services de vidéo sur demande par abonnement ainsi que nos services de diffusion en haute définition.

Plus que jamais, notre mission est d'offrir du divertissement personnalisé, suivant notre positionnement de marque : *pour divertir votre monde.*

Nous avons les moyens de réaliser notre mission d'affaires, que ce soit par la croissance interne ou par des acquisitions. Notre bilan est solide. Nous pouvons nous permettre de réaliser nous-mêmes des transactions dont le montant est relativement faible, comme la transaction visant à accroître notre participation dans TELETOON, que nous avons récemment conclue. Nous avons aussi accès à des sources de financement considérables, si jamais nous avons la possibilité de réaliser une transaction importante dans n'importe lequel de nos principaux secteurs d'activité, c'est-à-dire la radio, la télévision et l'affichage extérieur.

3. Recherche d'un juste équilibre relativement à certains enjeux clés

J'ai la chance de travailler dans l'industrie canadienne des médias depuis qu'Astral Media évolue dans ce domaine, c'est-à-dire depuis 23 ans. Avec le recul, je constate que je n'aurais pas voulu que ma carrière se déroule ailleurs que dans les secteurs de la télévision, de la radio et de l'affichage extérieur. L'industrie des médias est l'une des plus emballantes et des plus passionnantes qui puissent exister. Au cours des dernières décennies, les hommes d'État, les fonctionnaires et les entrepreneurs canadiens ont établi un cadre distinctif, afin de faire en sorte que nous puissions relever les défis particuliers auxquels sont confrontés les Canadiens, dont les voisins possèdent l'industrie des médias la plus puissante du monde. Je suis fier de constater qu'à Astral Media, nous avons joué et jouons encore un rôle actif à cet égard.

Aujourd'hui, je vais prendre quelques minutes pour commenter plusieurs questions qu'il me semble important d'aborder. L'une de ces questions est le cadre de financement public de la programmation télévisuelle canadienne. J'aimerais aussi vous parler des règles relatives à la propriété étrangère. Enfin, je souhaite vous entretenir de l'examen du cadre réglementaire de la télévision en direct, qui fait actuellement l'objet d'un examen.

3.1 Cadre de financement public

Jetons d'abord un coup d'œil au cadre de financement public de la production canadienne.

Astral Media soutient depuis longtemps les productions télévisuelles originales canadiennes. Comme André l'a souligné il y a quelques minutes, depuis que nous évoluons dans l'industrie des médias, nos services de télévision spécialisée et payante ont investi plus de un milliard \$ dans le développement et l'achat de productions au contenu canadien original ainsi que dans le soutien des talents d'ici. Nous croyons que c'est ce qu'il faut faire. Toutefois, ce qui est encore plus important, nous croyons – et nos téléspectateurs sont d'accord avec nous – que nous devons proposer aux Canadiens des histoires qui reflètent une sensibilité canadienne et que nous devons leur offrir de l'information et des documentaires qui portent sur des sujets qui présentent un intérêt d'un point de vue canadien. Il ne peut y avoir d'identité canadienne durable distincte, à moins que nous ne disposions, en tant que Canadiens, d'une industrie de production bien à nous, solide, indépendante et représentative de ce que nous sommes.

Au fil des ans, les secteurs privé et public ont contribué au financement des productions indépendantes. Il va de soi que la solidité de la structure du financement est directement proportionnelle à l'engagement des bailleurs de fonds des secteurs privé et public à investir dans le système de manière constante. C'est là que commence la programmation de qualité pour les Canadiens. Les partenaires du secteur privé ont toujours accru leurs contributions dans le Fonds canadien de télévision, de façon à ce que tous les intervenants dans la chaîne de valeur – des producteurs indépendants aux radiodiffuseurs, en passant par les entreprises de distribution et de radiodiffusion (EDR) – puissent planifier l'avenir. Toutefois, le gouvernement fédéral a été quelque peu imprévisible à cet égard. Chaque nouvelle année amène une crise. L'ensemble du système de financement est contesté, et le gouvernement doit être convaincu, encore une fois, que l'argent qu'il affecte au soutien de notre industrie est bien dépensé. Il ne faudrait pas oublier que le secteur de la radiodiffusion contribue de manière importante à l'ensemble de l'économie canadienne. Il s'agit de l'un des secteurs de l'activité économique qui connaît la croissance la plus rapide au Canada.

Nous avons besoin d'un cadre de financement public stable, qui soit en harmonie avec l'horizon de planification à long terme des producteurs canadiens.

3.2 Propriété étrangère

Une deuxième question que je veux aborder a trait aux règles sur la propriété étrangère des entreprises de distribution et de radiodiffusion, que l'on appelle les EDR.

Comme vous le savez, l'examen du cadre réglementaire des télécommunications a ouvert la porte à la libéralisation des règles sur la propriété étrangère dans le secteur des télécommunications. Bien que l'examen du cadre réglementaire ait laissé entendre qu'il soit possible que les règles soient libéralisées pour les EDR, l'enjeu est plus complexe que cela peut sembler. Au Canada, les EDR ne sont pas simplement des entreprises de distribution et de radiodiffusion neutres, ordinaires. Elles influencent grandement la rentabilité des producteurs et des services de programmation. Ce sont elles qui, finalement, décident quels services seront commercialisés et offerts aux consommateurs, et dont on fera la promotion auprès de ces derniers. Elles créent des forfaits d'émissions et fixent les prix de détail, et négocient les prix de gros payés aux services de programmation, qui sont d'une importance cruciale.

Si l'on ne porte pas une attention particulière à la libéralisation de la propriété étrangère des EDR, on risque de compromettre la capacité des Canadiens d'informer et de divertir leurs compatriotes. Cette situation pourrait aussi menacer l'injection de milliards de dollars à valeur ajoutée dans l'économie canadienne et menacer des dizaines de milliers d'emplois. En conséquence, les règles sur la propriété étrangère des EDR ne devraient être libéralisées que si des règles de conduite additionnelles sont formulées pour compenser toute incidence éventuelle sur le contenu culturel. Aussi, la séparation structurelle devrait empêcher les investisseurs étrangers de faire indirectement ce qu'ils ne peuvent faire directement. Une entreprise étrangère qui contrôle une EDR canadienne ne devrait pas avoir le droit de détenir une participation dans une entreprise canadienne de programmation. Le Canada ne doit pas permettre que la propriété étrangère d'EDR devienne le cheval de Troie qui va détruire le patrimoine de notre système de radiodiffusion culturellement distinct, dont la création a nécessité des dizaines d'années.

3.3 Processus lié à la radiodiffusion en direct

La dernière de mes préoccupations, mais non la moindre, a trait au cadre réglementaire des télécommunications pour la radiodiffusion en direct. On a laissé entendre que les radiodiffuseurs en direct devraient se voir donner l'accès à deux sources de revenus additionnelles : le paiement, aux radiodiffuseurs en direct, de redevances pour la distribution et la libéralisation de la période consacrée à la publicité par heure de diffusion. Même si la structure publicitaire proposée soulève des inquiétudes, je vais restreindre mes commentaires à la question des redevances pour la distribution.

On perçoit les redevances pour la distribution versées aux radiodiffuseurs en direct comme un moyen, pour ces derniers, d'accroître leurs revenus. On soutient qu'en ayant une rentabilité plus élevée, les radiodiffuseurs en direct pourraient contribuer à la production, à l'acquisition et à la diffusion d'émissions canadiennes de grande qualité. Toutefois, ce scénario ne va se réaliser que si le montant payé aux radiodiffuseurs en direct s'ajoute aux frais d'abonnement actuellement versés aux EDR. Il pourrait très bien arriver que les frais d'abonnement versés aux radiodiffuseurs en direct soient simplement déduits des frais actuellement payés aux radiodiffuseurs spécialisés. Jusqu'à présent, les radiodiffuseurs spécialisés ont consacré 37 % de leurs revenus à la programmation canadienne en 2005, comparativement à 27 % pour les radiodiffuseurs en direct canadiens. En conséquence, pour chaque tranche de 100 \$ de revenus transférés des radiodiffuseurs spécialisés aux radiodiffuseurs en direct, dans l'ensemble, le système accuserait une perte de 10 \$ en investissements consacrés aux émissions canadiennes. Il est par conséquent important que les organismes de réglementation tiennent compte des incidences potentielles que tout changement à la structure des frais d'abonnement aurait *pour l'ensemble* des radiodiffuseurs, y compris les entreprises qui offrent des services de télévision payante et de télévision spécialisée, de même que les exploitants de stations de radio. Déshabiller Pierre pour habiller Paul ne bénéficiera pas au système de radiodiffusion canadien dans son ensemble. En fin de compte, il ne s'agit pas d'une solution qui va profiter aux téléspectateurs canadiens.

Conclusion

Nous avons un système de radiodiffusion unique. Il offre aux consommateurs canadiens ce qui se fait de mieux dans le monde, et ce, à un prix très raisonnable. Ce même système a soutenu la création d'une industrie des médias solide, qui joue un rôle important dans la croissance et dans le soutien d'une culture, d'une identité et d'une économie canadiennes vitales.

Tout compte fait, le système actuel fonctionne bien. Pensez seulement à la sélection extraordinaire qu'il offre aux consommateurs d'ici. Pensez aux succès canadiens récents dans les domaines du cinéma, de la musique et de la télévision. Toutefois, en même temps, certaines tendances technologiques et réglementaires sont en train de modifier le paysage médiatique canadien, créant par le fait même des possibilités extraordinaires, mais bouleversant aussi nos façons traditionnelles de fonctionner.

Toutes les décisions visant à modifier le système canadien devraient être prises après un examen très minutieux de la situation, tout comme la mise en œuvre de ces changements attribuables à ces décisions, afin d'assurer la croissance de notre industrie dans son ensemble, de même que la possibilité pour les consommateurs canadiens de continuer à avoir accès à des choix de contenus de qualité. Je vous remercie de votre attention.