



ASSEMBLÉE ANNUELLE – 2005

Rapport de la Direction

Le 7 décembre 2005

M. Ian Greenberg
Président et chef de la direction

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

M. Pierre Roy
Président
Les Chaînes Télé Astral

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

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

Seuls les discours prononcés font foi

IAN GREENBERG

Président et chef de la direction

Chers co-actionnaires et chers collègues d'Astral Media, Mesdames et Messieurs,

Je suis heureux de vous voir ici cet après-midi. Cette assemblée est toujours une occasion unique pour les dirigeants d'Astral de rencontrer nos actionnaires – ceux qui confient une partie de leur patrimoine à une équipe de gestion éprouvée.

Cette assemblée est toujours plus agréable quand les résultats sont bons, comme ce fut le cas de notre exercice 2005. Cette année encore, nous avons battu nos propres records. Notre BAIIA a atteint 173 millions \$, le plus élevé de notre histoire. Pour la première fois, notre bénéfice net a franchi le cap des 100 millions pour atteindre 104 millions \$. Et notre bénéfice par action s'est établi à 1,87 \$, soit une croissance de 14 pour cent par rapport à l'an passé.

Compte tenu de notre croissance soutenue, nous avons non seulement versé des dividendes régulièrement, mais nous sommes aussi capables d'en accroître le montant. L'an dernier, nous avons augmenté le taux de dividende annuel de 15 à 20 cents par action. Nous avons par conséquent versé plus de 11 millions \$ en dividendes au cours de l'exercice 2005, tout en investissant près de 16 millions \$ dans des acquisitions d'immobilisations corporelles, dans le but de soutenir notre croissance au cours des années à venir.

J'ai aujourd'hui le plaisir de vous informer que votre conseil d'administration a approuvé une nouvelle augmentation de 50% de notre dividende annuel, qui passera de 20 à 30 cents par action.

Par ailleurs, je vous annonce qu'au cours des jours à venir, nous allons renouveler pour une autre année notre offre publique de rachat. Grâce à la combinaison d'une autre augmentation du dividende et du renouvellement de notre programme de rachat d'actions, nous sommes en mesure de maintenir l'équilibre; en effet, nous pouvons récompenser nos actionnaires, tout en restant prêts à saisir les occasions d'affaires qui nous permettront de poursuivre notre croissance.

Depuis l'exercice 1997, soit il y a neuf ans, la croissance moyenne de notre bénéfice par action dépasse 20 pour cent. Nous ne devons pas ce succès au hasard. Nous le devons au talent, au dévouement et à la détermination des mille sept cents employés d'Astral Media – des gens qui connaissent leur métier. Mais aussi, et surtout des gens qui connaissent très bien leurs auditoires et leurs clients.

Tous ces gens sont passionnés. Et je partage cette passion. Je trouve aujourd'hui l'industrie des médias tout aussi captivante que lorsque nous nous sommes lancés en affaires, il y a plus de quarante ans.

Nous ne faisons pas simplement partie de cette industrie. Nous travaillons à son développement. Vous le savez, depuis longtemps, Astral Media appuie la culture canadienne, et cet appui est très concret. Pour le seul exercice 2005, nos chaînes de télévision, nos stations de radio et le Fonds Harold Greenberg d'Astral Media ont consacré 116 millions \$ au développement, à la production et à l'achat de programmation canadienne originale et au support de talents d'ici. Année après année, nous

sommes fiers de présenter des œuvres canadiennes sur nos réseaux, et d'offrir une vitrine aux artistes et artisans canadiens.

Cet aspect de notre mission ne fait qu'ajouter à la fascination que génère notre industrie.

Toutefois, depuis quelques années, cette industrie vit une période encore plus palpitante que d'habitude.

Il y a plusieurs raisons à cela. L'une des plus importantes est liée à l'évolution de la technologie au sein de l'industrie. À mon avis, on peut regrouper ces changements technologiques en deux grandes catégories.

Un premier type de changements a trait à la diffusion de l'information – que cette dernière prenne la forme de texte, d'images ou de son. Plus particulièrement, le développement de la transmission à large bande et Internet ont des conséquences importantes.

Parmi ces conséquences, figurent une augmentation considérable de la capacité de transmission d'information ainsi qu'une réduction appréciable du coût lié à la transmission de l'information.

Par ailleurs, la technologie permet maintenant de passer du « broadcast » au « narrowcast » -- c'est-à-dire de la communication de masse à la communication sur mesure, très ciblée.

Le second groupe de changements technologiques a trait à la qualité de la transmission. Je pense en particulier à la technologie numérique, qui permet la réception d'images et de sons d'une qualité sans précédent – et à un coût très abordable.

Il y a quelques années à peine, le cinéma maison était une excentricité réservée à quelques millionnaires qui avaient les moyen de se faire aménager une vraie salle de cinéma dans leur maison.

Ils pouvaient ensuite louer les films classiques ou les succès du jour, à condition de payer le plein prix de la location. C'était dispendieux, pour une soirée au cinéma.

Aujourd'hui, il suffit d'être abonné à la télévision numérique pour avoir plus de choix et plus de flexibilité que jamais : les longs métrages à succès, les classiques, les documentaires, les bulletins de nouvelles des quatre coins du monde, tout cela est disponible, au moment souhaité, pour seulement quelques dollars par mois. Ces développements donnent au consommateur la possibilité d'obtenir, à un coût raisonnable, un choix, une flexibilité et une qualité sans précédent.

La conséquence de toutes ces innovations est que la valeur ajoutée est aujourd'hui beaucoup moins tributaire de la capacité de transmettre de l'information, que de la qualité de l'information elle-même. La valeur réside dans la capacité d'offrir rapidement et facilement des contenus de grande qualité, tout en s'assurant qu'ils sont adaptés aux besoins et aux désirs des auditoires. Autrement dit, la valeur ne vient plus de la seule technologie : elle vient de l'utilisation créative de la technologie disponible.

Notre métier, c'est justement ça : utiliser la technologie de façon créative. Nous le faisons dans nos trois secteurs d'activité et les applications sont nombreuses.

Mais à la base, notre métier comporte deux volets.

Le premier est d'offrir des contenus de qualité de forme variée permettant d'attirer et fidéliser les consommateurs d'information et de divertissement.

Le deuxième est de regrouper ces consommateurs en auditoires cohérents et de les rendre accessibles aux annonceurs, dans le but de créer de la valeur.

En résumé, nous créons et commercialisons des communautés. C'est pourquoi, bien que nous fassions un usage intensif des technologies, ces dernières ne sont pas le principal point de convergence de nos activités. Nous sommes avant tout centrés sur les gens.

Les gens nous motivent et nous inspirent. Chaque année, nous investissons des millions de dollars pour savoir ce qui intéresse les gens, ce qui les préoccupe et ce qu'ils attendent de nous. Notre objectif est de connaître nos auditoires mieux que n'importe qui au Canada.

C'est pourquoi, à nos yeux, les changements technologiques ne constituent ni une menace, ni une fatalité qui nous oblige à changer. La technologie nous stimule et nous aide à offrir plus de choix et plus de qualité à nos auditoires. Il s'agit d'une occasion d'affaires sur laquelle nous capitalisons, pour nos auditoires et pour nous.

Par exemple, Astral Media investit dans la diffusion à haute définition et dans la vidéo sur demande par abonnement. La haute définition offre à nos auditoires la meilleure qualité de réception possible, et la

vidéo sur demande par abonnement leur donne le contrôle absolu sur une partie de leur programmation. Il s'agit de deux attributs très appréciés par les téléspectateurs.

Grâce aux technologies, même un medium beaucoup plus mature comme la radio connaît une nouvelle transformation. Avec notre nouvelle radio sur Internet, radiolibre.ca, il sera possible pour l'abonné de recevoir une programmation musicale sur mesure, établie à partir du profil des goûts musicaux de chacun. Dans quelques instants, Jacques Parisien vous donnera quelques détails sur ce nouveau produit, qui sera en ligne d'ici quelques semaines.

Bref, la technologie donne au consommateur de plus en plus de contrôle sur ce qu'il voit et entend.

De plus, notre modèle de gestion tient aussi compte des besoins des annonceurs. Nous faisons tout pour maximiser le rendement de l'investissement marketing qu'ils font chez nous. Cela constitue un facteur important du succès de nos chaînes de télévision spécialisée sur les marchés publicitaires.

En 2005, les recettes publicitaires de nos réseaux de télévision spécialisée ont augmenté de 25 pour cent. Cette augmentation dépend de deux facteurs : d'abord, la diversité de nos chaînes spécialisées bien définies permet à nos annonceurs de cibler leurs messages et de s'adresser à des groupes spécifiques en termes d'âge, de sexe et de profil socioéconomique. En outre, la recherche approfondie que nous effectuons donne à nos annonceurs une meilleure connaissance de leurs auditoires. Ce type d'information très précieuse permet à nos annonceurs de communiquer avec ces auditoires de façon nettement plus efficace et plus ciblée.

De manière similaire, notre programmation radio est structurée en fonction de groupes sociodémographiques cohérents, ce qui comporte une plus-value pour nos annonceurs.

Pour ce qui est de l'affichage extérieur, nous proposons à nos clients la même cohérence et la même quête constante d'innovation.

Nos trois unités d'affaires ont toutes quelque chose en commun : chacune d'elle continue d'innover pour ajouter encore plus de valeur pour ses clients ainsi que pour les consommateurs. Non seulement continuons-nous d'innover dans chacun de nos secteurs d'activité, mais nous faisons aussi preuve d'innovation dans la façon créative dont nous combinons les diverses plates-formes qu'offrent nos unités d'affaires.

Vous en aurez des exemples concrets dans quelques instants, lorsque nos dirigeants vous feront rapport sur leurs activités et vous parleront de quelques-uns de leurs succès et projets.

Nos dirigeants ne sont qu'un petit échantillon de l'équipe Astral Media. Ils sont entourés de gestionnaires et d'artisans compétents, dévoués, créatifs et obsédés par le service clients.

Cette équipe est la pierre d'assise de notre succès. C'est grâce à elle que nos marques commerciales sont connues, respectées et appréciées, des milieux spécialisés comme du grand public.

C'est encore grâce à cette même équipe que le nom Astral Media est devenu synonyme non seulement de rentabilité, mais aussi de qualité.

Mesdames et Messieurs, après neuf ans de croissance soutenue et rentable, nous disposons de tous les ingrédients nécessaires pour que notre succès dure encore plusieurs années et *pour divertir votre monde* au cours des années à venir.

Je vous remercie. J'ai maintenant le plaisir de vous présenter notre vice-président principal et chef de la direction financière, monsieur Claude Gagnon.

CLAUDE GAGNON

Vice-président principal et chef de la direction financière

Merci beaucoup, Ian.

Un gros merci aussi à mes collègues Pierre, John et Jacques, qui sont à mes côtés. Je dois souligner, en passant, que ces messieurs, pour ne pas dire ces trois apôtres, ne sont pas n'importe lesquels « Pierre – Jean – Jacques » comme le veut bien l'expression populaire d'ici. Vous le constaterez sûrement vous-mêmes lorsqu'ils vous présenteront leurs réussites dans quelques minutes.

Comme l'a mentionné Ian, les efforts collectifs de mes collègues et de leurs équipes ont produit une autre année record pour Astral Media. C'est donc un plaisir pour moi que de revoir brièvement avec vous les faits saillants financiers de l'exercice qui s'est terminé le 31 août 2005.

Mes commentaires se limitent à nos activités poursuivies; de plus, ils ne tiennent pas compte des ajustements au résultats de l'exercice 2004 qui sont très bien décrit dans notre magnifique rapport annuel.

Cela étant dit, les produits d'Astral se sont élevés à 550 millions \$ en 2005, soit une augmentation de 6 % par rapport aux 519 millions affichés en 2004. Par ailleurs, le BAIIA, c'est-à-dire le bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements, a connu une hausse de 12 %, passant de 155 millions \$ en 2004 à 173 millions \$ en 2005.

Le bénéfice avant impôts de 159 millions \$ en 2005 a augmenté de 15 % par rapport aux 139 millions \$ de l'exercice précédent. Et enfin, le bénéfice net des activités poursuivies a connu une hausse de 14 %, s'élevant à 104 millions \$ en 2005, versus 92 millions \$ en 2004. Le tout se traduit par un bénéfice par action de 1,87 \$ en 2005, contre 1,64 \$ en 2004, encore une fois une augmentation de 14 %.

Ces résultats reflètent la solide contribution de chacune des divisions d'Astral soit la Télévision, la Radio et l'Affichage extérieur. Et, l'atteinte en 2005 de nouveaux sommets financiers est due principalement au facteurs suivants :

- Un, à la croissance des revenus publicitaires générés par chacune de nos trois divisions et, en particulier, par nos réseaux de télévision spécialisée qui bénéficient de leur grande popularité et des fortes cotes d'écoute qui s'en suivent;
- Deux, à la croissance du nombre d'abonnés à nos réseaux de télévision payante;
- Et trois, à l'augmentation de nos marges d'exploitation, et je souligne ici notre groupe Radio qui a enregistré une marge du BAIIA parmi les plus hautes du secteur de la radio au Canada.

Grâce à cette performance, le bénéfice d'Astral Media a pu afficher, pour une neuvième année de suite, un taux de croissance supérieur à 10 %. Dans la foulée de l'historique de ces excellents résultats, Astral Media continue de générer d'excellents flux de trésorerie. Depuis décembre Astral Media a déboursé à peu près l'équivalent de ses flux de trésorerie disponibles pour une période d'un an, soit 85 millions \$, pour racheter ses actions dans le cadre d'une offre publique de rachat et dans le but de verser des dividendes supplémentaires. La Société disposait néanmoins de 101 millions \$ sous forme de liquidités et d'équivalents à la fin de l'exercice 2005; au moment où je vous parle, ce montant est encore le même.

Nous prévoyons affecter environ 90 millions \$ au rachat d'actions et au versement de dividendes au cours des douze prochaines mois. Le bilan d'Astral Media est exempt de dettes bancaires et se trouve dans une position très enviable. Certains observateurs pourraient dire que notre bilan est un peu trop sain, compte tenu de l'absence d'effet de levier. Nous sommes cependant déterminés à maintenir la même approche, dans le but de maximiser notre flexibilité pour procéder au montage financier nécessaire au financement de toute acquisition stratégique importante.

La feuille de route dessinée par Astral lors des neuf dernières années, et la crédibilité qui s'en suit, suscitent le respect et le support que nous accordent nos actionnaires et la communauté financière. Leur appui se traduit au fil des ans par une croissance soutenue du cours de l'action qui a atteint un nouveau sommet, lors de l'exercice 2005. Conséquemment, la capitalisation boursière de votre Société, qui était inférieure à 200 millions \$ au début de cet heureux périple de neuf ans, frôle aujourd'hui \$1,8 milliard \$. Nous en remercions grandement ceux et celles qui nous appuient.

Je profite aussi de cette occasion pour remercier tous mes collègues qui forment les équipes financières au sein du siège social et des divisions d'Astral. Dans un monde où la quantité et la complexité de divulgation ne cessent de croître, où de solides pratiques de régie d'entreprise et de contrôle interne priment, et où de plus en plus d'intéressés et d'autorités réglementaires suivent notre travail, votre diligence, et surtout votre bon jugement, sont d'une valeur inestimable dans notre éternelle poursuite de transparence et de discipline sur le plan financier.

Ce sont des valeurs importantes parmi celles qui sont au cœur des succès d'Astral Media.

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

Merci, Claude.

Bonjour, Mesdames et Messieurs,

Tout d'abord, j'aimerais vous dire que je suis particulièrement fier d'être avec vous aujourd'hui, comme toujours d'ailleurs, lorsque je parle de nos chaînes de télévision spécialisées francophones.

Dans quelques minutes, mon collègue John Riley vous parlera de nos services de télévision payante et de nos chaînes spécialisées anglophones. D'ici là, j'aimerais prendre quelques minutes pour vous parler de la performance de nos chaînes de télévision spécialisées de langue française.

Canal Vie, VRAK.TV, Canal D, Séries+, Ztélé, Historia, MusiquePlus et MusiMax sont devenues des composantes essentielles du paysage télévisuel Québécois, et le succès qu'elles remportent dans le marché d'ici se doit, à mon avis, d'être souligné.

Il faut dire qu'en dix ans à peine, les chaînes de télévision francophones d'Astral Media ont connu une ascension fulgurante, voyant leurs parts de marché progresser de 58 pour cent de 2000 à 2004. On pourrait presque parler de révolution!

Cette révolution s'est fait sentir autant au niveau culturel qu'économique. En investissant encore cette année plus de 25 millions \$ dans l'industrie pour des productions originales indépendantes, Astral Media s'est assurée de demeurer proche des gens d'ici. Pas étonnant que des chaînes comme Canal Vie et Canal D fassent partie de l'univers quotidien des téléspectateurs Québécois. Chaque jour, par le biais de nos chaînes, nous écoutons leurs besoins, nous reflétons leurs goûts et leurs intérêts.

Ensemble, nos chaînes spécialisées de langue française rejoignent maintenant 66 pour cent des téléspectateurs des chaînes spécialisées francophones au Québec. Et une proportion croissante des Québécois et des Québécoises délaissent les chaînes généralistes pour se fidéliser à nos ondes. Forcément, cette migration d'auditoires se transforme en offre alléchante pour les publicitaires.

Les excellents résultats de nos chaînes spécialisées ont permis à **Astral Media TVPlus**, notre service de ventes commerciales, d'augmenter ses recettes publicitaires de 25 pour cent au cours de l'exercice. En comparaison, les recettes de l'ensemble des chaînes spécialisées du Canada progressaient de 10 pour cent seulement. Il apparaît évident que la qualité de nos programmations y est pour quelque chose. Mais nos annonceurs apprécient aussi la possibilité que nous leur donnons de s'adresser à des auditoires bien ciblés; ils aiment la flexibilité que leur offre notre diversité de chaînes. En plus, notre service de vente **Astral Media Mix**, qui offre des solutions intégrées misant sur nos diverses plateformes publicitaires, a obtenu de très bons résultats en 2005.

D'ailleurs, je tiens à féliciter Claude Lizotte, vice-président et directeur générale d'Astral Media Plus et son équipe d'Astral Media Plus et Astral Media Mix de leurs efforts soutenus.

Maintenant, faisons, si vous le voulez bien, un retour plus en détail sur chacune des chaînes :

En 2005, **Canal D** a connu une très bonne année. Non seulement cette chaîne a-t-elle célébré ses 10 ans, mais elle a affiché le meilleur rendement de son histoire. Leader des chaînes spécialisées au Québec, Canal D rejoint chaque semaine trois millions et demi de téléspectateurs au total. On est heureux de constater que la stratégie de repositionnement mise en œuvre au cours de l'exercice 2004 a porté fruit : Canal D a vu son auditoire croître de 14 pour cent chez les hommes âgés de 25 à 54 ans.

De son côté, **Canal Vie** est toujours considérée comme étant la référence pour les Québécoises de 25 à 54 ans. Pour une raison très simple : les femmes s'y retrouvent. Elles s'y sentent chez elles parce que la programmation est conçue en fonction de leurs préoccupations, de leur vie. Canal Vie est au service de la femme moderne, active et audacieuse, pour qui l'équilibre est une valeur fondamentale. D'ailleurs, son succès ne s'est pas démenti en 2005, grâce, entre autres, à des émissions populaires comme *Décore ta vie* et *D^{re} Nadia, psychologue à domicile*.

Unique en son genre, **VRAK.TV** est rapidement devenue la chaîne spécialisée francophone la plus populaire du Québec auprès des enfants de 9 à 14 ans, raflant 16 pour cent de ce segment d'auditoire. Et ça n'a rien de surprenant, puisque le Méchant Canal est en lien direct avec les jeunes. Il scrute leurs besoins qui évoluent rapidement, il demeure en interaction constante avec eux par le biais de concours et de son site Internet, et leur offre une programmation riche et diversifiée. Fiction, comédie de situation et animation sont à l'honneur, alors qu'une place de choix est faite à des séries originales à succès comme *Une grenade avec ça*, *R-Force* ou *Il était une fois dans le trouble*.

Ztélé, c'est une fenêtre sur l'avenir. Divertissante, branchée, elle est à l'affût des nouvelles technologies et du meilleur de la science-fiction. Elle a repositionné sa marque en 2005, et l'opération a été couronnée de succès. Ce changement de cap vers le divertissement technologique, grâce à des séries comme *La Patente* ou *Projet Tuning*, lui a permis de hausser ses parts de marché de 5 pour cent chez les hommes 18-49 ans.

Pour la résumer en trois mots, **Séries+** est la « télé des émotions ». Seule chaîne qui ne diffuse que de la fiction, elle attire un auditoire qui lui est remarquablement fidèle. Les Québécoises âgées de 25 à 54 ans ont ainsi consacré, en moyenne, près de trois heures par semaine à regarder ses dramatiques et ses comédies, comme *Les Ex*, *Les experts* et *Nip / Tuck*.

Seule chaîne spécialisée francophone entièrement consacrée à l'histoire, **Historia** invite à un fascinant voyage dans le temps. Avec des productions originales comme *Passion maison*, *Trouvailles et trésors*, *Chantiers* et *Destins*, Historia a choisi de faire connaître davantage l'histoire des gens d'ici. D'ailleurs, les téléspectateurs l'apprécient puisque la part d'auditoire de la chaîne auprès des 25 à 54 ans a connu une croissance au cours de l'exercice 2005. Aussi, la série de fiction *JAG*, présentée depuis longtemps sur la chaîne, a continué de séduire les mordus d'histoire, alors que des séries documentaires comme *Les sept merveilles du monde industriel* et *Mystères* ont captivé le public dès leur début.

Cette année, **MusiquePlus** célèbre, elle aussi, un anniversaire : son dix-huitième! Et pour fêter ça, mon collègue Pierre Marchand a eu le bonheur de constater qu'il avait cumulé les meilleures recettes publicitaires de son histoire! Mais ce n'est pas tout : la chaîne a augmenté sa part d'auditoire de 20 pour cent et rejoint maintenant 60 pour cent des téléspectateurs québécois de 12 à 24 ans. Toujours innovatrice, **MusiquePlus** leur a permis, par le biais d'Internet, d'accéder aux coulisses de grands événements musicaux.

De son côté, **MusiMax** est devenue, en 2005, le chef de file québécois de la télédiffusion jour et nuit de musique populaire, rejoignant chaque semaine un nombre record de 2,3 millions de téléspectateurs.

Avec tout cela, il y a de quoi être fier! La télévision spécialisée au Québec est l'un des grands moteurs de la création et du développement culturel québécois. Astral Media fait partie intégrante de ce courant, qu'elle a elle-même initié, et s'engage à toujours diffuser les meilleures productions possibles. Toutes ses équipes ont à cœur de divertir les Québécois et les Québécoises en leur offrant une programmation remplie d'émissions faites sur mesure pour eux...

Et pour 2006, on a tout un programme! Le lancement possible de quatre nouvelles chaînes pour des services de télévision spécialisée numérique en langue française. C'est à suivre...

Avant de céder la parole à John Riley, président de Astral Television Networks, voici un court montage des émissions présentées par nos chaînes spécialisées de langue française l'an dernier.

JOHN RILEY

Président, Astral Television Networks/Astral Télé Réseaux

Merci, Pierre,

L'exercice 2005 a été une année excellente pour la télévision payante et les canaux de télévision spécialisée de langue anglaise chez Astral Media. Nous travaillons continuellement à améliorer nos services, en restant constamment à l'affût des nouvelles technologies et en offrant des productions et des émissions divertissantes d'une qualité exceptionnelle.

Le nombre d'abonnés à nos chaînes de télévision payante a augmenté de cinq pour cent au cours de l'exercice 2005. The Movie Network et Super Écran ont franchi le cap du 1,5 million d'abonnés.

Il n'y a pas de recette magique, ce succès vient de la qualité de la programmation. **The Movie Network** a continué de se différencier au cours de l'exercice 2005, en misant notamment sur des émissions audacieuses comme la dernière saison de *Six Feet Under* de HBO, ainsi que sur de grandes productions canadiennes comme *Regenesis* et *Slings and Arrows*. Et je vous souhaite d'avoir vu la série historico-dramatique ROME, une coproduction de HBO, que nous avons présentée en primeur cet automne.

The Movie Network s'est classé au premier rang de l'ensemble des chaînes de télévision payante et spécialisée canadiennes anglaises, dans l'Est du Canada, pour les auditoires des 18 à 49 ans.

De son côté, Super Écran s'est maintenue au sommet de tous les services de télévision payante et spécialisée au Québec, avec une moyenne annuelle de 4,6 pour cent de part de marché chez les deux ans et plus, et des performances spectaculaires de 6,7 pour cent auprès des jeunes adultes de 18 à 34 ans. Super Écran a connu beaucoup de succès auprès de ses téléspectateurs, avec des superproductions hollywoodiennes comme *Le Jour d'après* et des films québécois à succès comme *La Grande Séduction* et *Monica la Mitraïlle*, de même qu'avec des spectacles d'humour comme le *Show Super Écran OLO : Crampé de rire* et le spectacle solo de Marc Dupré.

Cette année, pour la première fois de son histoire, Super Écran a commandé auprès d'une maison de production canadienne un téléfilm exclusif tourné en français, intitulé *Miss Météo*, qui a été diffusé en grande primeur sur Super Écran en octobre dernier.

En 2005, Mpix, la chaîne anglophone des classiques du cinéma, a diversifié la programmation de sa deuxième chaîne, Mescape, doublant ainsi le choix offert à son auditoire canadien passionné de cinéma.

Le 1^{er} novembre dernier, nous étions très fiers de lancer une quatrième chaîne de télévision payante, cinépop, qui est l'équivalent francophone de Mpix. C'est la première chaîne de télévision francophone qui se consacre exclusivement aux classiques du cinéma de la deuxième moitié du vingtième siècle, autant canadiens ou québécois, qu'étrangers.

Pour les téléspectateurs qui recherchent le dernier cri en matière de qualité d'image, nous avons accentué le développement de la technologie numérique. En mai dernier, nous avons lancé un nouveau service proposant des émissions en haute définition sur The Movie Network. TMN-HD, offre le pourcentage le plus élevé de programmation en haute définition dans l'Est du Canada.

Introduits l'an dernier, les services de vidéo sur demande par abonnement ont déjà beaucoup de succès. Super Écran sur demande a été bien reçu par le marché francophone et The Movie Network OnDemand a été facilement adopté par les anglophones. TMN OnDemand est utilisé régulièrement par 70 pour cent des abonnés qui y ont accès, ce qui représente plus de deux millions de visionnements par mois.

En ce qui a trait à nos services de télévision à la carte, les réseaux Viewer's Choice offrent plus de quarante chaînes et notre réseau de langue française, Canal Indigo, offre quelque vingt-quatre chaînes qui proposent des films à succès, des événements sportifs, de variétés et des émissions spéciales diffusées en direct. L'an dernier, par exemple, la télévision à la carte a présenté des galas de boxe remplis d'action avec *The Ultimate Fighting Championship* et *Interboxe*, et une panoplie d'émissions humoristiques comme, entre autres, l'événement préféré des amateurs d'humour, *Le Festival Juste pour rire*.

Quelques mots, maintenant, sur nos chaînes spécialisées de langue anglaise, Family et TELETOON. En 2005, **Family** a consolidé sa place au premier rang des chaînes canadiennes les plus regardées par les jeunes de 8 à 17 ans, qui constituent l'auditoire le plus difficile à joindre. Family rejoint environ 5

millions de foyers canadiens, à qui elle offre une programmation de qualité, acquise en bonne partie de Disney.

L'achalandage du site Web de Family a aussi continué de croître, dépassant le million de visiteurs uniques par mois.

En 2004, pour une deuxième année, la chaîne Family a lancé la *Bullying Awareness Week*, campagne qui combat l'intimidation à l'école. L'année dernière, cette campagne a presque permis de doubler l'objectif qui avait été établi pour les engagements individuels anti-intimidation en atteignant 175 000 engagements.

Dirigée par Len Cochrane, TELETOON a poursuivi sa croissance au cours de l'exercice 2005. Elle compte maintenant 6,4 millions d'abonnés. La chaîne anglophone de TELETOON se classe au troisième rang parmi toutes les chaînes spécialisées anglophones. Quant à TÉLÉTOON francophone, elle est la chaîne spécialisée la plus écoutée par les enfants francophones de 2 à 11 ans. Les deux chaînes TELETOON ont aussi continué leur percée chez les jeunes adultes de 18 à 34 ans; les émissions qui leur sont destinées, après 21 h, ont connu une croissance de 80 pour cent du côté anglophone et de 31 pour cent du côté francophone.

Que nous réserve l'avenir? Tout d'abord, nous lancerons sous peu deux nouvelles chaînes. Family lancera une nouvelle chaîne, The Parent Channel, destinée – vous l'avez deviné! – aux parents. Et TELETOON lancera TELETOON RETRO en anglais. Nous continuerons de rechercher des contenus

attrayants pour nos abonnés. Nous continuerons également d'investir dans la recherche pour mettre la technologie au service de la qualité de réception chez nos abonnés.

Je cède maintenant la parole à Jacques Parisien, président d'Astral Media Radio et d'Astral Media Affichage. Mais auparavant, jetons un coup d'œil aux programmations diffusées l'an dernier.

JACQUES PARISIEN

Président, Astral Media Radio

Merci, John.

Les résultats d'Astral Media Radio en 2005 confirment notre position parmi les meilleurs radiodiffuseurs au pays. Cela s'explique, entre autres, par nos efforts constants pour innover et rehausser la qualité de la programmation de nos 29 stations du Québec et de l'Atlantique.

Les revenus publicitaires d'Astral Media Radio ont continué leur croissance en 2005. Ils ont franchi le cap des 110 millions \$, en croissance de 7 pour cent. Notre marge d'exploitation de 33,3 pour cent a été l'une des plus élevées de l'industrie canadienne de la radio.

En mai 2005, le CRTC a approuvé l'échange d'un certain nombre de stations de radio entre nous et Corus Entertainment. Cette décision nous a permis d'ajouter cinq stations de radio FM rentables à celles que nous détenions déjà au Québec. Ces stations ont été intégrées à nos trois réseaux. Le réseau Énergie compte maintenant 10 stations, le réseau RockDétente, sept, et le réseau Boom fm, quatre.

Grâce à ces trois réseaux complémentaires, nous offrons aux annonceurs un accès à plus de trois millions d'auditeurs dans les segments démographiques les plus intéressants et les plus porteurs au

Québec. C'est dire qu'un Québécois sur deux écoute nos stations. De plus, quatre des cinq émissions de radio les plus écoutées au Québec sont diffusées sur Énergie ou sur RockDétente.

Avec plus d'un million d'auditeurs chaque semaine, *Les Grandes Gueules*, l'émission du retour à la maison du réseau Énergie, est l'émission de radio la plus écoutée au Québec et, même, au Canada. Elle occupe le premier rang depuis six ans. Énergie atteint chaque semaine plus de 1,6 million de jeunes adultes au Québec. Cela en fait le leader incontesté auprès de l'auditoire des 18 à 34 ans.

Pour sa part, RockDétente atteint 1,4 million d'auditeurs adultes chaque semaine, surtout parmi les 25 à 49 ans. RockDétente compte trois émissions parmi les cinq émissions les plus écoutées au Québec. Nous avons continué de raffiner l'image de RockDétente, en repositionnant sa programmation musicale et son image de marque, notamment grâce à une nouvelle identité visuelle.

Depuis son lancement en 2003, le réseau Boom fm affiche une forte croissance. Ce succès s'explique par une solide programmation musicale, conçue sur mesure pour l'auditoire des 40 à 54 ans.

Dans l'Atlantique, nos sept stations FM et notre station AM ont de nouveau obtenu de bons résultats. La croissance des recettes publicitaires de ces stations a été supérieure à celle du marché dans son ensemble.

Vous le voyez, la radio est un médium dynamique, car nos auditeurs sont jeunes et nous les rejoignons aussi par Internet. Les sites web de RockDétente, Énergie et Boom FM reçoivent plus de 500 000 visiteurs uniques par mois, ce qui représente plus de 40 millions de pages. Plus de 250 000 auditeurs sont abonnés à nos sites VIP.

Au cours de l'exercice 2006, Astral Media Radio continue d'innover. Dans quelques jours, nous lancerons un nouveau site de musique par abonnement – le mariage parfait entre la musique et Internet, en somme! Radiolibre.ca est une plateforme Internet utilisant une intelligence artificielle qui laisse chaque abonné maître de ses choix musicaux, en fonction de ses goûts et de ses habitudes de consommation. Radiolibre.ca offrira aux abonnés des découvertes musicales comme aucun autre site ne le fait habituellement. Radiolibre.ca sera disponible en français et en anglais. En fait, c'est presque la radio qui écoute l'abonné, et non l'inverse ! Voilà une utilisation judicieuse d'une technologie neuve, au service d'un médium traditionnel. Encore une fois, Astral Media Radio diversifie et complète ses offres aux consommateurs et aux annonceurs.

Notre engagement envers l'innovation ne se limite pas à la technologie. En fait, nous faisons plus de recherche sur les auditeurs et les consommateurs que n'importe qui sur le marché. Nous y consacrons des ressources considérables – tant financières qu'humaines. C'est de cette façon que nous savons, mieux que n'importe qui, ce qui intéresse nos auditeurs. Et c'est de cette façon que, année après année, nos émissions se retrouvent parmi les plus écoutées sur nos marchés.

Quelques mots sur notre service d'annonces illustrées, Télé-Annonces, notre service de télévision diffusant des petites annonces pour les commerces et les particuliers. Télé-Annonces a connu une excellente année en 2005, avec une augmentation des ventes de 25 %. Au cours de cet exercice, Télé-Annonces, qui rejoint plus de 1,55 million d'utilisateurs du câble, a rafraîchi son identité visuelle, maintenant plus orientée sur la consommation et attirant un auditoire plus jeune.

Pour conclure, je tiens à remercier les quelque 1000 artisans, professionnels, techniciens, scripteurs, représentants et artistes qui contribuent à l'excellence des 29 stations d'Astral Media Radio de Télé-Annonces et de radiolibre.ca. Et maintenant, j'aimerais vous présenter quelques extraits de nos émissions de radio de 2005.

JACQUES PARISIEN

Président, Astral Media Affichage

Pour Astral Media Affichage également, l'exercice 2005 a été marqué par l'innovation ainsi que par d'excellents résultats.

En fait, nous avons procédé à une révision de l'ensemble de nos processus d'affaires, en centrant tout l'exercice sur les besoins de nos clients et sur l'efficacité de notre exploitation. Nous avons implanté un nouveau système de gestion des inventaires pour accélérer notre travail et rester à la fine pointe des changements technologiques dans notre industrie. Nous avons également instauré un nouveau programme de contrôle de la qualité, qui permet de régler rapidement les problèmes qui se posent dans le réseau, notamment par l'entremise d'un nouveau service d'assistance téléphonique.

Les résultats sont probants : nos ventes ont augmenté de 9 pour cent, et notre bénéfice d'exploitation de 28 pour cent.

Par définition, nos innovations en affichage sont visibles. Par exemple, si vous fréquentez le centre-ville de Montréal, vous avez sûrement remarqué nos 16 MégaColonnes, réparties dans le quadrilatère Saint-Denis, Guy, Sherbrooke et La Gauchetière. Elles mesurent dix-huit pieds de haut ! Ultramodernes, ces colonnes évoquent pourtant l'Europe du XIX^e siècle. Chaque colonne comporte deux faces : une qui est commerciale, et l'autre réservée à la Ville de Montréal pour diffuser des informations à caractère social ou événementiel.

Si vous fréquentez plutôt Toronto, depuis juillet vous pouvez y voir nos 25 nouvelles colonnes INFOTOGO. Ces colonnes comportent deux faces commerciales, un espace réservé à la Ville ainsi qu'un système audio à bouton-poussoir, qui donne de l'information sur ce qu'il y a à faire et à voir dans le quartier. En plus, INFOTOGO est équipé d'un distributeur de cartes qui permet d'acheter des cartes de la ville en format de poche.

Nous continuerons à travailler étroitement avec nos partenaires ainsi qu'avec les autorités des secteurs municipal, provincial et privé, afin de nous assurer d'obtenir les meilleurs sites disponibles, tant pour leur efficacité que pour leur rentabilité.

Par ailleurs, nous avons renforcé notre présence déjà importante dans le secteur de l'affichage dans les aéroports, en faisant l'acquisition de Passeport Média, en mai 2005. Cette acquisition ajoute à notre réseau des panneaux lumineux aux aéroports internationaux de Montréal et de Calgary.

Au cours des années à venir, nous entendons être toujours plus créatifs dans le domaine de l'affichage extérieur.

Pour vous en convaincre, j'aimerais vous présenter un aperçu de nos réalisations de 2005. Je vous remercie.