

La concentration de la presse à l'ère de la “ convergence ”

Dossier remis à la Commission de la culture
de l'Assemblée nationale du Québec

dans le cadre du mandat portant sur

Les Impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias

Centre d'études sur les médias

Février 2001

Recherche et rédaction : Marie-Hélène Lavoie, avec la collaboration de Daniel Giroux (section 6)

Collaboration à la recherche : Gérard Leclerc, Martine Rioux

Révision : Karen Wells

Direction de la recherche : Florian Sauvageau

Table des matières

<u>Présentation</u>	5
<u>1. Qu'est-ce que la concentration?</u>	8
<u>2. Comment s'est développée la concentration des médias?</u>	11
Survol historique	11
La constitution des grands conglomérats multimédias	14
<u>3. La transaction AOL-Time Warner et le “ mimétisme ” canadien</u>	18
La transaction BCE/Thomson	19
La transaction Quebecor/Vidéotron	20
La transaction CanWest/Hollinger	22
La transaction Gesca/Unimédia	22
<u>4. La stratégie des entreprises et les craintes vis-à-vis de la concentration</u>	24
Le discours des entreprises	24
Les craintes actuelles relatives à l'information	27
<u>5. Au coeur de l'inquiétude : le concept de diversité</u>	33
Importance et composantes de la diversité	33
Discussion sur les effets de la concentration	35
<u>6. L'expérience étrangère</u>	37
L'Europe	38
Au Royaume-Uni	39
En France	40
En Australie	41
Aux États-Unis	42
<u>7. La situation canadienne : quelques repères importants</u>	45
Deux enquêtes publiques sur la concentration	46
<u>En guise de conclusion</u>	50

Annexe 1 - Portrait de la propriété des médias québécois

- A. Télévision
- B. Radio
- C. Quotidiens
- D. Hebdomadaires

Annexe 2 - Portraits d'entreprises

- AOL-Time Warner
- Quebecor Media

Annexe 3 - Graphique : *Comparaison entre les plus grands groupes médiatiques et quelques grands groupes d'autres secteurs*

Présentation

10 janvier 2000. America Online/AOL, le principal fournisseur de services Internet, intègre le géant de l'information et du divertissement Time Warner, pour former le premier groupe mondial de communication. AOL accède aux réseaux câblés, aux abonnés et à la richesse de contenus de Time Warner. Le mariage des anciens et des nouveaux médias concrétise la “ convergence ” attendue depuis tant d'années. “ C'est la première opération qui annonce le XXI^e siècle ”, écrit le président du groupe français Vivendi, Jean-Marie Messier. “ On entre dans l'âge du web¹. ”

L'entente entre les groupes américains donne le ton. Le mimétisme tiendra toute l'année. En juin, Vivendi, l'ancienne Générale des eaux, recyclée dans le câble, l'édition et l'Internet, et Canal Plus, le joyau français de la télévision à péage, convolent avec le groupe canadien Seagram. Seagram contrôle le studio de cinéma Universal et Universal Music, le premier éditeur de musique au monde. Vivendi Universal devient le deuxième groupe mondial de communication en combinant, selon le modèle AOL/Time Warner, les contenus des uns et les moyens de transmission des autres. Le président Jacques Chirac et le premier ministre Lionel Jospin se félicitent de la formation d'un groupe de communication français si puissant.

Depuis janvier, en Amérique comme en Europe, au rythme des fusions et des acquisitions, et avec Internet comme enjeu, le nombre de groupes qui contrôlent la production et la diffusion de l'information et de la culture de masse diminue sans cesse. Les entrepreneurs font le pari qu'Internet deviendra demain le lieu principal d'information, d'éducation, de divertissement et de commerce. Les uns s'enthousiasment. Les autres s'inquiètent. Ignacio Ramonet, le directeur du *Monde diplomatique*, écrit : “ Avec la fusion AOL/Time Warner, la fonction commerciale des médias de masse se trouve formidablement renforcée. Vendre devient un objectif central. [...] [Internet] transforme les mass-media en machines à vendre des produits et des services² ”.

À la fin de l'année, l'euphorie de janvier s'était cependant estompée. Les cours boursiers des nouveaux médias se sont effondrés. En quelques mois, la valeur de certaines entreprises acquises à prix fort s'est considérablement dépréciée. Les congédiements s'accroissent. Les prévisions de certains analystes semblent se concrétiser. Une partie seulement des grands groupes gagneront leur pari. D'autres devront vendre des actifs à perte. La “ convergence ” ne serait-elle qu'un mirage?

¹ Jean-Marie Messier, *J6M.com. Faut-il avoir peur de la nouvelle économie?*, Paris, Hachette Littératures, 2000, p. 22. En choisissant ce titre, *J6M*, M. Messier fait de l'humour à ses dépens et reprend la représentation que donne de lui la célèbre émission de la télévision française, *Les Guignols* (Jean-Marie Messier Moi-Même Maître du Monde).

² Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma*, Paris, Galilée, 2000, p. 19.

Au Canada, plus qu'ailleurs, les transactions se sont multipliées tout au cours de l'année. En février, BCE, le holding qui contrôle la grande entreprise de téléphonie Bell Canada, achète CTV, le premier réseau privé de télévision de langue anglaise. En septembre, BCE et les propriétaires du premier quotidien de référence, le *Globe and Mail* de Toronto, annoncent un autre mariage. Le mot magique : synergie. Les contenus de la télé et du quotidien alimenteront le portail Internet du groupe.

Au Québec, Quebecor, qui détient déjà des journaux, quotidiens et hebdomadaires, des magazines, des maisons d'édition, un portail Internet, prend le contrôle, avec l'aide de la Caisse de dépôt et de placement, du premier réseau de télévision, TVA, de l'une des deux chaînes d'information continue de langue française, LCN, d'activités Internet nombreuses et du câblodistributeur québécois dominant, Vidéotron. Encore une fois, la transaction AOL/Time Warner sert d'archétype. Le Québec, comme la France, aura son " champion national ".

Pourtant, c'est une transaction d'un modèle plus classique, l'acquisition des quotidiens du groupe Unimedia (*Le Soleil, Le Droit, Le Quotidien*) par Gesca, déjà propriétaire de *La Presse*, du *Nouvelliste*, de *La Tribune* et de *La Voix de l'Est*, qui a davantage semé l'inquiétude. L'importance des salles de rédaction des journaux, la quantité des informations et des points de vue qu'ils véhiculent permettent de comprendre qu'on se soucie des conséquences possibles sur la diversité de l'information et de l'opinion du fait qu'un groupe de presse détienne plus de 50 % du tirage des quotidiens de langue française. Mais la constitution d'un groupe de l'envergure de Quebecor dans un marché aussi restreint que celui du Québec permet aussi quelque questionnement. Le monde de l'édition s'est interrogé : " Il faut éviter, écrit le Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre, que ne soit compromise la diversité de l'offre culturelle et que la propriété croisée ne vienne biaiser le marché des biens culturels³. "

L'émergence des grands groupes pose des défis de taille aux concepteurs des politiques publiques. La pression des entreprises est grande pour que l'on assouplisse les règles relatives à la propriété afin de rendre possible la formation de groupes nationaux importants. Faut-il permettre davantage de " consolidation " (selon l'expression pudique qu'utilisent les entreprises pour désigner la concentration) aux entreprises canadiennes et québécoises? Les groupes nationaux puissants, qui tiendront tête aux géants américains, peuvent-ils se construire sans sacrifier la diversité des voix essentielle à la démocratie? Comment distinguer les politiques culturelles des politiques industrielles dans le secteur des médias et de la culture? Quel rôle reste-t-il à l'État dans ce contexte de

convergence? Enfin, a-t-on exagéré les conséquences de la “ révolution Internet ” en cédant au mimétisme et à l’euphorie? C’est dans ce cadre plus large qu’il importe de situer la réflexion sur la concentration des médias. C’est ce que cherche à faire le présent document.

La première section décrit les divers types de concentration de la propriété observés dans le secteur des médias. La deuxième retrace brièvement l’évolution du phénomène depuis 30 ans, ici et à l’étranger. Nous en arrivons ensuite à la “ transaction-phare ” de janvier 2000 (AOL/Time Warner) et aux vagues d’acquisitions qu’elle a engendrées. Puis nous expliquons, à travers les discours des uns et des autres, les raisons qui, au Canada et au Québec, motivent les transactions, et les craintes qu’elles suscitent. Les sections suivantes sont consacrées à l’analyse du concept de diversité et à une présentation de l’expérience de quelques pays étrangers en matière de propriété des médias. Enfin, avant de conclure, nous exposons les règles qui s’appliquent au Canada et au Québec et rappelons quelques propositions faites il y a 20 et 30 ans alors que la concentration de la presse suscitait — le croira-t-on? — beaucoup plus de passions qu’aujourd’hui.

Florian Sauvageau

Février 2001

³ *Rapport du Comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre* (présidé par Gérard Larose), Société de développement des entreprises culturelles, 2000, p. 12.

1. Qu'est-ce que la concentration?

“ La concentration, écrit Marc Raboy, est le processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l’augmentation de leur envergure⁴ ”. Dans le secteur des médias, le concept de concentration renvoie à deux dimensions : la concentration de la propriété des entreprises et la concentration du contenu rédactionnel, la seconde pouvant découler de la première. Nous nous attarderons d’abord à décrire rapidement les divers types de concentration de la propriété (concentration horizontale, concentration verticale, propriété croisée, conglomérat). Nous verrons plus loin en quoi cette concentration de la propriété soulève des inquiétudes quant à l’uniformisation de l’information (concentration du contenu rédactionnel).

- la concentration **horizontale** :

On utilise le terme concentration ou intégration horizontale pour définir une situation dans laquelle une entreprise contrôle, sur un territoire donné, plusieurs unités de production de même nature qui fabriquent des produits identiques ou similaires⁵. Dans le cas des médias, cela signifie qu’une entreprise de presse contrôle soit plusieurs titres de journaux, soit plusieurs stations de télévision, ou encore plusieurs agences de publicité.

L’une des meilleures illustrations de la concentration horizontale est sans doute la croissance du groupe Hollinger dans la presse quotidienne au cours des années 1990 à l’échelle canadienne⁶. Au début de la décennie 1990, le groupe de Conrad Black détenait trois quotidiens au Québec et 21 à l’échelle du pays. Peu à peu, il a investi massivement le secteur de la presse écrite en rachetant de nombreux journaux dont se défaisait notamment le groupe Thomson et, surtout, en prenant le contrôle du plus important acteur de cette industrie, la chaîne Southam. En 1999, après ces multiples transactions, Hollinger détenait directement ou par l’entremise de ses filiales Southam, Sterling ou Unimédia 58 des 105 quotidiens au Canada, soit plus de 42 % du tirage global.

⁴ Marc Raboy, *Les médias québécois: presse, radio, télévision, inforoute*, Montréal, Gaëtan Morin, 2000 [2e éd.], p. 386.

⁵ Les définitions fournies dans cette section sont tirées d’un document du Conseil de l’Europe (*Synthesis Report on Media Concentration in Europe*, 1992, p. 39-63). Elles ont été traduites par Gisèle Tchoungui, qui a fait la synthèse de ce document.

⁶ CanWest a acheté la majorité des journaux de Hollinger en 2000.

- la concentration **verticale** :

On utilise le terme concentration ou intégration verticale pour définir une situation dans laquelle une entreprise contrôle les différentes phases d'un processus de production. Par exemple, Quebecor, qui publie des quotidiens, des hebdomadaires, des magazines, est également présente dans le secteur de l'imprimerie et dans celui de la distribution (Messageries Dynamiques).

La récente acquisition du réseau de télévision CTV par le géant des télécommunications BCE offre un autre exemple de concentration verticale. Voilà en effet un groupe actif dans la distribution de signaux télévisuels (avec le service de télévision par satellite Bell ExpressVu) qui devient propriétaire du plus important réseau privé de télévision au Canada.

- la propriété **croisée** ou propriété **mixte** :

Cette forme de concentration désigne une situation où une société possède des actifs dans deux ou plusieurs types de médias (par exemple, journaux/télévision, Internet/journaux, radio/télévision). L'actualité récente fournit les meilleurs exemples de ce type de concentration.

Au Canada anglais, avec l'acquisition des journaux métropolitains du groupe Hollinger, le groupe CanWest, qui opère le réseau de télévision Global, possède maintenant un quotidien important et une station de télévision dans au moins dix villes importantes du pays. Dans la grande région de Vancouver et Victoria, Global possède les trois quotidiens et deux stations de télévision dont l'une, BCTV, domine largement le marché de la télévision.

Au Québec, en se portant acquéreur du groupe Vidéotron, Quebecor devient propriétaire (si le CRTC approuve la transaction) de TVA, le numéro un de la télévision. Déjà, depuis 1997, le propriétaire du quotidien québécois ayant le plus fort tirage, soit *Le Journal de Montréal*, est présent dans le secteur de la télédiffusion avec le réseau TQS⁷. Mais l'acquisition de TVA crée une situation de propriété croisée journaux/télévision d'une ampleur beaucoup plus grande étant donné le poids de TVA dans la télévision québécoise, en particulier dans le secteur de l'information.

- **intégration multisectorielle** ou **conglomérat**

⁷ Quebecor a annoncé le 28 septembre 2000 qu'il mettrait le réseau TQS en vente, sous la condition que soit approuvée l'acquisition de TVA. Quebecor ne veut pas se retrouver sans réseau de télévision si le CRTC refusait la transaction.

Une intégration est dite multisectorielle lorsqu'une entreprise contrôle un ou plusieurs types de médias différents et, dans le même temps, se trouve impliquée dans d'autres activités connexes. Les AOL-Time Warner, Vivendi Universal, Bertelsmann et autres énormes conglomérats qui dominent, à l'échelle internationale, les divers secteurs de l'information et du divertissement, constituent la meilleure illustration de ce type d'intégration. Ces conglomérats sont présents tout autant dans la production que dans la distribution de produits culturels, dans les domaines du disque, du cinéma, du livre comme du journalisme.

Plus rarement, des entreprises du secteur de l'information et du divertissement sont aussi intégrées dans des conglomérats plus vastes oeuvrant dans d'autres secteurs de la vie industrielle ou commerciale. C'est notamment le cas de General Electric qui possède, aux États-Unis, le réseau de télévision NBC, ou de l'entreprise de travaux publics Bouygues, en France, propriétaire de la principale chaîne de télévision privée, TF1.

Au Québec, Power Corporation est un exemple de ce type d'intégration. Par sa filiale Gesca (presse écrite), le groupe est un acteur important des médias. Par ailleurs, il possède des intérêts dans le secteur des services financiers (assurance-vie et fonds de placement). À l'échelle internationale, sa participation dans Pargesa Holding lui accorde une présence importante dans quelques grandes entreprises européennes du domaine des communications, mais également de la production industrielle, de l'énergie et des services financiers.

Avec le développement de la technologie numérique et du phénomène de “convergence” qui l'accompagne, nous verrons que les contenus voyagent maintenant de plus en plus facilement d'un média à l'autre, ce qui favorise d'autant plus les stratégies multimédias des grands groupes. Mais faisons d'abord un rapide retour en arrière pour voir comment s'est manifestée la concentration des médias, particulièrement au Québec, à chaque époque de l'histoire récente.

2. Comment s'est développée la concentration des médias?

Le phénomène de la concentration de la propriété dans le secteur des médias ne date pas d'hier. Au Québec, dès les années 1920, le quotidien *La Presse* lançait la station radiophonique CKAC à Montréal. Le journal en restera propriétaire jusqu'à la vente en 1969 à Philippe de Gaspé Beaubien, fondateur du groupe Télémedia. À la fin des années 1930, le sénateur Jacob Nicol avait constitué un petit empire de presse qui comprenait cinq journaux (*La Tribune*, de Sherbrooke, *Le Nouvelliste*, de Trois-Rivières, *Le Soleil*, *L'Événement*, et le *Journal*, trois journaux de Québec) et des stations radiophoniques (CHLT à Sherbrooke et CHLN à Trois-Rivières)⁸. Des situations de concentration horizontale et de propriété croisée existaient donc déjà à cette époque bien qu'elles fussent plutôt rares. Le mouvement de concentration s'est toutefois accéléré après la Deuxième Guerre mondiale. Aux États-Unis, en 1945, 80 % des propriétaires de quotidiens étaient indépendants. En 1989, la proportion est inversée: 80 % des quotidiens sont la propriété de chaînes⁹.

Depuis les années 1960, la question de la concentration des médias a retenu l'attention des gouvernements québécois et canadien de façon récurrente. Le milieu journalistique a historiquement été très actif dans la mise à l'agenda politique de cette préoccupation.

Nous verrons d'abord rapidement les temps forts de cette réflexion publique sur la concentration, tant au Québec qu'au Canada, avant de nous intéresser au phénomène international de constitution de groupes médiatiques diversifiés et gigantesques qui s'est amorcé dans les années 1980 et qui s'est accéléré dans les années 1990.

Survol historique

Si l'achat récent des journaux d'Unimédia par Power Corporation a davantage suscité de critiques que l'intégration du groupe Vidéotron à Quebecor — un empire pourtant déjà omniprésent dans les médias —, c'est peut-être parce que l'homme d'affaires Paul Desmarais incarne pour plusieurs la naissance de la concentration de la presse au Québec. Le professeur Marc Raboy note en effet que c'est lorsque le journal *La Presse* a été vendu à Paul Desmarais, en 1967, que l'on a commencé à s'inquiéter du regroupement de plusieurs journaux, de surcroît dans une entreprise comptant de

⁸ Jean-Paul Gagné, "L'information, un produit comme les autres", dans *Les Journalistes : dans les coulisses de l'information*, sous la direction de F. Sauvageau, G. Lesage et J. de Bonville, Montréal, Québec/Amérique, 1980 p. 79-80.

⁹ Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 1990, p. 4.

multiples activités commerciales¹⁰. M. Desmarais était déjà copropriétaire des quotidiens régionaux *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières) et *La Tribune* (Sherbrooke).

En 1968, un comité spécial du Sénat canadien se penche sur la concentration des médias : le Comité Davey. Dans son rapport déposé en 1970, le comité conclut à la nécessité que le gouvernement intervienne dans l'industrie des quotidiens pour contrer la trop grande concentration de la propriété. En se gardant de tracer une équation entre le type de propriété des journaux et la qualité, le comité juge néanmoins que trop d'entreprises fournissent un produit dont la qualité est inférieure à ce qu'elles pourraient se permettre, compte tenu de la rentabilité de leurs activités. Comme nous le verrons plus loin, le Comité Davey énonce certaines propositions quant à une intervention de l'État pour freiner le mouvement de concentration.

Au Québec, vers la même époque (1969), une commission parlementaire spéciale sur le problème de la liberté de presse amorce ses travaux à l'Assemblée nationale. Peu d'écrits mentionnent les travaux de cette commission qui a siégé “ de façon sporadique au cours des quatre années qui suivent ”, selon la chronologie des événements liés à la concentration de la presse réalisée par la FPJQ¹¹. Diverses études sont commandées par cette commission, mais aucun rapport final ne sera produit. L'une de ces études, qui est présentée lors de la première séance des travaux de la commission, a été réalisée par des juristes de l'Université Laval et du ministère de la Justice. Les auteurs examinent le cadre législatif fédéral et provincial et constatent qu'il n'existe aucune loi régissant spécifiquement la concentration des moyens d'information. Les juristes concluent qu'en ce qui concerne les journaux, le gouvernement provincial aurait les compétences constitutionnelles requises pour intervenir et pourrait constituer une commission chargée de surveiller les acquisitions des moyens écrits d'information. “ Ainsi, un contrôle des achats d'actions ou d'achat d'entreprises, certains permis d'opérer, pourraient être édictés puisque, dans leur grande majorité, les publications sont destinées à un usage local ou provincial¹² ”. Le document constate évidemment que le domaine des stations de radio et de télévision échappe au législateur provincial¹³.

La mobilisation dans le milieu journalistique se crée à nouveau en 1973 quand on apprend que *Le Soleil* est à vendre et que Paul Desmarais figure sur la liste des acheteurs potentiels. Compte tenu

¹⁰ Marc Raboy, *op.cit.*, p. 82

¹¹ Site Internet de la FPJQ: <http://www.fpq.org>

¹² *Document de travail sur le monopole des média d'information, préparé par les hauts fonctionnaires du ministère de la justice et les universitaires de Laval mandatés à cette fin (daté du 16 avril 1969)*, Commission spéciale sur le problème de la liberté de presse. Gouvernement du Québec, 1969, p. 51.

¹³ Les tribunaux ont confirmé dès les années 1930 la compétence du gouvernement fédéral en matière de radiodiffusion. Historiquement toutefois, le Québec n'a cessé de vouloir manifester sa présence dans ce secteur.

des pressions, c'est finalement un autre acheteur, Jacques Francoeur (Unimédia), qui obtient *Le Soleil*. Cette même année, le Conseil de presse voit le jour et demande aussitôt au gouvernement de créer un organe de surveillance des mouvements d'entreprises dans le secteur des médias. Les réflexions se poursuivent, des avant-projets de loi sur la concentration sont préparés dans les années subséquentes, mais on ne leur donnera pas suite.

En septembre 1980, quelques jours après la fermeture simultanée de deux journaux, *The Tribune*, de Winnipeg et *The Journal*, d'Ottawa, le gouvernement fédéral décide de créer une commission d'enquête sur les quotidiens, la Commission Kent, du nom de son président, Tom Kent. La Commission entreprend une vaste enquête publique et commande de très nombreuses études sur tous les aspects du phénomène de la concentration de la presse au Canada. Le rapport juge inacceptable le degré de concentration dans cette industrie et recommande des mesures très fermes pour non seulement prévenir une accentuation de cette tendance mais pour corriger la situation prévalant alors.

Au Québec, en quelques années, le tableau de la presse quotidienne s'est transformé. Deux quotidiens montréalais, le *Montréal-Matin* et le *Montreal Star* ont été fermés en 1979. La présence des groupes s'est raffermie.

En 1970, Gesca, la filiale de presse écrite du groupe Power Corporation, détenait 38,2 % du tirage des quotidiens francophones du Québec¹⁴. Quebecor en détenait alors 11 % et le reste du tirage (50,8 %) était le fait de journaux indépendants. Dix ans plus tard, au Québec, les indépendants ne représentaient plus que 10 % du tirage. Le succès fulgurant des deux publications de Pierre Péladeau, *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, donnait alors à Quebecor une part de 46,5 % du tirage.

En 1987, les journaux du groupe Unimédia passent à Hollinger. Cette transaction n'augmente pas la concentration de la presse écrite au Québec, mais soulève des protestations en raison de la réputation du nouveau propriétaire, Conrad Black, connu pour ses idées conservatrices.

Du côté de la radio et de la télévision, la concentration a toujours été moins forte qu'en presse écrite. D'après les données recueillies par le Comité Davey en 1970, 11 des 17 stations de

¹⁴ Ces données comparatives des tirages de 1970 et 1980 sont tirées du Rapport Kent. (Commission royale sur les quotidiens, *Rapport*, Ministre des Approvisionnements et Services Canada, 1981, p. 2-3.)

télévision québécoises étaient sous “ contrôle collectif¹⁵ ”. En radio, 29 des 41 stations du Québec appartenaient à des groupes, ce qui représentait tout de même la proportion la plus élevée de toutes les provinces canadiennes.

Ce niveau moins élevé de concentration du côté de l’audiovisuel était également observé au milieu des années 1980 par le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion (Rapport Caplan-Sauvageau). Le Groupe notait en effet une augmentation de la concentration, mais jugeait néanmoins que “ la propriété demeure encore très partagée¹⁶ ”.

Tout en reconnaissant que la propriété des industries de la télévision et de la radio n’était pas encore marquée par une trop forte concentration de la propriété — contrairement à la presse écrite, pourrions-nous ajouter —, ce groupe de travail notait toutefois la croissance des conglomérats de médias, ces grandes entreprises présentes dans plusieurs secteurs des médias à l’échelle nationale. Les auteurs du rapport écrivaient:

Ces conglomérats, spécialisés dans les communications, prennent de plus en plus d’importance au Canada. Ils ont les ressources nécessaires à la recherche et à l’innovation en radiodiffusion ou pour tout autre média. Pourtant, simultanément, leur puissance et leur influence ont eu pour résultat d’inquiéter le public. Que seulement quelques compagnies puissent au Canada exercer une emprise forte et dominante sur les médias et donc sur l’opinion publique doit faire réfléchir¹⁷.

Les conglomérats multimédias étaient alors en pleine expansion sur certains marchés étrangers.

La constitution des grands conglomérats multimédias

On voit encore aujourd’hui l’influence d’un phénomène de concentration qui a commencé dans les années 1980, soit la constitution de vastes conglomérats multimédias “ présents à la fois dans le secteur des médias au sens strict (journaux, magazines, radio, télévision) *et* dans des domaines

¹⁵ *Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse* (Comité Davey), vol. 1, Le miroir équivoque, Ottawa, 1970, p. 28.

¹⁶ *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion* (sous la direction de G. Caplan et F. Sauvageau), Ottawa, Ministre des Approvisionnements et Services Canada, 1986, p. 681.

¹⁷ *Ibid.*, p. 695.

appartenant plutôt aux industries du "divertissement" et de la culture¹⁸ ". Comme l'explique Catherine Conso¹⁹, c'est la recherche de "synergie" qui motive alors les groupes médiatiques à diversifier leurs activités. La synergie, un terme encore très populaire dans le vocabulaire actuel, suppose que les groupes multimédias puissent faire jouer les interactions supposées existantes entre des activités pourtant différentes, c'est-à-dire qu'une même idée, création ou information puisse donner lieu à plusieurs produits différents. Le géant Disney offre un bel exemple de cette stratégie : un film à grand succès donne lieu à la publication d'un best-seller, à un disque de la bande musicale, à des activités dans les parcs d'amusement et à de multiples produits dérivés (cassettes vidéo, jouets à l'image des personnages du film, etc.).

Les années 1980 voient donc se constituer des groupes médiatiques diversifiés et de plus en plus imposants. On pense entre autres à Disney, News Corporation (Australie), Bertelsmann (Allemagne) et Hachette (France). C'est toutefois la fusion des géants Time et Warner Brothers, en 1989, qui concrétise à cette époque avec le plus d'envergure la tendance à la diversification qui entraîne une concentration très élevée de la propriété des médias et des groupes de divertissement.

Time et Warner se situaient alors parmi les dix plus importantes entreprises de médias et divertissement au monde. Cette transaction célébrait, on l'a dit, le mariage des médias et de l'information au sens strict (le groupe Time et ses magazines, ses stations de télévision, etc.) avec le secteur du divertissement ou de l'*entertainment* (le groupe Warner et la production de films, de disques, d'émissions de télévision). La fusion de Time et Warner marquait l'aboutissement, à un niveau encore jamais atteint, de la tendance de plus en plus poussée des groupes à la diversification de leurs activités.

Au Canada, la meilleure illustration de ce phénomène de diversification, dans les années qui ont suivi la fusion de Time et Warner, est sans conteste l'acquisition de Maclean Hunter par Rogers Communications en 1994. Par cette transaction d'un montant de 3,1 milliards \$, le câblodistributeur faisait grimper le nombre de ses abonnés et, surtout, il devenait propriétaire de la chaîne de journaux Sun, du quotidien *Financial Post* et des magazines *Maclean's*, *L'actualité* et *Châtelaine*²⁰.

¹⁸ Robert Pilon, "L'industrie mondiale des médias et du divertissement. Des groupes et des chiffres.", dans Jean-Marie Charon (avec la coll. de F. Sauvageau), *L'État des médias*, Montréal, Boréal - La Découverte - Médiaspouvoirs - CFPJ, 1991, p. 283.

¹⁹ Catherine Conso, "Comment s'explique la montée en puissance des groupes multimédias dans le monde", dans Jean-Marie Charon (avec la coll. de F. Sauvageau), *op.cit.*, p. 290-293.

²⁰ Rogers s'est départi en 1996 de la chaîne Toronto Sun Publishing. Elle est alors passée aux mains d'un groupe de cadres de la compagnie qui l'a renommée Sun Media. Au mois de décembre 1998, Quebecor achetait les journaux Sun. Le *Financial Post*, qui était la propriété à 60 % de Sun Media avait été échangé à Conrad Black au mois de juillet 1998 contre quelques quotidiens du sud de l'Ontario.

Avec cette transaction, l'empire de Rogers s'étendait dès lors de la câblodistribution à la presse écrite, en passant par la radio et la télévision. Lorsque le CRTC a annoncé qu'il autorisait cette transaction, alors la plus importante de l'histoire des communications canadiennes, il a indiqué que les avantages l'emportaient sur les préoccupations quant à l'augmentation de la concentration de la propriété et à la propriété mixte des médias. Il se disait convaincu que " la taille et la force accrues de la RCI [Rogers Communications Inc.] aideront à assurer une concurrence juste et durable et permettront à la RCI de continuer à contribuer vraiment au système canadien de radiodiffusion²¹ ".

Pour comprendre ces vagues de concentration et de diversification à l'échelle mondiale, il est bon de rappeler, comme le fait Catherine Conso, l'influence de deux évolutions concomitantes, celle de la technologie et celle de la libéralisation de la réglementation, qui sont venues renforcer le discours stratégique des entreprises axé sur la nécessaire synergie. D'une part, en effet, la technologie a entraîné la multiplication des médias, " permettant aux groupes déjà implantés sur les médias "anciens" d'investir les médias "nouveaux" ²²". D'autre part, des lois limitant la propriété des médias ont ensuite été assouplies et ont permis aux groupes de prendre de l'expansion. On pense entre autres à la Loi sur les télécommunications adoptée en 1996 aux États-Unis.

Dans son livre *Megamedia*, publié en 1998, l'Américain Dean Alger a recensé toutes les grandes transactions des années 1980 et 1990 dans le secteur des médias²³. Il a bien noté l'augmentation du rythme des fusions à la suite de la Loi de 1996. Comme l'écrit le critique américain Robert McChesney, la loi de 1996 permet aux groupes américains d'élargir leurs activités " sans avoir à se soucier de la moindre contrainte imposée par une réglementation²⁴ " et donne le feu vert à la consolidation accrue du marché mondial que ces compagnies dominent. Dans ces conditions, conclut McChesney, " la Loi sur les télécommunications est, en fait, une loi mondiale²⁵ ". Le phénomène de constitution de grands groupes d'information et de divertissement dont nous sommes témoins est en fait étroitement lié au phénomène plus global de la mondialisation de l'économie.

En 2000, nous assistons à l'apothéose de ces grandes tendances industrielles avec la fusion des America Online (AOL) et Time Warner, une transaction d'une ampleur inégalée dans le monde des

²¹ Comme condition à l'approbation de cette transaction, le CRTC exigeait toutefois de Rogers qu'il transfère le contrôle effectif de deux stations de télévision (Calgary et Lethbridge) à une tierce partie et qu'il se dessaisisse des intérêts directs détenus par Maclean Hunter dans le réseau de télévision CTV (Décision CRTC 94-923).

²² Catherine Conso, *op. cit.* p. 291.

²³ Dean Alger, *Megamedia. How giant corporations dominate mass media, distort competition and endanger democracy*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers Inc., 276 p.

²⁴ Robert W. McChesney, " Les Géants des médias, une menace pour la démocratie ", dans Noam Chomsky et Robert W. McChesney, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Les Éditions Écosociété, 2000, p. 151.

²⁵ *Ibid.*, p. 151.

médias. Dans la section suivante, nous décrivons cette transaction qui semble avoir frappé l'imagination des groupes canadiens puisque dans les mois qui ont suivi, cette transaction est en quelque sorte devenue le modèle à imiter. Les groupes d'ici réclament eux aussi l'assouplissement des règles que l'on a connu aux États-Unis, si l'on souhaite, comme le disait le patriarche de CanWest Global, Izzy Asper, au début de l'an 2000, “ que nos entreprises puissent rivaliser avec les géants étrangers²⁶ ”.

²⁶ *The Globe and Mail*, 21 janvier 2000, p. B3.

3. La transaction AOL-Time Warner et le “ mimétisme ” canadien

Il y a un peu plus d'une année, le monde des médias était donc secoué par l'acquisition de Time Warner par America Online. Cette transaction marquait une étape importante dans l'histoire des achats et des fusions d'entreprises médiatiques pour trois raisons principales : 1) la valeur des actifs en cause (revenus annuels supérieurs à 30 milliards \$ US); 2) pour la première fois une entreprise des nouveaux médias (AOL) acquérait un géant des médias traditionnels (Time Warner); 3) la nouvelle entreprise est forte tant par ses réseaux de distribution qui comptent des dizaines de millions d'abonnés soit à la télévision par câble ou aux services Internet, que par ses contenus de diverses natures : films, disques et livres; chaînes et canaux spécialisés de télévision ainsi que plusieurs magazines de premier plan. Parmi les actifs les plus connus, mentionnons les producteurs de films Warner Brothers et New Line Cinema; les chaînes de télévision Warner Brothers et Turner Broadcasting; les canaux spécialisés CNN, HBO et The Cartoon Network; les magazines *Time*, *People*, *Sports Illustrated* et *Fortune*; les maisons d'édition Time-Life Books, Book-of-the-Month Club ainsi que Little, Brown & Company²⁷.

Le nouveau groupe espère une croissance générale de ses ventes par la promotion auprès de tous ses clients de l'ensemble des marques maison. Il compte aussi poursuivre les investissements pour accroître la capacité de la bande passante des réseaux de câble afin d'offrir à tous ses abonnés les services Internet à haute vitesse qui permettent son et image en temps réel. Un réseau Internet vraiment multimédia ouvre de nouveaux débouchés pour les nombreux produits du groupe.

Des voix se sont élevées contre la transaction. La Fédération internationale des journalistes y a vu “ une menace pour la démocratie et la liberté d'expression²⁸ ”. George Gerbner, professeur de télécommunication à la Temple University l'a qualifiée de “ more giant step toward total media monopoly by global conglomerates that have nothing to tell but much to sell²⁹ ”. Les concurrents, notamment Disney et Earthlink Inc, le second fournisseur de services Internet aux États-Unis, ont demandé des accès sans discrimination aux réseaux de distribution du nouveau conglomerat.

La fusion d'AOL et de Time Warner a été approuvée, mais à certaines conditions, tant en Europe qu'aux États-Unis. Les décisions n'ont porté que sur les aspects commerciaux de la transaction. La Commission européenne a voulu s'assurer qu'il y aurait suffisamment d'entreprises différentes dans la production de disques et la fourniture d'accès à Internet. Elle a obligé la nouvelle entreprise à ne

²⁷ Voir en annexe le détail des entreprises détenues par AOL/Time Warner.

²⁸ Édouard Launet, “Inquiétudes autour d'un géant”, site Internet de *Libération*, 12 janvier 2000.

²⁹ David Demers, “Media Scholars Denounce AOL-Time Warner Merger”, *Global Media News*, printemps 2000, p. 1.

pas donner suite à des acquisitions ou à des alliances dans ces deux domaines. De leur côté, les organismes réglementaires américains ont exigé du nouveau conglomerat, dans le dessein d'éviter qu'il ne bénéficie d'avantages indus, qu'il ouvre ses réseaux câblés à d'autres fournisseurs d'accès à Internet ainsi qu'à des compétiteurs dans le domaine des services avancés de messagerie.

Les analystes n'ont pas fini de mesurer toute l'ampleur de la transaction AOL-Time Warner et de ses conséquences sur le monde des médias. L'une de ces conséquences est cependant claire, soit l'effet d'entraînement que ce mariage entre "contenant" et "contenu" a eu sur le marché canadien. Trois grandes transactions réalisées au cours de l'année 2000 sont inspirées tout droit de cette volonté de convergence au coeur de laquelle trône l'Internet. Deux d'entre elles suivent de très près le modèle AOL-Time Warner puisqu'on y retrouve ce mariage entre contenu et canaux de distribution. Il s'agit, d'une part, de l'alliance entre BCE, le nouveau propriétaire du réseau de télévision CTV, et le groupe Thomson, propriétaire du *Globe and Mail* et, d'autre part, de l'acquisition du groupe Vidéotron, propriétaire de TVA, par Quebecor.

Nous verrons que l'achat de la majorité des journaux de Hollinger par le groupe CanWest, propriétaire du réseau de télévision Global, se limite au domaine des contenus, mais avec une intégration pour les fins d'Internet. Une autre des transactions de l'an 2000, qui entraîne une augmentation considérable de la concentration de la presse écrite au Québec, s'écarte du modèle AOL-Time-Warner et suit une stratégie de croissance plus ancienne, soit l'acquisition des journaux du groupe Unimédia (Hollinger) par Gesca (Power Corporation).

La transaction BCE/Thomson

Le 15 septembre 2000, BCE³⁰, le holding auquel appartient Bell Canada, a annoncé son alliance avec le groupe canadien Thomson Corporation et la famille Thomson (entente tripartite). L'entente a conduit à la création du conglomerat Bell Globemedia. BCE, qui en détient 70,1 %, y a apporté ses actifs en télévision, dont le réseau CTV acquis quelques mois plus tôt, le portail Internet le plus fréquenté au Canada, sympatico.ca, des sites web locaux urbains et des maisons de production. Thomson Corporation, qui détient 20 % de la nouvelle entreprise, y a apporté *The Globe and Mail*, le premier quotidien national du Canada, Globe Interactive, qui comprend neuf sites web, et 50 %

³⁰ BCE offre, outre les réseaux téléphoniques (Bell Canada), des services d'accès Internet et d'hébergement de sites web (Sympatico). BCE est aussi présent dans les secteurs du commerce électronique (BCE Emergis) et des réseaux de distribution par satellite (Bell ExpressVu). Le réseau CTV, composé de 26 stations, dont 18 stations lui appartiennent, rejoint 99 % de la population canadienne et est le réseau le plus écouté au Canada. CTV possède

de ROB TV, le canal spécialisé en informations financières. The Woodbridge Company, une compagnie appartenant à la famille Thomson, détient 9,9 % de Bell Globemedia.

Encore jusqu'à récemment intéressée ni par la télévision ni par le "contenu"³¹, BCE prêche donc désormais les vertus de la convergence. Dans son intervention devant le CRTC lors de l'examen de l'acquisition de CTV, en septembre dernier, le président du groupe, Jean Monty, a expliqué qu'il était dorénavant essentiel pour BCE de baser sa stratégie sur les trois C : "connectivity, content, and commerce". Bell Canada fournit la "connectivité", CTV, le *Globe and Mail* et les chaînes spécialisées fournissent le "contenu", et Sympatico assure le commerce électronique.

Mentionnons que le Bureau de la concurrence du Canada a annoncé le 9 janvier 2001 qu'il ne contesterait pas cette alliance. Comme ce n'est ni son rôle ni son mandat, cet organisme n'a pas tenu compte de l'impact du nouveau regroupement sur le contenu journalistique. Dans son analyse des effets possibles sur le marché publicitaire, il a conclu que "la transaction n'[était] pas susceptible d'entraîner un empêchement ou une diminution sensible de la concurrence sur les marchés en cause"³².

La transaction Quebecor/Vidéotron

En faisant l'acquisition du groupe Vidéotron, le groupe Quebecor adopte lui aussi la stratégie d'AOL-Time Warner. Totalement absent jusqu'à ce moment de la distribution, il ajoute à ses activités la câblodistribution, les télécommunications et les services Internet. Le joyau de la transaction est toutefois le réseau de télévision numéro un au Québec, TVA³³. Tous les actifs du groupe liés de près ou de loin aux médias sont intégrés à une nouvelle filiale, Quebecor Media, détenue à 54,7 % par Quebecor et à 45,3 % par Capital Communications, une filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec. Quebecor exerce déjà ses activités dans les secteurs de l'édition, de

aussi plusieurs canaux spécialisés de télévision, dont The Sports Network, Le Réseau des Sports et The Discovery Channel.

³¹ Un consultant a raconté, dans un texte publié par le *National Post*, qu'il avait rencontré des dirigeants de BCE à l'automne 1998 pour leur conseiller d'acheter Netstar (TSN/Réseau des sports). On lui avait alors répondu que BCE ne voulait pas investir dans la télévision ni dans le contenu. (Barry Critchley, "BCE comes late to the party : Could have bought Netstar, then bid for CTV in 1998", *National Post*, 19 septembre 2000, p. D3).

³² Voir le communiqué de presse du Bureau de la concurrence du 9 janvier 2001 : "Le Bureau de la concurrence ne contestera pas l'acquisition du *Globe and Mail* par BCE Inc. ".

³³ Le Groupe TVA comprend bien sûr le réseau de télévision TVA, mais également la chaîne d'information continue LCN et des participations dans d'autres chaînes spécialisées, la filiale Netgraphe ainsi que Trustar, le plus important éditeur de magazines francophones au Québec (voir en annexe le portrait d'entreprise de Quebecor).

la télévision (TQS)³⁴, des nouveaux médias et de l'imprimerie. En presse écrite quotidienne, Quebecor occupe la seconde place au Canada avec la chaîne de journaux Sun. Il publie au Québec *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, deux quotidiens qui dominent leur marché respectif, et de nombreux hebdomadaires. En outre, sa filiale Quebecor World en fait le premier imprimeur commercial au monde.

Précisons que les acquisitions des filiales de câblodistribution et de télévision de Vidéotron sont soumises à l'approbation du CRTC et que ces filiales demeurent sous le contrôle de fiduciaires jusqu'à l'obtention de cette approbation. Le CRTC tiendra une audience publique le 26 mars 2001 à propos de la transaction et du renouvellement des licences de TVA³⁵.

Quebecor met donc la main sur le réseau TVA, mais également sur l'infrastructure d'accès à Internet, “ l'élément stratégique de taille ” qui manquait à Quebecor, comme l'a expliqué le président de Quebecor, Pierre-Karl Péladeau, dans un texte publié par *La Presse*³⁶. Dans le but de rassurer les milieux financiers torontois sur la valeur stratégique de la transaction, M. Péladeau déclarait au mois d'août :

*By merging Videotron's Internet access capabilities with Quebecor, we will be building a company that will be much more than the sum of its parts. [...] This synergy [entre toutes les parties du groupe] will translate into new opportunities and a more efficient operation. It's a strategy that has worked for other communications companies around the world and we believe that combining cable and Internet capability with content can work for us as well*³⁷.

Au mois d'octobre 2000, la présidente du CRTC, Françoise Bertrand, a déclaré que l'achat de Vidéotron par Quebecor posait des questions préoccupantes. La principale question est relative à la diversité des voix. Même si le CRTC ne réglemente pas la presse écrite, l'organisme étudiera l'impact du changement de propriété de TVA sur la diversité des sources d'information au Québec³⁸.

³⁴ Dans un communiqué émis le 10 novembre 2000, le Bureau de la concurrence annonçait qu'à la suite de questions qu'il avait soulevées, Quebecor avait décidé de se dessaisir de ses intérêts dans TQS en raison du trop grand poids sur le marché publicitaire de la télévision que lui aurait conféré la propriété de TQS et TVA.

³⁵ Avis d'audience publique CRTC 2001-2, 26 janvier 2001.

³⁶ Pierre-Karl Péladeau, “ Une opportunité historique de créer un joueur global dans le secteur des médias ”, *La Presse*, 12 avril 2000, p. B3.

³⁷ Pierre Karl Péladeau, “ Media off base on Quebecor deal ”, *The Globe and Mail*, 21 août 2000, p. B9. Ce texte est une version légèrement différente de celui d'abord publié en français dans *La Presse* le 12 avril.

³⁸ Ariane Krol, “ Le CRTC attend Quebecor Media de pied ferme ”, *La Presse*, 5 octobre 2000, p. D5.

La transaction CanWest/Hollinger

Pour sa part, le président de CanWest Global Communications³⁹, Izzy Asper, ne croit pas à la nécessité de regrouper sous un même toit contenu et canaux de distribution. Commentant la stratégie ayant conduit à l'acquisition de la plupart des journaux canadiens du groupe de presse Hollinger, ce Canadien de la région des Prairies déclarait : “ You don't consume the pipeline, you consume the oil ⁴⁰”. Dans le nouvel environnement centré sur Internet, ce sont les divers types de contenus qui intéressent CanWest, particulièrement ceux des médias écrits, et non pas la distribution de ces contenus. L'entreprise préfère créer des alliances avec des entreprises de distribution plutôt que d'intégrer des actifs de ce secteur à son groupe.

La transaction entre CanWest et Hollinger s'est conclue le 16 novembre 2000 au montant de 3,2 milliards \$. Elle comprend une participation de 50 % dans le *National Post* et l'acquisition de 24 quotidiens dont 13 sont situés dans les plus grandes villes canadiennes, de 120 journaux hebdomadaires ou mensuels et de sites web. Les principaux quotidiens compris dans la transaction, outre le *National Post*, sont *The Times Colonist* (Victoria), le *Vancouver Sun* et *The Province* (Vancouver), le *Edmonton Journal*, le *Calgary Herald*, *The Regina Leader Post*, *The Star Phoenix* (Saskatoon), le *Windsor Star*, le *Ottawa Citizen*, *The Gazette* (Montreal), le *Halifax Daily News*, *The Gardian* (Charlottetown) et *The Telegram* (St-John's). Dans la plupart de ces villes, CanWest détient aussi une station de télévision.

La transaction Gesca/Unimédia

Le 10 novembre dernier, les journaux d'Unimédia mis en vente par le groupe Hollinger le printemps précédent passaient aux mains de Gesca, la filiale de Power Corporation. Comptant déjà des quotidiens à Montréal (*La Presse*), Trois-Rivières (*Le Nouvelliste*), Granby (*La Voix de l'Est*)

³⁹ CanWest Global Communications est une entreprise médiatique dont le siège social est situé à Winnipeg au Manitoba. L'entreprise possède entre autres 19 stations de télévision au Canada dont 11 font partie du réseau Global, ce qui en fait le troisième plus important télédiffuseur au Canada, après Radio-Canada et CTV. Les stations du réseau Global diffusent dans neuf provinces canadiennes et rejoignent environ 88 % de la population canadienne. Huit des stations appartenant à CanWest ont été acquises en 2000 du groupe médiatique Western International Communications. CanWest possède des participations dans différents réseaux de télévision en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Irlande. CanWest est également propriétaire à parts entières de deux réseaux radiophoniques en Nouvelle-Zélande. L'entreprise possède aussi une filiale de production, de distribution et de financement de contenu télévisuel et cinématographique, CanWest Entertainment. Cette filiale a des bureaux au Canada, mais aussi à Los Angeles et à Londres.

⁴⁰ Adam Killick, “ Asper not interested in owning ‘pipes’: Eyes Hamilton Spectator ”, *National Post*, 29 septembre 2000, p. C01.

et Sherbrooke (*La Tribune*), Gesca s'assure une présence sur les marchés de Québec (*Le Soleil*), Ottawa–Hull (*Le Droit*) et Chicoutimi (*Le Quotidien*). Sa part de l'ensemble du tirage québécois de langue française passe à 51 %, contre 46 % pour Quebecor et 3 % pour *Le Devoir*. La plupart des hebdomadaires d'Unimédia, qui faisaient également partie de la transaction, ont été revendus au groupe Transcontinental en janvier 2001.

La transaction Gesca/Unimédia, qui amplifie la concentration de la presse écrite quotidienne québécoise, s'apparente davantage aux mouvements de propriété qui ont caractérisé la presse écrite au cours des récentes décennies: un propriétaire ajoute d'autres quotidiens à sa chaîne de journaux. Nous ne sommes pas ici dans la problématique de la propriété mixte.

Cependant, il ne s'agit pas que d'un “ vieux ” modèle d'intégration horizontale, car cette acquisition de quotidiens se fait à l'ère d'Internet. Guy Crevier, président de Gesca et éditeur de *La Presse*, précisait bien l'importance d'Internet au moment de l'annonce de la transaction. Invité à situer cette dernière par rapport à celles de CanWest/Hollinger et BCE/Thomson, il déclarait:

Nous avons préféré minimiser notre risque en restant dans les journaux avec l'achat d'Unimédia parce que c'est le secteur que nous connaissons le mieux. Aussi, en ajoutant les journaux d'Unimédia à ceux que nous avons déjà [...], nous regrouperons des contenus qui ont un énorme potentiel sur l'Internet⁴¹.

Cette stratégie axée sur les contenus et sur Internet a récemment amené *La Presse* à signer une entente de partenariat avec Radio-Canada. Les deux médias collaboreront dans certains domaines, plus particulièrement dans le cas de contenus Internet, de la couverture d'événements spéciaux et de la promotion⁴².

Dans la section suivante, qui porte sur les stratégies des entreprises et les craintes vis-à-vis de la concentration, nous aurons l'occasion d'examiner un peu plus le discours du milieu des affaires.

⁴¹ Martin Vallières, “ Dernière en lice d'une série de transactions ”, *La Presse*, 11 novembre 2000, p. A21.

⁴² “ La Presse signe une entente de partenariat avec Radio-Canada ”, *La Presse*, 20 janvier 2001, p. A3.

4. La stratégie des entreprises et les craintes vis-à-vis de la concentration

“Économies d’échelle”, “synergie” et, maintenant, “convergence” : voilà les maîtres-mots du discours des entreprises de médias pour expliquer leur appétit de croissance. Face à ce discours et au phénomène lui-même de concentration de plus en plus grande, les inquiétudes portent principalement sur l’uniformisation de l’information, sur sa commercialisation et sur la diminution de la diversité des points de vue. Voyons maintenant d’une part le discours des entreprises et, d’autre part, les craintes actuelles exprimées à l’égard de la mainmise des grands groupes sur les médias. Comme la question de la diversité des voix est au coeur des préoccupations, nous y consacrerons la section suivante.

Le discours des entreprises

Comme on l’a vu, le regroupement des journaux en chaînes s’est généralisé au cours des années 1960 et 1970 et caractérise toujours le secteur de la presse écrite. Du point de vue des entreprises, les avantages des grandes chaînes sont multiples. Elles sont mieux outillées pour affronter efficacement les problèmes économiques de la presse, soit la baisse des tirages et la hausse des coûts. Peter Atkinson, l’un des hauts dirigeants de Hollinger, a déjà expliqué que face à la forte concurrence des autres médias, les chaînes de journaux sont ainsi plus aptes que les petits quotidiens à attirer les revenus publicitaires en raison de leur présence dans de nombreux marchés et des services qu’elles offrent. En outre, les économies d’échelle sont substantielles, que ce soit dans l’achat de papier journal, le partage des coûts de la technologie ou l’utilisation des ressources humaines⁴³. Le chercheur anglais Peter J. Humphreys énumère certains avantages qui ont déjà été associés aux grandes chaînes. Dans certains cas, les économies d’échelle qui sont effectuées peuvent permettre aux grandes chaînes de soutenir certaines publications de petits marchés. Elles peuvent donner à ces petits journaux l’accès aux textes de chroniqueurs et analystes qu’ils n’auraient pas les moyens d’embaucher et ainsi fournir une meilleure qualité d’information à un moindre coût. On a déjà dit que la force économique de certains grands groupes peut même assurer une meilleure indépendance rédactionnelle vis-à-vis des diverses influences provenant du milieu politique et des annonceurs⁴⁴.

⁴³ Voir Peter Atkinson, “Concentration of Media Ownership”, *The Media Series. A Special Collection of Luncheon Addresses*, The Canadian Club / The Canadian Journalism Foundation / Empire Club of Canada, 1997, p. 33-49.

⁴⁴ Peter J. Humphreys, *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester et New York, Manchester University Press, 1996, p. 71.

Aujourd'hui, ce qui motive les conglomérats d'information et de divertissement, c'est la recherche des synergies entre les composantes de leur empire — presse écrite, télévision, Internet, etc. — ou encore, selon le modèle d'AOL-Time Warner, la convergence entre les moyens de distribution et les contenus. Au coeur de la stratégie: Internet, qui deviendra bientôt, croit-on dans les entreprises, le lieu principal d'information et de divertissement, sinon de commerce.

Cette vision très large de la convergence englobant contenant et contenu, selon l'équation devenue familière, est aussi celle de BCE, avec sa stratégie des "3 C" ("connectivity, content, and commerce") et celle qu'a adoptée Quebecor, comme nous l'avons vu précédemment.

CanWest, qui s'était limité jusqu'à récemment à la télévision généraliste, a choisi pour sa part d'étendre sa présence dans le domaine des contenus, sans pénétrer dans celui de la distribution. Pour CanWest, c'est le contenu qui est roi dans le nouvel univers de convergence. L'acquisition d'une grande part des actifs de Hollinger, incluant des journaux et des sites web, répond tout à fait à cette recherche de contenus pouvant être exploités par divers médias, y compris Internet. Selon les termes de Leonard Asper, CanWest vise à devenir "the world's, the country's, greatest content provider and strongest advertising company"⁴⁵. Dans cette perspective de développement de contenus, la presse écrite est essentielle pour CanWest, comme l'exprime son président: "The content that print people have the capacity to generate, it would take generations for the television industry to be able to do the same thing"⁴⁶.

La stratégie qui a été exposée par CanWest au moment de cette transaction est actuellement bien en place. Pour rassurer les milieux financiers qui s'inquiètent de l'augmentation de la dette de l'entreprise, les dirigeants de CanWest rencontraient la presse le 24 janvier dernier et exposaient quelques unes des façons dont se concrétiseront les synergies entre télévision et quotidiens. Ainsi, l'animateur du nouveau bulletin de nouvelles du réseau Global fera régulièrement des entrevues avec des journalistes du *National Post*, et on verra de plus en plus de publicité de Global dans le *National Post* et vice versa (ce que CanWest désigne par "cross-promotion"). On s'attend à ce que cette stratégie permette à la fois l'augmentation du tirage du *Post* et l'augmentation des cotes d'écoute de Global, ce qui se traduira par des revenus supplémentaires⁴⁷.

⁴⁵ Suzanne Craig, "Newspapers are back in vogue", *The Globe and Mail*, 1er août 2000, p. B6.

⁴⁶ Adam Killick, "Asper not interested in owning 'pipes': Eyes Hamilton Spectator", *National Post*, 29 septembre 2000, p. C1.

⁴⁷ Voir Guy Dixon, "CanWest tous unit cross-promotion", *The Globe and Mail*, 25 janvier 2001, p. B7. Le journaliste cite Leonard Asper: "Mr. Asper said that up to 100-million in savings could come solely from cross-promotion".

Il est sans doute bon de rappeler ici un épisode de l'histoire récente de Quebecor qui illustre de façon éloquente la recherche de synergies. Lorsque Quebecor a acheté le réseau TQS en 1997, il a fait valoir devant le CRTC que des synergies efficaces entre les diverses parties du groupe Quebecor bénéficieraient au réseau de télévision, alors en situation financière précaire. Pour répondre aux craintes concernant l'étanchéité des salles de nouvelles, le CRTC avait exigé la création d'un comité de surveillance. En septembre 1999, le syndicat des journalistes du *Journal de Montréal* dépose une plainte à ce comité, laquelle fait état de pressions exercées par TQS sur la chroniqueuse de télévision du *Journal* pour que les articles publiés lui soient favorables. La réponse du président de Quebecor, Pierre-Karl Péladeau est alors sans équivoque: “ J'ai cru comprendre que des gens se plaignent que les entreprises de Quebecor travaillent ensemble. Je trouve ça un peu ridicule [...]”⁴⁸ ”.

Des craintes ont été exprimées dans le milieu journalistique face à cette forte intégration multimédia, mais celle-ci soulève aussi des inquiétudes chez les annonceurs. Dans un dossier spécial sur la question, le magazine *Info Presse* montrait récemment qu'avec ses multiples propriétés, le Groupe Quebecor cumule maintenant 31 % des revenus publicitaires au Québec, tous médias confondus⁴⁹ .

Le publicitaire Pierre Delagrave (Cossette) déclarait à *Info Presse* : “ La concentration des médias tend à faire augmenter les prix pour l'annonceur et à réduire notre marge de manoeuvre. Aujourd'hui, cette concentration est si forte au Québec que nous sommes à la limite du tolérable. L'affichage est le seul domaine où l'offre s'est diversifiée, où une saine concurrence subsiste⁵⁰ ”. Pour Pierre Arthur (Optimedia), une homogénéisation des contenus pourrait découler de cette plus forte concentration et entraîner à son tour une érosion des auditoires. Si les auditoires rejoints “ deviennent moins pertinents pour les annonceurs, on peut prévoir une tendance à la baisse des tarifs publicitaires⁵¹ ”.

Des craintes concernent aussi les forfaits publicitaires faisant intervenir plusieurs médias que comptent multiplier les grands groupes. On craint que, dans les marchés où la concurrence aura

⁴⁸ Marie Tison, “ Normal que *Le J de M* fasse mousser TQS, croit Péladeau ”, *Le Devoir*, 25 septembre 1999, p. A3. Le 2 novembre 1999, le comité de surveillance explique qu'il ne peut se prononcer sur les accusations d'ingérence de TQS au *Journal de Montréal* puisque son mandat ne s'applique qu'à TQS et non aux journaux de Quebecor. Le comité recommande toutefois à Quebecor de prendre l'initiative d'encadrer les relations rédactionnelles entre ses différentes filiales par un code de conduite. S'il est normal que des activités de marketing puissent entraîner un partenariat entre différentes entreprises, ce phénomène ne doit pas mettre en péril l'indépendance éditoriale des professionnels de l'information, rappelle le comité. Louise Cousineau, “ TQS et journaux Quebecor : les sages recommandent un code de conduite ”, *La Presse*, 2 novembre 1999, p. B4.

⁴⁹ Oliver Schmouker, “ L'appétit des grands ”, *Info Presse Communications*, janvier-février 2001, p. 40.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 40.

fortement diminué, ces forfaits ne mettent les annonceurs dans la position de devoir tout simplement les accepter. Ainsi, un annonceur qui voudrait acheter du temps dans une émission-vedette d'une station de télévision pourrait se voir forcé d'acheter également de l'espace dans le journal détenu par la même entreprise.

Les craintes actuelles relatives à l'information

Au milieu des années 1990, la croissance de la chaîne Hollinger, propriété de Conrad Black, a fait remonter à la surface des craintes concernant le phénomène de concentration horizontale qui avaient été exprimées durant les décennies 1960 et 1970. L'achat en bloc de nombreux quotidiens, la prise de contrôle de la vénérable chaîne Southam et la rationalisation des dépenses opérée par Hollinger soulevaient de vives critiques, surtout au Canada anglais qui était davantage touché par l'augmentation de la concentration. À cela s'ajoutait le virage à droite que faisait prendre Conrad Black à ses nouvelles acquisitions et qui inquiétait particulièrement le Conseil des Canadiens, un organisme de pression qui a demandé une enquête publique sur la prise de contrôle de Southam⁵² en invoquant la perte de la diversité des points de vue.

Au Québec, Claude Ryan a depuis longtemps fait connaître ses craintes à ce sujet. Le plus grand danger découlant des grandes groupes est l'homogénéisation du contenu, écrit-il en 1996. Il a bien souvent résulté de l'acquisition d'un journal par une grande chaîne une dépersonnalisation de l'information ainsi qu'une diminution de la qualité de la présence et de l'influence de ce journal dans la vie de la communauté. Claude Ryan estime que les gouvernements provinciaux — et non le gouvernement fédéral⁵³ — devraient obliger chaque journal quotidien à publier au moins une fois l'an un compte-rendu de ses opérations et de sa situation financière et une note d'information sur les aménagements juridiques qui président à la marche de l'entreprise. De cette façon, “ une vigilance

⁵¹ *Ibid.*, p. 40.

⁵² Voir à ce sujet Marie-Hélène Lavoie, “ Le débat des années 1990 sur la concentration de la presse au Canada ”, dans Marie-Hélène Lavoie et Christopher Dornan, sous la direction de Florian Sauvageau, *La concentration de la presse écrite : Un “ vieux ” problème non résolu*, Québec, Centre d'études sur les médias (coll. Les Cahiers-médias, no 11), 2000, p. 9-51.

⁵³ Au sujet de la compétence provinciale en matière de concentration, Claude Ryan écrit : “ Sans préjudice des pouvoirs du Parlement fédéral en matière de télécommunications, de concurrence, de législation criminelle et d'imposition, les problèmes relatifs à la propriété et au mode d'exploitation des journaux doivent relever en priorité de la compétence provinciale. Les pouvoirs importants que détiennent les provinces en matière de propriété et de droit privé, de ressources naturelles, de commerce intra-provincial, de relations de travail, d'organisation des professions, de justice et d'imposition, et la connaissance plus précise qu'elles possèdent des situations locales et régionales, justifient amplement cette proposition ” (Ryan, Claude, “ L'impossible "free-for-all" ”, *La concentration dans les médias: Seuils critiques et mécanismes de surveillance*, Le Centre d'études sur les médias, décembre 1996, p. 39.)

utile de l'opinion pourrait [...] s'exercer contre une perte de qualité pouvant découler d'un siphonnement abusif des ressources locales et régionales au profit d'un groupe de presse⁵⁴ ”.

Ces mêmes inquiétudes concernant l'uniformisation de l'information et la perte sur le plan de la diversité des voix ont aussi été exprimées récemment à la suite de l'acquisition des journaux d'Unimédia par Gesca. Claude Ryan a d'ailleurs présenté son point de vue sur la question au plus récent congrès de la Fédération professionnelle des journalistes en novembre 2000⁵⁵. Avec l'acquisition des trois quotidiens du groupe Unimédia par Power Corp., qui possède déjà quatre quotidiens, nous nous rapprochons dangereusement d'une situation de monopole, estime Claude Ryan. “ Non seulement, la grande majorité des régions du Québec seraient-elles sous le régime d'un journal unique mais ces journaux uniques seraient tous sous le contrôle d'un même propriétaire ”. Pour Claude Ryan, cette situation est d'autant moins acceptable que le seul autre groupe concurrent, Quebecor, présente une information axée sur la nouvelle à sensation et a pour politique de ne pas avoir de principes ou d'opinions à promouvoir en tant qu'entreprise de presse.

Le quotidien *Le Devoir* a suivi de très près ce dossier et a publié plusieurs éditoriaux et reportages sur cette transaction. Reconnaisant que *Le Devoir* a un intérêt dans ce dossier⁵⁶, son directeur, Bernard Descôteaux, a fait valoir qu'en créant un duopole composé de Gesca et Quebecor, à côté duquel ne reste que *Le Devoir*, la transaction rompt l'équilibre qui existait auparavant. Le directeur rappelle que les objectifs de Gesca sont d'abord commerciaux : accroître les profits en réduisant les coûts de production et en multipliant l'exploitation des contenus qui seront repris dans les journaux du groupe et sur des sites Internet. Les visées sont également politiques, croit Bernard Descôteaux: “ Il est certain que la famille Desmarais aura un instrument puissant entre les mains lorsqu'elle voudra influencer les débats, par exemple, autour de la réforme des institutions financières, en raison des activités de la Financière Power⁵⁷ ”. En conséquence, le directeur du *Devoir* réclamait une commission parlementaire qui examinerait la concentration de la presse en général et cette transaction en particulier.

⁵⁴ Claude Ryan, *op. cit.* p. 40.

⁵⁵ Claude Ryan, “ À qui doivent appartenir les journaux quotidiens? Une commission parlementaire doit analyser la transaction Unimédia ”, *Le Devoir*, 20 novembre 2000, p. A7. Lors de son congrès, la FPJQ a réclamé la tenue d'une Commission parlementaire sur la concentration de la presse.

⁵⁶ Le quotidien indépendant se voit en effet coincé entre les deux géants de la presse quotidienne qui rendront encore plus féroce la lutte pour les revenus publicitaires. Soulignons que les éditorialistes de *La Presse* et du *Soleil*, deux journaux qui ont aussi bien sûr un intérêt dans ce dossier, sont restés plutôt silencieux sur la transaction Gesca-Unimédia.

⁵⁷ Descôteaux, Bernard, “ Un équilibre rompu ”, *Le Devoir*, 11 novembre 2000, p. A14.

La transaction Gesca-Unimédia a soulevé plus de critiques que la transaction Quebecor-Vidéotron. On peut risquer quelques hypothèses pour expliquer ce phénomène. Tout d'abord, on connaît davantage la problématique de la concentration horizontale de la presse que celle, plus récente, de la propriété mixte et de l'intégration multimédia. Par ailleurs, n'est sans doute par étranger à ce phénomène le fait que la transaction soit liée à Paul Desmarais, l'homme d'affaires qui a suscité les premières craintes au Québec concernant la concentration. Les craintes plus vives suscitées par l'accroissement du poids de Gesca sur la presse québécoise sont peut-être enfin le reflet de l'importance historique plus grande des quotidiens dans l'information. Claude Ryan rappelait dans son allocution au congrès de la FPJQ que les quotidiens sont quantitativement et qualitativement les plus importants producteurs d'information et qu'ils jouent un rôle indispensable dans la formation et la diffusion des opinions. Leurs ressources journalistiques sont encore aujourd'hui plus considérables qu'en télévision, malgré le rôle plus important que cette dernière joue maintenant dans ce créneau. La comparaison avec la radio est encore plus éloquente puisque les effectifs journalistiques ont fondu dans les stations depuis dix ans. On sait aussi que les quotidiens demeurent l'une des principales sources d'information des journalistes des autres médias.

Ainsi, les autres grandes transactions de l'an 2000, qui impliquent des situations de propriété mixte et qui suivent une stratégie de convergence, ont moins alimenté la chronique que la vente des journaux d'Unimédia à Gesca. Le 16 septembre 2000, le journaliste Paul Cauchon, du *Devoir*, exprime toutefois son exaspération face au discours homogène que suscitent les grandes transactions du secteur des médias et qui reflète les seules préoccupations du monde des affaires, d'où sont exclues les notions de liberté de presse, de démocratie, de responsabilité sociale et de devoir civique des entreprises. Son article pose des questions qui, jusque là, avaient été très peu abordées par la presse, du moins la presse québécoise. Il soulève l'urgence d'un débat social sur les grandes fusions et acquisitions où l'on exigerait des réponses aux questions suivantes:

Par exemple, l'achat Quebecor-Vidéotron [...] présente-t-elle [sic] de véritables avantages autres que purement financiers pour les actionnaires de l'entreprise? L'entreprise investira-t-elle massivement dans une information de qualité? Engagera-t-elle des journalistes pour faire des enquêtes de fond, pour mieux éclairer le public, pour améliorer l'accès à la culture, pour mieux nous faire comprendre les réalités internationales, pour mieux contribuer à bâtir un meilleur système de santé ou d'éducation? Si on pose ces questions à Pierre Karl Péladeau ou à Jean Monty, président de BCE, on a l'impression de débarquer de la planète Mars⁵⁸.

Les premières réactions au sujet de la transaction Quebecor-Vidéotron étaient marquées par le bras de fer s'étant joué entre Quebecor et le câblodistributeur ontarien Rogers. Rappelons que Rogers avait d'abord déposé une offre d'achat sur Vidéotron en février 2000. Ce projet de transaction aurait accru la concentration de la propriété de la câblodistribution à l'échelle canadienne mais ne posait pas le problème de la propriété mixte journaux-télévision, le groupe TVA ne faisant pas partie de la transaction. Ce n'est que suite à ce premier pas que Quebecor, en partenariat avec la Caisse de dépôt et placement, et après une bataille juridique, a finalement mis la main sur Vidéotron, y compris TVA. Dans l'édition du 28 mars du *Devoir*, l'éditorialiste Jean-Robert Sansfaçon soutenait que pour les clients de Vidéotron et pour les actionnaires de la Caisse de dépôt et placement, la vente de cette entreprise québécoise de pointe à un groupe québécois était préférable à l'option Rogers. Dans cet éditorial, il n'était aucunement question du poids énorme que détiendrait Quebecor dans la presse écrite et dans la télévision québécoises⁵⁹.

À l'annonce de la transaction CanWest-Hollinger, l'éditorialiste soulève toutefois le problème de la propriété croisée. Le 1er août, Jean-Robert Sansfaçon écrit :

Loin du retour à la diversité dont plusieurs s'étaient plu à rêver, la vente des journaux Hollinger à CanWest reconduit la situation de forte concentration de la presse quotidienne et l'accentue avec l'ajout d'un réseau de stations de télévision dans chaque grande ville. Presse écrite, télévision et Internet d'un océan à l'autre, qui dit mieux pour négocier une entrevue exclusive ou la vente d'une minute de publicité aux heures de forte écoute⁶⁰?

Le Devoir en appelle alors au courage du gouvernement fédéral pour intervenir dans ce dossier. Tout comme l'on a interdit la fusion des banques, au nom du droit des PME à un accès étendu aux services financiers, pourquoi n'interviendrait-on pas en matière de contrôle d'information?, demande Jean-Robert Sansfaçon.

Dans les pages financières de ce même quotidien, on a aussi décrit l'importance du phénomène de concentration des médias, en soulignant la problématique particulière et les dangers de la propriété croisée. Le 14 septembre 2000, le journaliste Gérard Bérubé écrit que l'empire Quebecor Media pourra tirer profit de sa domination dans la presse écrite et la télévision en multipliant les exclusivités en matière d'information et en excluant ou en diluant l'information "provenant

⁵⁸ Paul Cauchon, "Devenir gros et le rester", *Le Devoir*, 16 septembre 2000, p. C9.

⁵⁹ Jean-Robert Sansfaçon, "L'option Quebecor", *Le Devoir*, 28 mars 2000, p. A8.

⁶⁰ Jean-Robert Sansfaçon, "Le prix de la convergence", *Le Devoir*, 1er août 2000, p. A6.

d'entités extérieures au groupe⁶¹ ». Cette domination pourra donc résulter en une perte de la richesse et de la diversité de l'information ainsi qu'en un contrôle trop grand sur la circulation de l'information.

À cette inquiétude concernant la diversité de l'information, plusieurs rétorquent que les consommateurs n'ont jamais eu autant de choix que maintenant. Conrad Black écrivait ceci en 1998 :

[In] a time when millions of homes take much of their information off the Internet, most homes receive scores of television channels, and almost all Canadian cities have home delivery of more than one newspaper, traditional criteria of measuring media competition are very outmoded. [...] The notion that was audible in Canada early in 1997 that owning 40 percent of the paid daily newspaper circulation of this country constitutes an ability to manipulate public opinion or constrict freedom of expression is almost unimaginably absurd⁶².

L'information provient dorénavant de plusieurs véhicules différents, parmi lesquels les chaînes spécialisées et les sites Internet. Mais qu'elle est la qualité de l'information dans ce nouvel univers?

L'une des idées-maîtresses de la critique des nouveaux empires médiatiques porte précisément sur la mutation qui s'opère dans le concept même d'information. Plusieurs observateurs ont en effet noté l'exacerbation de la tendance à la commercialisation de l'information. On parle maintenant de “contenu”, avec toute l'imprécision que le terme suggère. Hélène Pichette, présidente de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, faisait clairement ressortir ce dangereux glissement dans un texte publié par *Le Devoir* le 8 septembre.

Les nouveaux groupes se vantent d'offrir du “contenu”, mais contenu et information ne sont pas des synonymes. Le contenu, dans l'univers multimédia, c'est tout ce qui peut remplir une page, un écran ou une bande passante. C'est un mélange d'informations commerciales officielles, d'informations repiquées de sources non vérifiées, de publicité, de jeux, de vente en ligne, de données sur les équipes sportives qui sont la propriété du groupe et sur ses autres filiales... et d'information de type journalistique. L'information

⁶¹ Gérard Bérubé, “Un Québec concentré”, *Le Devoir*, 14 septembre 2000, p. B1.

⁶² Conrad Black, “The Proliferation of Choice Guarantees Stronger Newspapers”, dans Donna Logan (ed.), *Journalism in the New Millennium*, Vancouver, Sing Tao School of Journalism, University of British Columbia, 1998, p. 94.

journalistique se trouve diluée dans le “ contenu ”. Elle est, au mieux, un appât parmi d’autres pour augmenter la fréquentation du site⁶³.

Les synergies tant évoquées risqueront de faire en sorte que le même reportage soit diffusé sur tous les supports différents d’un groupe. Hélène Pichette conclut : “ remanier ainsi la même information, ce n’est pas faire dix fois plus d’information. C’est radoter ”.

⁶³ Hélène Pichette, “ Faut-il craindre les mégafusions? ”, *Le Devoir*, 8 septembre 2000, p. A9.

5. Au coeur de l'inquiétude : le concept de diversité⁶⁴

Une certaine part des inquiétudes suscitées par les fusions ou les grandes transactions dans les médias n'est pas spécifique à ce secteur, comme par exemple l'effet des regroupements d'entreprises sur les ressources humaines. Dans n'importe quel secteur économique, l'une des premières nouvelles suivant l'annonce d'une fusion d'entreprises est souvent la rationalisation des effectifs et la mise à pied de personnel.

Sans nier l'importance de ces problèmes, nous examinerons ici une préoccupation propre au secteur des médias, soit l'impact de la réduction du nombre de propriétaires d'entreprises sur la diversité de l'information et de l'opinion. Pourquoi la notion de diversité est-elle si importante dans ce débat? De quelle diversité parle-t-on au juste? Est-ce que la concentration de la propriété menace réellement la diversité de l'information? Voilà les trois questions auxquelles nous nous attardons dans cette section.

Importance et composantes de la diversité

L'idée que la liberté d'opinion et d'expression et la liberté de presse sont essentielles à l'existence d'une société libre n'est pas nouvelle. Ces libertés sont garanties par la Charte canadienne de 1982, comme par la plupart des textes constitutionnels des sociétés démocratiques. Mais il n'est pas si simple de définir ce concept de liberté de presse. À qui appartient cette liberté, par exemple? La Commission Kent sur les quotidiens écrivait dans son rapport de 1981 que la liberté de la presse n'était pas l'apanage des propriétaires de médias, mais bien un droit du peuple.

Déjà, en 1947, aux États-Unis, la célèbre Commission Hutchins avait élaboré sa théorie sur la responsabilité sociale qu'ont les médias de fournir toute l'information essentielle à la vie d'une société libre. “ The freedom of the press can remain a right of those who publish only if it incorporates into itself the right of the citizen and the public interest ⁶⁵”. Et la Commission s'inquiétait que la concentration de la propriété ne nuise à la variété des nouvelles et de l'opinion⁶⁶. Le citoyen a besoin d'une large palette d'informations de qualité pour évaluer le cours des affaires publiques et jouer pleinement son rôle. La diversité d'opinion et d'information se situe donc au

⁶⁴ Cette partie du document s'inspire largement de travaux réalisés par le Centre d'études sur les médias pour le compte du CRTC et de Patrimoine Canada.

⁶⁵ The Commission on Freedom of the Press (présidée par Robert M. Hutchins), *A Free and Responsible Press*, The University of Chicago Press, 1947, p. 18.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 17.

coeur du processus démocratique. En France, dans les années 1980, le Conseil constitutionnel a même fait du pluralisme des médias un “ objectif de valeur constitutionnelle ”, considérant ce pluralisme comme une des conditions de la démocratie⁶⁷. De même, un lien a constamment été établi tant par les décideurs politiques que les tribunaux entre la structure de la propriété des médias et la diversité des contenus.

Le concept de diversité a donné lieu à une abondance de travaux de réflexion, en Grande-Bretagne et en Europe du Nord par exemple, sur les divers éléments qui le composent, les liens qu'ils entretiennent et leurs relations avec les contenus. Au-delà du pluralisme dans la propriété, les autres dimensions évoquées par les auteurs concernent la diversité des sources : diversité des producteurs des nouvelles et des programmes diffusés par les médias ainsi que diversité des équipes rédactionnelles. Par exemple, les journaux et les stations de télévision diffusent-ils des textes ou des images de plusieurs agences de presse, des reportages réalisés par des producteurs indépendants différents, des analyses signées par des “ commentateurs ” externes? La composition des équipes de journalistes reflète-t-elle la diversité sociodémographique : âge, sexe, origine ethnique?

D'autres composantes de la diversité ont trait aux contenus eux-mêmes : diversité quant à la nature et aux formats des émissions ou des articles présentés; diversité des sujets traités; diversité des analyses, des idées et des critiques; diversité linguistique et culturelle des contenus, diversité de leur provenance. Certains auteurs estiment qu'il faut aussi s'intéresser à ce que le citoyen consomme réellement : combien de sources différentes d'information consulte-t-il? D'autres enfin distinguent le pluralisme interne et le pluralisme externe. Le pluralisme interne désigne un large éventail de valeurs, d'opinions, d'informations et d'intérêts culturels, politiques et sociaux présents dans chaque média, alors que le pluralisme externe réfère, lui, à l'ensemble des organes médiatiques qui, chacun de leur côté et à leur façon, “ représentent ” des segments de cet éventail.

Comme on le constate, le concept renvoie lui-même à une diversité d'acceptions. Dans le cadre que nous avons tracé plus haut, et compte tenu du lien entre la diversité et la démocratie, c'est peut-être surtout l'aspect politique qui doit primer dans les discussions sur la diversité (par rapport aux autres composantes — géographique, linguistique, artistique, etc.), comme le soulignait l'un des auteurs ayant écrit sur le sujet, le Suédois Jens Cavallin⁶⁸.

⁶⁷ Voir à ce sujet Emmanuel Derieux, *Droit de la communication*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1994 [2e ed.], p. 61.

⁶⁸ Jens Cavallin, “ Public Policy Uses of Diversity Measures ”, dans Robert G. Picard, *Measuring Media Content, Quality and Diversity. Approaches and Issues in Content Research*, Turku School of Economics and Business Administration, Business Research and Development Centre, Media Group, 2000, p. 105.

Pour reprendre l'analyse de Richard Collins et Christina Murrone⁶⁹, ce qui peut être mis en cause par une concentration excessive des médias, c'est la possibilité que certains points de vue ne soient pas représentés ou reflétés dans les médias, alors que d'autres le seraient trop, ou que des groupes d'intérêts puissent utiliser leur contrôle des médias pour exercer une influence politique indue et que le rôle des médias dans le processus démocratique ne soit ainsi compromis.

Personne ne contestera que les consommateurs ont aujourd'hui accès à une abondance et à une grande variété de contenus de tous ordres dans l'univers médiatique. Est-ce que cette diversité se reflète réellement sur le plan de l'information et des idées? Est-ce que les *citoyens* sont aussi bien servis que le sont les *consommateurs*?

Discussion sur les effets de la concentration

Les inquiétudes touchant à l'impact de la concentration de la propriété des médias sur la diversité de l'information et des opinions présument nécessairement l'existence d'un lien entre la diversité de la propriété et celle des contenus. Or, divers points de vue s'affrontent chez les chercheurs concernant ce lien, les conclusions des auteurs laissant parfois transparaître leurs orientations idéologiques et politiques.

Pour les uns, il est clair que la concentration de la propriété mène à une concentration du contenu rédactionnel, c'est-à-dire que la recherche de profits a pris le pas sur la quête de la qualité et qu'une standardisation s'est opérée au détriment du pluralisme. Voici l'analyse du Français Daniel Junqua :

Les concentrations, la constitution de groupes de presse disposant de moyens financiers importants, s'inscrivent dans une logique industrielle. Elles ont pour finalité, du moins en principe, de réduire les coûts, de réaliser des investissements de tous ordres indispensables au développement. Mais cette démarche, dictée par des préoccupations d'abord gestionnaires et par la recherche du profit, conduit à la disparition de publications jugées non rentables, ou insuffisamment rentables, et au regroupement dans une même structure, contrôlée par les mêmes intérêts, d'un nombre plus ou moins important de titres. Ce sont alors des espaces d'expression, de liberté, qui se ferment et le pluralisme qui est atteint⁷⁰.

⁶⁹ Richard Collins et Christina Murrone, *New Media, New Policies, Media and Communications Strategies for the Future*, London, Polity Press, 1996, p. 58.

⁷⁰ Daniel Junqua, *La presse, le citoyen et l'argent*, Paris, co-édition Le Monde-Gallimard, 1999, p. 131-132.

Pour d'autres, minoritaires, la concentration de la propriété a eu peu d'effet sur la diversité des contenus. Pour l'Américain David Demers, la diversité des points de vue dans les médias, particulièrement des points de vue critiques vis-à-vis du capitalisme et du style de vie occidental, est plus grande aujourd'hui qu'elle ne l'a jamais été. Contrairement aux petits médias, les grands groupes de presse sont gérés à la façon de grandes bureaucraties où existe une séparation radicale des intérêts du groupe des managers et éditeurs avec ceux des propriétaires. Pour Demers, c'est ce qui garantit que les orientations des médias se portent sur les objectifs d'efficacité et de qualité plutôt que sur l'objectif de recherche maximale du profit. Les études de David Demers sont très controversées et soulèvent de nombreuses critiques chez ceux qui lient pluralisme de la propriété et diversité des contenus.

Pour d'autres, enfin, la concentration de la propriété des médias est l'un des facteurs jouant contre la diversité de l'information, mais elle n'est pas la seule cause ni même la principale cause. Les nombreuses études consacrées depuis 30 ans à la " construction de l'actualité " montrent d'ailleurs qu'un ensemble de facteurs internes et externes à l'entreprise, un " système médiatique ", a-t-on dit, contribuent à façonner les contenus des médias.

Pour Robert Picard, le fondateur du *Journal of Media Economics*, c'est la commercialisation excessive des organes médiatiques qui constitue l'obstacle majeur à une diversité réelle :

I believe that today in the current environment in which most media operate, and for the purposes that they operate, given the business models and revenue sources under which they live, that media of any size that operate for commercial purposes are going to have a lack of diversity simply because of the structures on which they operate and the concentration is not the cause of this, this is the fact of commercialisation⁷¹.

La plupart des auteurs reconnaissent toutefois qu'il existe tout de même un seuil critique au-delà duquel la concentration compromet effectivement la diversité des points de vue. Certains auteurs considèrent enfin que les politiques générales visant à assurer une saine concurrence dans le secteur des médias comme dans d'autres secteurs de l'activité économique constituent un instrument suffisant pour assurer en même temps l'objectif de diversité. D'autres plaident au contraire pour des mesures propres au domaine des médias.

⁷¹ Robert G. Picard, transcription d'un débat tenu lors du Séminaire *La Concentration des médias: l'expérience étrangère* tenu à Montréal par le Centre d'études sur les médias en décembre 2000, p. 6.

6. L'expérience étrangère

La très grande majorité des sociétés démocratiques se sont donné des moyens pour éviter que la propriété des médias ne soit trop concentrée. La nature de ces mesures varie d'un pays à l'autre afin de prendre en compte la structure médiatique et les conditions de marché (notamment la taille) propres à chacun. Des traditions politiques différentes ont également laissé leur empreinte.

Bien qu'un regard sur les règles adoptées par d'autres sociétés puisse être inspirant, une grande prudence est de mise. En effet, parce qu'elles s'insèrent dans un contexte culturel et historique donné, certaines normes sont difficilement exportables dans un cadre différent. Ainsi, certaines mesures adoptées en Europe dans un contexte de presse d'opinion et de partis ne seraient pas nécessairement appropriées pour l'Amérique du Nord où les traditions de presse sont tout autres. De plus, il existe bien souvent un écart entre les préceptes juridiques et la réalité. La seule lecture des textes, sans un regard sur leur mise en œuvre, peut parfois entraîner le lecteur sur de fausses pistes.

Nous ferons d'abord un survol général du type de mesures retenues par plusieurs pays européens, avant de nous attarder de manière plus spécifique aux règles applicables en France et au Royaume-Uni, deux pays européens avec lesquels le Québec et le Canada entretiennent de nombreux liens culturels et politiques. L'Australie retiendra ensuite notre attention parce que la taille de sa population, les institutions parlementaires et les traditions de presse se rapprochent des nôtres. Enfin, nous passerons en revue les règles que nos voisins américains se sont données notamment parce que les pratiques journalistiques y sont proches de celles que nous connaissons et, surtout, parce que nos entreprises s'inspirent souvent des initiatives de consolidation à haute échelle qui y ont cours.

Dans chaque cas, nous ferons état des débats récents qui partout sont marqués par les arguments des entreprises sur la nécessité de construire de grands groupes nationaux dans le contexte nouveau de la globalisation et de la convergence et, d'autre part, d'une grande prudence des gouvernements qui hésitent à modifier des règles édictées pour assurer la diversité des points de vue, ingrédient essentiel de la qualité du débat démocratique.

L'Europe

Il importe en premier lieu de souligner que puisque la Communauté européenne forme un marché unifié, la juridiction sur les aspects commerciaux des grandes transactions ou de celles qui ont des impacts dans plusieurs pays membres appartient à la Commission européenne. Chaque État membre a, par ailleurs, autorité sur les plus petites transactions et sur les aspects qui concernent le pluralisme des médias.

Le Conseil de l'Europe a publié en juin 1996⁷² un tableau comparatif des législations de plusieurs pays membres et qui ont un lien avec la concentration des médias. Notons que dans la plupart des pays, bon nombre de ces dispositifs ne s'appliquent qu'aux médias électroniques. La rareté des fréquences justifie de telles interventions, alors que, au nom de la liberté d'expression, la presse écrite n'est pas entravée dans ses modes d'organisation au-delà des règles normales visant à assurer une saine concurrence. Même cette dernière affirmation ne s'applique pas partout. En Suède, par exemple, la liberté de presse garantie par la constitution comprend la liberté pour les journaux de s'organiser comme ils l'entendent, ce qui, selon l'interprétation qu'en font la majorité des juristes, irait même jusqu'à soustraire les transactions en matière de presse aux règles générales de la concurrence⁷³.

Voici donc un aperçu du genre de règles recensées par le Conseil de l'Europe :

- La pratique journalistique : protection de l'indépendance des journalistes, impartialité de l'information;
- La transparence des médias : noms des actionnaires; divulgation des changements dans la répartition du capital; divulgation des comptes et des sources de financement; autorisation préalable du transfert de propriété;
- La propriété étrangère : limitations;
- Le pluralisme de l'actionnariat : limitations à la portion de capital qu'une même personne peut détenir dans un média;
- La propriété de plusieurs médias dans un même secteur : limitation du cumul du nombre de licences ou des parts de marché;
- La propriété de plusieurs médias dans plus d'un secteur : interdictions ou limitation du cumul en fonction des parts de marché monomédia ou plurimédia;
- Le soutien économique par des mesures fiscales ou des subventions.

⁷² Conseil de l'Europe, Tableau comparatif des législations nationales pertinentes dans le domaine des concentrations de médias, Strasbourg, 1996, 58 p.

Attardons-nous un instant à l'aide financière qu'un bon nombre d'États européens accordent à la presse écrite. Les mesures d'aide indirecte qui sont les plus répandues bénéficient le plus souvent à tous les titres. Il s'agit d'une réduction ou d'une exonération de la taxe à la valeur ajoutée ou d'autres avantages fiscaux, de tarifs postaux ou ferroviaires réduits, etc.

Certains États subventionnent les journaux ou leur accordent des prêts à taux réduit pour diminuer les coûts de certaines activités spécifiques : recherche, développement technique et modernisation, création de réseaux communs de distribution, etc.

Enfin, quelques pays accordent aussi une aide directe générale à certains titres : ceux qui ne se trouvent pas en position dominante ou qui n'ont que de faibles ressources, ou encore, la presse des partis politiques, à but non lucratif, ou celle des minorités linguistiques.

Le renommé économiste de la presse écrite Robert Picard fait toutefois remarquer que le soutien financier accordé par les États n'a pas empêché la fermeture de certains journaux, ni le déclin du nombre de lecteurs, pas plus que la diminution de la part des dépenses publicitaires que les annonceurs affectent aux quotidiens⁷⁴.

Au Royaume-Uni

Le gouvernement britannique a publié pour consultation à la fin de l'année 2000 un livre blanc intitulé *A New Future for Communications* dans lequel il questionne entre autres les règles qui encadrent la propriété des médias. Il propose certains adoucissements dans le dessein de permettre une certaine consolidation de l'industrie, particulièrement dans le secteur de la télévision.

En Grande-Bretagne, la concentration des journaux n'est régie par aucun seuil mais les acquisitions d'importance doivent recevoir l'autorisation du ministre du Commerce et de l'Industrie. Sauf en quelques rares occasions, la Commission de la concurrence soumet un avis après un examen portant sur l'intérêt public de la transaction, notamment quant à la liberté d'expression et à l'impartialité du traitement de la nouvelle.

⁷³ Jens Cavallin, *Media Concentration in Sweden*, document préparé pour le Centre d'études sur les médias, janvier 2001, 9 p.

⁷⁴ Robert G. Picard, "Free Press and Government : The Ignored Economic Relationships of U.S. Newspapers", dans Karl Erik Gustafsson, *Media Structure and the State*, Göteborg University, 1995, p. 142-143.

Des restrictions s'appliquent quant à la détention de plusieurs licences de radio ou de télévision par un même groupe.

En matière de propriété croisée, la législation britannique interdit aux grands groupes propriétaires de quotidiens (part de marché national de 20 % ou plus) de contrôler ou d'avoir un intérêt supérieur à 20 % dans une entreprise détenant une licence de télévision ou de radio. Au palier local, le propriétaire de journaux détenant 20 % de part de marché ne peut avoir des intérêts dans une station de télévision ou de radio desservant la même communauté.

L'industrie souligne que ces limites relatives à la propriété croisée sont dépassées compte tenu des nouveaux services (télévision et radio numériques, Internet) maintenant disponibles. Même s'il invite les principaux intéressés à faire connaître leurs commentaires sur les réformes qu'impose le nouvel environnement médiatique (dont la multiplication des sources disponibles que crée l'explosion technique), le gouvernement laisse entendre qu'il n'est pas disposé à abandonner les règles de propriété croisée. Il souligne que la majorité des citoyens comptent toujours en premier lieu sur les médias traditionnels et que “cross-media consolidations which are desirable on economic grounds may tend to reduce the plurality of viewpoints and sources of information available⁷⁵”.

À l'occasion d'une consultation précédente il y a environ cinq ans, le gouvernement avait suggéré une méthode globale pour établir la part d'influence (“share of voices”) de chaque groupe, qui tienne compte des tirages et des parts d'audience des divers médias sous le contrôle de celui-ci dans un marché donné. Des seuils maxima globaux auraient été fixés. L'idée, intéressante, a été mise de côté en raison de difficultés de mise en oeuvre.

En France

Pour répondre à l'objectif de valeur constitutionnel conféré au pluralisme par le Conseil constitutionnel, le législateur français a prévu diverses mesures dont l'introduction d'un seuil limite à la concentration des publications quotidiennes d'information politique et générale (ce qui exclut des quotidiens sportifs notamment). Un même groupe ne peut contrôler plus de 30 % du tirage national de la presse quotidienne. En télévision, un même groupe ne peut détenir qu'une seule licence alors qu'en radio un seuil limite est fixé en fonction du nombre total d'auditeurs potentiels.

⁷⁵ Department of Trade and Industry et Department of Culture, Media and Sport, *A New Future for Communications*, Londres, 2000, p. 42.

À ce dispositif s'ajoute, pour les médias électroniques, une obligation de pluralisme au sein de l'actionnariat des détenteurs de licence : au moins deux ou trois actionnaires, aucun ne dépassant 50 % (49 % dans le cas d'une télévision nationale) du capital ou des droits de vote.

Au regard de la propriété croisée, un même groupe ne peut, au palier national, exploiter plus de deux des quatre types de médias au-delà des seuils suivants : 1) détenir des licences de télévision lui permettant de desservir quatre millions d'habitants; 2) détenir des licences de radio pour desservir plus de trente millions d'habitants; 3) opérer des services de câblodistribution pour plus de six millions d'habitants; 4) être propriétaire de quotidiens représentant plus de 20 % de la diffusion nationale. Des règles similaires s'appliquent à l'échelle régionale.

Le juriste Emmanuel Derieux qualifie le dispositif français de “ tigre de papier ”. Il en souligne “ les limites et son manque de portée véritable ou d'efficacité ”.

En réalité, ce sont les structures industrielles qui deviennent de plus en plus complexes et le droit, dans ce domaine comme dans beaucoup d'autres, qui, volontairement ou non, se trouve ou tout au moins paraît assez largement dépassé... [...] [Qui] est aujourd'hui véritablement en mesure de fournir des informations claires et de démêler cet écheveau de groupes de presse, constitués de sociétés multiples entretenant entre elles des participations croisées [...] ⁷⁶?

En Australie

Alors que la propriété des médias est nettement plus diversifiée au Royaume-Uni, en France et aux États-Unis qu'ici, la situation australienne s'apparente davantage à la nôtre. Une bonne part des médias est, en effet, concentrée entre les mains de trois groupes. Alors que deux d'entre eux se partagent l'essentiel du tirage de la presse quotidienne — l'un en contrôle environ les deux tiers — l'autre groupe est propriétaire du principal réseau privé de télévision (30 % de part de marché) et de magazines dont les tirages représentent environ 40 % de ce segment de l'industrie.

Les quotidiens australiens ne sont régis que par les dispositions générales du *Trade Practices Act* qui touchent tous les secteurs de l'activité économique. Lorsque l'agence chargée de son application se penche sur une transaction impliquant un quotidien, elle n'examine que les questions liées au bon fonctionnement économique du marché.

Des limites sont cependant imposées en télévision (une licence par marché, la couverture technique de l'ensemble des stations d'une même entreprise devant rejoindre au plus 75 % de l'ensemble de la population) et en radio (deux licences par marché). Enfin, la propriété croisée (quotidien/télé, quotidien/radio, radio/télé, dans une même communauté) est interdite.

En 1996, sous l'impulsion des entreprises qui souhaitaient un assouplissement des règles afin de pouvoir profiter des nouvelles occasions d'affaires que leur offrent la globalisation et la convergence, le gouvernement conservateur nouvellement élu a engagé une vaste consultation. Les mesures relatives à la propriété plurimédia et celles relatives à la propriété étrangère ont été au centre des discussions. Le gouvernement a cependant décidé de n'apporter aucun changement.

Plus récemment, en 1999, le gouvernement demandait à sa Commission sur la productivité d'examiner la réglementation du secteur audiovisuel, comme elle le fait pour d'autres secteurs industriels. Dans son rapport, la Commission conclut que “ diversity of opinion and information is more likely to be encouraged by greater rather than less diversity in the ownership and control of the main media ”. En raison du degré de concentration qu'on retrouve dans les médias traditionnels en Australie, la Commission estime qu'avant d'abandonner les règles de propriété croisée, on doit permettre l'arrivée de nouveaux radiodiffuseurs (ajouter des fréquences) et lever les limites particulières aux médias relatives aux investissements étrangers afin d'accroître le nombre potentiel de propriétaires ayant une expertise dans les médias. Le gouvernement n'a pas réagi à ces recommandations⁷⁷.

Aux États-Unis

L'entrée en vigueur d'une nouvelle loi en 1996 dont l'objectif déclaré était de diminuer la réglementation pour favoriser la concurrence a entraîné un assouplissement majeur des règles régissant la propriété des médias électroniques chez nos voisins du Sud.

⁷⁶ Emmanuel Derieux, *Le dispositif anticoncentration dans la presse en France. La pieuvre papivore et le tigre de papier*, Paris, Document réalisé pour le Centre d'études sur les médias, 2000, 8 p.

⁷⁷ Les informations concernant l'Australie sont tirées d'un document préparé pour le Centre d'études sur les médias par Jock Given, *Media Ownership in Australia. The Laws, the Players*, Melbourne, janvier 2001.

Ainsi, en radio, une entreprise ne pouvait jusqu'alors posséder plus de 30 stations de radio et l'auditoire potentiel de celles-ci ne pouvait dépasser 25 % de l'auditoire national. Ces seuils nationaux ont été remplacés par un nombre maximum de stations dans un même marché. Ce nombre est fixé en fonction du nombre total de stations de radio dans le marché et peut aller jusqu'à huit stations dans les marchés les plus importants. Profitant de ces assouplissements, trois entreprises ont acquis de nombreuses stations de radio et leurs revenus publicitaires cumulés comptent pour 70 % de l'ensemble des revenus publicitaires de l'industrie.

En télévision, la portée des stations appartenant à un même groupe ne peut être supérieure à 35 % des foyers sur l'ensemble du territoire national. Dans les très grands marchés et à certaines conditions, une même entreprise peut détenir deux licences.

Il n'existe aucune législation relative à la propriété des quotidiens américains, en raison notamment du premier amendement de la constitution qui, en garantissant la liberté d'expression et d'information, empêche le gouvernement d'intervenir en matière de presse. Les seules règles sont celles applicables à toutes les industries en matière de concurrence.

Toutefois, afin de favoriser cette même liberté d'expression et en raison de la rareté des fréquences disponibles pour les médias électroniques, l'organisme réglementaire américain, la Federal Communications Commission (FCC) maintient depuis 25 ans l'interdiction pour une entreprise qui opère un quotidien d'obtenir une licence de télévision pour desservir le même marché (propriété croisée). Il existe une vingtaine de marchés, dont Chicago, San Francisco, Atlanta et Dallas, où la règle n'est pas appliquée en raison de droits acquis avant l'entrée en vigueur de la mesure en 1975.

Au soutien de sa politique, réaffirmée en juin 2000, la FCC explique aussi que :

- la plupart des nouveaux médias qui sont apparus ces dernières années ne sont pas des substituts aux journaux et aux stations de télévision en ce qui concerne l'information locale ;
- la télévision et les quotidiens constituent les principales sources de nouvelles et d'affaires publiques au palier local ;
- ces deux médias sont disponibles sans frais ou à peu de frais pour le public, contrairement aux autres sources, y compris Internet.

Les propriétaires de quotidiens et ceux des stations de télévision exercent cependant un lobby très actif pour la levée de cette restriction. Même si elle a été reconduite l'été dernier, après un nouvel examen, les entreprises bénéficieront sans doute, voire sans aucun doute, d'une oreille plus attentive

de la FCC dont la majorité des commissaires seront maintenant républicains et dont le nouveau président est un partisan avéré de la déréglementation.

7. La situation canadienne : quelques repères importants

Au Canada, bien que l'idée ait été évoquée à plusieurs reprises depuis trente ans, aucune législation particulière n'encadre la propriété de la presse écrite, outre la loi sur la concurrence, qui s'applique à tous les secteurs de l'activité économique. Dans son analyse des dossiers qui lui sont soumis, le Bureau de la concurrence s'en tient à des préoccupations industrielles et commerciales. Il n'a pas pour mandat de s'intéresser aux questions relatives à la diversité. Le Bureau a donné son aval aux transactions récentes conclues entre Thomson (*The Globe and Mail*) et BCE et entre Hollinger et CanWest Global.

Le problème de la concentration de la propriété dans les domaines de la télévision et de la radio ne se pose pas de la même façon qu'en presse écrite puisque l'entrée dans ces secteurs de même que les changements de propriété sont encadrés par l'État, plus précisément par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

En radio, on a assisté depuis deux ans à une consolidation de l'industrie, à la faveur d'un assouplissement de la réglementation du CRTC. En effet, le 1er janvier 1999, une nouvelle disposition est entrée en vigueur qui permet à un radiodiffuseur de posséder jusqu'à quatre stations de même langue (deux MA et deux MF) dans un marché de huit stations ou plus. Dans les marchés de sept stations et moins, un même radiodiffuseur peut posséder trois stations (une MA et deux MF). Avant le 1er janvier 1999, les radiodiffuseurs étaient limités à une station MA et une MF dans chaque langue, peu importe la taille du marché.

Au Québec, plusieurs stations ont depuis changé de mains: ainsi, celles de Radiomutuel sont passées dans le giron d'Astral Communications, et le groupe Corus Entertainment (Shaw) a acheté celles de Métromédia et de Diffusion Power.

En télévision, le CRTC maintient toujours, sauf exception, la règle limitant la propriété à une station de même langue par marché, dans le but de garantir la diversité, en particulier celle des sources d'information. Il a réitéré la règle à l'été 2000 en obligeant le groupe CanWest, qui se portait acquéreur des actifs en télévision du groupe WIC, maintenant dissous, à revendre une des deux stations que la transaction lui aurait autrement permis de posséder à Montréal et à Vancouver.

Le CRTC a eu à se pencher à plusieurs reprises sur le problème de la propriété croisée. S'il adoptait dans les années 1970 une attitude plutôt réticente à cet égard, l'organisme de réglementation a peu à peu fait preuve de souplesse vis-à-vis des situations où il y a dans la communauté une diversité

suffisante de sources d'émissions et que l'acquéreur prend des engagements pour maintenir une pluralité éditoriale, par exemple en assurant que les salles de nouvelles du quotidien et de la station de télévision opéreront indépendamment l'une de l'autre. L'organisme de réglementation prend en compte les avantages que peuvent receler les situations de propriété mixte pour le public ou pour le système de radiodiffusion dans son ensemble. Ainsi, lorsqu'il a approuvé l'acquisition de TQS par Quebecor en 1997, le CRTC a dit tenir compte “ de la situation financière précaire de TQS, des solides assises financières des nouveaux propriétaires, du nouveau dynamisme que peut créer la venue d'une partenaire comme la CQI [Communication Quebecor Inc.] dans l'industrie de la télévision de langue française et de sa connaissance intime du milieu québécois, grâce à ses médias écrits⁷⁸”.

Deux enquêtes publiques sur la concentration

Au fil des ans, au Canada comme un peu partout dans le monde, le phénomène de la concentration des médias a donné lieu à de nombreux commentaires et débats. Deux documents, le Rapport Davey (1970) et, surtout, le Rapport Kent (1981), constituent encore aujourd'hui des points de référence essentiels pour quiconque veut s'intéresser au dossier. Ces deux textes sont le fruit d'un examen approfondi du problème. Les deux comités ont tenu des audiences publiques dans le cadre de leurs travaux et commandé de nombreuses études. Ces deux rapports n'ont toutefois eu que bien peu de suites.

Comme nous l'avons mentionné, il était clair pour le Comité Davey, présidé par le sénateur Keith Davey, que le gouvernement devait intervenir dans l'industrie des quotidiens pour contrer la trop grande concentration de la propriété. Au fil du texte du rapport Davey, on retrouve des propositions visant à freiner le mouvement de concentration et, de façon plus générale, à rehausser la qualité de la presse :

1) **la création d'un Conseil de surveillance de la propriété de la presse** habilité à approuver les fusions ou les acquisitions de journaux et de périodiques et qui aurait comme principe de base que “ toutes les transactions qui augmentent la concentration de la propriété des moyens d'information sont indésirables et contraires à l'intérêt du public — à moins de preuve du contraire⁷⁹ ”. Une situation où l'accroissement de la concentration pourrait être acceptable, précise le comité, c'est par

⁷⁸ Décision CRTC 97-482.

⁷⁹ Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (présidé par l'honorable Keith Davey). *Rapport*, Ottawa, vol. 1, Le miroir équivoque, 1970, p. 78.

exemple quand l'acquisition d'un quotidien par une grande chaîne permet d'éviter la fermeture de ce journal.

2) **la création par le gouvernement d'une Caisse de prêts pour le développement des publications** afin d'aider les entreprises d'édition qui se lancent sur le marché à parvenir à la viabilité économique. Cette proposition, affirme le Comité à la fin de son rapport, vise à ce que " la voix la plus forte d'une collectivité n'en devienne pas inévitablement la seule⁸⁰ ".

3) **la création d'un Conseil de presse** par l'industrie. Le gouvernement, écrit le Comité, doit rester absolument étranger à la constitution et au fonctionnement de cet organisme. On souhaite qu'il soit plus qu'un bureau de plaintes et qu'il joue un rôle déterminant quant à la définition de normes journalistiques et d'un code d'éthique.

Quelques conseils de presse virent le jour au Canada peu après la diffusion du rapport Davey, dont celui du Québec, en 1973.

Les principales inquiétudes de la Commission Kent concernent le rôle de la presse dans le débat démocratique. La Commission s'inquiète de l'homogénéisation du contenu rédactionnel dans le domaine du reportage et des affaires publiques aux niveaux régional et national, un phénomène qu'elle attribue dans une très large mesure à la concentration de la propriété. Elle suggère pour cette raison de parler de " concentration du contenu rédactionnel⁸¹ ". Les regroupements de journaux en chaînes ont entraîné la suppression de postes de courriéristes parlementaires et le recours à l'agence Presse Canadienne. Moins de points de vue différents sur les questions nationales et provinciales émergent donc de la Chambre des Communes ou des assemblées des provinces, ce qui a contribué à une certaine uniformité de la presse et à un étiolement de la diversité de l'opinion.

La Commission recommande l'adoption d'une Loi sur les journaux au Canada. Contrairement au Comité Davey qui proposait de juger au cas par cas les transactions accroissant la concentration, la Commission Kent veut interdire toute nouvelle concentration importante de la propriété et du contrôle des quotidiens. À la lumière de transactions sans cesse plus lourdes survenues depuis cette époque, la proposition paraît aujourd'hui d'autant plus audacieuse, mais même en 1981, elle l'était certainement. La Commission suggérerait de limiter la propriété par un même groupe à cinq quotidiens et à 5 % du tirage national. Mais elle allait encore plus loin puisqu'elle voulait aussi que

⁸⁰ *Ibid.*, p. 290.

⁸¹ Commission royale sur les quotidiens, *Rapport*, Ottawa, Ministre des Approvisionnement et Services Canada, 1981, p. 181.

soient corrigés les problèmes les plus graves de façon à diminuer le degré de concentration. Le rapport expose donc les critères généraux à partir desquels des chaînes doivent se dessaisir de certains de leurs journaux. Le plus important dessaisissement aurait concerné le *Globe and Mail* qui, à cette époque, vient de revêtir un caractère national. Qu'une chaîne comptant plusieurs quotidiens régionaux possède à la fois un journal ayant une portée nationale constitue une concentration de pouvoir trop importante, selon la Commission Kent.

La Commission suggère aussi de garantir par contrat l'autonomie des rédacteurs en chef, qui auraient l'entière responsabilité des contenus d'information et répondraient de toutes les dépenses de la rédaction dans les limites d'un budget établi annuellement par le propriétaire. La loi sur les journaux exigerait du propriétaire d'un journal appartenant à une chaîne de nommer le rédacteur en chef en vertu d'un contrat écrit. Une proposition relative à l'indépendance rédactionnelle avait été faite en Grande-Bretagne en 1977 et certains spécialistes, tout en reconnaissant les difficultés de mise en œuvre, y voient toujours une piste de réflexion intéressante⁸².

Vingt ans plus tard, Tom Kent estime qu'un nouvel examen de la situation est nécessaire, mais constate aussi que "la plupart des recommandations du rapport de 1981 ne pourraient être appliquées"⁸³, dans le contexte actuel.

Une autre des recommandations du rapport Kent qui visait à contrecarrer la propriété croisée dans une même localité eut un certain écho : en 1982, une directive du gouvernement libéral adressée au CRTC stipulait que l'organisme ne pouvait émettre ou renouveler une licence de radiodiffusion à des entreprises dirigées par un propriétaire de quotidiens. Cette directive a toutefois été abrogée en 1985 par le gouvernement conservateur.

L'un des effets de la Commission Kent est aussi d'avoir engendré une vague de création de Conseils de presse au Canada. À peine deux ans après la diffusion du rapport, des conseils de presse avaient "poussé" dans six autres provinces. Les formules varient légèrement d'un conseil à l'autre. Par exemple, celui du Québec, considéré à une époque comme "the most dynamic press council in North America"⁸⁴, est un organisme tripartite : sept membres du public (dont le

⁸² Richard Collins et Christina Murrone, *New Media, New Policies. Media and Communications Strategies for the Future*, London, Polity Press, 1996.

⁸³ Casey Mahood, "Press Ownership : Feds reconsider after 20 years : Who's fit to print the news? ", *The Globe and Mail*, 4 mai 2000, p. B16.

⁸⁴ David Pritchard, "Press Councils as Mechanisms of Media Self-Regulation", dans Jacques Zylberberg et François Demers (sous la dir.), *L'Amérique et les Amériques/America and the Americas*, Ste-Foy, Presses de l'Université Laval, 1992, p. 106.

président), six représentants des médias participants et six journalistes. De façon générale, ces organismes constituent des forums qui discutent de cas précis, rapportés par des lecteurs, où un journal aurait mal rempli son rôle d'information.

Est-ce que ces organismes, créés dans un contexte d'inquiétude vis-à-vis de la concentration de la presse, peuvent exercer une influence sur le journalisme de façon à contrer les effets négatifs de cette tendance industrielle? Faute de volonté ou sans doute surtout de moyens financiers, ces organismes ne constituent pas des observatoires des médias pouvant faire état des tendances en cours (y inclus les changements de propriété) dans l'industrie et de leurs conséquences sur la qualité du journalisme. Bien qu'ils agissent comme des tribunaux d'honneur et permettent de faire connaître publiquement des fautes précises commises par les médias, les conseils de presse n'ont aucune influence vis-à-vis de certains effets étendus de la concentration de la propriété, par exemple l'homogénéisation des contenus⁸⁵.

⁸⁵ Cette section du document reprend certains éléments d'une étude publiée par le Centre d'études sur les médias, Marie-Hélène Lavoie, *op. cit.*

En guise de conclusion

Que faut-il retenir de ce tour d'horizon?

- Que le dossier de la concentration des médias a fait l'objet de tant de débats et de réflexions depuis 30 ans, ici et à l'étranger, que bien audacieux serait celui ou celle qui croirait proposer une analyse nouvelle ou des solutions originales.
- Que la concentration de la propriété des médias et la constitution de grands groupes d'information et de divertissement sont des phénomènes que l'on retrouve dans de nombreux pays et que partout les entreprises accentuent leurs pressions sur les États pour qu'ils assouplissent leurs règles relatives à la propriété et favorisent la création de “champions nationaux” qui pourront rivaliser avec les groupes mondiaux.
- Que partout aussi les gouvernements font preuve d'une grande prudence et hésitent à modifier des règles édictées pour assurer la diversité d'information et d'opinion essentielle à la vie démocratique.
- Qu'il faut bien constater par contre que l'évaluation que les analystes font de l'application de ces règles est mitigée et qu'elles se sont en tout cas avérées impuissantes à empêcher la constitution des conglomérats qui se sont développés de façon rapide au cours de la dernière décennie et plus particulièrement en l'an 2000.
- Que les groupes de presse et de médias ne constituent pas un mal en soi et que certaines chaînes de journaux, par exemple, offrent une information diversifiée et de qualité; qu'il y a par contre des seuils au-delà desquels la concentration de la propriété — dans un secteur donné ou dans plusieurs secteurs — devient à l'évidence inacceptable, mais que les écarts dans les seuils critiques proposés, selon les pays et par divers analystes, en montrent aussi le caractère souvent arbitraire et artificiel.
- Qu'en certains milieux, la concentration de la presse écrite quotidienne inquiète bien davantage que la constitution de conglomérats présents dans tous les secteurs et à toutes les étapes de création, de production et de diffusion des produits culturels. Si cela s'explique et se comprend, compte tenu de l'importance des salles de rédaction des quotidiens ainsi que de la quantité et de la diversité de l'information que les journaux produisent, il ne faut pas non plus oublier le développement fulgurant qu'a connu depuis 25 ans la télévision, devenue la principale source d'information des citoyens, qu'il s'agisse des nouvelles internationales, nationales ou locales.
- Que les politiques de concurrence conçues pour éviter qu'une entreprise abuse d'une position dominante dans un marché donné sont insuffisantes, sinon inefficaces pour assurer la diversité d'information et d'opinion. Pour reprendre le commentaire d'un ancien commissaire européen à

la concurrence : “ Les règles relatives à la concurrence ne peuvent servir à gérer des enjeux démocratiques⁸⁶. ”

- Qu'au-delà des mesures réglementaires et contraignantes qui cherchent à limiter la concentration, l'État peut aussi recourir à des mesures qui favorisent la concurrence. L'aide pourrait être particulièrement utile pour accroître la propriété locale. Les médias locaux, dont l'apport à la vie de la communauté est essentiel, semblent souvent particulièrement souffrir de l'acquisition par des groupes. Des mesures d'aide existent en de nombreux pays et bien qu'elles aient souvent été élaborées dans un contexte politique et culturel autre et que cela impose la prudence dans leur "importation", elles méritent d'être étudiées. Selon l'économiste Robert Picard, l'aide à la presse doit être sélective et destinée à des médias sans but lucratif; on doit s'assurer de ne soutenir que les médias qui vont favoriser l'expression d'un large spectre d'opinions et d'analyses. Ce qu'il faut retenir avant tout, c'est que ce ne sont pas tant des entreprises qu'il faut appuyer, que la diversité d'information et d'opinion qu'il faut favoriser.
- Que bien que le secteur public soit le plus souvent absent des débats en matière de concentration, le rôle du service public reste essentiel, puisqu'il contribue au premier chef au pluralisme et à la diversité. En ce sens, le déclin et le sous-financement des télévisions publiques depuis plusieurs années doivent être signalés.
- Que l'auto-réglementation, enfin, malgré des limites souvent observées, peut aussi contribuer à l'amélioration des contenus d'information. Pourrait-on confier un rôle plus grand aux conseils de presse? Dans l'état actuel des choses, les travaux de la majorité d'entre eux ne correspondent pas aux attentes de leurs concepteurs. S'il fallait en demander davantage aux conseils, il faudrait s'assurer de leur fournir en même temps les moyens de réaliser ce nouveau mandat.

Faut-il ajouter qu'on ne trouvera pas de solution miracle au problème de la concentration des médias. C'est par un ensemble de mesures émanant de sources diverses que l'on s'assurera que les médias assument leur responsabilité sociale et offrent l'information diversifiée et de qualité essentielle aux citoyens et à la vie démocratique.

Le marché sans règles peut conduire aux pires excès et faire de l'information un simple commerce. La réglementation étatique trop poussée peut aussi mener au musellement des médias. L'auto-réglementation requiert la collaboration des médias et des journalistes et peut aussi nécessiter l'aide de l'État, si ce n'est un encadrement législatif. “ Après trente ans d'observation, écrit l'expert français en matière d'auto-réglementation Claude-Jean Bertrand, j'en suis venu à la conclusion que

⁸⁶ Cité par Caroline Pauwels et Patricia Cincera, *Concentration and Competition Policies: Toward a Precarious Balance within the Global Audiovisual Order*, document présenté lors du Séminaire *La Concentration des médias: l'expérience étrangère* tenu à Montréal par le Centre d'études sur les médias en décembre 2000.

la seule stratégie permettant d'espérer obtenir des médias de qualité dans la société libérale, était d'adopter conjointement les trois approches [c'est-à-dire le marché, la réglementation, la déontologie]. Ce principe une fois admis, conclut-il, la difficulté majeure consiste à les associer en des propositions qui conviennent à l'environnement culturel⁸⁷. ”

Faut-il dire enfin que dans ce dossier où s'entrecroisent la vie politique et la vie économique, la définition des enjeux est souvent brouillée par les présupposés idéologiques de ceux qui participent au débat. Les auteurs de ce document ont cherché à échapper à ce travers; il n'est tout de même pas certain qu'ils y aient réussi.

⁸⁷ Claude-Jean Bertrand, *L'État et la déontologie*, document préparé pour le Centre d'études sur les médias, 2001, p 4.

Bibliographie sélective

Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (Comité Davey), vol. 1, *Le miroir équivoque*, Ottawa, 1970.

Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion (sous la direction de G. Caplan et F. Sauvageau), Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1986.

Alger, Dean, *Megamedia. How giant corporations dominate mass media, distort competition and endanger democracy*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers Inc., 1998.

Atkinson, Peter, “ Concentration of Media Ownership ”, *The Media Series. A Special Collection of Luncheon Addresses*, The Canadian Club / The Canadian Journalism Foundation / Empire Club of Canada, 1997.

Bagdikian, Ben H., *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 1990.

Bertrand, Claude-Jean, *L'État et la déontologie*, document préparé pour le Centre d'études sur les médias, 2001.

-----, *La déontologie des médias*, Paris, Presses universitaires de France, 1997. (coll. Que sais-je?).

Black, Conrad, “ The Proliferation of Choice Guarantees Stronger Newspapers ”, dans Donna Logan (ed.), *Journalism in the New Millennium*, Vancouver, Sing Tao School of Journalism, University of British Columbia, 1998.

Collins, Richard et Christina Murroni, *New Media, New Policies. Media and Communications Strategies for the Future*, London, Polity Press, 1996.

Comité de travail sur la concentration de la presse écrite, *De la précarité de la presse ou le citoyen menacé* (Rapport), Québec, ministère des Communications, 1977.

Commission royale sur les quotidiens (présidée par Tom Kent), *Rapport*, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1981.

Conso, Catherine, “ Comment s'explique la montée en puissance des groupes multimédias dans le monde ”, dans Jean-Marie Charon (avec la coll. de F. Sauvageau), *L'État des médias*, Montréal et Paris, Boréal - La Découverte - Médiaspouvoirs - CFPJ, 1991.

Demers, David, *Global Media : Menace or Messiah*, Cresskill (New Jersey), Hampton Press Inc., 1999.

Department of Trade and Industry et Department of Culture, Media and Sport, *A New Future for Communications*, Londres, 2000.

Derieux, Emmanuel, *Droit de la communication*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1994 [2e éd.].

Junqua, Daniel, *La presse, le citoyen et l'argent*, Paris, co-édition Le Monde-Gallimard, 1999.

Lavoie, Marie-Hélène, “ Le débat des années 1990 sur la concentration de la presse au Canada ”, dans Marie-Hélène Lavoie et Christopher Dornan, sous la direction de Florian Sauvageau, *La concentration de la presse écrite : Un “ vieux ” problème non résolu*, Québec, Centre d'études sur les médias, 2000. (coll. Les Cahiers-médias, no 11).

-----, *Tendances récentes de la presse hebdomadaire régionale au Québec*, Québec, Centre d'études sur les médias, 1999.

Humphreys, Peter J., *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester et New York, Manchester University Press, 1996.

Miller, John, *Yesterday's News : Why Canada's Daily Newspapers are Failing Us*, Halifax, Fernwood Publishing, 1998.

McChesney, Robert W., “ Les Géants des médias, une menace pour la démocratie ”, dans Noam Chomsky et Robert W. McChesney, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Les Éditions Écosociété, 2000.

Pauwels, Caroline et Patricia Cincera, *Concentration and Competition Policies: Toward a Precarious Balance within the Global Audiovisual Order*, document présenté lors du Séminaire *La Concentration des médias: l'expérience étrangère* tenu à Montréal par le Centre d'études sur les médias en décembre 2000.

Picard, Robert G., *Measuring Media Content, Quality and Diversity. Approaches and Issues in Content Research*, Turku School of Economics and Business Administration, Business Research and Development Centre, Media Group, 2000.

-----, “ Free Press and Government : The Ignored Economic Relationships of U.S. Newspapers ”, dans Karl Erik Gustafsson, *Media Structure and the State*, Göteborg University, 1995.

Pilon, Robert, “ L'industrie mondiale des médias et du divertissement. Des groupes et des chiffres. ”, dans Jean-Marie Charon (avec la coll. de F. Sauvageau), *L'État des médias*, Montréal, Boréal - La Découverte - Médiaspouvoirs - CFPJ, 1991.

Raboy, Marc, *Les médias québécois: presse, radio, télévision, inforoute*, Montréal, Gaëtan Morin, 2000 [2e éd.].

Ryan, Claude, “ À qui doivent appartenir les journaux quotidiens? Une commission parlementaire doit analyser la transaction Unimédia ”, *Le Devoir*, 20 novembre 2000.

-----, “ L’impossible "free-for-all" ”, *La concentration dans les médias: Seuils critiques et mécanismes de surveillance*, Le Centre d’études sur les médias, décembre 1996.

Sauvageau, Florian, “ Médias et mondialisation : la culture ratatinée ”, *Relations*, juillet-août 1998.

Schmouker, Olivier, “ L’appétit des grands ”, *Info Presse Communications*, janvier-février 2001.

The Commission on Freedom of the Press (présidée par Robert M. Hutchins), *A Free and Responsible Press*, The University of Chicago Press, 1947.

Annexe 1
Portrait de la propriété des médias québécois

A. Télévision

Trois groupes ont une présence très importante au Québec quant à la propriété des stations de télévision. En effet, le Groupe TVA inc. (6), Cogeco Radio-Télévision inc. (6) et Radio Nord inc. (5) détiennent ensemble 17 des 26 (65 %) licences de télévision privées commerciales québécoises. Tout comme c'est le cas en radio, l'entrée sur le marché de la télévision ainsi que les changements de propriété sont encadrés par l'État, plus précisément par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Les stations appartenant au Groupe TVA sont réparties dans six villes différentes, alors que Cogeco possède deux stations à Jonquière, Trois-Rivières et Sherbrooke, et que Radio-Nord en possède deux à Hull et trois en Abitibi (Rouyn et Val d'Or). On comprend donc que Cogeco, par exemple, possède dans la même ville, disons Jonquière, deux stations affiliées à des réseaux concurrents. Il faut nuancer ici le terme “ station ” puisque dans le cas de Jonquière (Cogeco) comme dans celui de Rouyn (Radio-Nord) ou de Rivière-du-Loup (Télé Inter-Rives), un propriétaire exploite des stations de télévision sous le même toit. Les émissions locales sont produites, pour une large part, par les mêmes équipes et dans les mêmes studios, mais sous des bannières différentes. Le CRTC a autorisé ce type d'opération dans des marchés de petite taille qui n'auraient pu faire vivre deux ou trois propriétaires en concurrence.

On ne peut parler de propriété dans ce secteur sans insister sur la prépondérance des réseaux : les stations de télévision diffusent presque en totalité les émissions du réseau auquel elles appartiennent ou auquel elles sont affiliées. La production locale des stations de télévision est réduite le plus souvent à des bulletins de nouvelles. Le plus populaire de ces réseaux au Québec est TVA, du Groupe TVA, qui détient 30,8 % des parts du marché québécois (voir le tableau 2). Il est composé de dix stations dont six lui appartiennent. Si le CRTC autorise la transaction, il passera aux mains de Quebecor. TQS, l'autre réseau privé, est la propriété de Quebecor (85,99 %) et de Cogeco (12,91 %), mais il a été récemment mis en vente. Il détient 14,8 % des parts du marché québécois.

Contrairement à ce qui s'est passé du côté des quotidiens, l'offre télévisuelle s'est enrichie au cours des quinze dernières années avec l'introduction des chaînes spécialisées, dont certaines offrent de l'information : les deux chaînes d'information continue RDI (Radio-Canada) et LCN (Groupe TVA), ainsi que TV5. Au Québec, on dénombre 15 canaux spécialisés de langue française. La propriété y est aussi fortement concentrée: neuf de ces canaux sont exploités par Astral Communications. Astral est aussi la plus importante entreprise du secteur des chaînes spécialisées à

l'échelle canadienne (elle est partie prenante dans 20 licences d'exploitation de services de télévision spécialisée, payante ou à la carte au Canada).

Tableau 1

<i>Propriété des stations de télévision commerciales au Québec</i>		
Groupe¹	Nombre	Station (ville/affiliation)
Groupe TVA inc.	6	CFTM-TV (Montréal / Réseau TVA) CHLT-TV (Sherbrooke / Réseau TVA) CHEM-TV (Trois-Rivières / Réseau TVA) CFCM-TV (Québec / Réseau TVA) CJPM-TV (Chicoutimi / Réseau TVA) CFER-TV (Rimouski / Réseau TVA)
Cogeco Radio-Télévision inc.	6	CFKM-TV (Trois-Rivières / TQS) CKTM-TV (Trois-Rivières / Radio-Canada) CFRS-TV (Jonquière / TQS) CKRS-TV (Jonquière / Radio-Canada) CFKS-TV (Sherbrooke / TQS) CKSH-TV (Sherbrooke / Radio-Canada)
Radio Nord Comm. inc.	5	CFEM-TV (Rouyn / Réseau TVA) CKRN-TV (Rouyn / Radio-Canada) CFVS-TV (Val d'Or / TQS) CFGs-TV (Hull / TQS) CHOT-TV (Hull / TVA)
Marc Simard ²	4	
- Télé Inter-Rives ltée	(2)	CIMT-TV (Rivière-du-Loup / Réseau TVA) CKRT-TV (Rivière-du-Loup / Radio-Canada)
- Télévision MBS	(1)	CFTF-TV (Rivière-du-Loup / TQS)
- B.C. Ltd	(1)	CHAU-TV (Carleton / Réseau TVA)
CanWest Global	3	CFCF-TV (Montréal / Réseau CTV) CKMI-TV (Québec / Global) CJNT-TV (Montréal /)
Quebecor inc. (TQS inc.)	2	CFAP-TV (Québec / TQS) CFJP-TV (Montréal / TQS)
Nombre total de stations privées commerciales au Québec ³	26	

Tableau 2

<i>Parts de marché des réseaux et chaînes spécialisées de langue française au Québec⁴</i>		
Réseau et ensemble des chaînes spécialisées	Propriétaire	Parts de marché %
TVA	Groupe TVA inc.	30,8
Radio-Canada	Société Radio-Canada	18,2
TQS	TQS inc.	14,8
Télé-Québec	Société de télédiffusion du Québec	2,4
<i>Parts de marché des réseaux (de langue française)</i>		66,2
<i>Parts de marché de l'ensemble des chaînes spécialisées (de langue française)</i>		20,7

Tableau 3

<i>Propriété des chaînes spécialisées de langue française</i>	
Chaîne	Propriétaire⁵
Télétoon	Astral (40%) YTV (20%) Cinar (20%)
RDS	CTV (40%) Rogers (30%) Fox (20%)
Canal D	Astral
Canal Famille	Astral
Réseau de l'information (RDI)	Société Radio-Canada
Série +	Astral (50%) / Alliance Atlantis (50%)

Canal Vie	Astral
TV5	Consortium TV5 Québec-Canada
Z	Astral
Le Canal Nouvelles (LCN)	Groupe TVA inc.
Musique Plus	Astral (50%) / CHUM Ltd (50%)
Météomédia	Pelmorex Communications inc.
Historia	Astral (50%) / All. Atlantis (50%)
Évasion	BCE (50%) / Serdy Direct inc (19,9%)
Musimax	Astral (50%) / CHUM Ltd (50%)

¹ Les informations sont puisées du site du CRTC, dans la rubrique “ Organigrammes de propriété ”.

² Sur son site web, le CRTC présente les actifs de Marc Simard, en télévision, et de Guy Simard, en radio, sur le même organigramme de propriété, lequel est coiffé du titre: Famille Simard.

³ Source: site du CRTC (Entreprises de programmation et réseaux par catégorie, affiliation et province au 31 mars 2000). Outre les stations de télévision publiques, nous avons exclu les stations “éducatives”, “communautaires” et “ethniques”.

⁴ Source : Données de Recherche Média Nielsen de l’automne 2000 telles que rapportées par *Le Devoir* en janvier 2001. (Paul Cauchon, “ Les chaînes spécialisées à la hausse ”, *Le Devoir*, 13 janvier 2001, p. C6.)

⁵ Les informations sont puisées du site du CRTC, dans la rubrique “ Organigrammes de propriété ”.

B. Radio

Plusieurs stations de radio ont changé de mains au Québec depuis l'entrée en vigueur, en janvier 1999, des nouvelles règles du CRTC en matière de propriété¹. Astral s'est porté acquéreur de l'ensemble des stations de Radiomutuel en juin 1999. Corus Entertainment inc., la nouvelle filiale du câblodistributeur Shaw, a ensuite fait une entrée remarquée en sol québécois en achetant les stations de Diffusion Power en septembre 1999, puis celles de Métromédia en août 2000. Dans le premier cas, il s'agissait de stations situées pour la plupart dans la région de Rimouski et dans le Centre-du-Québec. En faisant l'acquisition de Métromédia, Corus s'assurait ensuite une forte présence dans le marché montréalais, soit cinq stations, dont la toute nouvelle station d'information continue, Info690. À l'heure actuelle, Corus (13), Astral (11) et Télémédia (9), possèdent 30% des 113 stations de radio privées commerciales au Québec.

À l'exception de ces grands groupes, seuls Radio Antenne '6' (Lac-St-Jean), Radio-Nord (Abitibi), les deux entreprises de Guy Simard² (Bas-du-Fleuve) et Radio Mégantic ont une importance significative dans le marché radiophonique québécois avec respectivement sept, cinq, et quatre stations dans le cas des deux derniers (Guy Simard et Radio Mégantic). Ces groupes témoignent d'un phénomène de concentration de la propriété de la radio en région.

Comme c'est le cas en télévision, on ne peut parler de la propriété des stations de radio sans traiter du phénomène des réseaux. On compte au Québec deux grands réseaux de radio MF musicale, le réseau Radio-Énergie, qu'avait créé Radiomutuel et qui appartient maintenant à Astral, et le réseau Rock-Détente de Télémédia. Les stations têtes de ces réseaux sont toutes deux à Montréal, et c'est là qu'y est décidé le choix musical des stations.

Du côté de la radio MA, une radio axée sur le contenu verbal et où le mélange d'informations, d'affaires publiques et de tribunes téléphoniques occupe une grande place, les deux principaux groupes de l'industrie, Télémédia et Radiomutuel, ont fusionné leurs réseaux en 1994 et ont donné naissance au réseau d'information Radiomédia. L'entente prévoyait aussi une participation à parts égales dans la propriété des principales stations du réseau, soit CKAC (Montréal) et CHRC (Québec), de même que dans une nouvelle maison de représentation auprès des annonceurs, Radio Plus.

La naissance de Radiomédia, qui impliquait la fermeture de 6 stations (dont CJMS, à Montréal, et CJRP, à Québec), s'est inscrite dans un contexte de baisse des effectifs journalistiques dans l'ensemble des stations de radio au cours des années 1990³. L'une des dimensions liées à la

concentration de la propriété radiophonique est ce que des observateurs ont nommé la “montréalisation des ondes” et qui désigne le phénomène de prépondérance de l’information en provenance des têtes de réseaux.

Présentement, le réseau d’information Radiomédia alimente les stations de Télémedia et d’Astral mais également d’autres stations qui y sont affiliées. Selon le *Guide annuel des médias 2001*, du magazine *Info Presse*, 53 stations québécoises sont affiliées à Radiomédia. Par le biais de toutes les stations qui lui sont affiliées aux quatre coins du Québec, Radiomédia rejoindrait “un auditoire fidèle de 1 200 000 personnes chaque semaine”.⁴ Un autre réseau d’information rejoint 34 stations de radio au Québec, selon *Info Presse*, soit le service radio de l’agence Presse Canadienne, le réseau NTR.

Du côté de la propriété de la radio à l’échelle canadienne, mentionnons que deux groupes ont largement profité de l’assouplissement du CRTC en matière de propriété et occupent maintenant les deux premières positions au pays: Télémedia et Corus. La plus importante transaction de Télémedia, qui possède maintenant 77 stations de radio au Canada, lui a permis de mettre la main sur une trentaine de stations de Okanagan Skeena Group, en Colombie-Britannique, au milieu de l’année 1999. Télémedia possède désormais plus de stations de radio que quiconque en Ontario, dans les Prairies et en Colombie-Britannique.

<i>Propriété des stations de radio commerciales au Québec</i>			
Groupe ⁵	nb de stations		Station / ville
	nb	%	
Corus Entertainment inc.	13	10,8	CKOI-FM (Verdun) CINF-AM (Verdun) CIME-FM (St-Jérôme) CKOO-FM (Longueuil) CINW-AM (Montréal) CFQR-FM (Montréal) CFZZ-FM (St-Jean-sur-le-Richelieu) CJDM-FM (Drummondville) CFEL-FM (Montmagny) CFLP-AM (Rimouski) CJOI-FM (Rimouski) CIKI-FM (Rimouski) CFVM-AM (Amqui)

Astral Média inc.	11	9,7	CKMF-FM (Montréal) CJMM-FM (Rouyn) CJMV-FM (Val d'Or) CKTF-FM (Gatineau) CJRC-AM (Gatineau) CIGB-FM (Trois-Rivières) CKSM-AM (Shawinig) CIMO-FM (Magog) CHIK-FM (Québec) CJAB-FM (Chicoutimi) CKRS-AM (Chicoutimi)
Télémedia Communications inc.	9	8	CITE-FM (Montréal) CIMF-FM (Hull) CITE-FM-1 (Sherbrooke) CKTS-AM (Sherbrooke) CHLT-AM (Sherbrooke) CHEY-FM (Trois-Rivières) CHLN-AM (Trois-Rivières) CITF-FM (Québec) CFIX-FM (Chicoutimi)
Groupe Radio Antenne "6" inc.	7	6,2	CHRL-AM (Roberval) CHVD-AM (Dolbeau) CFED-AM (Chapais) CJMD-AM (Chibougamau) CFGT-AM (Alma) CKYK-FM (Alma) CHVD-FM-1 (St-Félicien)
Radio Nord Comm. inc.	5	4,4	CHGO-FM (Val d'Or) CHGO-FM-2 (La Sarre) CHLM-FM (Rouyn) CHOA-FM (Rouyn) CFJO-FM (Lachute)
Guy Simard - Radio CJFP ltée - CIBM-FM Mont Bleu ltée	4 (2) (2)	3,5	CJFP-FM (Rivière-du-Loup) CJFP-FM-4 (Trois-Pistoles) CIBM-FM (Riv. du-Loup) CHOX-FM (La Pocatière.)
Radio Mégantic/ Réseau des Appalaches FM ltée	4	3,5	CKLD-FM (Thetford Mines) CJLP-FM (Disraeli) CFJO-FM (Thetford-Mines) CFDA-FM (Victoriaville)

CHUM Ltd ⁶	2	1,8	CKGM-AM (Montréal) CHOM-FM (Montréal)
Standard Radio inc.	2	1,8	CJAD-AM (Montréal) CJFM-FM (Montréal)
Radiomédia inc. (Astral/Télémedia)	2	1,8	CKAC-AM (Montréal) CHRC-AM (Québec)
Cogeco Radio-Télévision inc.	2	1,8	CFGL-FM (Laval) CJMF-FM (Québec)
Autres (propriétaires de stations privées commerciales)	53	47,5	
Nombre de stations privées commerciales au Québec ⁷	113	100,0	

¹ Voir la section 7 du présent document : “ La situation canadienne : quelques repères importants ”

² Sur son site web, le CRTC présente les actifs de Guy Simard, en radio, et de Marc Simard, en télévision, sur le même organigramme de propriété, lequel est coiffé du titre: Famille Simard.

³ Voir à ce sujet *L'information à la radio privée dans l'univers fragmenté des médias: Un portrait à partir de neuf marchés canadiens*, Québec, Centre d'études sur les médias, juillet 1998. (coll. Les Cahiers-médias, no 5)

⁴ Source: *Passez à l'antenne*, document promotionnel de Radio Plus (données de 1998).

⁵ Pour chacun des groupes, les informations sont puisées du site du CRTC, dans la rubrique “ Organigrammes de propriété ”.

⁶ Avec 27 stations de radio, CHUM Ltd est le quatrième groupe en importance au Canada. Outre ses deux stations à Montréal, le groupe a 2 stations dans les Maritimes, 19 en Ontario, 2 dans les Prairies et 2 en Colombie-Britannique.

⁷ Source: site du CRTC (Entreprises de programmation et réseaux par catégorie, affiliation et province au 31 mars 2000). Outre les stations de radio publiques, nous avons exclu les stations “campus”, “éducative”, “éloignée et autochtone”, “communautaire” et “ethnique”.

C. Quotidiens

Au terme de la récente transaction entre Gesca et Unimédia (Hollinger) — qui a fait passer *Le Soleil*, *Le Droit* et *Le Quotidien* sous l’empire de Power Corporation—, la propriété des quotidiens québécois se répartit comme suit: sept titres à Gesca, deux à Quebecor, un à CanWest Global, un à Hollinger et finalement *Le Devoir*, seul quotidien indépendant. Gesca contrôle maintenant 43,2% du tirage global au Québec, tandis que la part de Quebecor est de 38,7%. Pour la première fois depuis 1978, Quebecor cède le premier rang à un autre groupe en ce qui a trait à la part du tirage. Par ailleurs, ces deux groupes se partagent maintenant 97% du tirage francophone québécois, ce qui laisse un maigre 3 % au *Devoir*.

Alors que Gesca et Quebecor sont des noms très connus au Québec, la présence de CanWest Global dans le paysage des quotidiens québécois est toute récente puisque le groupe de l’Ouest canadien s’est porté acquéreur du quotidien *The Gazette* le 31 juillet 2000. En achetant les quotidiens les plus importants de Hollinger, dont *The Gazette*, CanWest est devenu le groupe de presse numéro un au Canada en termes de part du tirage total.

Quebecor et Gesca occupent eux aussi des places importantes sur le marché canadien dans son ensemble avec respectivement les 3^{ème} et 4^{ème} positions en ce qui a trait au nombre de titres. Tous les quotidiens de Gesca sont publiés en sol québécois alors que 13 des 15 titres de Quebecor sont publiés hors Québec — en Ontario et dans les Prairies —, auxquels s’ajoutent bien sûr *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*. L’acquisition de la majorité des titres de Sun Media, en décembre 1998, a permis à Quebecor de gravir plusieurs échelons sur la scène canadienne.

<i>Répartition des titres et du tirage des quotidiens québécois (2000)¹</i>				
Groupe	titres	tirage		
		nombre total d'exemplaires ²	parts de marché %	
			marché total	marché francophone
Gesca (Power)	<i>La Presse</i> <i>La Tribune</i> <i>La Voix de l'Est</i> <i>Le Nouvelliste</i> <i>Le Soleil</i> <i>Le Quotidien</i> <i>Le Droit</i>	2 904 199	43,2	51,1
Quebecor	<i>Le Journal de Montréal</i> <i>Le Journal de Québec</i>	2 606 904	38,7	45,9
CanWest Global	<i>The Gazette</i>	1 019 788	15,2	-
Hollinger	<i>The Record</i>	25 860	0,4	-
Le Devoir	<i>Le Devoir</i>	171 614	2,5	3,0
Total	12	6 728 365	100,0	100,0

¹ Source: ABC Audit Report: Newspaper (période de 12 mois se terminant le 31 mars 2000). Les données ont été fournies au CEM par le ministère de la Culture et des Communications.

² Il s'agit du nombre d'exemplaires vendus pour l'ensemble de la semaine. Pour obtenir cette donnée, nous multiplions par cinq le nombre moyen d'exemplaires vendus du lundi au vendredi, résultat auquel nous additionnons le nombre d'exemplaires vendus les samedi et dimanche. Notons que *Le Devoir*, *La Tribune*, *Le Quotidien*, *Le Nouvelliste*, *Le Droit*, *La Voix de l'Est* ne sont pas publiés le dimanche tandis que *The Record* n'est publié que du lundi au vendredi.

D. Hebdomadaires

Depuis 1996, le groupe Transcontinental domine le secteur des hebdomadaires régionaux au Québec. Avec l'acquisition de la quasi-totalité des titres de Gesca, le 18 janvier dernier, la domination s'est accentuée. Rappelons qu'après son acquisition des trois quotidiens, des trois imprimeries et de tous les hebdomadaires d'Unimédia, Gesca a vendu à Transcontinental 18 de ses hebdomadaires. En fait, Gesca n'a conservé que le *Progrès-Dimanche* au Saguenay-Lac-St-Jean et *La Nouvelle* à Sherbrooke, ces deux publications étant en étroite relation - notamment pour l'impression - avec ses quotidiens locaux (soit *Le Quotidien*, au Saguenay-Lac-St-Jean, et *La Tribune*, à Sherbrooke).

On compte 193 hebdomadaires régionaux au Québec, selon les plus récentes données disponibles¹. Le groupe Transcontinental, qui n'est devenu propriétaire d'hebdomadaires qu'en 1995, en détient près du tiers à lui seul (58/193) et cumule 41,6 % du tirage total. Quebecor, l'autre grand acteur de ce secteur, détient pour sa part 48 hebdomadaires, mais il ne contrôle que 16,6 % du tirage total. Cette situation est due au fait que la moitié des titres des Hebdomadaires Transcontinental sont situés dans la métropole (hebdomadaires à tirages importants), tandis que ceux de Quebecor se retrouvent pour la plupart en région, notamment dans le Bas-St-Laurent, en Gaspésie et en Abitibi-Témiscamingue, où les tirages sont moins élevés.

Comme le montre le tableau, Transcontinental et Quebecor contrôlent 55 % des titres et près de 60% du tirage hebdomadaire et ce, sans compter la participation de 50 % de Quebecor dans les hebdomadaires du groupe Jean-Paul Auclair. À côté de ces deux "géants", il ne reste qu'un groupe de taille moyenne, Les Hebdomadaires Montérégiens (12 titres et 6,8 % du tirage). Les hebdomadaires indépendants possèdent de leur côté un maigre 12,7 % du tirage total.

Les années 1990 ont été marquées par une accélération très rapide de la concentration de la propriété dans ce secteur médiatique. Deux groupes importants (Les Hebdomadaires Télémedia, 21 titres dans la région de Montréal, Les Publications Cogeco/Dumont, 27 titres un peu partout au Québec) ont été avalés coup sur coup par Transcontinental (juin 1995 et novembre 1996), ce qui a donné à ce dernier — jusque là spécialisé en imprimerie, mais absent en presse hebdomadaire — le premier rang dans le secteur sur le territoire québécois.

Quebecor s'est ensuite porté acquéreur des 12 hebdomadaires du Groupe Bellavance, en avril 1997. Cette transaction a permis à Quebecor de se retrouver propriétaire de 14 des 19 hebdomadaires (plus de 80% du tirage) des régions du Bas-St-Laurent et de la Gaspésie. Moins de

deux ans auparavant, le Groupe Bellavance avait, sans le vouloir, préparé le terrain pour Quebecor en renforçant sa présence dans la région, notamment par quelques acquisitions de titres indépendants.

La concentration de la propriété des hebdomadaires québécois n'a pas provoqué beaucoup de remous dans l'opinion. À notre connaissance, ce dossier n'a pas été étudié de façon systématique. Nous savons toutefois, par le biais de reportages ponctuels ou à la lecture des messages qui circulent sur la *Journa-liste*, la liste de discussion de la FPJQ, que certains effets de la concentration se font sentir dans les milieux touchés. Outre les inquiétudes que ces mouvements de propriété suscitent chez les journalistes, la concentration de la presse hebdomadaire peut entraîner dans certaines régions un affaiblissement des commentaires sur les affaires publiques locales. À titre d'illustration, la présidente de la FPJQ, Hélène Pichette, rapporte que lorsque Quebecor a acheté tous les hebdomos régionaux de la Gaspésie, “ ceux d'entre eux qui publiaient des éditoriaux ont dû les supprimer séance tenante. Cette politique vaut pour tous les journaux du groupe au Québec² ”.

Le même phénomène de concentration se produit dans plusieurs provinces canadiennes, mais à un degré moindre. Plusieurs entreprises familiales de ce secteur rencontrent des difficultés à assurer la relève et, devant l'absence d'acheteur potentiel dans la région immédiate et l'appétit des grands groupes, ils n'ont d'autres choix que de vendre leurs actifs à ceux-ci. En Colombie-Britannique, par exemple, le groupe B.C. Newspaper possède 60 titres qui représentent ensemble 39 % du tirage³. Par contre, dans les provinces maritimes, les hebdomadaires sont encore entièrement ou presque entièrement de propriété indépendante.

<i>Répartition des titres et du tirage des hebdomadaires québécois (2000)⁴</i>				
Groupe	Titres		Tirage	
	nombre	%	nombre d'exemplaires	Parts de marché
Hebdomos Transcontinental	58	30,0	1 873 339	41,6
Corporation Sun Media/ Quebecor	48	24,9	746 297	16,6
Les Hebdomos Montérégiens	12	6,2	306 724	6,8
Jean-Paul Auclair /Quebecor	4	2,1	221 803	4,9

Éditions Deux-Montagnes Jean-Claude Langlois	4	2,1	174 984	3,9
Gesca	2	1,0	88 833	2,0
Autres groupes ⁵	27	14,0	520 138	11,5
Hebdos indépendants	38	19,7	575 458	12,7
Total	193	100,0	4 507 576	100,0

¹ Base de données sur les hebdomadaires (1992-1999) créée par le Centre d'études sur les médias à partir des sources suivantes : *CCE Matthews* et *Canadian Advertising Rates & Data (CARD)*

² Voir l'article de Hélène Pichette, "Faut-il craindre les mégafusions?", *Le Devoir*, 8 septembre 2000, p. A9. Dans l'édition du 11 février 2001 de l'émission *Médias* (Radio-Canada), l'ex-éditorialiste d'un hebdomadaire de Québec en Abitibi (*La Frontière*, Rouyn-Noranda), Gilles Gauvin, témoigne de la directive de Québecor de ne présenter aucun éditorial ni commentaire personnel.

³ McKenzie, Robert, "Who owns the community press?", *The Publisher*, décembre 1999-janvier 2000.

⁴ Le nombre de titres prend en considération les plus récentes transactions, tandis que les données sur les tirages portent sur la fin de l'année 1999 (CARD, janvier 2000). Les données proviennent du Centre d'études sur les médias (voir note précédente). À noter que ces données ne tiennent compte que des hebdomadaires régionaux francophones, anglophones ou bilingues (anglais/français). Ont été exclus les périodiques dit "ethniques" et les hebdomadaires culturels comme *Voir* ou *Hour*, de même que les journaux qui n'avaient pas une périodicité hebdomadaire.

⁵ Il s'agit des groupes qui possèdent deux hebdomadaires et plus.

Annexe 2

Portraits d'entreprises

<advertisement>



Columbia Journalism Review

media search:

America Online headquarter
22000 AOL Way
Dulles, VA 20166-9323
Phone: 703-265-1000
Fax: 703-918-1400

Time Warner Entertainment Company headquarter
75 Rockefeller Plaza
New York, NY 10019
Phone: 212-484-8000
Fax: 212-333-3987

jobs
in association with

Chairman: Steve Case
• Vice Chairman: Ted Turner
• Chief Executive: Gerald M. Levin
• Co-Chief Operating Officers: Richard Parsons, Robert W. Pittman

search for a
media property:

- search

Online Services

- America Online - over 20 million subscribers
- CompuServe Interactive Services
- AOL Instant Messenger
- AOL.com portal
- Digital City
- AOL Europe
- ICQ
- The Knot, Inc. - wedding content (8 % with QVC 36% and Hummer WinbladFunds18%)
- MapQuest.com - pending regulatory approval
- Spinner.com
- DrKoop.com (10%)

Other

- Netscape Communications
- Netscape Netcenter portal
- AOL MovieFone
- iAmaze
- Quack.com

Joint ventures with the following companies:

- Hughes Electronics Corp.
- 3Com
- Eastman Kodak Co.
- General Motors
- VarsityBooks.com
- Hewlett-Packard
- PurchasePro.com
- VeriSign Inc.
- Citigroup

TIME WARNER



(includes cable, sports franchises, etc.)

Time Warner - Books

- Time Life Books
 - Time - Life International
 - Time - Life Education
 - Time - Life Music
 - Time - Life AudioBooks
- Book-of-the-Month Club
- Paperback Book Club
- Children's Book-of-the-Month Club
- History Book Club
- Money Book Club
- HomeStyle Books
- Crafter's Choice
- One Spirit
- International
- Little, Brown and Company

- Bulfinch Press
- Back Bay Books
- Little, Brown and Company (U.K.)
- Warner Books
- Warner Vision
- The Mysterious Press
- Warner Aspect
- Warner Treasures
- Oxmoor House (subsidiary of Southern Progress Corporation)
- Leisure Arts
- Sunset Books
- TW Kids
- Leisure Arts

Time Warner - Cable/DBS

HBO

- HBO Home Video
- HBO Pictures/HBO Showcase
- HBO Independent Productions
- HBO Downtown Productions
- HBO NYC Productions
- HBO Animation
- HBO Sports
- Cinemax
- Time Warner Sports

International

- HBO Asia
- HBO en Español
- HBO Ole (with Sony)
- HBO Poland (with Sony)
- HBO Brasil (with Sony)
- HBO Hungary
- Cinemax Selecciones

Other Operations

- HBO Direct (DBS)
- Comedy Central (50% owned with Viacom)
- CNN
- CNN
- CNN/SI
- CNN International
- CNN en Espanol
- CNN Headline News
- CNN Airport Network
- CNN fr

- CNN Radio
- CNN Interactive
- Court TV (with Liberty Media)
- Time Warner Cable
- Road Runner (high speed cable modem to the Internet, with MediaOne Group, Microsoft, and Compaq)
- Time Warner Communications (telephone service)
- New York City Cable Group (largest cable cluster in world - over 1.1 million)
- New York 1 News (24 hour news channel devoted only to NYC)
- Time Warner Home Theater (Pay-Per-View)
- Time Warner Security (residential and commercial security monitoring)
- Kablevision (53.75% - cable television in Hungary)

Time Warner Inc. - Film & TV Production/Distribution

- Warner Bros.
- Warner Bros. Studios
- Warner Bros. Television (production)
- The WB Television Network
- Warner Bros. Television Animation
- Hanna - Barbera Cartoons
- Telepictures Production
- Witt - Thomas Productions
- Castle Rock Entertainment
- Warner Home Video
- Warner Bros. Domestic Pay - TV
- Warner Bros. Domestic Television Distribution
- Warner Bros. International Television Distribution
- The Warner Channel (Latin America, Asia - Pacific, Australia, Germ.)
- Warner Bros. International Theaters (owns/operates multiplex theaters in over 12 countries)

Time Warner Inc. - Magazines

- Time
 - Time Asia
 - Time Atlantic
 - Time Canada
 - Time Latin America
 - Time South Pacific
 - Time Money
 - Time For Kids
- Fortune
- Life

- Sports Illustrated
 - Sports Illustrated Women/Sport
 - Sports Illustrated International
 - SI for Kids
- Inside Stuff
- Money
 - Your Company
 - Your Future
- People
 - Who Weekly (Australian edition)
 - People en Español
 - Teen People
- Entertainment Weekly
 - EW Metro
- The Ticket
- In Style
- Southern Living
- Progressive Farmer
- Southern Accents
- Cooking Light
- The Parent Group
 - Parenting
 - Baby Talk
 - Baby on the Way
- This Old House
- Sunset
- Sunset Garden Guide
- The Health Publishing Group
 - Health
 - Hippocrates
 - Coastal Living
 - Weight Watchers
- Real Simple
- Asiaweek (Asian news weekly)
- President (Japanese business monthly)
- Dancyu (Japanese cooking)
- Wallpaper (U.K.)
- eCompany Now
- Field & Stream
- Freeze
- Golf Magazine
- Outdoor Life
- Popular Science
- Salt Water Sportsman
- Ski
- Skiing Magazine
- Skiing Trade News
- SNAP
- Snowboard Life

- Ride BMX
- Today's Homeowner
- TransWorld Skateboarding
- TransWorld Snowboarding
- Verge
- Yachting Magazine
- Warp
- American Express Publishing Corporation (partial ownership/management)
 - Travel & Leisure
 - Food & Wine
 - Your Company
 - Departures
 - SkyGuide
- Magazines listed under Warner Brothers label
 - DC Comics
 - Vertigo
 - Paradox
 - Milestone
 - Mad Magazine

Time Warner - Music

Warner Music Group - Recording Labels

- The Atlantic Group
- Atlantic Classics
- Atlantic Jazz
- Atlantic Nashville
- Atlantic Theater
- Big Beat
- Blackground
- Breaking
- Curb
- Igloo
- Lava
- Mesa/Bluemoon
- Modern
- 1 43
- Rhino Records
- Elektra Entertainment Group
- Elektra
- EastWest
- Asylum
- Elektra/Sire
- Warner Brothers Records
- Warner Brothers
- Warner Nashville
- Warner Alliance
- Warner Resound

- Warner Sunset
- Reprise
- Reprise Nashville
- American Recordings
- Giant
- Maverick
- Revolution
- Qwest
- Warner Music International
- WEA Telegram
- East West ZTT
- Coalition
- CGD East West
- China
- Continental
- DRO East West
- Erato
- Fazer
- Finlandia
- Magneoton
- MCM
- Nonesuch
- Teldec
- Other Recording Interests
- Warner/Chappell Music (publishing company)
- WEA Inc. (sales, distribution and manufacturing)
- Ivy Hill Corporation (printing and packaging)
- Warner Special Products

Joint Ventures

- Columbia House (w/Sony - direct marketing)
- Music Sound Exchange (w/Sony - direct marketing)
- Music Choice and Music Choice Europe (w/Sony, EMI, General Instrument)
- Viva (w/Sony, Polygram, EMI - German music video channel)
- Channel V (w/Sony, EMI, Bertelsmann, News Corp.)
- Heartland Music (50% - direct order of country and gospel music)

Time Warner - Online/Other Publishing

- Road Runner
- Warner Publisher Services
- Time Distribution Services
- American Family Publishers (50%)
- Pathfinder
- Africana.com

Time Warner - Merchandise/Retail

- Warner Bros. Consumer Products

- Warner Bros. Studio Stores (as of December 1997, 170 stores worldwide in over 30 countries)

Theme Parks

- Warner Brothers Recreation Enterprises (owns/operates international theme parks)

Time Warner Inc. - Turner Entertainment

Entertainment Networks

- TBS Superstation
- Turner Network Television (TNT)
- Turner South
- Cartoon Network
- Turner Classic Movies
- Cartoon Network in Europe
- Cartoon Network in Latin America
- TNT & Cartoon Network in Asia/Pacific

Film Production

- New Line Cinema
- Fine Line Features
- Turner Original Productions

Sports

- Atlanta Braves
- Atlanta Hawks
- Atlanta Thrashers
- Turner Sports
- World Championship Wrestling
- Good Will Games
- Philips Arena

Other Operations

- Turner Learning
- CNN Newsroom (daily news program for classrooms)
- Turner Adventure Learning (electronic field trips for schools)
- Turner Home Satellite
- Turner Network Sales

QUEBECOR MEDIA¹

Au moment de l'annonce de l'acquisition de Vidéotron, Quebecor présentait sa nouvelle filiale Quebecor Media. Voici le profil de cette filiale par secteur d'activités. Les actifs de Vidéotron y ont été intégrés à ceux de Quebecor. Ils sont cependant identifiés par la mention : *[VIDÉOTRON]*. À la toute fin de l'annexe se trouvent les filiales mises en vente par Quebecor à la suite de cette transaction, dont le réseau TQS.

Actionnaires : Quebecor (54,72 %)

Capital Communications, une filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec
(45,28 %)

1- Journaux

Quebecor Media, par le biais de sa filiale Sun Media, publie huit quotidiens de format tabloïd et huit quotidiens de grand format.

Les quotidiens de Sun Media

Quotidiens de format tabloïd

Le Journal de Montréal (Québec)

Le Journal de Québec (Québec)

The Ottawa Sun (Ontario)

The Toronto Sun (Ontario)

The Winnipeg Sun (Manitoba)

The Edmonton Sun (Alberta)

The Calgary Sun (Alberta)

St. Thomas Times-Journal (Ontario)

Quotidiens de grand format

The London Free Press (Ontario)

The Brockville Recorder and Times (Ontario)

The Stratford Beacon-Herald (Ontario)

Kenora Daily Miner and News (Ontario)

The Daily Graphic, Portage la Prairie (Manitoba)

Lloydminster Daily Times (Alberta)

Grande-Prairie Daily-Herald-Tribune (Alberta)

Fort McMurray Today (Alberta)

De plus, depuis la fin du mois de juin 2000, Sun Media publie un quotidien gratuit destiné aux usagers des transports en commun de la région métropolitaine de Toronto, *FYI Toronto*. Ce quotidien d'une trentaine de pages est publié du lundi au vendredi et se veut un condensé du *Toronto Sun*.

Sun Media compte quelques filiales :

- Bowes Publishers Limited

Bowes est propriétaire de 104 hebdomadaires situés en Colombie-Britannique (5), en Alberta (38), en Saskatchewan (5), au Manitoba (11), en Ontario (44) et au Nouveau-Brunswick (1). Bowes édite également des publications spécialisées (16) dans les Prairies, dont neuf sont consacrées à l'agriculture.

- Les hebdomadaires québécois de Sun Média

La division des hebdomadaires du Québec regroupe 48 hebdos. Ces publications sont situées surtout dans les régions suivantes : Abitibi, Laurentides, Estrie, Beauce, Québec, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Nord du Québec, Côte-Nord, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie et sur la rive-sud de Montréal. Ces hebdos représentent 16,6 % du tirage des journaux hebdomadaires au Québec.

Quatre hebdomadaires sont détenus en copropriété (50/50) avec Jean-Paul Auclair. Il s'agit du *Courrier du Sud* (Longueuil), du *Longueuil Extra*, du *Brossard Éclair* et du *Journal de Saint-Hubert*. Le *Courrier du Sud* est l'hebdomadaire ayant le plus fort tirage au Québec avec 120 000 exemplaires en 2000.

- Florida Sun Publications

Cette filiale américaine édite quatre hebdomadaires en Floride.

- Quebecor Media publie également un journal traitant des actualités du monde artistique québécois, *Écho-Vedettes* (350 000 exemplaires chaque semaine), et deux hebdomadaires culturels et alternatifs (*Montreal Mirror* et *Ici Montréal*).

2- Magazines

Quebecor Media exploite les chaînes de magazines **Publicor** et **TVA Magazines** (auparavant Trustar) qui éditent plusieurs magazines hebdomadaires, mensuels ou bi-mensuels ainsi que des magazines d'entreprises. TVA Magazines est le plus important éditeur de magazines francophones au Québec. Trustar contrôlait 77 % du marché des magazines vendus en kiosque et 48,9 % des ventes en kiosque et abonnement au moment où TVA a fait l'acquisition de l'entreprise au début de l'année 2000.

Les mensuels de Publicor

Décoration chez-soi

Les idées de ma maison

Rénovation-Bricolage

Clin d'œil

Femme Plus

Filles d'aujourd'hui

Un bi-mensuel

Occasions d'affaires

Des magazines d'entreprises

Les Idées Réno-Dépôt

Sympatico

Infolangue

Bonne Santé

Les hebdomadaires de TVA Magazines [VIDÉOTRON]

7 jours

TV 7 jours

TV Hebdo (50 %)

Le Lundi

Dernière Heure

Les mensuels de TVA Magazines [VIDÉOTRON]

Star inc.

Femmes d'aujourd'hui

Cool!

Guide Internet

3- Édition

Quebecor Media possède plusieurs entreprises d'édition qui publient des livres de littérature générale et de littérature jeunesse, des romans, des livres pratiques, des essais, des biographies, des manuels scolaires, des volumes juridiques ainsi que des banques de données électroniques.

L'entreprise compte entre autres les maisons d'éditions suivantes :

Éditions du Trécaré

Éditions Logiques

Éditions Quebecor

Éditions CEC inc.

Éditions Libre Expression

Éditions Internationale Alain Stanké

Wilson & Lafleur

Éditions Ma Carrière [VIDÉOTRON]

4- Distribution

Quebecor Media possède plusieurs sociétés de distribution :

Messageries Dynamiques

Les Messageries Dynamiques assurent la distribution de quotidiens, de magazines et d'autres médias imprimés au Québec, ainsi que dans les marchés francophones des autres provinces canadiennes et de la Floride. L'entreprise rejoint quelque 250 000 foyers et 15 000 points de vente.

Groupe de presse Dynamique

Le Groupe de presse Dynamique distribue des imprimés de langue anglaise au Québec dans plus de 600 points de vente. Cette filiale est détenue en partenariat avec The News Group, une filiale de The Jim Pattison Group de Vancouver.

NetMedia

NetMedia, une filiale de Bowes Publishers, est responsable des ventes nationales d'encarts et de la distribution de circulaires et d'échantillons de produits de porte en porte.

Québec-Livres

Québec-Livres comprend les entreprises Diffulivre inc. et Logidisque inc.. Elle regroupe des distributeurs de livres et de logiciels appartenant à Quebecor Media.

5- Télévision [VIDÉOTRON]

Quebecor Media est propriétaire du plus important réseau de télévision privé au Québec, le Réseau TVA. Ce réseau est composé de dix stations, dont six lui appartiennent. L'acquisition de TVA par Quebecor doit toutefois être approuvée par le CRTC dans les prochains mois. Depuis le 1er mai 1999, le signal de TVA est distribué à l'échelle pancanadienne et est inclus dans les services de base des entreprises de distribution en radiodiffusion de toutes les provinces canadiennes. Selon la firme de sondage Nielsen, TVA était le plus important télédiffuseur privé au Québec avec un peu plus de 30 % des parts de marché à l'automne 2000.

Stations appartenant à TVA

CFTM (Montréal)

CFCM (Québec)

CHLT (Sherbrooke)

CHEM (Trois-Rivières)

CFER (Rimouski-Matane-Sept-Îles)

CJPM (Chicoutimi-Jonquière)

Le Groupe TVA possède 45 % de Télé Inter-Rives (Rivière-du-Loup) en partenariat avec Marc Simard (55 %). Il détient aussi 49 % du **Réseau de télévision Global Québec** en partenariat avec Global Communications Limited. TVA n'exerce toutefois aucune influence sur les activités du réseau.

Quebecor Media possède également, seul ou en partenariat, plusieurs canaux de télévision spécialisés distribués par câble, par satellite ou par micro-ondes.

Le Canal Nouvelles (LCN) (100 %)

LCN est un canal d'information continue, diffusée 24h sur 24. Un court bulletin de nouvelles débute tous les quinze minutes.

Canal Indigo (20 %)

Le Canal Indigo est un canal de cinéma à la carte (Paiement Par Visionnement) de langue française.

Canal Évasion (10 %)

Le Canal Évasion est un canal spécialisé dans le tourisme, les voyages et l'aventure.

Canal TVAchats (50%)

Le Canal TVAchats est un canal entièrement consacré à l'infopublicité.

Par le biais de Vidéotron Ltée, Quebecor Media gère un canal communautaire, le Canal Vox, qui est inclus au service de base du câblodistributeur dans la majorité des régions. L'entreprise possède aussi 16,55 % des actions de la Chaîne d'affaires publiques par câble (CPAC).

Autres canaux spécialisés (pas encore en ondes)

Le groupe possède aussi des parts dans différentes canaux de télévision numériques et spécialisés de catégorie 1 et de catégorie 2, dont le CRTC a approuvé la création en décembre 2000. Les canaux de catégorie 1 bénéficient d'une protection par genre et doivent obligatoirement être distribués par tous les distributeurs opérant en mode numérique. Les canaux de catégorie 2 peuvent se faire concurrence et les distributeurs opérant en mode numérique ont le choix de les inclure ou non dans leurs services. Les détails quant aux propriétaires des canaux de catégorie 2 n'ont pas encore été rendus publics.

Canaux de catégorie 1

Télé Ha! Ha! (60,2 %)

La Télé Ha! Ha! sera un canal de langue française entièrement dédié à l'humour. Il est détenu en partenariat avec Les films Rozon (19,9 %) et Bell Globemedia (19,9 %).

LCN Affaires (50,1 %)

LCN Affaires sera un canal de langue française consacré aux informations financières. Il est détenu avec Publications Trancontinental (30 %) et Bell Globemedia (19,9 %).

13e Rue/13th Street (45,05 %)

La 13e Rue sera un canal de langue française spécialisé dans la diffusion d'émissions de suspense et de mystère. Il aura son pendant anglophone. Les deux canaux seront détenus avec Global Communications (45,05 %) et Rogers Broadcasting (9,9 %).

Men TV (51 %)

Men TV sera un canal de langue anglaise de style magazine relatif au mode de vie des Canadiens de sexe masculin. Il est détenu avec Global Communications (49 %).

Travel TV (20,2 %)

Travel TV sera un canal de langue anglaise consacré aux voyages, au tourisme et à l'aventure. Il est détenu avec Bell Globemedia (89,8 %).

Canaux de catégorie 2

Premières Loges/First Row

Digipix

Game One (F)/Game One (A)

Marketing [VIDÉOTRON]

Par le biais du Groupe TVA, Quebecor Media détient 50 % de Home Shopping Service Canada (HSS). HSS Canada est responsable de toutes les activités de télé-achat du Groupe. Elle exploite notamment la Boutique TVA, une émission quotidienne de télé-achat diffusée sur les ondes du Réseau TVA.

Le Groupe TVA possède également deux autres divisions de marketing, **TVA Direct** et **TVA Ventes et Marketing**. La première est détenue en partenariat avec Les services de promotion et de publicité Effix (10 %) et est une firme spécialisée dans la vente de produits liés à la programmation du Réseau TVA ou à des personnalités identifiées à TVA. La deuxième coordonne la vente de publicité aux niveaux national et local pour les stations de télévision du Réseau TVA et pour les site web appartenant au Groupe.

6- Production télévisuelle [VIDÉOTRON]

Quebecor Media détient deux maisons de production.

JPL Productions

Cette maison de production est le principal fournisseur d'émissions du Réseau TVA. En 1999, elle a produit près de 1 900 heures d'émissions originales.

TVA International

TVA International (auparavant Motion International) est un producteur et un distributeur de contenus destinés aux marchés canadiens et internationaux. Les mauvais résultats financiers de l'entreprise pour le premier trimestre de l'exercice financier 2000-2001 la forcent à réorienter ses activités. Elle a annoncé qu'elle laisserait tomber ses activités de production de téléfilms et de téléseries pour le marché international. Elle concentrera plutôt ses activités dans la production et la distribution d'émissions de divertissement familial et de séries d'animation.

7- Télédistribution, Accès à Internet [VIDÉOTRON]

Vidéotron Ltée.

Vidéotron est le plus important câblodistributeur au Québec avec un peu plus de 1,5 million d'abonnés à son service de base. Le réseau de télédistribution de Vidéotron s'étend sur presque tout le territoire québécois. En plus du service de câble, Vidéotron offre des services de télévision payante, de télévision numérique et de télévision interactive.

8- Internet

Quebecor Media gère plusieurs sites web :

- Les portails **CANOE** (Canadian Online Explorer) en anglais et Canoë en français, qui conduisent à une panoplie d'autres sites tel que auto.net (vente de voiture), imoney.com (finances personnelles) et classifiedextra.com (annonces classées). Canoë exploite aussi deux portails européens, en France et en Espagne.

- Les sites transactionnels: archambault.ca (vente et distribution de disques et de livres)
paragraphbooks.com (vente de livres anglophones)

- Les sites locaux urbains : icimontreal.com
iciquebec.com
fyicalgary.com
fyiedmonton.com
fyiottawa.com
fyitoronto.com
fyiwinnipeg.com

Quebecor Media détient actuellement 54 % d'une entreprise spécialisée dans la conception de sites web francophone, **Netgraphe [VIDÉOTRON]**. Netgraphe a fait son entrée dans Internet avec La Toile du Québec, un répertoire de sites web francophones. La Toile regroupe environ 55 000 pages Internet. L'entreprise gère également plusieurs sites web, dont le portail InfiniT.com, le service d'emploi jobboom.com et le cyberquotidien financier webfin.com. Deux webzines sont aussi sous la responsabilité de Netgraphe, soit Multimédium et Mégagiciel.

Quebecor Media prévoit intégrer les activités de Netgraphe à celles de Canoe dès le printemps 2001.

Quebecor Media compte une filiale spécialisée dans le commerce électronique, **Nurun**. Cette filiale œuvre dans l'offre de solutions de commerce électronique aux entreprises et dans la conversion de systèmes informatiques. Nurun a fait l'acquisition de quelques sociétés de marketing électronique au Canada et en Europe, comme Cythère S.A (France), EntreVision inc. (Canada) et DigitInteractive inc. (Canada).

9- Commerce au détail

Groupe Archambault inc.

Le Groupe Archambault est un réseau de vente au détail et de distribution de disques, de livres, de vidéos, de magazines, de journaux, d'instruments de musique et de partitions musicales dans l'est du Canada. Le groupe est le deuxième plus important réseau de librairies francophones au Québec.

Deux chaînes de magasins appartiennent au Groupe Archambault :

- les magasins Archambault
- les magasins Camelot (vente de logiciels et de livres informatiques)

Archambault a récemment acquis Paragraphe Bookstore, une librairie anglaise de Montréal qui exploite son propre site transactionnel.

Le groupe possède son réseau de distribution de disques et de vidéos :

- Distribution Sélect
- Musicor
- Musicor Vidéo

Archambault est également un grossiste de disque avec :

- Distribution Trans-Canada

SuperClub Vidéotron [VIDÉOTRON]

Il s'agit de la plus importante chaîne de clubs vidéo au Québec. Dans ces magasins, on peut faire la location de vidéocassettes, acheter les différents produits de Vidéotron, comme les terminaux numériques et les téléavertisseurs.

* * *

Actifs de Quebecor Media actuellement en vente :

Quebecor Media a annoncé son intention de se départir de trois éléments de son actif. La vente du réseau de télévision Quatre-Saisons est conditionnelle à l'approbation par le CRTC du transfert de la licence d'exploitation du réseau de télévision TVA à Quebecor.

Les deux autres éléments d'actifs ont été mis en vente parce qu'ils ne cadrent plus avec la stratégie de développement à long terme de Quebecor Media.

- Télévision Quatre-Saisons (TQS)

Quebecor détient 85,99 % des actions de TQS. L'autre actionnaire principal est le câblodistributeur québécois Cogeco qui détient 12,91 % des actions.

Le réseau compte dix stations. Les stations de Montréal et Québec appartiennent à TQS.

CFJP (Montréal)

CFAP (Québec)

CFJP (Carleton)

CFRS (Chicoutimi-Jonquière)

CFGS (Ottawa)

CFKM (Trois-Rivières)

CFKS (Sherbrooke)

CFTF (Rivière-du-Loup)

CFVS (Val D'Or)

CJPC (Rimouski)

TQS possède sa propre maison de production, **Les Productions Point-Final inc.**

- Vidéotron Télécom

Cette filiale de Vidéotron Ltée gère un réseau de plus de 7 000 km de fibre optique à partir de son Centre de gestion du réseau.

Elle a lancé en 1999 Vidéotron Réseau d'affaires, une bannière commerciale pour ses services de télécommunications d'affaires.

-Protectron et Vidéotron Système de sécurité

Ces deux filiales de Vidéotron Ltée opèrent des systèmes de télésurveillance résidentielle, commerciale, industrielle et institutionnelle.

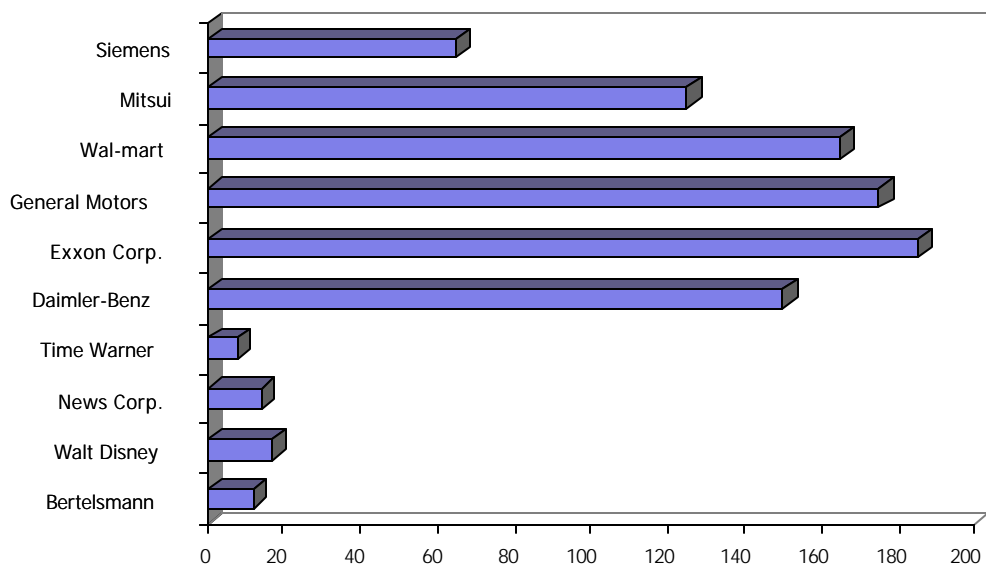
¹ Quebecor exerce aussi ses activités dans le secteur de l'imprimerie. Sa filiale Quebecor World en fait le premier imprimeur commercial au monde. L'entreprise vient d'acquérir le Groupe Vidéotron Ltée. Cette transaction devra toutefois être approuvée par le CRTC pour ce qui est des actifs de câblodistribution et de télédiffusion. Les informations présentées dans ce portrait de Quebecor Media proviennent des sites web de Quebecor, Vidéotron, TVA et du CRTC, de même que de divers articles de presse.

Annexe 3

Graphique: *Comparaison entre les plus grands groupes médiatiques et quelques grands groupes d'autres secteurs*

Annexe 3

Comparaison entre les plus grands groupes médiatiques et quelques grands groupes d'autres secteurs (chiffre d'affaires, 1999, milliards \$ US)



Source : données présentées par l'économiste Robert Picard lors d'un séminaire sur la concentration tenu à Montréal par le Centre d'études sur les médias en décembre 2000.