CCE – 052M
C.P. – Avenir
des médias
d'information

ARSENAL
MEDIA

MÉMOIRE
D'ARSENAL MÉDIA

À LA COMMISSION
DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION
DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC

CONSULTATION
SUR L'AVENIR
DES MÉDIAS D'INFORMATION

VENDREDI 17 MAI 2019

Arsenal Média est heureuse de répondre à l'invitation de la Commission de la culture et de l'éducation afin de transmettre ses observations et recommandations dans le cadre de la consultation qu'elle mène sur l'avenir des médias d'information au Québec.

➢ Arsenal Média

Arsenal Média[1], une entité sous le contrôle de Sylvain Chamberland[2], est le plus important groupe indépendant de stations de radio commerciales à l'extérieur des marchés de Montréal et Québec. Elle exploite 14 stations de radio de langue française et deux (2) réémettrices situées dans treize (13) petits marchés au Québec :

- CILM-FM Chicoutimi
- CJLM-FM Joliette
- CKGS-FM La Baie
- CJIT-FM Lac-Mégantic
- CFLM-FM La Tuque
- CHOE-FM Matane
- CHRM-FM Matane
- CKYQ-FM Plessisville
- CIPC-FM Port-Cartier
- CHEQ-FM Sainte-Marie-de-Beauce
- CKCN-FM Sept-Îles
- CKLD-FM Thetford Mines et son émetteur CJLP-FM Disraeli
- CFJO-FM Thetford Mines et son émetteur CFJO-FM-1 Lac-Mégantic
- CFDA-FM Victoriaville

Par ailleurs, Arsenal Média est dans l'attente d'une décision du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« CRTC ») en vue de mettre en service une deuxième station de radio commerciale à Sainte-Marie-de-Beauce[3].

Arsenal Média exploite également trois plateformes numériques de nouvelles régionales: monmatane.com, macôte-nord.com, et monjoliette.com en plus de la boutique en ligne, lecargo.com et d'un studio de création numérique, Sparkium Studio.

Arsenal Média a acquis ces quatorze stations de radio commerciales à la fin de l'été 2018 du Groupe Attraction Radio que Sylvain Chamberland avait lui-même cofondé avec la société Attraction Média inc. en 2012.

---

[1] Arsenal Média est l'entité qui chapeaute les 14 stations de radio commerciales et 2 stations réémettrices dont 10679313 Canada inc. est titulaire. 10679313 Canada inc. est une société sous le contrôle de Sylvain Chamberland.
[2] Sylvain Chamberland est également président de l'Association des radios régionales francophones (ARRF).
[3] Le Conseil a étudié cette demande lors d'une audience sans comparution des parties le 16 mai 2019 et devrait rendre une décision au début de l'été.

La croissance du groupe s'est faite essentiellement par acquisition de stations préexistantes dans des marchés régionaux.

Les stations d'Arsenal Média sont exploitées de façon indépendante et autonome avec une programmation de proximité adaptée à leurs marchés respectifs.

Cette stratégie permet aux stations acquises de bénéficier de l'expertise stratégique de l'équipe de direction en matière de programmation, d'un allégement de leur fardeau administratif et réglementaire, par la mise en commun de certains services, en même temps que d'une capacité d'attrait et d'un pouvoir de négociation renforcé face aux annonceurs.

Toutes les stations acquises au fil des ans sont aujourd'hui en meilleure santé financière que lors de leur achat ; elles offrent une meilleure qualité de contenu et ont renforcé leur enracinement dans la communauté.

➢ L'importance de s'adapter au changement

La radio reste un médium de masse que tout le monde écoute régulièrement ou périodiquement, que ce soit en automobile ou à la maison.

Dans les petits marchés, les stations de radio commerciales jouent un rôle clé dans la vie communautaire en étant le véhicule privilégié pour informer, débattre de sujets locaux et mobiliser les communautés qu'elles desservent autour d'enjeux qui les concernent et les préoccupent.

Arsenal Média en a été témoin il y a quelques années à Lac Mégantic au moment de la tragédie qui a marqué cette région. Elle a été à même de le constater encore, plus récemment, à Sainte-Marie-de-Beauce, lors des inondations qui ont durement éprouvé de nombreux résidents de l'endroit.

Néanmoins, les stations commerciales exploitées dans les petits marchés sont confrontées, elles aussi, aux défis de l'environnement numérique devenu omniprésent dans la vie des gens.

La multiplication des plateformes numériques fait en sorte que les stations des petits marchés ne peuvent plus s'appuyer uniquement sur leur isolement relatif, particulièrement dans les marchés plus éloignés des grands centres, pour garantir un niveau de revenus publicitaires suffisant pour assurer leur rentabilité.

Tout comme les journaux, les stations de radio doivent revoir leurs façons de faire et adapter leurs modèles d'affaires à cette nouvelle réalité.

L'aide financière que réclament plusieurs médias écrits de façon pressante peut sans doute se justifier à court terme pour faciliter une transition et une adaptation à l'ère numérique.

Mais elle ne saurait remplacer des solutions qui s'appuient sur des modèles d'affaires adaptées à cette nouvelle réalité et non sur un soutien permanent des gouvernements, que ce soit sous la forme de subventions, de la création de fonds ou de crédits d'impôt.

Néanmoins, dans l'éventualité où le gouvernement du Québec en vient à la conclusion qu'un soutien financier temporaire est nécessaire pour faciliter cette transition à l'ère numérique, il doit, par souci d'équité et d'équilibre concurrentiel, étendre ces mesures à l'ensemble des médias traditionnels, incluant le secteur de la radio, et non le limiter aux médias écrits.

Les deux paliers de gouvernement doivent aussi s'assurer d'une équité fiscale entre les médias traditionnels et les entreprises numériques.

En ce sens, les mesures annoncées au cours des derniers mois en vue d'élargir l'imposition de la taxe de vente provinciale (TVQ) sur les frais d'abonnement d'entreprises numériques qui en étaient jusque là exemptées sont un pas dans la bonne direction en vue d'assurer cette équité.

➢ Les placements publicitaires du gouvernement sur les plateformes numériques doivent être revus

Toutefois, dans un contexte où des géants étrangers comme Facebook et Google accaparent plus de 80 % des revenus numériques au Québec et qu'ils sont, en grande partie, responsables de la baisse des revenus publicitaires des médias traditionnels, les ministères, organismes gouvernementaux et société d'État devraient privilégier d'abord les plateformes numériques d'entreprises d'ici, même si certaines stratégies publicitaires peuvent justifier à l'occasion des placements sur les médias sociaux et des moteurs de recherche.

Or, ce n'est pas le cas à l'heure actuelle.

En réponse à des demandes d'accès à l'information, le centre de services partagés du Québec (CSPQ) a révélé que les différents ministères, organismes et société d'État ayant négocié leurs achats média via le CSPQ avaient investi 3 656 441 $ en placements médias sur Google et Facebook en 2016-17 sur des investissements totaux de 14,8 millions sur Internet. Or, en 2017-18, les placements médias sur Google et Facebook ont grimpé à 6 093 579 $, une hausse de 67 %.

Cette tendance est préoccupante et il devient urgent de revoir la répartition des placements publicitaires numériques de l'appareil gouvernemental.

➢ Les stratégies publicitaires du gouvernement défavorisent les stations de radio indépendantes des petits marchés du Québec

Les stations de radio commerciales régionales indépendantes sont aussi fortement pénalisées par les stratégies de placement des ministères, organismes gouvernementaux et société d'État à la radio, lesquelles exposent peu ou pas les régions et surexposent la région de Montréal.

Tous les contribuables québécois ont le droit d'être informés d'un message du gouvernement les concernant. Les stations de radio régionales sont un outil de premier plan pour les députés de toutes les formations politiques pour livrer leur message. Pourquoi n'en serait-il pas de même pour le gouvernement lorsqu'il s'agit de campagnes publicitaires payantes ?

Les revenus publicitaires sont la seule source de financement des stations de radio privées. Or, on ne compte plus le nombre de campagnes sur des thématiques telles que la fatigue au volant (SAAQ), les conditions de conduite hivernales (SAAQ), la lutte contre le tabagisme (MSSS), les grands froids (Hydro-Québec) et les changements climatiques (MDDELC) qui n'ont pas été considérées pour un achat sélectif de temps publicitaire dans des stations de radio régionales à l'extérieur des grands centres.

Trop souvent, on cultive le mythe selon lequel en annonçant sur les grands réseaux radiophoniques, on rejoint aussi les citoyens de la Côte-Nord, de la Haute-Mauricie, de la Beauce et du Bas Saint-Laurent ou qu'en annonçant sur une station à Rimouski, on rejoint les auditeurs de l'ensemble de la péninsule gaspésienne.

Il est faux de prétendre qu'en concentrant les campagnes publicitaires sur des stations de grands centres urbains, on rejoint l'ensemble de la population grâce au débordement des heures d'écoute dans les marchés périphériques.

De plus, des études ont démontré qu'une majorité d'auditeurs porte une attention plus grande à un message diffusé sur un média local que sur un média de débordement.

En termes de portée, les placements publicitaires du gouvernement du Québec devraient atteindre le même pourcentage de population en régions que dans les marchés majeurs.

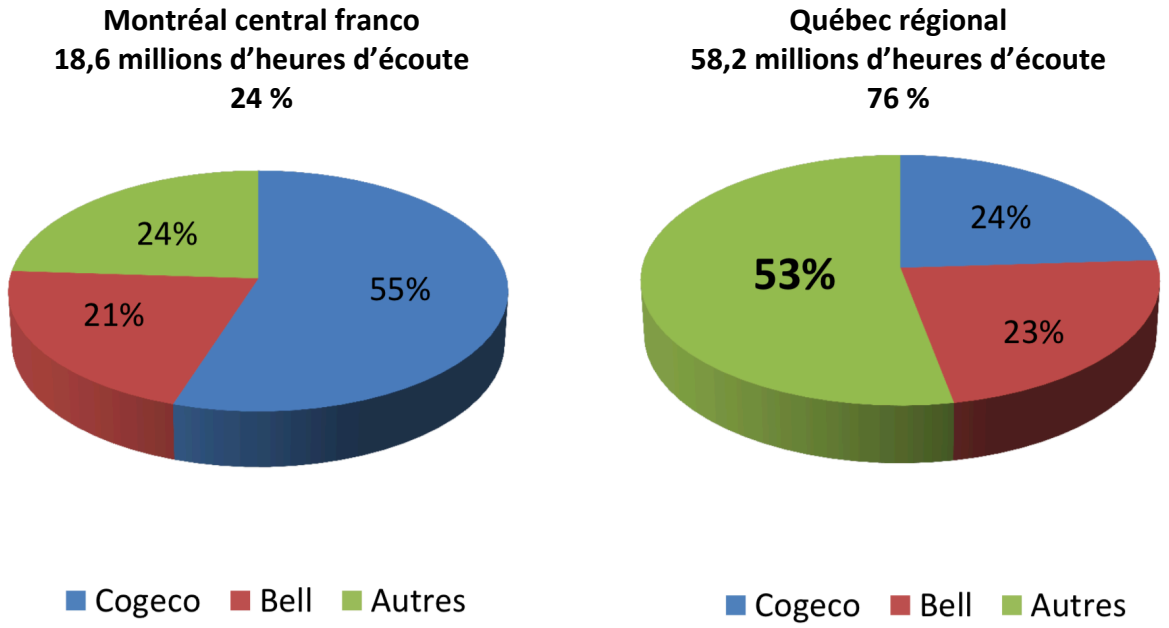
Au niveau de la fréquence, ils devraient exposer la population en région aussi intensément aux messages que dans les grands centres.

Par conséquent, il n'y a aucune raison valable pour que ces placements publicitaires ne maximisent pas la diffusion du message avec un budget proportionnel au poids que représentent les stations de radio privées indépendantes en région.

Comme l'indique le tableau suivant, l'écoute à l'extérieur du marché central francophone de Montréal représente plus des trois quarts des heures d'écoute de la radio au Québec selon les données de Sondages Numeris.

Tableau 1

Répartition des parts d'écoute (%)
(basée sur 76,8 millions d'heures d'écoute)



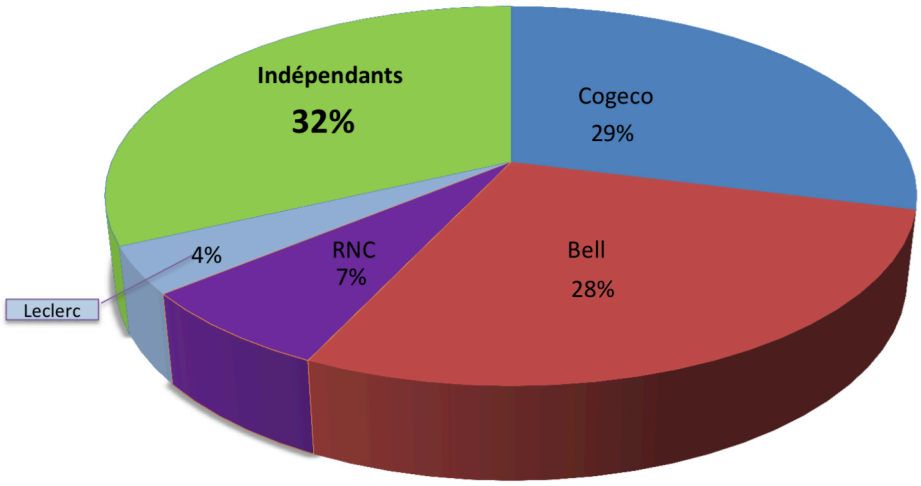
Source : Sondage Numeris, Automne 2018, Adultes 18+ ; Plan de portée, Lu-Di 5a-1a ; données recueillies et analysées par Radio Unie Target

Par ailleurs, les heures d'écoute des stations indépendantes dans les petits marchés du Québec, souvent éloignés des grands centres, représentent près du tiers des heures totales d'écoute de la radio commerciale à l'extérieur du marché central Montréal franco, comme l'indique le Tableau 2 à la page suivante.

On serait donc en droit de s'attendre à ce que le niveau des placements publicitaires des ministères, organismes et sociétés d'État reflète cette proportion. Malheureusement, c'est loin d'être le cas.

Tableau 2

Québec régional
Répartition des parts d'écoute commerciales (%)



Source : Sondage Numeris, Automne 2018, Adultes 18+ ; Plan de portée, Lu-Di 5a-1a ; données recueillies et analysées par Radio Unie Target

Arsenal Média est d'avis que le gouvernement pourrait contribuer à préserver une présence forte des radios régionales indépendantes dans toutes les régions du Québec en adoptant une stratégie de placement publicitaire plus efficace qui laisse une plus grande place aux stations de radio commerciales situées à l'extérieur des grands centres, sans qu'il n'ait à débourser davantage qu'il ne le fait à l'heure actuelle.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les stations de radio privées indépendantes jouent un rôle déterminant dans les communautés qu'elles desservent et elles sont souvent le seul média sur lequel ces communautés peuvent compter pour être informées.

Si le gouvernement du Québec est préoccupé par les difficultés des médias écrits au Québec, il ne doit pas pour autant négliger le rôle important que jouent les stations de radio régionales dans plusieurs petits marchés du Québec.

Arsenal Média remercie la Commission de lui avoir permis de faire part de ses observations sur l'avenir des médias d'information du Québec et plus particulièrement des stations de radio commerciales indépendantes à l'extérieur des grands centres urbains.

Annexes

- Investissements en placements médias de 2010-2011 à 2016-2017 par le regroupement d'achat gouvernemental

- Centre de services partagés du Québec (CSPQ) – montants dépensés par les ministères du gouvernement du Québec en publicité, par fournisseur, sur Facebook, Google, Twitter, LinkedIn et Apple, en 2016-2017 et 2017-2018

- Centre de services partagés du Québec (CSPQ) – montants dépensés par les organismes et sociétés d'État du gouvernement du Québec en publicité, par fournisseur, sur Facebook, Google, Twitter, LinkedIn et Apple, en 2016-2017 et 2017-2018

INVESTISSEMENTS EN PLACEMENTS MÉDIAS

REGROUPEMENT D'ACHATS GOUVERNEMENTAL

	2010-2011		2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015		2015-2016		2016-2017	
Type média	**Ministères et Organismes**	**Sociétés d'état**	**Ministères et Organismes**	**Sociétés d'état**	**Ministères et Organismes**	**Sociétés d'état**	**Ministères et Organismes**	**Sociétés d'état**	**Ministères et Organismes**	**Sociétés d'état**	**Ministères et Organismes**	**Sociétés d'état**	**Ministères et Organismes**	**Sociétés d'état**
RADIO	4 948 064 $	6 511 791 $	4 410 724 $	5 021 997 $	4 907 912 $	5 118 630 $	3 599 615 $	6 997 216 $	2 247 831 $	4 932 347 $	4 203 069 $	6 631 271 $	3 858 684 $	7 681 546 $
Affichage/ Cinema	1 859 364 $	2 160 587 $	1 687 155 $	2 154 838 $	1 908 500 $	2 996 541 $	1 749 785 $	3 933 915 $	1 667 968 $	3 509 087 $	1 643 736 $	4 087 554 $	1 487 471 $	5 451 950 $
Imprimé	6 780 250 $	10 108 992 $	7 936 973 $	9 761 432 $	8 485 048 $	10 112 147 $	7 318 021 $	10 085 870 $	3 758 041 $	7 497 489 $	2 689 294 $	5 233 183 $	4 143 154 $	2 783 589 $
Internet	3 498 504 $	4 187 759 $	4 318 613 $	3 626 615 $	4 074 688 $	4 507 493 $	4 452 492 $	5 480 176 $	3 926 861 $	4 872 400 $	6 513 064 $	6 352 949 $	7 099 863 $	7 708 375 $
Télévision	9 755 319 $	10 249 520 $	12 686 280 $	12 829 471 $	11 898 075 $	12 686 644 $	9 026 615 $	15 723 726 $	7 860 414 $	10 713 017 $	8 209 171 $	12 101 387 $	7 723 243 $	12 268 206 $
TOTAL	**26 841 501,00 $**	**33 218 649,00 $**	**31 039 745,00 $**	**33 394 353,00 $**	**31 274 223,00 $**	**35 421 455,00 $**	**26 146 528,00 $**	**42 220 903,00 $**	**19 461 115,00 $**	**31 524 340,00 $**	**23 258 334,00 $**	**34 406 344,00 $**	**24 312 415,00 $**	**35 893 666,00 $**

Notes

1-Données sur les ministères et organismes: Ces données regroupent les achats médias de tous les clients qui transigent via le CSPQ pour les placements médias, conformément au Cadre de gestion de la publicité, de la commandite, des salons et expositions. Plus précisément, elles incluent les ministères et organismes assujettis au Cadre, les ministères et organismes non assujettis (faisant quand même partie de la clientèle du CSPQ), ainsi que les organismes provenant des réseaux de l'éducation et de la santé, ainsi que les municipalités, adhérant au regroupement d'achat médias sur une base volontaire.

2-Données sur les sociétés d'État: Ces données regroupent les placements médias de Télé-Québec, Hydro-Québec, la Société des Alcools du Québec ainsi que de Loto-Québec et ses filiales.

3-Les montants indiqués au tableau correspondent aux coûts médias nets avant les taxes.

En réponse à la demande d'accès numéro 18

Investissements Facebook, Google, Twitter, LinkedIn, Apple
1er avril 2016 au 31 mars 2017 et 1er avril 2017 au 31 mars 2018

$ net — **le 11 septembre 2018**

client	média	2016-2017	2017-2018
MIN AGRI PECHE ET ALIM ITA ST HYACINTHE	FACEBOOK INC.	1 050 $	1 663 $
MIN AGRI PECHE ET ALIM ITA ST HYACINTHE	GOOGLE INC.	9 380 $	13 506 $
	Total MIN AGRI PECHE ET ALIM ITA ST HYACINTHE	**10 430 $**	**15 170 $**
MIN CONSEIL EXECUTIF	FACEBOOK INC.	0 $	472 $
MIN CONSEIL EXECUTIF	GOOGLE INC.	0 $	0 $
	Total MIN CONSEIL EXECUTIF	**0 $**	**472 $**
MIN CULTURE COMMUNICATIONS	FACEBOOK INC.	15 247 $	7 883 $
MIN CULTURE COMMUNICATIONS	GOOGLE INC.	12 049 $	0 $
	Total MIN CULTURE COMMUNICATIONS	**27 296 $**	**7 883 $**
MIN DE ENERGIE ET RESSOURCES NATURELLES	FACEBOOK INC.	4 898 $	0 $
MIN DE ENERGIE ET RESSOURCES NATURELLES	GOOGLE INC.	8 508 $	0 $
	Total MIN DE ENERGIE ET RESSOURCES NATURELLES	**13 406 $**	**0 $**
MIN ECONO SCIENCE ET INNOVATION	FACEBOOK INC.	33 696 $	56 232 $
MIN ECONO SCIENCE ET INNOVATION	GOOGLE INC.	44 859 $	74 686 $
MIN ECONO SCIENCE ET INNOVATION	LINKEDIN CORPORATION	0 $	8 681 $
MIN ECONO SCIENCE ET INNOVATION	TWITTER INC.	2 547 $	7 076 $
	Total MIN ECONO SCIENCE ET INNOVATION	**81 102 $**	**146 675 $**
MIN EDUCATION ENSEIGNEMENT SUPERIEUR	FACEBOOK INC.	8 466 $	186 327 $
MIN EDUCATION ENSEIGNEMENT SUPERIEUR	GOOGLE INC.	3 333 $	145 668 $
	Total MIN EDUCATION ENSEIGNEMENT SUPERIEUR	**11 799 $**	**331 995 $**
MIN IMMIGRATION DIVERSITE ET INCLUSION	FACEBOOK INC.	196 405 $	208 989 $
MIN IMMIGRATION DIVERSITE ET INCLUSION	GOOGLE INC.	47 605 $	90 584 $
MIN IMMIGRATION DIVERSITE ET INCLUSION	TWITTER INC.	3 274 $	0 $
	Total MIN IMMIGRATION DIVERSITE ET INCLUSION	**247 284 $**	**299 573 $**
MIN TRANSPORT MOBILITE ELECTRIFICATION	FACEBOOK INC.	48 912 $	36 026 $
MIN TRANSPORT MOBILITE ELECTRIFICATION	GOOGLE INC.	114 868 $	116 157 $
	Total MIN TRANSPORT MOBILITE ELECTRIFICATION	**163 780 $**	**152 183 $**
MINI SANTE ET SERV SOCIAUX COMMUNICATION	FACEBOOK INC.	67 517 $	89 048 $
MINI SANTE ET SERV SOCIAUX COMMUNICATION	GOOGLE INC.	480 380 $	457 278 $

	Total MINI SANTE ET SERV SOCIAUX COMMUNICATION	**547 897 $**	**546 326 $**
MINISTERE AFF MUNICIPALES ET DES REGIONS	FACEBOOK INC.	0 $	29 699 $
MINISTERE AFF MUNICIPALES ET DES REGIONS	GOOGLE INC.	0 $	19 654 $
MINISTERE AFF MUNICIPALES ET DES REGIONS	TWITTER INC.	0 $	5 855 $
	Total MINISTERE AFF MUNICIPALES ET DES REGIONS	**0 $**	**55 208 $**
MINISTERE DE LA FAMILLE	FACEBOOK INC.	55 879 $	102 210 $
MINISTERE DE LA FAMILLE	GOOGLE INC.	11 105 $	29 458 $
	Total MINISTERE DE LA FAMILLE	**66 984 $**	**131 668 $**
MINISTERE DE LA SECURITE PUBLIQUE	FACEBOOK INC.	0 $	21 395 $
MINISTERE DE LA SECURITE PUBLIQUE	GOOGLE INC.	0 $	15 373 $
MINISTERE DE LA SECURITE PUBLIQUE	TWITTER INC.	0 $	10 000 $
	Total MINISTERE DE LA SECURITE PUBLIQUE	**0 $**	**46 768 $**
MINISTERE FINANCES	FACEBOOK INC.	570 $	125 006 $
MINISTERE FINANCES	GOOGLE INC.	128 567 $	182 941 $
	Total MINISTERE FINANCES	**129 137 $**	**307 947 $**
MINISTERE TRAVAIL EMPLOI & LA SOLIDARITE	FACEBOOK INC.	18 889 $	42 528 $
MINISTERE TRAVAIL EMPLOI & LA SOLIDARITE	GOOGLE INC.	8 783 $	137 783 $
	Total MINISTERE TRAVAIL EMPLOI & LA SOLIDARITE	**27 672 $**	**180 311 $**
SEC CONSEIL DU TRESOR COMMUNICATIONS	FACEBOOK INC.	0 $	2 361 $
	Total SEC CONSEIL DU TRESOR COMMUNICATIONS	**0 $**	**2 361 $**
TOURISME QUEBEC (COMMUNICATIONS)	FACEBOOK INC.	56 679 $	0 $
TOURISME QUEBEC (COMMUNICATIONS)	GOOGLE INC.	23 257 $	0 $
	Total TOURISME QUEBEC (COMMUNICATIONS)	**79 936 $**	**0 $**

En réponse à la demande d'accès numéro 19

Investissements Facebook, Google, Twitter, LinkedIn, Apple
1er avril 2016 au 31 mars 2017 et 1er avril 2017 au 31 mars 2018

$ net		le 11 septembre 2018	
client	média	2016-2017	2017-2018
AGENCE DU REVENU DU QUEBEC	FACEBOOK INC.	32 858 $	78 793 $
AGENCE DU REVENU DU QUEBEC	GOOGLE INC.	0 $	30 726 $
AGENCE DU REVENU DU QUEBEC	LINKEDIN CORPORATION	0 $	12 800 $
	Total AGENCE DU REVENU DU QUEBEC	**32 858 $**	**122 319 $**
BIB ARCH NAT DU QC DIR RESS FINANCIERE	FACEBOOK INC.	26 490 $	22 583 $
BIB ARCH NAT DU QC DIR RESS FINANCIERE	GOOGLE INC.	838 $	6 047 $
	Total BIB ARCH NAT DU QC DIR RESS FINANCIERE	**27 328 $**	**28 630 $**
HYDRO QUEBEC	FACEBOOK INC.	146 965 $	175 698 $
HYDRO QUEBEC	GOOGLE INC.	368 082 $	537 787 $
HYDRO QUEBEC	LINKEDIN CORPORATION	5 376 $	15 945 $
	Total HYDRO QUEBEC	**520 423 $**	**729 430 $**
INVESTISSEMENT QUEBEC	FACEBOOK INC.	0 $	5 950 $
INVESTISSEMENT QUEBEC	GOOGLE INC.	1 794 $	21 593 $
INVESTISSEMENT QUEBEC	LINKEDIN CORPORATION	0 $	1 355 $
	Total INVESTISSEMENT QUEBEC	**1 794 $**	**28 898 $**
LOTO-QUEBEC	FACEBOOK INC.	434 634 $	660 853 $
LOTO-QUEBEC	GOOGLE INC.	220 107 $	330 677 $
	Total LOTO-QUEBEC	**654 741 $**	**991 530 $**
OFFICE DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR	FACEBOOK INC	**0 $**	**495 $**
	Total OFFICE DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR	**0 $**	**495 $**
SEPAQ	FACEBOOK INC.	88 499 $	88 108 $
SEPAQ	GOOGLE INC.	184 301 $	258 386 $
	Total SEPAQ	**272 800 $**	**346 494 $**
SOCIETE DES ALCOOLS DU QUEBEC SAQ	FACEBOOK INC.	19 422 $	102 193 $
SOCIETE DES ALCOOLS DU QUEBEC SAQ	GOOGLE INC.	12 804 $	143 622 $
	Total SOCIETE DES ALCOOLS DU QUEBEC SAQ	**32 226 $**	**245 815 $**
SOCIETE DES CASINOS DU QUEBEC	FACEBOOK INC.	230 059 $	481 827 $
SOCIETE DES CASINOS DU QUEBEC	GOOGLE INC.	345 772 $	674 020 $
	Total SOCIETE DES CASINOS DU QUEBEC	**575 831 $**	**1 155 847 $**

SOCIETE QUEBECOISE DES INFRASTRUCTURES	FACEBOOK INC.	0 $	944 $
	Total SOCIETE QUEBECOISE DES INFRASTRUCTURES	**0 $**	**944 $**
TELE QUEBEC	FACEBOOK INC.	55 143 $	187 250 $
TELE QUEBEC	GOOGLE INC.	75 320 $	17 248 $
TELE QUEBEC	TWITTER INC.	0 $	10 000 $
TELE QUEBEC	LINKEDIN CORPORATION	1 253 $	0 $
	Total TELE QUEBEC	**131 717 $**	**214 498 $**
TRANSITION ENERGETIQUE QUEBEC	GOOGLE INC.	0 $	4 139 $
	Total TRANSITION ENERGETIQUE QUEBEC	**0 $**	**4 139 $**