

Québec français



Écran de fumée

Véronique Nguyen-Duy

Number 117, Spring 2000

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/56107ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Nguyen-Duy, V. (2000). Écran de fumée. *Québec français*, (117), 96–97.

Écran de fumée



Dès les premiers jours de l'an 2000, alors que le froid arctique donnait des dents à notre chair de poule et que notre moral battait de l'aile ; au mois de janvier, alors que le facteur éolien transformait un -25°C en un -40 de quotient intellectuel (oui, oui, le cerveau aussi peut geler) ; au tournant glissant du millénaire, alors que la glace paralysait nos portières d'autos et nos cerveaux, deux titans des communications, Time Warner et America On Line (AOL), convoiaient en justes noces. Bien au chaud sur leur montagne de billets, bien gardés dans leurs tours de passe-passe, les époux ont fait le vœu d'unir leurs destinées pour le bien de leurs empires respectifs. Une méga-transaction de 350 milliards de dollars américains¹ qui, si elle est autorisée par le Bureau de la concurrence de l'Oncle Sam, sera la plus importante à avoir jamais été conclue.

Quelques jours plus tard et quelques arpents de neige plus loin, là où les vitres des cabanes au Canada ne sont que des jardins de givre, on assiste à une autre cérémonie nuptiale. Bien sûr, le Groupe TVA et TruStar inc. ne sont en rien comparables aux Time Warner et AOL – les dots sont plus modestes, le party se tient au Buffet Continental et non au Ritz et il y a moins d'invités – mais il s'agit néanmoins du même type d'alliance.

Le 17 janvier dernier donc, le Groupe TVA « s'est porté acquéreur de toutes les actions de TruStar, qui contrôle 77 % du marché des magazines francophones vendus en kiosque et 48,9 % des ventes en kiosque et abonnements »². Pour la modique somme de 46 millions de dollars, TVA met donc la main sur le plus important joueur dans le secteur de l'édition de magazines francophones au Québec. Comme le dit Renée-Claude Ménard, directrice des communications de TVA : « Nous sommes le numéro un en télédiffusion, nous sommes le numéro un sur Internet après avoir acheté Netgraphe, nous sommes le numéro un en édition avec TruStar. Le potentiel est énorme »³.

Le potentiel dont il est ici question est à l'évidence économique puisque cette nouvelle



acquisition permettra à TVA de s'arroger la part du lion dans l'assiette de revenus publicitaires. Avec des publications comme *Le Lundi*, *Dernière heure*, *7 Jours*, *TV 7 Jours* et *TV Hebdo*, TruStar rejoint en effet des centaines de milliers de lecteurs chaque semaine et est donc en excellente santé financière. Rien que pour cela, le jeu en valait sans aucun doute la chandelle.

Mais ce potentiel économique peut aussi prendre une forme plus subtile, mais non moins rentable, dans la mesure où l'acquisition de TruStar par le groupe TVA permettra de mettre en place une structure économique et promotionnelle des plus intéressantes. Comme le dit Daniel Lamarre, président et chef de la direction du groupe TVA, « cette transaction s'inscrit dans la volonté du groupe de devenir une

société de communication intégrée (information, divertissement, commerce à distance, etc.) »⁴.

Il faut savoir que le Groupe TVA ne se réduit pas au Réseau TVA, bien que ce producteur et diffuseur d'émissions de télévision en soit la constituante la plus connue. En effet, le groupe compte aussi TVA-Direct, qui se spécialise dans la production et la vente de produits dérivés, et Netgraphe, « premier éditeur Internet de la province, connu par son portail *La Toile du Québec* »⁵. De son côté, TruStar regroupe plusieurs filiales dont Publistar, Trustmédia, Magazine Dernière Heure, Technostar, Médiastar, TruStar International et les Éditions TruStar. Le tandem TVA-TruStar est donc en excellente position pour développer de nouveaux produits et services, particulièrement dans le secteur du commerce

électronique, tout en consolidant ses acquis dans les secteurs d'activité où il œuvre déjà avec succès. Ce que confirme monsieur Lamarre lorsqu'il dit vouloir « être à la fois producteur et diffuseur de contenu de qualité et [...] être présent dans un éventail complet de médias traditionnels et de nouveaux médias »⁶.

Cette philosophie de gestion, qui procède d'une intégration et d'une concentration verticales des entreprises, est de plus en plus répandue dans le commerce international en général et, de façon particulière, dans le secteur des (télé)communications. C'est précisément celle qui est aux fondements de la fusion des géants américains Time Warner et AOL et c'est aussi celle qui justifie le « regroupement [des trois entreprises de Ted Rogers] – de média, de sans-fil, et de câblodistribution – au sein d'une seule, laquelle s'appellera désormais Rogers AT&T Communications sans fil »⁷. Selon monsieur Rogers, « le fait de réunir tous nos produits et services sous une même bannière nous permet d'exploiter la synergie existant entre les diverses sociétés et de véhiculer une voix unique »⁸.

Et cette gestion synergique risque fort de modifier le paysage médiatique dans les prochaines années. Comme le dit Yves Rabeau, professeur à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, il faut prévoir « un rapprochement probable des grands éditeurs canadiens [...] avec soit des compagnies de téléphones [sic] soit des câblodistributeurs, pour l'accès à Internet. On va de plus en plus joindre l'accès au contenu, comme ce qui se passe aux États-Unis »⁹. Dans cette perspective, le clivage entre les différents médias – télévision, téléphone, internet – tendra à s'estomper tout comme celui qui existait traditionnellement entre les producteurs et les distributeurs de contenu.

Concrètement, cette formule a pour principal avantage de permettre à un groupe donné – ici le Groupe TVA – de contrôler et de rentabiliser au maximum la production et la mise en marché d'un produit. Par exemple, une émission de télévision produite par le Réseau TVA sera publicisée dans les téléhoraires de Trustar, diffusée par le réseau TVA, récupérée par le biais des magazines artistiques de Trustar et par la vente de produits dérivés (TVA-Direct) et pourrait même devenir le prétexte d'un site internet qui servirait de vitrine promotionnelle pour les produits et services offerts par TVA-Trustar. Du *TV Hebdo* au petit écran et du petit écran au magazine *7 Jours* en passant parfois par la Boutique TVA et par Internet, TVA et Trustar démultiplient ainsi les occasions de promouvoir et rentabiliser leurs produits et services. Comme le dit monsieur Lamarre du Groupe TVA, « les contenus développés pourront être diffusés sur plusieurs fenêtres afin de maximiser leur valeur »¹⁰. À la manière donc des maisons des miroirs et autres palais des glaces dans les parcs d'amusement, un même produit culturel prendra plusieurs visages, à peine déformés. Il pourra être récupéré et exploité jusqu'aux premiers symptômes de la nausée caractéristique qui annonce généralement la course vers la sortie de cet enfer narcissique.

Dans un tel contexte de synergie, expression à la mode qui ne résulte pas moins en un mouvement d'intégration verticale et donc en une concentration accrue de la propriété, il est légitime de s'inquiéter un peu de la qualité des contenus produits et distribués par ces hydres du nouveau millénaire. Pourtant, madame Ménard se veut rassurante lorsqu'elle affirme que « Trustar a établi sa réputation de mise en marché du show-biz québécois en développant une bonne stratégie et une excellente relation avec tous les artistes » et ajoute « Ça ne changera pas ; TVA n'est pas fou et ne veut pas perdre d'argent. Trustar, qui devient une division de TVA, gardera son autonomie, gardera son président actuel et demeurera dans ses propres locaux »¹¹. Ça nous fait chaud au cœur et froid dans le dos d'apprendre que le président de Trustar tiendra salon à deux coins de rues des bureaux de TVA. Madame Ménard, dites-moi, avec les avancées technologiques récentes en matière de téléphonie, qu'est-ce qu'on en a à foutre de la localisation du siège social de Trustar ?!! Surtout quand on sait que le fondateur de Trustar, Claude J. Charron, « accède au conseil d'administration de TVA et qu'il conseillera aussi le président de la filiale magazines, Jean-Paul Leclair, déjà patron de Trustar en vertu d'un contrat à long terme »¹². Madame Ménard, dites-moi, comment faites-vous pour ne pas rougir lorsque vous ajoutez, en guise de pirouette finale, qu'avec ses 38 % de part de marché, il est « logique que les produits de TVA fassent plus souvent la manchette »¹³ dans les publications de Trustar ?

Madame Ménard, j'ai une devinette pour vous. Si l'écran de télévision appartient aux téléspectateurs et l'écran d'ordinateur aux internautes, alors l'écran de fumée est-il celui des fumistes ?

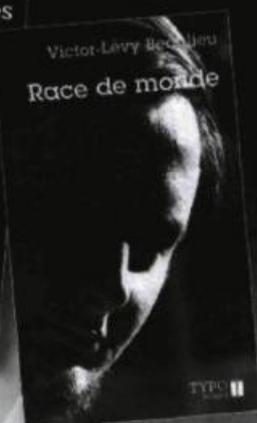
Notes

1. Communiqué de presse tiré du site internet de Time Warner inc., « America Online and Time Warner will merge to create world's first internet-age media and communications company », <http://cgi.timewarner.com>, 10 janvier 2000.
2. François Normand, « Le Groupe TVA acquiert Trustar pour 46 millions », *Le Devoir*, mardi 18 janvier 2000, p. A1 et A8.
3. Paul Cauchon, « Un grand vent d'intégration verticale », *Le Devoir*, mercredi 19 janvier 2000, p. B9.
4. Normand, *loc. cit.*
5. Sophie Cousineau, « TVA se porte acquéreur de l'éditeur de magazines Trustar », *La Presse*, mardi 18 janvier 2000, p. A1 et A2.
6. Normand, *loc. cit.*
7. Silvia Galipeau, « Ted Rogers ficèle l'intégration de ses entreprises », *Le Devoir*, mardi 18 janvier 2000, p. B1.
8. *Loc. cit.*
9. *Loc. cit.*
10. Cousineau, *loc. cit.*
11. Cauchon, *loc. cit.*
12. Cousineau, *loc. cit.*
13. Cauchon, *loc. cit.*

**De grands classiques
enfin disponibles
en format de poche.**



roman
9,95 \$



roman
12,95 \$



poésie
7,95 \$



TYPON
www.edtypa.com