

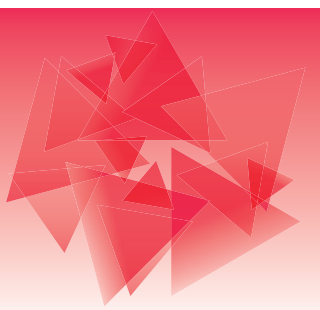
Lettre à nos actionnaires

En affaires, comme dans l'ensemble des activités humaines, tout part de la tête. Les entreprises qui connaissent du succès ont des leaders capables d'enthousiasmer, de développer le talent autour d'eux, de transmettre leur vision et d'exécuter. Autre trait commun : ces entreprises recrutent généralement leurs dirigeants à l'interne.

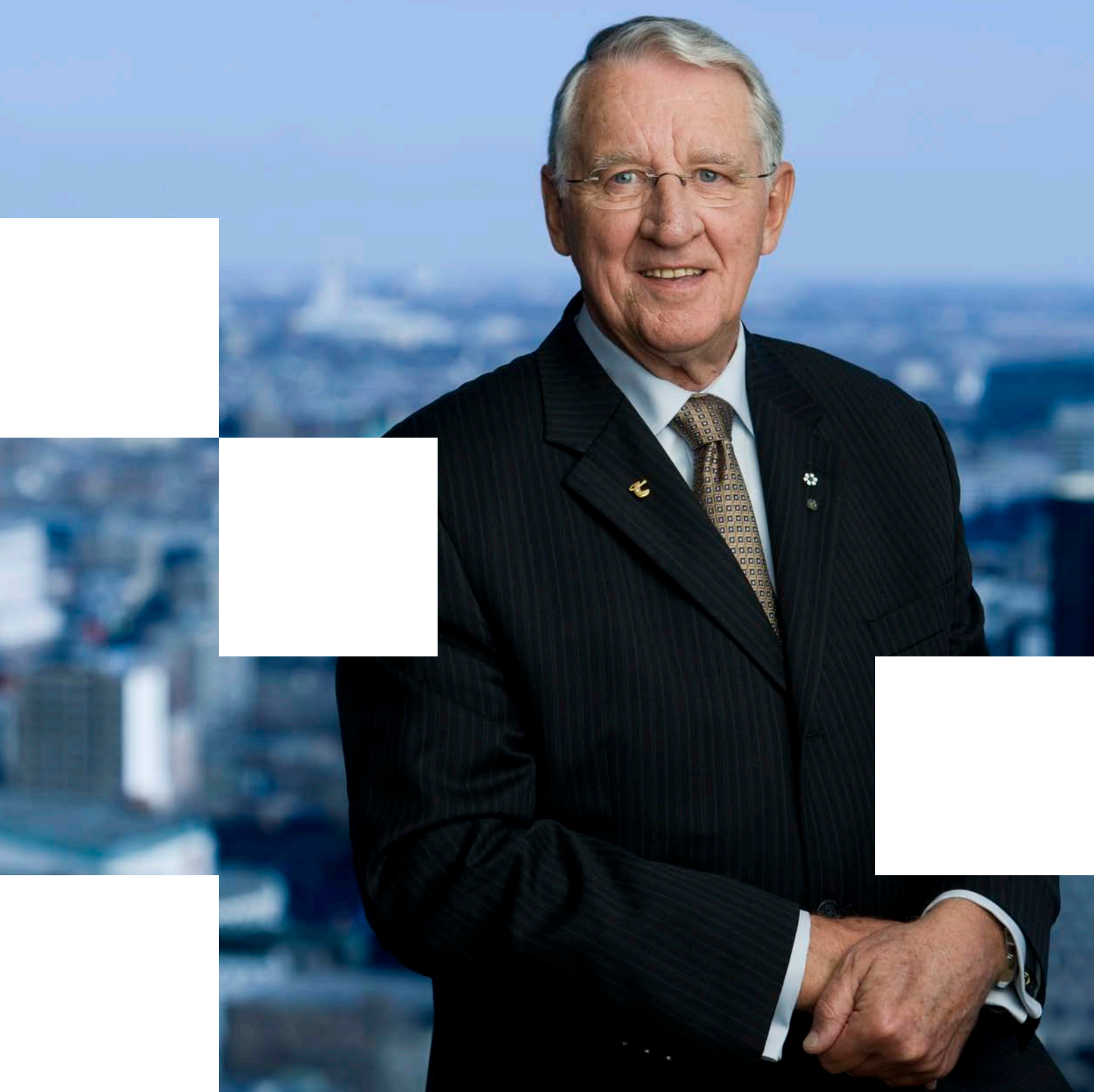
Ce qui est vrai à tous les niveaux de l'entreprise l'est encore plus quand il s'agit du « leader des leaders ». C'est pourquoi la nomination de François Olivier, comme président et chef de la direction de Transcontinental, constitue, à mon sens, le principal fait saillant de 2008 en regard de l'avenir. Pour moi, ce changement à la direction de Transcontinental représente également la poursuite d'un grand rêve, soit de bâtir une entreprise solide, sur le plan financier comme sur celui de l'exploitation, et d'en assurer la pérennité.

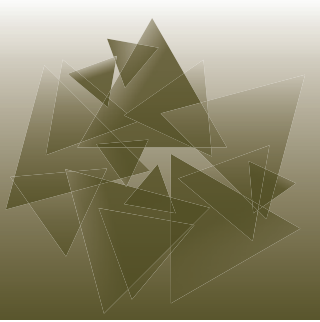
Depuis son arrivée chez Transcontinental en 1993, François a gravi les échelons un par un en dépassant les attentes à chaque étape. Sa feuille de route est impressionnante. Le conseil a vu en lui un entrepreneur et un innovateur qui place la croissance au cœur de ses priorités, ainsi qu'un joueur d'équipe franc et ouvert.

Je suis fier de ses réalisations en 2008 qui sont prometteuses pour l'avenir. Sa connaissance profonde de l'entreprise et sa grande crédibilité, acquises au fil des ans, lui ont permis de mettre rapidement en marche une nouvelle dynamique. En vrai leader, François n'a pas craint, non plus, de prendre des décisions difficiles,



*Rémi Marcoux,
président exécutif
du conseil
et fondateur.*





mais responsables, pour l'entreprise et nos actionnaires dans des segments d'affaires particulièrement affectés par la crise financière.

Je suis fier également de nos résultats d'exploitation du dernier exercice financier obtenus dans des conditions économiques difficiles. Transcontinental a maintenu son élan au quatrième trimestre et terminé l'exercice avec un bénéfice net ajusté par action de 1,73 \$, par rapport à 1,50 \$ en 2007, ce qui représente une hausse appréciable de 15 %. Le bénéfice net ajusté, qui exclut la dépréciation d'actifs, les frais de restructuration et les ajustements inhabituels aux impôts, constitue un bon indicateur de notre performance d'exploitation. En excluant l'effet négatif relié au taux de change, le bénéfice net par action ajusté aurait été de 1,78 \$, une augmentation de 19 %. D'ailleurs, sans les éléments inhabituels, la majorité des indicateurs de performance financière ont été en hausse par rapport à 2007.

Au nom du conseil, je veux remercier l'ensemble de nos employés – dans nos bureaux, dans nos salles de rédaction, dans nos entités numériques, dans nos ateliers et dans nos imprimeries – pour leur dévouement et leur volonté de toujours se dépasser et dépasser la concurrence. On ne le répétera jamais assez : chez Transcontinental, ce sont les gens, encadrés par des leaders, qui font vraiment la différence !

Fait particulièrement encourageant, nous avons continué d'investir dans notre développement futur, que ce soit dans les plus récentes technologies d'impression, dans la promotion de nos marques et leur déploiement sur de multiples plateformes, dans l'acquisition d'entreprises offrant de nouveaux services marketing, dans le lancement de nouveaux produits, ainsi que dans la formation et la mobilisation de nos gens. Nous profiterons de nombreuses retombées de ces investissements dès 2009.

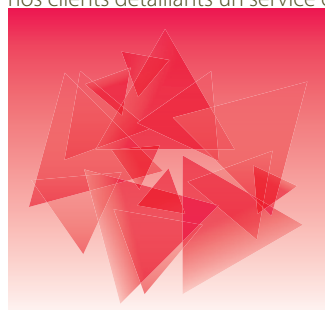
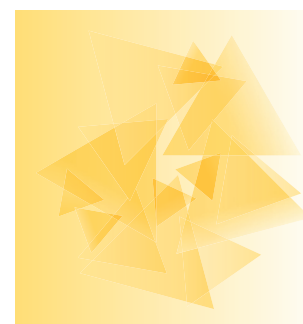
Nous profiterons également, au cours de la prochaine année, de gains majeurs de clients. Je pense en particulier à Rogers Communications et à Shoppers Drug Mart-Pharmaprix, deux noms prestigieux qui s'ajoutent à une liste déjà impressionnante d'entreprises avec qui Transcontinental entretient des relations d'affaires. Une fois cette relation établie, notre objectif est de couvrir l'ensemble de leurs besoins en produits et services d'impression et de marketing. Mentionnons également le début de l'impression du *San Francisco Chronicle* dans le cadre d'un contrat d'impartition de 15 ans évalué à plus d'un milliard de dollars.

Bref, même si la conjoncture s'annonce difficile en 2009 et que Transcontinental n'échappera pas à ses effets, nous commençons néanmoins l'année dans une bonne position sur le plan des affaires. Pour le reste, il faudra continuer d'ajuster notre capacité de production avec les demandes du marché. Un plan d'action a été élaboré à cet effet pour l'ensemble de l'entreprise.

Continuité et transformation

Le titre de ce rapport annuel, *La meilleure idée*, renvoie à la source même de notre entreprise.

Transcontinental est en effet née d'une idée : *le service total*. Nous avons été les premiers à offrir à nos clients détaillants un service complet de prépresse-impression-distribution pour leurs circulaires,



et ce, à travers un guichet unique. Non seulement était-ce innovateur pour l'époque, mais cela reste la base de notre modèle d'affaires. J'y vois clairement l'ancêtre de nos modèles d'impartition dans l'impression de journaux, le prémédia et les communications sur mesure.

Le rôle principal de Transcontinental est d'aider ses clients à identifier, joindre et fidéliser leurs consommateurs cibles. Notre objectif est de leur faciliter la vie, qu'ils soient détaillants,

entreprises ou grandes institutions, éditeurs ou annonceurs. Nous en avons d'ailleurs fait notre premier principe directeur : « Être à l'écoute des clients, anticiper leurs besoins et dépasser leurs attentes. »

Au fil des années, notre offre de service, centrée sur l'imprimé, a évolué constamment pour intégrer des produits et services complémentaires afin de répondre à leurs nouveaux besoins. En cours de route, nous sommes devenus le sixième imprimeur en Amérique du Nord et le premier au Canada, le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs au Canada et le plus important éditeur de journaux locaux et régionaux de l'est du pays.

Or, que nous disent nos clients récemment ? Trois choses : qu'ils veulent exécuter des campagnes marketing intégrées sur de multiples plateformes de communications, notamment numériques; qu'ils veulent plus de personnalisation publicitaire; et, enfin, qu'ils veulent travailler avec moins de fournisseurs.

Notre offre de service doit donc continuer d'évoluer en conséquence. C'est en accompagnant nos clients et en anticipant leurs besoins que nous avons réussi à traverser deux récessions, une révolution technologique, l'expansion d'Internet qui fait maintenant partie intégrante de nos vies, une consolidation intense (et toujours en cours) des industries de l'impression et de l'édition en Amérique du Nord, ainsi que la mondialisation de l'économie qui s'est traduite, au cours de la dernière décennie, par la montée des économies émergentes. Sans compter les effets négatifs sans précédent du taux de change au cours des dernières années.

Cependant, les nouveaux médias numériques, incluant le mobile, sont en voie de changer radicalement notre façon de travailler, de nous informer, de consommer et de nous divertir. Quelques chiffres rapides suffisent à l'illustrer : un milliard d'individus sur la planète disposent actuellement d'un accès Internet et, selon une étude récente, 18 % des dépenses publicitaires se feront sur Internet d'ici 2011, soit le double de 2006. Et nous n'en sommes encore qu'au début de la vague !

Nous avons déjà fait un bon bout de chemin. Nous sommes à la tête de plus de 120 sites Internet. Nous avons un taux de pénétration de 17 % au Canada, et ce taux atteint 36 % dans la catégorie « hobby, style de vie et alimentation », l'une des plus populaires auprès des annonceurs sur Internet. Nous possédons dans cette catégorie trois des dix sites les plus visités au Canada. Notre service de



prémédia est l'un des plus développés de l'industrie. Et au cours des dernières années, nous avons fait des acquisitions dans les domaines de l'analyse de bases de données, dans le marketing direct, dans le marketing interactif, dans les communications sur mesure et dans de multiples services numériques spécialisés.

Pour tirer avantage de ce nouvel environnement, il faudra intensifier le développement de nouvelles plateformes numériques et l'intégration de nouveaux services de personnalisation publicitaire. Ce faisant, nous allons transformer graduellement notre entreprise, la réinventer. « Se réinventer » ne signifie pas s'inventer. Cela comporte une importante part de continuité. Mais cela veut dire que nous changerons certaines de nos façons de faire et que nous ne craignons pas de prendre des décisions nécessaires pour notre croissance à long terme quoique contraignantes dans l'immédiat. Comme nous l'avons souvent fait dans notre passé.

Nos clients nous verront davantage comme des conseillers leur proposant des solutions d'affaires adaptées à leur plan marketing ou aux exigences de leur marché. Qui leur proposent, en fait, *la meilleure idée* pour chacun d'entre eux. D'imprimeur et éditeur, Transcontinental deviendra de plus en plus une entreprise offrant des services et des solutions sur mesure à ses clients.

Tel est l'objectif de la nouvelle stratégie de croissance élaborée par François Olivier et son équipe. Celle-ci s'articule donc autour de deux pôles complémentaires : renforcer et prolonger nos activités de base; et bâtir résolument le nouveau. Ensemble, ils ont également identifié quatre grands axes de croissance prioritaires pour l'ensemble de l'entreprise et mis en place une nouvelle structure d'exploitation. Tout cela contribuera à renouveler et à maximiser le potentiel de notre offre au marché.

Je vous invite à lire la *Revue de l'exploitation* dans laquelle, outre le bilan des principales réalisations de 2008, François présente son plan de match pour les prochaines années.

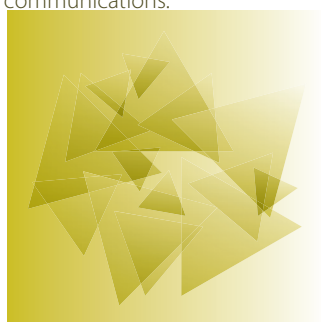


En terminant, j'aimerais souligner l'arrivée en 2008 de deux nouveaux membres à notre conseil d'administration : Lino A. Saputo, Jr. et François R. Roy.

M. Saputo est président et chef de la direction de Saputo inc. Son expérience à la tête d'une entreprise d'envergure nord-américaine respectée et son sens des affaires nous seront très utiles dans le contexte actuel de transformation rapide de l'industrie des communications.

Pour sa part, M. Roy détient une expérience approfondie à titre de haut dirigeant financier dans les secteurs des médias, de l'impression et du marketing. Il apportera au conseil des connaissances éprouvées et des points de vue uniques.

J'en profite pour remercier les membres du conseil d'administration pour leur contribution au progrès de Transcontinental. Vous avez rempli avec professionnalisme le





rôle stratégique et critique que nos actionnaires vous ont confié. Enfin, je remercie nos clients et nos actionnaires pour leur fidélité, et nos quelque 15 000 employés pour leur dévouement et leur adhésion aux valeurs de l'entreprise.

Encore une fois, en 2008, nous avons démontré notre capacité à progresser « dans et par » le changement : grâce à nos gens et à leurs leaders dans l'ensemble de l'entreprise; grâce à nos valeurs, à notre modèle d'affaires basé sur la proximité du client et à notre

stratégie renouvelée. J'ajouterais, enfin, forts de notre sens de la responsabilité sociale et environnementale. Transcontinental, c'est tout cela !

C'est avec confiance que j'entrevois l'avenir. Nous continuerons à nous montrer à la hauteur des attentes de nos employés, de nos clients et de nos actionnaires, les trois piliers de l'entreprise.

Votre entreprise est entre bonnes mains.

Le président exécutif du conseil et fondateur,

Rémi Marcoux, C.M., O.Q., F.C.A.
Le 23 décembre 2008

