



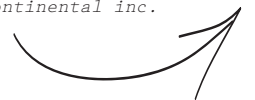
Que veulent aujourd'hui les consommateurs ? Une offre correspondant à leurs besoins et à leurs intérêts, et la capacité d'y accéder au moment et avec le média de leur choix. C'est ainsi qu'au fil des ans, nous avons ajouté les nouvelles plateformes numériques de communications à notre offre de produits et services, ainsi que la personnalisation publicitaire. Pour Transcontinental, il s'agit là d'une évolution naturelle qui s'inscrit dans sa mission historique d'aider les annonceurs à identifier, à joindre et à fidéliser leurs consommateurs cibles.

Je m'adresse à vous cette année à l'issue d'un exercice financier qui a été marqué par une virulente récession à l'échelle nord-américaine. Peu de secteurs industriels et peu d'entreprises ont été épargnés. Cette récession a affecté l'ensemble de l'économie mondiale.

C'est donc à la lumière de ce contexte qu'il faut juger notre performance en 2009. Que faut-il en retenir ?

De façon générale, Transcontinental a mieux fait que la plupart de ses concurrents, tant du côté des revenus que des bénéfices. Fait particulièrement encourageant, notre rentabilité s'est améliorée d'un trimestre à l'autre et nous avons terminé l'année avec un fort quatrième trimestre. Ainsi, notre bénéfice d'exploitation avant amortissement ajusté, qui exclut les éléments inhabituels, a progressé de façon systématique et a culminé au quatrième trimestre avec une croissance de 15 %, et ce, malgré une diminution de 9 % des revenus. Nous avons également surpassé notre performance de 2008 au cours des deux derniers trimestres dans des conditions économiques toujours difficiles.

Rémi Marcoux,
président exécutif
du conseil et
fondateur,
Transcontinental inc.





Cette performance d'exploitation nous a permis de rattraper en grande partie le retard par rapport à 2008 accumulé pendant les deux premiers trimestres, au cœur de la récession.

Je veux tout de suite en rendre hommage à François Olivier et à son équipe de direction qui ont rapidement mis en application les mesures de rationalisation appropriées tout en poursuivant notre stratégie de croissance. Ces mesures ont généré des économies récurrentes d'environ 110 millions de dollars par année, dont près de 80 millions en 2009. Je veux également en remercier nos gens dans nos trois secteurs d'exploitation et au siège social : leur engagement envers les intérêts supérieurs de l'entreprise et de l'ensemble des employés, leur force créatrice et leur capacité d'exécution ont encore une fois fait la différence.

LES GRANDES LEÇONS DE LA RÉCESSION

Un contexte économique comme celui de la dernière année est propice à une réflexion rétrospective. Pour les entreprises, il s'agit d'un test révélateur de leur résilience et de leur potentiel de développement.

Les récessions sont un phénomène cyclique. Depuis sa fondation, Transcontinental en est d'ailleurs à sa troisième. Nous avons également traversé une révolution technologique, l'expansion d'Internet et des nouvelles plateformes de communications, 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 se traduit par la montée des économies émergentes. Sans compter les effets négatifs sans précédent du taux de change pendant plusieurs années, jusqu'à ce qu'ils redeviennent positifs en 2009.

Quelles sont les grandes leçons que je retiens de ces expériences passées qui ont continué de nous guider au cours de la dernière année et sont prometteuses pour l'avenir de Transcontinental ?

La première, c'est qu'il ne faut jamais perdre de vue le développement à long terme de l'entreprise malgré les effets

négatifs à court terme et les pressions. Lors des deux premières récessions, Transcontinental était en pleine expansion et nous avons maintenu le cap en dépit du climat de morosité des places boursières. Sans cela, Transcontinental n'aurait pas atteint sa taille actuelle qui a si bien profité à nos actionnaires sur une longue période. Notre gestion de la dernière récession en est une autre illustration. Nous avons continué d'investir dans notre avenir de façon prudente et judicieuse, notamment par des acquisitions stratégiques et dans les plus récentes technologies.

La deuxième grande leçon est un corollaire de la première : dans un contexte où l'accès au crédit est restreint, notre crédibilité financière constitue un atout inestimable. Transcontinental a toujours maintenu un équilibre prudent entre les profits, les coûts, la dette et les investissements. Beau temps, mauvais temps. C'est cette réputation, couplée à notre position de leader dans nos créneaux, qui nous a permis de conclure des ententes de financement de 888 millions de dollars en 2009, et ce, à des taux concurrentiels.

La troisième grande leçon de ces expériences passées, c'est que la solidarité des dirigeants et des employés constitue une force unique qui distingue Transcontinental. Nos gens l'ont encore une fois démontré au cours de la dernière année en multipliant les initiatives pour améliorer notre efficacité, réduire nos coûts et mieux servir nos clients, qu'ils soient entreprises, annonceurs ou consommateurs.

Au début de l'exercice financier 2010, Transcontinental est donc une entreprise plus flexible et plus concentrée que jamais sur ses priorités stratégiques. Les économies de coûts récurrentes résultant de nos mesures de rationalisation et les gains d'efficacité qui en ont découlé, une situation financière qui a permis en 2009, et permettra en 2010, de continuer à investir dans notre développement, notamment du côté numérique, ainsi que notre décision de concentrer nos nouveaux services de communications marketing dans un secteur distinct pour favoriser leur expansion, nous placent en excellente position pour profiter des occasions d'affaires qui se présenteront au cours de la prochaine année.



Nous voici au seuil de la thématique du rapport annuel 2009.

ENSEMBLE, À L'ÉCOUTE DES CONSOMMATEURS

Chez Transcontinental, notre mission historique est d'aider les entreprises et les annonceurs à identifier, à joindre et à fidéliser leurs consommateurs cibles.

À l'origine, les consommateurs étaient les clients de nos clients. Afin d'appuyer notre rôle de conseiller marketing, nous avons développé avec eux une connaissance approfondie des caractéristiques de leurs consommateurs, créneau par créneau, dans tous nos marchés en Amérique du Nord. C'est donc tout naturellement, grâce à notre modèle d'affaires basé sur la proximité des clients et l'anticipation de leurs besoins, que nous nous sommes mis ensemble à l'écoute des consommateurs.

Parallèlement, nous sommes devenus le quatrième groupe de presse écrite au Canada. À ce titre, nous desservons chaque mois quelque 18 millions de lecteurs de nos magazines et de nos journaux, ainsi que les six millions de visiteurs uniques de nos sites et de nos portails Internet. Nous sommes ainsi quotidiennement en contact avec les nouvelles habitudes et les nouvelles valeurs des consommateurs.

Au fil des ans, notre offre de service centrée sur l'imprimé a intégré des produits et services complémentaires répondant aux besoins en évolution constante des entreprises et des consommateurs. Cependant, les nouveaux médias numériques, incluant le mobile, sont en voie de changer radicalement nos façons de travailler, de nous informer, de consommer et de nous divertir.

Que veulent les consommateurs aujourd'hui ? Une offre personnalisée correspondant à leurs besoins et à leurs intérêts, ainsi que la capacité d'y accéder au moment et avec le média de leur choix. Autrefois, les budgets publicitaires se répartissaient en trois médias : la radio, la télévision et l'imprimé. Aujourd'hui, il y a un quatrième joueur : l'Internet et tout ce qui gravite autour. On prévoit que d'ici 2013, l'Internet absorbera environ 25 % de l'assiette publicitaire.

Chez Transcontinental, nous y voyons un défi emballant offrant de nouvelles occasions de croissance. C'est ainsi que nous avons ajouté les nouvelles plateformes numériques de communications à nos produits et services, ainsi que la personnalisation publicitaire grâce à notre capacité à gérer les bases de données. Il s'agit d'une évolution tout à fait naturelle pour nous et en 2009, nous avons poursuivi la diversification de notre offre.

En même temps, j'ai la conviction que l'imprimé demeurera pour longtemps encore une partie importante de toute stratégie de communication, de vente et de marketing, mais en complémentarité avec les nouveaux médias. Et vice-versa : associés à l'imprimé, les nouveaux médias deviennent encore plus performants. Ce sera les deux intégrés, se complétant et travaillant dans le même sens. Nos clients maximiseront ainsi le rendement sur leur investissement marketing en continuant de satisfaire les besoins et les attentes des consommateurs.

Les entreprises gagnantes dans le marché publicitaire de demain seront celles qui réussiront à intégrer dans une offre globale le traditionnel et le nouveau, l'imprimé et le numérique, le marketing de masse et le marketing personnalisé.

En somme, Transcontinental se retrouve dans une position unique pour profiter des nouvelles occasions d'affaires qui se présenteront. Nous desservons un éventail impressionnant de clients à qui nous livrons déjà une grande proportion de leurs outils marketing. Nous jouissons d'une grande crédibilité d'affaires. Nous avons la capacité de créer des contenus sur mesure. Et nous avons la capacité financière pour ajouter de nouveaux services marketing et de nouvelles plateformes de communications, entre autres par le biais d'acquisitions.

Nous n'oublions pas, non plus, que cette nouvelle ère intégrant l'imprimé et le numérique est également une nouvelle ère environnementale. Je suis fier de la publication, en 2009, de notre premier rapport sur le développement durable. Vous en trouverez un résumé après la *Revue de l'exploitation* et le document complet est accessible sur notre site Internet.



EN GUISE DE CONCLUSION

Le progrès d'une entreprise repose sur l'apport de tous ses piliers.

Je veux donc remercier nos quelque 12 500 employés au Canada, aux États-Unis et au Mexique pour leur engagement à l'endroit de Transcontinental en dépit des conditions difficiles de la dernière année. Des employés bien formés, encadrés par des leaders et motivés restent le plus important avantage concurrentiel d'une entreprise.

Je remercie François Olivier, notre président et chef de la direction, et son équipe pour leur leadership. François a su mobiliser ses troupes dans la nécessaire transformation de Transcontinental à l'heure où nos industries traversent d'importants changements structurels. Cette dynamique, faite à la fois de continuité et de réinvention, est prometteuse.

Merci également à nos clients, qu'ils soient entreprises, annonceurs ou consommateurs, et à nos actionnaires pour leur fidélité. Vous êtes la raison d'être de Transcontinental.

Enfin, je remercie les membres de notre conseil d'administration pour leur rôle actif et leurs avis toujours judicieux. J'aimerais souligner de façon spéciale la contribution de monsieur J.V. Raymond Cyr qui a choisi de quitter le conseil après 12 ans de précieux services. Au fil des ans, M. Cyr a collaboré, avec un professionnalisme et une rigueur exemplaires, à l'essor de Transcontinental. Je l'en remercie en mon nom personnel et au nom de tous les actionnaires. Par la même occasion, je souhaite la bienvenue à Pierre Fitzgibbon qui s'est joint au conseil en novembre 2009. M. Fitzgibbon poursuit, depuis une trentaine d'années, une carrière fructueuse dans le monde des entreprises publiques et des institutions financières, et il saura en faire profiter Transcontinental.



Investir dans Transcontinental, en être le client ou y travailler, c'est être relié à une entreprise qui met au cœur de son modèle d'affaires un ensemble de valeurs et les intérêts à long terme de ses employés, de ses clients et de ses actionnaires.

C'est avec confiance que j'entrevois les prochains exercices financiers. Je suis convaincu que nous avons les actifs, les capacités organisationnelles, la stratégie, les valeurs et, surtout, les gens pour poursuivre notre progrès et assurer la pérennité de l'entreprise.

Le président exécutif du conseil et fondateur,

Rémi Marcoux

Le 23 décembre 2009