

[**L**ettre à nos actionnaires]

Rémi Marcoux

Président exécutif du conseil
et fondateur,
Transcontinental inc.

ÉVOLUTION CONSCIENTE



À la lumière des changements rapides dans nos industries, nous poursuivons notre transformation de manière à guider nos clients dans leur processus d'activation marketing par l'entremise de nos produits et services, autant traditionnels qu'interactifs et numériques. Nous croyons que

nous pouvons y parvenir grâce à une approche à deux volets : 1) utiliser nos activités existantes comme levier et 2) développer de nouvelles avenues dans le domaine des solutions marketing interactives ainsi que numériques.



En évolution constante



Transcontinental a connu, en 2010, la meilleure performance d'exploitation de son histoire. Notre bénéfice d'exploitation avant amortissement ajusté est passé de 338,9 millions de dollars à 382,0 millions, une hausse de 12,7 %. Tous nos indicateurs financiers reflètent une amélioration de la rentabilité par rapport à 2009.

Outre notre solidité financière qui nous permet d'investir dans notre développement, notre succès découle d'un ensemble de facteurs dont la combinaison représente le caractère unique de Transcontinental : l'engagement de nos gens, notre base prestigieuse de clients fidèles et bien répartis, notre stratégie gagnante (bâtir le nouveau et renforcer nos activités traditionnelles porteuses), notre culture d'innovation et d'efficacité, ainsi que notre gestion disciplinée et responsable.

Reflet de notre confiance dans l'avenir et de notre volonté de faire profiter nos actionnaires de notre croissance, le conseil d'administration de la Société a fait passer le dividende versé aux actions participantes de 0,32 \$ à 0,44 \$, à la suite de deux hausses de 12,5 % et de 22,2 % annoncées respectivement en mars et en décembre 2010.

Nos résultats financiers, supérieurs à la très vaste majorité de nos

concurrents nord-américains, sont d'autant plus satisfaisants qu'ils ont été obtenus dans un contexte économique encore fragile et tout en poursuivant la nécessaire transformation de notre entreprise afin qu'elle reste à l'avant-garde des nouvelles tendances et des nouvelles réalités de notre industrie.



Une transformation intégrée

On lie souvent l'avenir de Transcontinental à celui de l'imprimé. C'est une fausse prémisse qui confond notre mission fondamentale avec les moyens de la remplir.

Depuis le premier jour, le rôle de Transcontinental consiste à aider les entreprises et les annonceurs à joindre et à fidéliser leurs consommateurs cibles. C'est notre *raison d'être*. Même

Depuis le premier jour, le rôle de Transcontinental consiste à aider les entreprises et les annonceurs à joindre et à fidéliser leurs consommateurs cibles.

chose pour notre modèle d'affaires basé sur la proximité de nos clients et l'anticipation de leurs besoins. C'est notre *façon d'être* qui a fait depuis toujours notre succès et le succès de nos clients.

Travailler chez Transcontinental, en être le client ou un actionnaire, c'est être en relation avec une entreprise qui place cette *raison d'être* et cette *façon d'être* au cœur de ses relations d'affaires.

Tout le reste, qui est de l'ordre des moyens, est en évolution constante parce que les besoins de nos clients changent. Une entreprise est un organisme vivant qui doit évoluer au rythme de son environnement technologique et socioculturel.

C'est pourquoi, depuis plusieurs années, notre stratégie consiste à offrir à nos clients les nouveaux services marketing et les nouvelles plateformes de communication leur permettant de satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs. D'abord centrée sur un large éventail de produits imprimés, de masse ou ciblés, notre offre de service a graduellement intégré la personnalisation publicitaire grâce à la gestion de bases de données, puis les nouvelles plateformes de communications, incluant le mobile.

Cette offre globale, combinant le marketing de masse et le marketing interactif, maximise le rendement sur l'investissement de nos clients et nous confère une position unique au Canada. C'est notre marque de commerce.

Transcontinental se transforme ainsi de *façon intégrée* : en continuité avec son histoire, sa mission et sa culture d'efficacité; en symbiose avec ses clients et les consommateurs; et

en synergie dans toutes les entités d'affaires de l'entreprise.

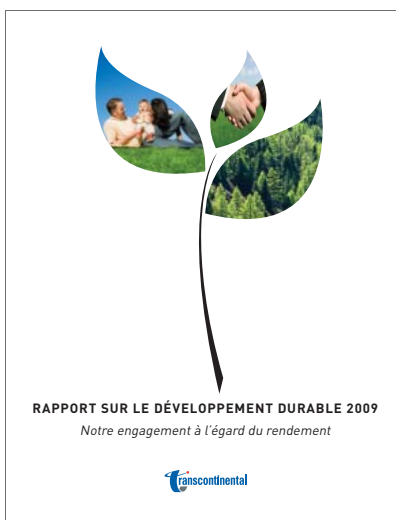
J'ai la conviction que les journaux, les magazines, les livres, les circulaires et les produits de marketing direct continueront de faire partie des stratégies de communication, de vente et de marketing de nos clients, ainsi qu'une réalité socioculturelle importante. Mais en complémentarité avec les nouvelles plateformes numériques. Pour combien de temps et dans quelle mesure ? Je ne le sais pas. Ce que je sais, par contre, c'est que notre offre de service aura évolué en conséquence parce que nous accompagnerons nos clients pas à pas dans leurs nouveaux besoins.

La décennie actuelle est une lutte pour la fidélisation des clients. Je ne suis pas inquiet : nous sommes là en terrain connu. Nous servons une liste impressionnante de clients à qui nous fournissons déjà une grande proportion de leurs outils marketing et auprès de qui nous avons une grande crédibilité d'affaires. Et nous avons la capacité financière d'ajouter de nouveaux services, notamment par l'entremise d'acquisitions.

L'offre de Transcontinental représente donc une valeur sûre pour les investisseurs parce que nous représentons une valeur sûre et un partenaire incontournable pour nos clients.

Le thème de notre rapport annuel s'applique également à notre passage

Nous servons une liste impressionnante de clients à qui nous fournissons déjà une grande proportion de leurs outils marketing et auprès de qui nous avons une grande crédibilité d'affaires.



systématique vers le développement durable, qui est à la fois une continuité et un élargissement de notre engagement environnemental pour lequel nous avons toujours été reconnus comme des leaders. Cette année, je suis particulièrement fier de notre premier rapport sur le développement durable qui a été élaboré selon la norme GRI, une référence respectée.



En terminant, j'aimerais remercier nos 10 500 employés pour leur dévouement quotidien; nos clients, nos fournisseurs et nos actionnaires pour leur fidélité; et, enfin, les membres de notre conseil d'administration pour leur expertise et la façon exemplaire

dont ils représentent les intérêts de nos actionnaires.

Je réitère ma plus totale confiance dans notre équipe de direction sous le leadership de François Olivier. Tout part d'une vision à la tête de l'entreprise et nos dirigeants en sont les grands animateurs.

Enfin, je suis optimiste pour les prochaines années. Transcontinental est née et a vécu du changement, aidée par sa culture d'innovation. Au cours des années à venir, nous saurons continuer à relever les défis qui se présenteront à nous.

Le président exécutif du conseil
et fondateur,

Rémi Marcoux

Le 23 décembre 2010