

INNOVATION

INITIATIVE

[**R**evue de l'exploitation]

CLIENT

SYNERGIE



François Olivier

Président et chef de la direction,
Transcontinental inc.

AVE

MR PRO

ME

TEUR



L'année 2010 aura permis de renforcer nos acquis et d'investir dans les nouveaux services correspondant aux besoins émergents de nos clients, et ce, tout en multipliant les synergies et en générant une plus grande profitabilité. Je suis très fier de

nos résultats de l'ensemble de l'exercice financier 2010 qui démontrent clairement que nous avons la stratégie, la gestion disciplinée, la solidité financière et les gens pour poursuivre notre croissance.



Un avenir prometteur

Je suis très fier de nos résultats financiers de 2010 et des actions que nous avons menées, au cours de l'année, pour maximiser la valeur à moyen et long terme de l'entreprise. Sur le plan financier, nous avons réalisé la meilleure performance d'exploitation de notre histoire. Sur le plan structurel, nous avons solidifié notre offre de produits, de services et de solutions de communications marketing numériques interactives. Des réalisations qui augurent bien pour l'avenir de Transcontinental.

Ainsi, au cours de l'exercice 2010, nous avons porté à six le nombre de trimestres consécutifs au cours desquels nous avons amélioré notre bénéfice d'exploitation, hors éléments inhabituels, par rapport à l'exercice précédent.

Nous avons aussi renoué avec la croissance interne des profits et des revenus. La croissance interne du bénéfice d'exploitation ajusté a atteint 14,9 % et celle des revenus, 1,2 %. Soulignons la performance du secteur de l'impression qui a haussé de 22,9 % son bénéfice d'exploitation ajusté alors que sa marge d'exploitation a bondi de 9,6 % à 12,5 %. Le secteur des médias a aussi connu une excellente performance compte tenu des investissements de 10,6 millions de dollars dans son développement numérique

qui en ont diminué la rentabilité à court terme. Quant au nouveau secteur de l'interactif, il a amélioré ses revenus au cours des trois derniers trimestres par rapport à 2009 tout en continuant à investir dans le développement de nouveaux services.

Notre excellente performance d'ensemble est en grande partie attribuable aux investissements majeurs des dernières années qui ont permis de fidéliser davantage notre base de clientèle tout en augmentant nos parts de marché.

Du côté des nouvelles technologies d'impression, notons l'aboutissement de plusieurs projets totalisant plus de 700 millions de dollars depuis

Notre excellente performance d'ensemble est en grande partie attribuable aux investissements majeurs des dernières années qui ont permis de fidéliser davantage notre base de clientèle tout en augmentant nos parts de marché.

2007. Après l'usine de Fremont, en Californie, pour l'impression du *San Francisco Chronicle*, et la modernisation de l'usine Transcontinental Transmag à Montréal en 2009, c'est au tour de notre plateforme pancanadienne d'impression de journaux et de circulaires d'être pleinement opérationnelle, depuis octobre 2010, dans le cadre d'un nouveau contrat de 1,7 milliard de

dollars sur 18 ans avec *The Globe and Mail*, dont 25 millions de revenus additionnels par année.

Nous avons aussi continué à investir dans le contenu et la qualité de nos magazines tout en accélérant leur passage à la technologie mobile, notamment pour *Canadian Living*, *ELLE Québec*, *ELLE Canada*, ainsi que *The Hockey News* dont la version mobile a dépassé le cap du million d'utilisateurs.

Autre grand axe de croissance : l'offre intégrée de solutions aux communautés locales au Canada, qui combine les médias numériques et imprimés.

Sur le front numérique, nous avons procédé à la refonte du site de

prémagasinage publisac.ca, en français, et au lancement de dealstreet.ca, en anglais. Par ailleurs, notre moteur de recherche pancanadien weblocal.ca a lancé le premier outil de gestion de la réputation en ligne pour ses annonceurs tout en passant à la technologie mobile. Notons, enfin, le déploiement des journaux locaux sur les appareils électroniques intelligents, entre autres iPhone et iPad.

Je suis très optimiste pour l'avenir. Transcontinental est aujourd'hui une entreprise plus flexible et plus concentrée que jamais sur ses actifs et ses priorités stratégiques.

Au total, notre secteur des médias compte aujourd'hui quelque 250 sites et portails qui rejoignent quatre millions de visiteurs uniques par mois. Les revenus liés à ses activités numériques ont été de 36,8 millions de dollars en 2010, une croissance de 33,8 % par rapport à 2009.

Du côté des journaux imprimés, nous avons ajouté six titres, portant leur total à 175 au Canada. Mentionnons, aussi, l'excellente performance de *Métro*, le quotidien francophone le plus lu en semaine sur l'île de Montréal.

Enfin, nous avons renommé « Transcontinental Interactif » notre secteur spécialisé dans les solutions de marketing personnalisé et numérique, et intensifié l'intégration de ses diverses entités. Nous avons également enrichi son offre de solutions mobiles par deux acquisitions : LIPSO et Vortex Mobile, respectivement situées à Montréal et à Toronto.

Reflète de notre stratégie de nous concentrer sur nos activités traditionnelles porteuses et sur notre développement numérique, nous avons vendu la quasi-totalité de nos actifs de publipostage aux États-Unis pour un produit net de 105,7 millions de dollars.



Je suis très optimiste pour l'avenir. Transcontinental est aujourd'hui une entreprise plus flexible et plus concentrée que jamais sur ses actifs et ses priorités stratégiques.

Nous disposons d'une stratégie efficace et d'une relation privilégiée avec nos clients. Notre situation financière déjà enviable continuera de s'améliorer sous le double effet de l'augmentation de notre bénéfice d'exploitation et de la réduction de nos dépenses en immobilisations découlant de la fin de notre programme d'investissements majeurs dans notre infrastructure d'impression.



Nous sommes donc en excellente position pour développer de nouveaux services, notamment au moyen d'acquisitions.

Le président et chef de la direction,

François Olivier



Le titre de notre rapport annuel, *Une transformation intégrée*, résume très bien notre dernière année. Fondamentalement, le titre renvoie à notre capacité de constamment évoluer avec les nouvelles réalités sociales, culturelles et technologiques, mais en continuité avec notre mission d'entreprise et notre modèle d'affaires.

J'ai choisi de l'illustrer par quatre grands processus : l'innovation, la force de nos marques dans le cyberspace, l'évolution de notre offre de service vers des solutions sur mesure et notre passage au développement durable.

De l'innovation technologique à une culture d'innovation intégrée

Transcontinental est née et a vécu de l'innovation. Les exemples ont été nombreux tout au long de notre histoire.

Ainsi, nous avons été le premier imprimeur à offrir un service de prépresse-impression-distribution de circulaires à travers un guichet unique. Nous avons développé le Publisac qui demeure un véhicule très apprécié. Nous avons été l'un des premiers à éditer un quotidien gratuit au Canada, le journal *Métro*, pour répondre aux besoins d'information rapide des jeunes générations. Nous sommes allés au-devant des besoins d'impartition des éditeurs de journaux. Nous avons été des pionniers en matière d'environnement. Nous avons été le premier éditeur-imprimeur à regrouper ses services interactifs dans un secteur spécialisé.

Sur le terrain, cet esprit d'innovation a évolué de la technologie à une culture intégrée.

Comme imprimeur, nous nous sommes toujours distingués par des équipements à la fine pointe de la technologie. Au cours de la dernière décennie, c'est environ 150 millions de dollars en moyenne que l'entreprise a consacré annuellement aux investissements en immobilisations, largement au-dessus de la moyenne de son industrie en

pourcentage de ses revenus. À cette moyenne annuelle sont inclus des programmes spéciaux, dont le dernier de 700 millions de dollars depuis 2007.

Cette supériorité technologique nous a permis d'offrir à nos clients une plus grande variété et qualité de produits dans des délais plus courts, et de devenir le premier imprimeur au Canada. Cela nous a récemment valu des gains notoires de clients.

L'innovation technologique a toujours signifié plus que des équipements de pointe. Depuis le début, nos employés en optimisent le potentiel et l'efficacité, et les adaptent aux besoins spécifiques de nos clients. C'est pourquoi, depuis les années 2000, une forte proportion de nos employés a suivi une formation en amélioration

L'innovation technologique a toujours signifié plus que des équipements de pointe. Depuis le début, nos employés en optimisent le potentiel et l'efficacité, et les adaptent aux besoins spécifiques de nos clients.

continue touchant aussi bien les processus administratifs et marketing que les processus de production.

C'est ainsi que l'innovation technologique s'est transformée, au fil des ans, en une culture d'innovation intégrée, c'est-à-dire en amont et en aval de nos produits et services, et ce, dans l'ensemble de l'entreprise. Cela permet à Transcontinental de trouver des

solutions originales pour répondre aux nouveaux besoins de ses clients.

L'exercice financier 2010 en a fourni un bel exemple avec le début de l'impression de *The Globe and Mail* sur un réseau de presses hybrides.

Cette nouvelle plateforme nous a permis de consolider des revenus de 1,7 milliard de dollars pour les 18 prochaines années, dont 25 millions additionnels par année, tout en nous donnant un réseau unique pour augmenter nos parts de marché dans des créneaux stratégiques.

Les plus récentes technologies étaient une condition nécessaire mais insuffisante à la satisfaction des

nouveaux besoins de ce client. Il a aussi fallu y ajouter l'ingéniosité et la créativité de nos gens grâce à leur connaissance du marché et des enjeux des quotidiens en Amérique du Nord et de *The Globe and Mail*.

Transcontinental évolue d'un mode manufacturier axé sur le produit à un mode-conseil axé sur l'intelligence de



Trouver des solutions originales
pour répondre aux nouveaux besoins
des clients

Notre culture d'innovation

Pour maintenir son leadership auprès de ses lecteurs et de ses annonceurs, *The Globe and Mail* avait besoin de deux capacités graphiques supplémentaires : l'utilisation de la couleur sur toutes les pages et l'impression sur du papier glacé apparaissant davantage le journal à un magazine.

Mais comment rentabiliser cet investissement de quelque 175 millions de dollars et le justifier ainsi aux yeux de nos actionnaires ?

De concert avec le client, nos gens ont trouvé une solution innovatrice : la mise sur pied d'un réseau de presses hybrides pour l'impression de journaux et de circulaires à travers le Canada doté des plus récentes technologies. *The Globe and Mail* y trouve exactement ce que ses dirigeants recherchaient alors que nos clients détaillants ont maintenant accès à une plus grande rapidité d'impression, à une qualité de couleur supérieure et à une plus grande variété de formats.

marché et l'innovation. En font partie le design de nouveaux produits ou de nouvelles offres de service, les nouvelles stratégies ou approches marketing, les nouvelles façons de mieux faire ce que nous faisons, une organisation novatrice du travail ou la capacité de saisir les occasions de croissance.

Tous nos employés sont ainsi amenés à innover quotidiennement, quels que soient leur secteur d'exploitation et leur entité d'affaires.

Dans cet esprit, au cours du prochain exercice, l'entreprise invite tous ses employés à participer à un tournoi sur l'innovation. L'objectif de cette activité vise à développer, d'une part, un langage commun et l'habileté de nos employés à générer des idées innovatrices et à les faire cheminer dans l'organisation, et, d'autre part, à aider à la création de nouveaux produits, services et solutions, et au développement de nouveaux marchés ou, encore, à la gestion améliorée des opérations. Déjà reconnue pour ses nombreux programmes d'amélioration continue, Transcontinental entend ainsi stimuler encore plus l'esprit d'innovation.

Le prestige de nos marques pour aider les annonceurs à se déployer sur la Toile et le mobile

Comme éditeur, Transcontinental se distingue par des contenus originaux et pertinents pour ses quelque 18 millions de lecteurs. Sur une base mensuelle, nous rejoignons des communautés d'intérêt, du côté des magazines, en particulier les femmes, et des communautés locales, du côté des journaux.

C'est en bâtissant sur la force et le prestige de nos marques que nous avons entrepris, depuis plusieurs années, de déployer avec succès nos contenus sur de multiples plateformes numériques, incluant le mobile. Par exemple, les quelque 250 sites ou portails Internet du secteur des médias reçoivent aujourd'hui environ quatre millions de visiteurs uniques par mois.

Nous permettons ainsi aux annonceurs nationaux ou locaux de joindre cette clientèle cible et d'établir avec elle une relation personnalisée.

Transcontinental est le premier éditeur au Canada de magazines destinés aux consommateurs avec une trentaine de titres, dont *Canadian Living*, *Coup de Pouce*, *More*, *Vita*, *ELLE Canada* et *ELLE Québec*.

En 2010, nous avons poursuivi leur prolongement numérique au profit de nos lecteurs et de nos annonceurs.

Ainsi, grâce à l'accessibilité de plusieurs de nos publications sur le mobile, les utilisateurs peuvent vérifier au pied levé les derniers résultats de hockey, les plus récentes nouvelles financières ou trouver la recette de leur repas du soir, entre autres. En cours d'année, l'application *The Hockey News* est devenue l'une des plus téléchargées au Canada dans son créneau en dépassant le cap du million d'utilisateurs.

L'une des initiatives prometteuses pour nos annonceurs a été le lancement d'une maison de représentation numérique qui leur permet, grâce à des partenariats exclusifs avec les plus importants éditeurs de contenu en ligne en Amérique du Nord, de joindre tous leurs clients potentiels. Cette

Notre offre intégrée de solutions aux communautés locales combine un large éventail de moyens imprimés et numériques. Notre modèle d'affaires, basé sur une grande proximité du milieu, nous permet une connaissance intime des besoins de ces communautés et de leurs annonceurs.

maison de représentation reflète les relations à long terme que nous avons développées avec les spécialistes en marketing et les annonceurs partout au Canada.

Notons enfin le lancement de *PREMIUM – l'intelligence en affaires*, le premier bookzine de langue française au Canada, disponible en format imprimé ou numérique.

Notre offre intégrée de solutions aux communautés locales combine un large éventail de moyens imprimés et numériques. Notre modèle d'affaires, basé sur une grande proximité du milieu, nous permet une connaissance intime des besoins de ces communautés et de leurs annonceurs.

Nos quelque 175 journaux quotidiens ou hebdomadaires, dans six provinces canadiennes, sont au cœur de l'actualité et des enjeux de leur communauté dont ils sont à la fois une source d'information, un véhicule publicitaire efficace et un outil d'appartenance unique. Ils constituent l'assise historique de notre présence.

En 2010, nous avons ajouté six journaux hebdomadaires au Québec et leur site Internet : *Point de vue Sainte-Agathe*, *Point de vue Mont-Tremblant* et *Journal Le Nord* dans la région des Laurentides, *Abitibi Express*, destiné aux agglomérations de Val-d'Or et d'Amos, *Courrier Saguenay* et *Rive-Sud Express* à Longueuil.

D'abord basée sur l'imprimé, incluant la distribution de porte en



*Transcontinental se distingue
par ses contenus originaux
et pertinents*

La force et le prestige de nos marques

Notre connaissance intime des communautés d'intérêt, notamment les femmes et les collectivités locales, constitue un réel avantage pour les annonceurs lorsqu'ils veulent concocter des campagnes qui feront vibrer leurs consommateurs. Chaque mois, nous rejoignons des millions de Canadiennes et de Canadiens et nous entretenons une relation privilégiée avec eux. Ceci nous permet d'élaborer des campagnes intégrées sur mesure qui permettent aux annonceurs locaux et nationaux de rejoindre de façon percutante et pertinente les consommateurs. Notre approche 360° vise, de plus, à optimiser la synergie entre nos différentes plateformes pour mieux répondre aux besoins spécifiques de chacun de nos clients.

Transcontinental aide ainsi les annonceurs de ses magazines et de ses journaux à se déployer sur la Toile et les technologies mobiles, et à renouveler leurs relations avec les consommateurs. Il s'agit là d'une valeur ajoutée unique dont découle une part de plus en plus grande de nos revenus et de nos profits pour le futur.

porte, l'offre aux communautés locales a graduellement intégré les applications numériques : par des sites associés à ces journaux, puis par des portails, des moteurs de recherche et des applications mobiles.

En 2010, nous avons lancé la nouvelle plateforme de prémagasinage dealstreet.ca, pour la clientèle anglophone, et procédé à une refonte de publisac.ca, pour les clients francophones. Ces sites permettent aux internautes de survoler les promotions et les rabais en cours et d'obtenir un résultat de recherche personnalisé basé sur leur code postal et sur l'option de recherche choisie : le produit, le service, la marque ou le commerçant.

Par ailleurs, le moteur de recherche pancanadien weblocal.ca a lancé le premier outil de gestion de la réputation en ligne pour les annonceurs abonnés à ses services. Cet outil permet à ceux-ci de recueillir et d'analyser les propos les concernant publiés sur Internet et d'ajuster en conséquence leur stratégie marketing. Notons enfin l'accessibilité de nos journaux locaux sur les appareils électroniques intelligents comme iPhone et iPad, entre autres.

D'une offre globale à des offres différenciées par client

Transcontinental est née d'une idée : le *service total*. Dès les premières années, nous avons offert à nos clients détaillants un service complet de prépresse-impression-distribution de leurs circulaires à travers un guichet unique. Puis nous avons ajouté un large éventail de produits imprimés, Internet et les nouvelles plateformes de communications numériques, incluant le mobile, ainsi que des services de personnalisation publicitaire reposant sur les bases de données.

Notre force motrice a toujours été le client : la satisfaction de ses besoins actuels et l'anticipation de ses futurs besoins. Aujourd'hui, Transcontinental est en mesure de lui offrir des solutions spécifiques. Nous passons simplement d'une offre globale à des offres différenciées par client puisant dans l'ensemble de nos produits et services.

Il s'agit d'une nouvelle étape qui s'inscrit en toute logique dans notre évolution de devenir un véritable conseiller marketing. Voici quelques exemples de réalisations en 2010.

Pour les grands annonceurs de nos magazines, nous avons créé des campagnes médias intégrées.

Une marque de voiture prestigieuse voulait rajeunir son image et accompagner le lancement d'un nouveau modèle. Nous avons mis sur pied une campagne axée sur les actifs imprimés et Internet du secteur des médias et faisant appel à notre base de données. Parmi les actions, il y a eu la création d'une section « style de vie », avec articles et vidéos, sur le site AskMen.com, la commandite exclusive d'un calendrier culturel dans le journal *Les Affaires*, ainsi qu'un envoi publicitaire ciblé de courriels.

Dans un autre cas, un réseau pan-canadien de boutiques de vêtements entend devenir une importante référence dans la mode pour femmes et amener plus de clientes en magasin.

Dans cet esprit, ses dirigeants désirent entamer un dialogue avec ses consommatrices cibles. Nos gens ont développé un partenariat pro-

et à Toronto, au cours desquels les consommatrices avaient accès à des consultations spécialisées.

Un autre client a aussi bénéficié des solutions mobiles offertes par le secteur de l'interactif en offrant des promotions spéciales directement sur les appareils mobiles des consommateurs. Ces derniers devaient s'inscrire à des alertes promotionnelles livrées gratuitement tous les mois par SMS.

Les solutions mobiles ajoutent une composante stratégique à nos offres spécifiques aux organisations pour faciliter les communications et les transactions avec les utilisateurs de plus en plus nombreux du sans-fil. Nous entendons devenir un leader dans ce segment d'avenir.

Parmi les réalisations de 2010, il y a eu les deux ententes conclues avec

Le passage d'une offre globale à des offres spécifiques par client signifie un pas de plus dans notre relation de proximité avec la clientèle.

motionnel avec *Coup de Pouce* et *Canadian Living* et mis sur pied un concours national dans leurs pages en les agrémentant d'articles sur des sujets touchant les produits de ce détaillant. Pour faire rayonner la marque, nous avons également créé deux événements publics, à Montréal

la Toronto Transit Commission, le troisième plus grand système de transport en commun en Amérique du Nord, et la Société de transport de Laval, dans la périphérie nord de Montréal, pour la fourniture d'un service de messagerie texte sur mesure. Les clients de la société torontoise peuvent maintenant connaître les heures de passage des



*Transcontinental
est née d'une idée :
le service total*

Des offres spécifiques par client

L'exemple d'un grand détaillant canadien démontre bien l'évolution de l'offre de Transcontinental. Revenant depuis plusieurs années les services de conception de la circulaire en passant par son impression et sa distribution, ce client bénéficie maintenant des nouveaux services marketing interactifs. Ainsi, Transcontinental produit pour cette chaîne, une circulaire électronique, édite un magazine imprimé et sa version en ligne, en y concevant les contenus et le concept graphique (incluant la photographie), crée des programmes de marketing direct (imprimés et électroniques), et réalise des campagnes à travers ses différentes plateformes médias, incluant la mobilité.

Connaître la cible et ses comportements. Imaginer la stratégie et définir le programme adapté aux besoins des clients. Synchroniser les mécanismes de livraison sur l'ensemble des plateformes. Coordonner l'exécution et la mise en opération du programme. Mesurer la performance. L'ensemble de ces services est conçu, réalisé et livré par Transcontinental selon les attentes et les exigences du client, en accord avec son plan marketing.

tramways à n'importe quel point du trajet, et ce, en temps réel, alors que ceux de la société lavalloise peuvent faire la même chose avec les autobus.

Les solutions mobiles intégrées, incluant la connectivité, la gestion des transactions et le développement d'applications, permettent à Transcontinental d'ajouter plusieurs nouveaux services clés à son offre.

Deux acquisitions ont marqué l'année 2010 sur ce plan : celle de LIPSO, un chef de file canadien de solutions intégrées faisant appel à la technologie mobile, située à Montréal, et celle de Vortex Mobile, un fournisseur de solutions marketing mobile intégrées conçues pour fidéliser les consommateurs, située à Toronto.

Le passage d'une offre globale à des offres spécifiques par client signifie un pas de plus dans notre relation de proximité avec la clientèle. Nous devenons davantage un conseiller pour l'aider à gérer sa marque et à adopter une stratégie marketing en fonction, à la fois, de ses besoins propres et de nos compétences clés.

De l'environnement au développement durable

Transcontinental a toujours été reconnue comme un chef de file en matière de protection de l'environnement. Nous avons été parmi les premières entreprises à se doter d'une politique environnementale allant bien au-delà des exigences réglementaires. Notre engagement s'est toujours accompagné de gestes concrets et a été souligné au fil des ans par de nombreuses reconnaissances à l'échelle nord-américaine.

Il était donc naturel pour Transcontinental d'effectuer le passage vers le développement durable, qui est à la fois une continuité et un élargissement de son engagement environnemental.

Parmi les réalisations de 2010, notons la publication de notre premier rapport sur le développement durable élaboré selon la norme GRI (Global Reporting Initiative), une référence internationale reconnue. Ce rapport intègre le respect des préoccupations sociales, économiques et environnementales de l'entreprise envers son milieu. Ainsi, on y couvre l'engagement communautaire, le développement du talent, la santé, sécurité et mieux-être des employés, la politique d'achat de matières premières, les certifications environnementales et les moyens mis en œuvre pour relever les défis du changement climatique.

Notre engagement s'articule autour de quatre thèmes : la mobilisation des employés et des partenaires; l'innovation; la fixation d'objectifs concrets, significatifs et mesurables; la communication des défis et des réalisations.

Ce rapport est accessible sur le site Internet de l'entreprise, à l'adresse www.transcontinental.com.

Sur le terrain, nous avons multiplié les initiatives concrètes d'optimisation de la consommation d'eau et d'énergie, d'ingénierie du bâtiment ou visant la conservation de la forêt boréale. Nos initiatives adhèrent à des modèles

Notre engagement s'articule autour de quatre thèmes : la mobilisation des employés et des partenaires; l'innovation; la fixation d'objectifs concrets, significatifs et mesurables; la communication des défis et des réalisations.

d'organismes réputés comme en font foi nos nombreuses certifications.

Voici quelques réalisations notoires.

L'usine Transcontinental Northern California, où est imprimé le *San Francisco Chronicle*, a été l'une des premières imprimeries en Amérique du Nord à avoir été construites selon les standards LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*). Cela fait suite à l'obtention, par nos

33 usines d'impression, de la triple certification de traçabilité des produits forestiers qui garantit le respect des plus hautes normes de gestion durable des forêts. Nous avons également mis en place une politique d'achat environnemental pour nos produits et consommables, ainsi que des programmes de recyclage éprouvés.

Notre politique d'achat de papier, entre autres, vise non seulement la conservation de la forêt boréale, mais également la protection d'espèces menacées et l'application des normes environnementales les plus élevées en matière d'aménagement forestier. Le 18 mai 2010, 21 grandes entreprises forestières et neuf grands groupes

environnementaux ont signé une entente historique visant à conserver une vaste superficie de la forêt boréale. À ce moment, Transcontinental a été reconnue pour sa grande contribution aux efforts de préservation de la forêt boréale par l'entremise, notamment, de sa politique d'achat de papier.

Notons également une réduction des émissions de gaz à effet de serre par rapport à l'an dernier, la récupération de quelque 851 tonnes de papier dans le métro de Montréal à



*Notre engagement
s'est toujours accompagné
de gestes concrets*

Le passage vers le développement durable

En 2010, Transcontinental a reçu le prix « Best of Show » remis par le magazine *PrintAction* à l'entreprise la plus progressiste en matière d'environnement au Canada au cours de 2009, toutes catégories confondues, ainsi que la palme d'or dans la catégorie « Imprimeur le plus écologiquement innovateur au Canada » parmi les entreprises de plus de 500 employés. Au Québec, Transcontinental a été l'entreprise lauréate du grand prix Qi Écoresponsabilité 2010.

De l'environnement hier au développement durable aujourd'hui, notre engagement s'inscrit dans une perspective plus large d'entreprise citoyenne soucieuse de combiner succès d'affaires et responsabilité sociale, ce qui place Transcontinental à la fine pointe des nouvelles valeurs de la collectivité.

Mettre l'accent sur les performances sociale, environnementale et financière permet donc à Transcontinental de répondre aux grands enjeux et de relever les défis des industries de l'impression, des médias et du marketing interactif numérique du XXI^e siècle. La collecte de denrées non périssables pour les plus démunis depuis 17 ans en est un bel exemple.

l'instigation de notre quotidien *Méto*, et la diminution du taux de fréquence des accidents compensables.

Enfin, nous avons contribué au développement durable dans notre rôle d'éditeur en lançant *voirvert.ca*, le premier portail de langue française au Canada entièrement consacré au bâtiment écologique. Les professionnels de l'industrie y trouvent toute l'information nécessaire à la conception, la construction et l'exploitation écologiques des immeubles.

En 2010, de nombreuses reconnaissances sont venues souligner notre contribution exemplaire en matière de développement durable.

L'organisme *Corporate Knights* a classé Transcontinental parmi les 50 entreprises citoyennes les plus responsables au Canada. Ce classement prend en compte les relations de travail, l'engagement dans la communauté, la santé, sécurité et bien-être au travail, ainsi que la qualité de la régie d'entreprise.