

DYNAMIQUE DES MARCHÉS EN MUTATION

L'année 2011 aura été l'une des plus fertiles pour le développement de TC Transcontinental. Plusieurs projets porteurs d'avenir pour la Société ont été réalisés : l'annonce de l'acquisition de Quad/Graphics Canada, inc. (sujette à l'approbation du Bureau canadien de la concurrence); la combinaison des secteurs des médias et de l'interactif pour faciliter la promotion et la commercialisation de nos offres multiplateformes; la croissance de notre réseau de sites Web et de nos revenus numériques; l'expansion de notre réseau de journaux locaux; l'actualisation de nos valeurs; et, le lancement d'une nouvelle image de marque et d'un nouveau positionnement : TC Transcontinental, *une entreprise d'activation marketing*. Plusieurs réalisations qui nous permettent de poursuivre activement notre transformation dans un monde en pleine évolution.

Chez TC Transcontinental, ce monde se définit par les industries de l'impression, des médias et du marketing interactif et où près de 80 % de nos revenus proviennent, directement ou indirectement, des budgets de publicité et de marketing de nos clients. Par conséquent, les tendances en matière de dépenses publicitaires et de marketing ont une influence sur nos activités commerciales. Depuis quelques années, les avancées technologiques dans notre monde, notamment la multiplication des plateformes de communication, ont entraîné une fragmentation des audiences, de sorte que les offres intégrées sont devenues de plus en plus attrayantes pour nos clients.

Cette nouvelle conjoncture a redéfini le paysage concurrentiel. Le marché de l'impression souffre dorénavant de surcapacité et la concurrence est devenue plus intense dans certains créneaux. Le marché des médias traditionnels se trouve sous pression en raison de la volatilité du marché national de la publicité provoquée par les changements technologiques, mais aussi par des conditions économiques instables. Enfin, plusieurs nouveaux produits et services en ligne ont fait leur apparition dans le marché de la publicité, aussi bien sur le plan local qu'à l'échelle nationale.

Cette dynamique des marchés en mutation ne modifie pas notre mission, mais signifie que nous devons adapter notre stratégie pour continuer de répondre aux besoins de nos clients. Cette situation nous amène à la fois des défis et des occasions d'affaires.

Pour nous, la clé du succès est d'ajuster constamment la façon dont nous faisons des affaires avec nos clients.

ADAPTER NOTRE STRATÉGIE

Il y a quelques années, TC Transcontinental adopte une stratégie à deux volets :

- Renforcer ses activités traditionnelles porteuses en utilisant comme leviers la crédibilité acquise au fil des ans, son positionnement concurrentiel unique et son offre diversifiée de produits et services.
- Bâtir de nouveaux services marketing dans les marchés traditionnels et dans le nouvel univers des plateformes de communication numérique et interactive, en s'appuyant sur sa solide situation financière et ses relations privilégiées qu'elle entretient avec ses clients.

Jusqu'à présent, cette stratégie se révèle fructueuse. Du côté de nos activités d'impression, nous tirons avantage des investissements de plus de 700 millions de dollars, réalisés au cours des dernières années dans notre plateforme d'impression; obtenons de nouveaux contrats avec le quotidien *The Globe and Mail* et Canadian Tire, entre autres; et, cessons certaines activités secondaires, notamment au Mexique. Aussi, nous annonçons l'acquisition indirecte de la totalité des actions de Quad/Graphics Canada, inc. Du côté des médias et de l'interactif, nous augmentons considérablement notre trafic sur Internet, qui atteint maintenant près de 50% des internautes au Canada. Nous étendons également notre présence dans le marché des journaux communautaires et étoffons notre offre de service en communication marketing. Tout cela, nous le réalisons en améliorant considérablement notre situation financière. En 2011, nous réduisons notre endettement net, optimisons notre portefeuille de dettes et augmentons le dividende versé aux détenteurs d'actions participantes.

Les marchés continuent d'évoluer très rapidement. Au fur et à mesure que les nouvelles technologies font leur apparition, les besoins de nos clients changent. Ils souhaitent entretenir des relations plus étroites avec des fournisseurs de premier plan qui comprennent leurs besoins et peuvent leur proposer des solutions stratégiques. Ils recherchent des offres intégrées combinant des produits imprimés et numériques, autant de masse que personnalisés. Afin de demeurer attirants pour nos clients et de leur présenter une offre de produits et services bien adaptée à leurs besoins évolutifs, nous avons, l'an dernier, fait un pas de plus pour activer le changement.

ACTIVER LE CHANGEMENT

Afin de nous positionner pour l'avenir, nous avons ajusté trois éléments fondamentaux de notre stratégie : notre positionnement, notre démarche de développement des affaires et notre approche de mise en marché. Pour nous, la clé du succès est d'ajuster constamment la façon dont nous faisons des affaires avec nos clients.

Premièrement, nous avons actualisé notre image de marque en adoptant le nom TC Transcontinental et axé notre positionnement vers l'activation marketing. La nouvelle image de marque se veut plus contemporaine, sans pourtant renier le passé. Elle évoque notre avenir, qui sera fait à la fois de changement et de continuité. Elle reflète ce que nous nous efforçons de devenir : un leader dans l'univers des communications marketing.

Deuxièmement, nous avons revu et actualisé nos valeurs et nos compétences clés à la lumière de notre nouvelle réalité de marché. Nos valeurs sont maintenant centrées sur l'innovation, le travail d'équipe, le respect et la performance. Nos compétences s'articulent autour du leadership, de la pensée critique, du développement de l'expertise et de la production de résultats. Cette année, nous avons précisément mis de l'avant l'importance de ces valeurs et de ces compétences dans notre culture d'entreprise au moyen du « Challenge de l'innovation », un tournoi tenu à l'interne dans le but de renforcer notre esprit d'innovation.

Finalement, pour devenir encore plus agiles à satisfaire les besoins de nos clients en ce qui concerne les communications marketing multiplateformes, le 1^{er} novembre 2011 nous adaptons notre stratégie de mise en marché en combinant nos secteurs des médias et de l'interactif. Cette réorganisation facilite la communication stratégique avec nos clients et la mise en marché de nos produits et services. Elle fait valoir notre offre multiplateforme, et ce, tout en continuant à déployer nos autres produits médias et imprimés.

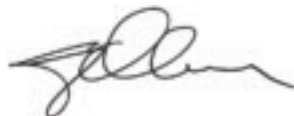
L'évolution de notre positionnement dans le marché, de notre culture d'entreprise et de notre structure organisationnelle constitue une étape de plus dans notre développement rigoureux sur lequel se fonde notre croissance future. Nous jetons les bases pour accélérer notre rayonnement.

UN AVENIR PROMETTEUR

Depuis nos débuts, nous évoluons avec nos clients, en gardant toujours une longueur d'avance. Nous sommes à leur écoute et adaptons notre stratégie pour mieux répondre à leurs besoins. Nous sommes ancrés dans le présent, sur ce qui fonctionne, tout en gardant les yeux grands ouverts sur les perspectives d'avenir. Et, nous leur fournissons des solutions efficaces grâce à notre offre intégrée d'activation marketing.

TC Transcontinental est en excellente position pour être un leader canadien de l'activation marketing, et aider ses clients à attirer, à joindre et à fidéliser leur public cible. Nous entretenons d'excellentes relations avec nos clients et notre offre sur mesure repose sur un réseau d'imprimeries à la fine pointe de la technologie, une capacité de distribution, des contenus médias des marques et des audiences remarquables, et des solutions numériques et interactives de grande valeur. Chez TC Transcontinental, les clients obtiennent le meilleur de deux mondes, ce qui a fait ses preuves et ce qui est d'avant-garde.

Le président et chef de la direction,



François Olivier

Le 23 décembre 2011