



NOTICE ANNUELLE

27 janvier 2016
Exercice clos le 31 octobre 2015

TABLE DES MATIÈRES

Rubrique 1 - Structure de l'entreprise	1
1.1 Dénomination sociale et constitution	1
1.2 Liens intersociétés.....	1
Rubrique 2 - Nos activités	2
2.1 Profil	2
2.2 Aperçu de l'industrie	2
2.3 Description des activités.....	3
2.4 Matières premières et prix de l'énergie.....	16
2.5 Cycles économiques	16
2.6 Responsabilité environnementale et sociale	17
2.7 Ressources humaines	19
2.8 Immeubles.....	19
2.9 Réorganisations.....	19
2.10 Acquisitions stratégiques et développement des affaires.....	19
2.11 Acquisition significative.....	20
2.12 Facteurs de risque.....	20
Rubrique 3 - Historique de la Société au cours des trois derniers exercices	21
Rubrique 4 - Structure du capital de la Société	22
4.1 Description générale de la structure du capital.....	22
4.2 Notations	23
4.3 Offre publique de rachat dans le cours normal des activités	24
4.4 Rapport de gestion par la direction sur la situation financière et les résultats d'exploitation	24
4.5 Marché pour la négociation des titres.....	25
Rubrique 5 - Politique des dividendes	26
Rubrique 6 - Administrateurs et membres de la haute direction	26
Rubrique 7 - Poursuites	30
Rubrique 8 - Contrats importants	30
Rubrique 9 - Agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres	30
Rubrique 10 - Information sur le Comité de vérification	30
10.1 Mandat du Comité de vérification de la Société	30
10.2 Composition du Comité de vérification	30
10.3 Formation et expérience pertinentes	31
10.4 Utilisation de certaines dispenses	31
10.5 Politiques et procédures d'approbation préalable.....	31
10.6 Honoraires pour les services des auditeurs externes.....	32
Rubrique 11 - Déclarations prospectives	32
Rubrique 12 - Renseignements supplémentaires	33
Annexe A - Mandat du Comité de vérification	34

Note : Dans la présente notice annuelle, tous les montants en dollars sont en dollars canadiens, à moins d'indication contraire. Toute l'information contenue dans la présente notice annuelle est à jour en date du 31 octobre 2015, à moins d'indication contraire.

Rubrique 1 - Structure de l'entreprise

1.1 Dénomination sociale et constitution

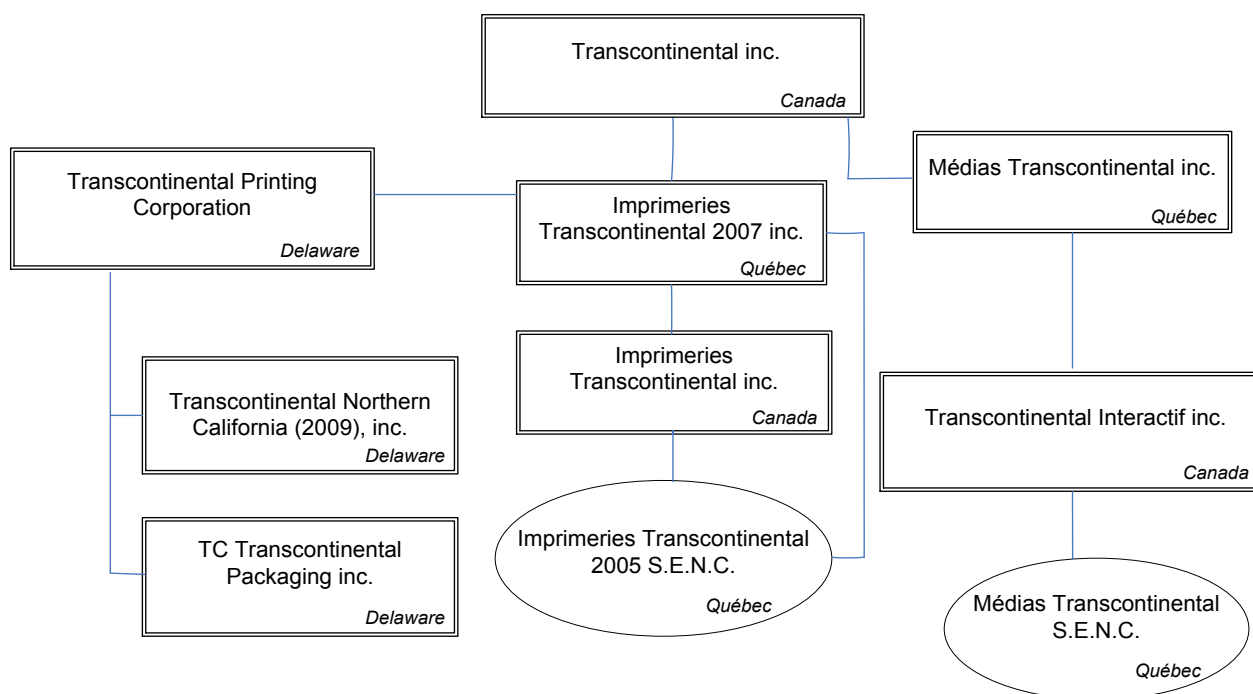
Transcontinental inc. (la *Société*) a été constituée aux termes de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* par certificat de constitution daté du 3 mars 1978. Un certificat de constitution à jour a été émis le 7 octobre 1988 prévoyant diverses modifications visant le nom de la Société, le nombre et la nomination d'administrateurs de la Société et le capital social de la Société. Depuis l'émission du certificat de constitution à jour, les statuts constitutifs de la Société ont à nouveau été modifiés. Notamment, le 27 mars 2003, la Société a modifié sa dénomination sociale de Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée pour celle de Transcontinental inc. et a procédé à la subdivision des actions à droit de vote subalterne catégorie A et des actions catégorie B sur la base de deux actions à droit de vote subalterne catégorie A pour chaque action à droit de vote subalterne catégorie A détenue et de deux actions catégorie B pour chaque action catégorie B détenue, lesquelles subdivisions ont pris effet le 10 avril 2003. Avec effet le 1^{er} octobre 2009, la Société a créé des actions privilégiées de premier rang à taux rajusté sur une période de 5 ans et à dividende cumulatif, série D (lesquelles ont été rachetées par la Société le 15 octobre 2014) et des actions privilégiées de premier rang à taux variable et à dividende cumulatif, série E.

Le siège social de la Société est situé au 1, Place Ville Marie, bureau 3315, Montréal (Québec), Canada H3B 3N2.

Dans la présente notice annuelle, le terme *Société* désigne Transcontinental inc. et les termes *TC Transcontinental* et *nous* désignent, selon le contexte, la Société, ses filiales (y compris aux fins de la présente notice annuelle, les sociétés, fiducies et autres entités non incorporées) et autres entités affiliées à la Société, ou une ou plusieurs de ses entités affiliées.

1.2 Liens intersociétés

Le tableau qui suit présente les principales filiales directes ou indirectes de la Société au 31 octobre 2015, tout en précisant leur juridiction de constitution.



La Société a d'autres filiales, mais elles ne sont pas présentées dans l'organigramme parce qu'elles représentent, individuellement, moins de 10 % du total de nos actifs consolidés et moins de 10 % du total de nos produits d'exploitation consolidés au 31 octobre 2015. Dans l'ensemble, ces autres filiales représentent moins de 20 % du total de nos actifs consolidés et moins de 20 % du total de nos produits d'exploitation consolidés au 31 octobre 2015. Toutes les actions ou parts de ces filiales sont détenues directement ou indirectement par la Société.

Rubrique 2 - Nos activités

2.1 Profil

Premier imprimeur au Canada et œuvrant dans les domaines des médias imprimés et numériques, de l'emballage souple et de l'édition, TC Transcontinental a pour mission de créer des produits et services permettant aux entreprises d'attirer, de joindre et de fidéliser leur public cible.

Le respect, le travail d'équipe, la performance et l'innovation sont les valeurs fortes de la Société qui s'est d'ailleurs engagée auprès de ses parties prenantes à agir de manière responsable dans la poursuite de ses activités d'affaires et philanthropiques.

Transcontinental inc. (TSX : TCL.A, TCL.B), connue sous la marque TC Transcontinental, compte plus de 8 000 employés au Canada et aux États-Unis, et ses revenus ont été de 2 milliards de dollars canadiens en 2015.

Nous opérons sous deux principaux secteurs, soit le secteur de l'impression et de l'emballage et le secteur des médias. Notre secteur de l'impression et de l'emballage se compose de la division de l'impression et de la division de l'emballage et notre secteur des médias se compose du Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif et du Groupe solutions information d'affaires et éducation.

Le secteur de l'impression et de l'emballage

Notre division de l'impression, faisant affaires sous le nom de TC Imprimeries Transcontinental, est le troisième imprimeur en importance en Amérique du Nord. La division dispose du plus vaste réseau d'imprimeries à la fine pointe de la technologie au Canada. Plus de 4 000 employés y offrent des solutions d'impression novatrices en matière de circulaires destinées à la vente au détail, de magazines, de journaux, de livres en couleur et de produits marketing personnalisés et de masse, incluant le matériel promotionnel sur le lieu de vente, qui répondent tant aux besoins des spécialistes du marketing que des éditeurs.

Notre division de l'emballage, faisant affaires sous le nom de TC Emballages Transcontinental, offre une gamme de solutions d'emballages souples et des services de prémédia dans de nombreux marchés, notamment ceux des produits alimentaires et des boissons. Cette division compte plus de 500 employés œuvrant dans quatre entités au Canada et aux États-Unis.

Le secteur des médias

Notre secteur des médias, faisant affaires sous le nom de TC Media, est un chef de file de solutions médias et de marketing interactif au Canada employant près de 3 000 personnes. Le secteur rejoint les consommateurs canadiens à travers ses produits d'édition imprimés et numériques, en français et en anglais, qui se déclinent comme suit : journaux, livres éducationnels, publications spécialisées pour les professionnels, contenus promotionnels pour les détaillants, outils de marketing de masse et personnalisés, applications mobiles et interactives, et services de distribution géociblés de porte en porte et sur plateformes numériques.

2.2 Aperçu de l'industrie

La transformation en cours dans les industries des médias et du marketing a eu des effets profonds sur l'industrie de l'impression et de l'édition dans leur ensemble. Les produits imprimés demeurent une composante clé du mixte médiatique utilisé par les spécialistes du marketing, mais leur croissance est limitée en raison de l'importance grandissante qu'ils donnent aux nouveaux médias et aux nouvelles plateformes de communication comme les appareils mobiles et canaux numériques. Les imprimeurs qui émergeront de ce marché en évolution sont ceux qui se dotent de technologies à la fine pointe afin d'abaisser leurs coûts de production, qui offrent un réseau national à proximité de leurs clients, et qui peuvent leur proposer une gamme complète de solutions intégrées.

De plus, certains facteurs macroéconomiques, dont l'évolution des technologies et plateformes de communication, ainsi que la mondialisation des marchés ont des effets sur nos activités. Ensemble, ces nouvelles tendances influencent les demandes et les attentes des clients. Elles les incitent à recourir de plus en plus à l'expérience du marketing personnalisé, aux nouvelles plateformes et aux offres de service intégré proposées par leurs fournisseurs. La Société entend donc profiter de ces tendances, particulièrement dans les segments de marché où elle occupe un

avantage concurrentiel et qui mettent en valeur ses compétences clés. En 2014, la Société a pris la décision d'investir dans le domaine de l'emballage souple afin de faire croître tant ses revenus que sa rentabilité.

2.3 Description des activités

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci par secteur d'exploitation de TC Transcontinental pour les exercices clos les 31 octobre 2015 et 2014.

(en millions de dollars sauf pour les pourcentages)	Exercices clos les 31 octobre			
	2015 (\$)	2015 (%)	2014 (\$)¹)	2014 (%)¹)
Secteur de l'impression et de l'emballage	1 477,6	73,8	1 452,0	72,9
Secteur des médias²)	574,9	28,7	590,6	29,7
Ventes intersectorielles et autres activités	(50,3)	(2,5)	(52,2)	(2,6)
Total	2 002,2	100,0	1 990,4	100,0

1) TC Transcontinental a apporté des changements à sa structure organisationnelle. L'effet de ces changements sur l'information sectorielle est mineur. Par conséquent, certains chiffres comparatifs ont été reclassés afin de refléter ces changements.

2) Ces données n'incluent pas celles de nos activités d'édition de magazines consommateurs qui ont été vendues au cours de l'exercice clos le 31 octobre 2015 et qui ont été présentées à titre d'activités abandonnées.

A) Le secteur de l'impression et de l'emballage

Marchés principaux

Nous exploitons 26 ateliers d'impression et d'emballage au Canada et aux États-Unis, nous permettant de mettre à la disposition de notre clientèle une gamme complète de services spécialisés de production imprimée d'un bout à l'autre de la chaîne graphique qui couvre :

- des services d'impression, incluant la production sur presse à feuilles, sur presse rotative avec prise à chaud et à froid, sur imprimante à jet d'encre, au laser et numérique;
- des services de postpresse, incluant la finition, le pelliculage/vernissage, la reliure/couture cartonnée rigide et souple et le pliage, la personnalisation par l'impression par jet d'encre, le marquage, le rognage et l'encartage;
- des services de distribution et de gestion optimale de commande (*fulfillment*), incluant la préparation postale et l'expédition; et
- des services d'impression en utilisant des presses flexographiques pour la division de l'emballage.

Nous sommes d'avis que notre démarche stratégique visant la production hybride (impression de journaux et de circulaires sur la même presse) dans nos ateliers et la réduction des coûts de production des produits imprimés que nous concevons nous permet d'offrir à nos clients des produits de qualité supérieure tout en demeurant concurrentiels.

Étant donné la répartition géographique de nos ateliers et le type d'équipements que nous possédons, nous sommes en mesure de desservir des marchés à l'échelle locale, régionale et nationale. L'impression simultanée d'un produit dans plusieurs ateliers entraîne la réduction des coûts de transport pour le client et permet des délais de préparation plus courts. Notre souplesse d'exploitation nous permet de transférer des travaux d'un atelier à l'autre afin de respecter notre carnet de commandes, tout en offrant des solutions en cas d'urgence.

TC Transcontinental est entrée dans le marché de l'emballage souple avec l'acquisition en 2014, de Capri Packaging, anciennement une division de Schreiber Foods, Inc., laquelle gère deux usines au Missouri. TC Emballages Transcontinental utilise des techniques d'impression et de stratification flexographique pour transformer des films plastiques multicouches en produits d'emballage alimentaire. TC Emballages Transcontinental offre également des services de graphisme et des solutions de préimpression à ses clients.

Les produits actuels et les capacités de production de TC Emballages Transcontinental servent principalement l'industrie de l'emballage souple des produits laitiers et, avec l'acquisition de Ultra Flex Packaging Corp. en 2015, la Société dessert désormais également le segment des boissons. Ces activités, de pair avec l'expertise en prémédia pour l'emballage au Canada, représentent les activités de TC Emballages Transcontinental.

Équipements et procédés de fabrication

Division de l'impression

Au niveau de notre division de l'impression, nous exploitons plus de 147 presses et imprimantes.

Les équipements et les procédés de fabrication font en sorte que les délais de préparation sont courts, l'impression rapide, la qualité de reproduction supérieure et les produits distincts. La plupart de nos presses et imprimantes sont commandées par ordinateur et un grand nombre est en mesure d'exécuter les travaux de finition. La compatibilité technique entre les diverses presses donne une grande souplesse d'exécution qui permet d'apporter facilement des changements de dernière minute et de livrer des commandes sept jours sur sept.

La qualité des services d'impression est assurée par du personnel expérimenté et est conforme aux normes de l'industrie. Nous utilisons actuellement les services des laboratoires de l'Institut des communications graphiques du Québec. Ces locaux ultramodernes permettent d'analyser constamment les encres, les papiers et autres matières premières utilisés par notre réseau d'ateliers. Nous partageons ensuite nos résultats avec nos fournisseurs de façon à corriger rapidement tous les problèmes ou irrégularités et ainsi assurer le maintien de notre haut niveau de qualité.

Nos presses rotatives avec sécheur/prise à chaud et à froid utilisent le procédé d'impression offset. Ce procédé se caractérise par le décalque de l'image de la plaque imprimante sur une surface de caoutchouc, appelée blanchet, qui est enroulé sur un cylindre. Ce blanchet roule d'abord sur la plaque d'impression et prend le décalque de l'image. Ensuite il reporte l'image sur le papier. L'impression rotative consiste à imprimer sur des bobines de papier tandis que l'impression à feuille consiste à imprimer sur des feuilles de papier. Un petit tirage est en général mieux servi par l'impression à feuille, tandis qu'un plus grand tirage est en général mieux servi par l'impression rotative.

L'impression rotative offset avec prise à chaud offre une grande rapidité (jusqu'à 90 000 impressions à l'heure) et une meilleure qualité d'impression. Ce procédé est utilisé surtout pour l'impression de magazines, de périodiques, de catalogues, de circulaires, d'encarts de journaux, de tabloïds, de livres, d'annuaires ainsi que de matériel de publipostage.

L'impression rotative offset avec prise à froid est surtout utilisée pour l'impression de journaux.

La plupart de nos ateliers de production sont dotés d'équipements de prépresse qui permettent de réaliser, en utilisant la technologie numérique, les diverses étapes de la production graphique. L'expertise que nous avons mise au point dans le domaine du prépresse électronique sert dans tous les marchés afin de réduire davantage les délais de production, tout en augmentant les possibilités d'effectuer des changements à la dernière minute.

Nous sommes en mesure d'offrir à nos clients des services de traitement numérique de l'image en direct qui rationalisent le processus de préparation des pages pour l'impression et permettent l'utilisation des données pour d'autres supports, dont Internet. Nous avons aussi, dans l'ensemble de nos ateliers de production, des systèmes de fabrication reliant directement les données informatiques aux plaques d'impression offset.

Division de l'emballage

Au niveau de nos activités d'emballage, nous exploitons huit presses flexographiques, de 8 couleurs et de 10 couleurs. Ceci nous permet d'avoir des capacités de production pour du format flexographique étroit et du format flexographique plus large. Nous avons également de l'équipement de fabrication de plaques et, de l'équipement de stratification et de stratification par extrusion d'agent scellant sans solvant et à base de solvant ainsi que des découpeuses.

Une grande partie des produits d'emballage de TC Emballages Transcontinental est fabriquée pour des clients de marque privée, lesquels ont généralement besoin de plusieurs produits individuels et commandent de petites quantités, à l'intérieur de courts délais de production. L'équipement de TC Emballages Transcontinental a été conçu

et construit pour desservir ce segment de l'industrie à un moment où de plus grands convertisseurs étaient incapables de répondre à leurs besoins. TC Emballages Transcontinental dispose également d'une capacité de production en grand format lui permettant de desservir à la fois des petits clients et des clients plus importants.

TC Emballages Transcontinental imprime en utilisant des presses flexographiques communes à l'industrie de l'emballage souple. Cette technologie implique le transfert de l'encre à une plaque d'impression en polymère monté sur un cylindre, qui est ensuite transférée sur le film et séchée. Ce procédé d'impression rotatif consiste à imprimer sur des rouleaux de matériaux d'emballage qui sont, dans la plupart des cas, des films à couches minces dont la conception permet l'impression à haute vitesse.

Le procédé de stratification de scellant sans solvant, qui ne libère pas d'émission et ne nécessite pas de four, implique la stratification du film imprimé à une pellicule scellante avec un système d'application de scellant à deux parties réactives. Une fois mélangées, les deux parties réactives du scellant réagissent et commencent à durcir, collant les deux films ensemble. Les couches combinées sont conservées sous forme de rouleaux jusqu'à ce que le scellant ait durci, après quoi les grands rouleaux de base sont coupés en rouleaux de bonne grandeur et expédiés au client. TC Emballages Transcontinental fait également de la stratification de film avec des scellants à base de solvant qui fournissent de hautes qualités d'adhésivité pour des substrats (avec faible énergie de surface) tels que le polystyrène et offre la flexibilité de produire des films très spécialisés. Les scellants à base de solvant sont également un premier choix pour des applications compliquées, telles que l'emballage de produits agressants et des applications à haute température. La stratification par extrusion fournit une autre technologie de stratification unique, typiquement une technologie plus rentable pour les grandes compagnies de production.

Clientèle et concurrence

Aucun client du secteur de l'impression et de l'emballage n'est responsable, à lui seul, de plus de 10 % des revenus de ce secteur au cours des deux derniers exercices financiers. Nous avons conclu des contrats avec un nombre important de nos grands clients du secteur de l'impression et de l'emballage. Ces contrats sont d'une durée variant d'un à 13 ans et comportent en général des clauses de rajustement de prix fondées sur le volume, le coût des matières premières, la main-d'œuvre ou sur l'indice des prix à la consommation. Les créneaux de l'impression sur presse à feuilles ainsi que l'impression d'items de marketing direct ne font généralement pas l'objet de contrats à long terme avec les clients. Pour l'exercice financier 2015, un seul client a généré approximativement 75 % des revenus des activités d'emballage.

Division de l'impression

La clientèle des activités d'impression se compose habituellement d'éditeurs (journaux, magazines et livres) et de spécialistes du marketing (détaillants, institutions financières, annonceurs et agences).

Bien que nous soyons le principal imprimeur au Canada, et le troisième plus important en Amérique du Nord, le domaine de l'imprimerie est hautement concurrentiel dans toutes les catégories de produits et toutes les régions. De plus, ce domaine a une portée nord-américaine dans plusieurs créneaux créant des occasions pour divers groupes de concurrents autant aux États-Unis qu'au Canada. À l'heure actuelle, tous les segments de l'industrie font face à des défis en regard de la surcapacité et des tendances lourdes vers les médias numériques, lesquelles ont un impact dans toutes les régions géographiques en Amérique du Nord, ajoutant une pression sur les prix dans le marché. Certaines entreprises nord-américaines travaillant dans ces créneaux possèdent des capacités et des ressources financières supérieures aux nôtres. Dans certains segments de marché, nous concurrençons plusieurs sociétés importantes en Amérique du Nord comme R.R. Donnelley & Sons Company et Quad/Graphics, Inc. ainsi qu'une multitude d'imprimeurs canadiens incluant St. Joseph Print Group Inc., Solisco Printers Inc., The Lowe-Martin Group, Advocate Printing & Publishing Inc., Friesens Corporation, Marquis Imprimeur Inc., Québecor Média Inc. et plusieurs autres. Ces activités d'impression sont également en concurrence avec des joueurs dans l'industrie du marketing direct, tels Valassis Communications, Inc. ainsi que des imprimeurs chefs de file en impression numérique, tel Vistaprint N.V.

Nous sommes d'avis que les principaux facteurs concurrentiels dans le domaine de l'impression s'exercent au niveau de la qualité et de l'innovation des produits, de la gamme de services offerts, des prix, de la disponibilité de la capacité d'impression avec de l'équipement approprié et une technologie à la fine pointe, des délais de livraison, de la capacité de distribution et du service à la clientèle. Le développement de nouvelles technologies d'impression à prix réduit, surtout les presses numériques, permet à de petits imprimeurs spécialisés de concurrencer dans des segments spécialisés de l'industrie.

Avec l'arrivée des détaillants basés aux États-Unis au Canada et la consolidation des détaillants canadiens, la dynamique concurrentielle dans le segment de marché de l'impression de circulaires et d'encarts a beaucoup évolué au cours des cinq dernières années. Plusieurs tendances et caractéristiques de marché sont en voie de changer la situation concurrentielle pour les imprimeurs de circulaires et d'encarts ainsi que d'avoir un impact sur la taille du marché des circulaires et des encarts en Amérique du Nord. Ces tendances ont comme effet d'accroître la concurrence entre les imprimeurs canadiens, mais également avec les imprimeurs provenant des États-Unis de même qu'avec les produits de substitution numériques et les fournisseurs multiréseaux.

De plus, les éditeurs de journaux, magazines et livres investissent dans la distribution numérique de leur contenu, par l'entremise soit d'Internet ou d'appareils mobiles avec l'aide d'applications, de verrous d'accès payant ou de kiosques en ligne.

Division de l'emballage

La clientèle de nos activités d'emballage se compose habituellement de fabricants de produits alimentaires emballés ainsi que de compagnies d'articles ménagers.

L'entrée dans les activités d'emballage souple représente une initiative importante pour TC Transcontinental et un nouvel axe de croissance. Dans l'année précédant l'acquisition de Capri Packaging, nous avons évalué avec diligence diverses industries où nous pourrions tirer parti de notre expertise manufacturière. Le domaine de l'emballage souple a été identifié comme un choix naturel, avec des procédés manufacturiers très similaires à ceux des activités d'impression de TC Transcontinental et des occasions de croissance.

Auparavant, en tant que filiale en propriété exclusive de son plus gros client, l'accent sur les ventes externes a été limité à Transcontinental Capri, où les ventes à des tiers étaient plus ou moins d'opportunistes tentatives d'utiliser la capacité de production excédentaire et d'éviter le ralentissement d'équipements et de ressources humaines qualifiées. La croissance des ventes est, sans aucun doute, un des éléments les plus importants à développer. Dorénavant, avec l'acquisition de Ultra Flex Packaging Corp., TC Emballages Transcontinental couvre les marchés américain et canadien.

Nos activités actuelles sont la conversion de films laminés et vernis, les services de prémédia et l'impression. Notre capacité de produire des films de grande qualité et avec haute barrière nous confère non seulement la capacité de croître dans d'autres segments alimentaires, mais la crédibilité de le faire. La force de notre offre de services de graphisme est comparable à celle des grands convertisseurs, plus diversifiés – ce qui nous place en bonne position pour croître dans le domaine de l'emballage des produits laitiers et dans d'autres segments alimentaires qui demandent des structures complexes.

Nous sommes en concurrence dans certains segments de marché avec plusieurs grandes entreprises en Amérique du Nord, y compris Bemis Company, Inc., Coveris Holdings S.A., Prolamina Corporation, Kendall Packaging Corporation, Winpak Ltd. et plusieurs petites entreprises de conversion.

Revenus selon la région géographique

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci selon leur répartition géographique du secteur de l'impression et de l'emballage pour les exercices clos les 31 octobre 2015 et 2014.

(en millions de dollars sauf pour les pourcentages)	Exercices clos les 31 octobre			
	2015 (\$)	2015 (%)	2014 (\$)¹)	2014 (%)¹)
Revenus générés par les ateliers situés au Canada	1 170,5	79,2	1 202,5	82,8
Exportations par les ateliers situés au Canada	114,6	7,8	107,1	7,4
Revenus générés par les ateliers situés aux États-Unis	192,5	13,0	142,4	9,8
Total	1 477,6	100,0	1 452,0	100,0

1) TC Transcontinental a apporté des changements à sa structure organisationnelle. L'effet de ces changements sur l'information sectorielle est mineur. Par conséquent, certains chiffres comparatifs ont été reclassés afin de refléter ces changements.

Variations saisonnières

De façon générale, les revenus de TC Imprimeries Transcontinental sont sujets à des variations saisonnières, dont les hausses aux deuxième et quatrième trimestres de l'exercice sont les plus importantes. De manière plus spécifique, la demande d'impression d'annonces publicitaires et de produits promotionnels atteint un sommet au cours des saisons du printemps et de l'automne, lesquelles précèdent les périodes de hausses des dépenses de consommation.

Selon la catégorie de produits dans les activités d'emballage souple, les facteurs saisonniers peuvent contribuer à des variations dans les revenus et les résultats nets pour un trimestre donné. Certains types d'emballages alimentaires sont, de par leur nature, plus saisonniers dû aux cycles des récoltes, vacances, célébrations religieuses ou événements sportifs. À titre d'exemple, les premier et quatrième trimestres sont favorables à l'emballage de fromage en raison des vacances et des événements de marketing. En général, l'automne et les vacances d'hiver créent des occasions de marketing de choix pour les producteurs de denrées alimentaires, qui profitent des tendances d'achat saisonnières avec plus de produits sur les étagères dans de différents formats, y compris les emballages cadeaux, les unités de gestion des stocks (UGS) multi-références et autres emballages de produits spécialisés.

Production et services

Division de l'impression

Les activités de TC Imprimeries Transcontinental sont divisées en trois segments soit : circulaires et journaux, magazines et livres et finalement produits marketing. Grâce à nos équipements à la fine pointe et à nos investissements excédant la moyenne de l'industrie, nous sommes en bonne position pour demeurer un chef de file dans nos segments.

Segment des circulaires et des journaux

Le segment des circulaires et des journaux comporte les ateliers d'impression de journaux et du détail, incluant notre plateforme hybride d'impression.

TC Imprimeries Transcontinental est le plus important imprimeur de circulaires et d'encarts au Canada. Notre réseau couvrant tout le Canada nous permet de desservir des clients nationaux, régionaux et locaux de manière rentable et efficace. Les clients des circulaires et des journaux œuvrent surtout dans des secteurs tels l'alimentation, les pharmacies, la rénovation résidentielle et les détaillants spécialisés.

Notre modèle unique d'impression de journaux a suscité un intérêt renouvelé dans le contexte d'un marché publicitaire difficile. Cette solution novatrice aide les éditeurs de journaux à accroître leur efficacité. En 2014, nous

avons signé un autre contrat avec Postmedia Network pour l'impression du journal *The Gazette* à Montréal, ce qui porte le nombre de contrats d'impression avec ce client à trois (incluant les contrats des journaux *Calgary Herald* et *The Vancouver Sun* signés en 2013). L'impression du *Calgary Herald* a débuté en octobre 2013 et celle du journal *The Vancouver Sun* en janvier 2015. D'autres éditeurs démontrent également un grand intérêt envers cette solution. Dans chacun des cas, nous donnerons priorité aux contrats d'impression pouvant être intégrés à même notre plateforme actuelle, sans avoir à investir des montants significatifs additionnels.

TC Imprimeries Transcontinental est également le plus important imprimeur de journaux au Canada. En date des présentes, les journaux sont imprimés dans 10 ateliers situés dans huit provinces du Canada et un à Fremont (Californie), dont six de ces ateliers sont spécialisés dans l'impression de journaux seulement et cinq dans l'impression de journaux et de circulaires. La liste des clients comprend au-delà de 150 journaux au pays, dont 22 quotidiens payants (incluant les neuf quotidiens que TC Transcontinental détient). Les quotidiens comprennent le *San Francisco Chronicle*, *The Globe and Mail* dans ses principaux marchés (les provinces de l'Atlantique, du Québec, de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique), le *Calgary Herald*, *The Vancouver Sun*, *The St. John's Telegram* à Terre-Neuve-et-Labrador, *Le Droit* au Québec et en Ontario, *Le Soleil* à Québec, *Le Nouvelliste* à Trois-Rivières, *Métro* et *The Gazette* à Montréal ainsi que *Metro* à Halifax.

Au cours de l'exercice 2015, nous avons renouvelé plusieurs ententes pluriannuelles avec des détaillants importants pour des revenus évalués à approximativement 320 millions de dollars.

Segment des magazines et des livres

Grâce à ses quatre ateliers spécialisés dans l'impression de magazines, lesquels sont situés au Québec, en Ontario et au Manitoba, le segment des magazines et des livres imprime plus de 300 magazines, ce qui en fait le plus important imprimeur de magazines au Canada.

Le 1^{er} mars 2014, nous avons signé un contrat de trois ans avec des filiales de Québecor Média Inc. visant l'impression de livres, magazines et autres éléments promotionnels.

Le 17 novembre 2014, concurrentement à la vente de nos magazines aux consommateurs à Groupe TVA inc., nous avons signé un contrat de sept ans visant l'impression de ces magazines. En 2015, ce contrat a été amendé pour accroître le volume de services rendus à Québecor Média inc.

De plus, nous avons renouvelé plusieurs ententes pluriannuelles avec des clients importants pour des revenus évalués à approximativement 50 millions de dollars.

Segment des produits marketing

Les biens de ce segment sont produits à travers cinq ateliers de production se spécialisant dans l'impression commerciale traditionnelle et numérique de produits marketing. Ces ateliers sont situés en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Écosse. Ce segment dessert une base de clientèle très diversifiée comprenant autant des agences de publicité que d'importantes entreprises bien établies dans les industries financière et pharmaceutique.

Les chaînes de production de presses à feuilles, presses rotatives, imprimantes numériques et presses de grand format permettent à TC Transcontinental de soutenir ses clients dans le cadre de la création de matériel de marketing et publicitaire destiné à des entreprises ou des consommateurs, de présentoirs aux points d'achat, de bannières, de rapports annuels, etc. Nous sommes en mesure d'offrir des services d'insertion, de personnalisation par jet d'encre et au laser ainsi que des services de mise à la poste afin de soutenir les campagnes de marketing direct de nos clients. Ce segment offre également des services de gestion optimale de commandes (*fulfillment*) à nos clients.

Pour plusieurs clients, tels les institutions financières, les entreprises pharmaceutiques, les détaillants et les entreprises manufacturières, le matériel imprimé ciblé constitue le véhicule privilégié pour communiquer efficacement leur image et promouvoir leurs produits et services. Ainsi, ce segment produit différents imprimés de communications marketing, notamment des catalogues, des brochures, etc.

TC Imprimeries Transcontinental a également développé un créneau à potentiel élevé, soit le marketing sur le lieu de vente et l'impression de matériel promotionnel. Le vaste marché du marketing sur le lieu de vente est un créneau fort intéressant pour nous, car il se caractérise souvent par des contrats continus avec des clients avec lesquels nous faisons déjà affaire, soit les grands détaillants.

Division de l'emballage

Nos activités d'emballage souple ont commencé en mai 2014 avec l'acquisition de Capri Packaging, une division de Schreiber Foods, Inc. Capri Packaging comprend deux ateliers à Clinton au Missouri, qui emploient près de 200 personnes et ont généré environ 82 millions de dollars américains en revenus annuels lors du dernier exercice financier 2015. Dans le cadre de la transaction, Schreiber Foods, Inc., a signé un contrat de 10 ans qui garantit la position de Capri Packaging à titre de fournisseur stratégique d'emballages souples imprimés. Ce contrat a représenté approximativement 75 % des revenus totaux de TC Emballages Transcontinental au cours de l'exercice clos le 31 octobre 2015.

En août 2014, Transcontinental Capri a obtenu la certification GMI (*Graphic Measures International*) à la suite d'une évaluation approfondie de ses procédés de fabrication et de ses contrôles effectuée dans l'ensemble de la chaîne de production des ateliers. GMI offre des programmes de gestion scientifique de la qualité de l'impression et de l'intégrité de l'identité de marque au marché mondial. La certification GMI atteste de la capacité d'un fournisseur d'emballage à livrer une qualité constante. Transcontinental Capri est également certifiée IMS (*Interstate Milk Shippers*).

En mars 2015, Transcontinental Capri a obtenu la certification Safe Quality Food (SQF) de niveau 3, une norme d'audit standard reconnue mondialement et conforme aux exigences de l'initiative mondiale de la sécurité alimentaire, établie par l'Institut de sécurité alimentaire. Ce programme vise à fournir aux consommateurs une garantie de sécurité des aliments par la mise en place de mécanismes de contrôle rigoureux et documentés à chaque étape de la chaîne de production.

En octobre 2015, la Société a acquis Ultra Flex Packaging, maintenant connue comme Transcontinental Ultra Flex, un convertisseur de solutions d'emballages souples basé à Brooklyn, New York qui se concentre, notamment, sur les segments de marché des boissons et des produits alimentaires.

Les activités d'emballage souple sont axées sur l'excellence manufacturière, tirant parti des compétences manufacturières développées par TC Transcontinental au cours des 40 dernières années, la qualité et la sécurité alimentaire et un dévouement au service privilégiant le client d'abord.

B) Le secteur des médias

Marchés principaux

La compétence clé de TC Media est la création de contenu de haute qualité et son déploiement sur de multiples plateformes ainsi que de rendre des services interactifs à des annonceurs en se basant sur son intelligence et ses connaissances des consommateurs. TC Media établit un lien entre les annonceurs et les consommateurs en utilisant du contenu attrayant canalisé par l'entremise de ses marques et en soutien des marques de ses clients grâce à ses services de marketing. TC Media a une présence dans les réseaux numériques avec plus de 160 sites Internet comprenant 153 sites Internet locaux et régionaux et six sites verticaux, sept sites financiers et des sites spécifiques à une industrie, ainsi que des microsites.

Avec notre portefeuille de journaux comprenant 11 quotidiens et approximativement 152 journaux hebdomadaires, bihebdomadaires, mensuels et trimestriels distribués dans les provinces de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard, du Nouveau-Brunswick, du Québec, de l'Ontario et de la Saskatchewan au sein de la division des solutions aux communautés locales, nous sommes le deuxième éditeur de journaux locaux et régionaux au Canada.

Au Québec, notre service populaire de distribution de porte-à-porte Publisac distribue à 3,1 millions de foyers des journaux, des circulaires et des imprimés publicitaires, ce qui nous permet d'être le chef de file de cette industrie dans l'est du Canada. Nous offrons également un service pancanadien de courtage en distribution par l'entremise de

notre division Targeo. De plus, le Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif exploite plus de 153 sites Internet locaux et régionaux qui sont une référence locale en matière d'information communautaire virtuelle.

L'information est de plus en plus diffusée sur diverses plateformes numériques, et les grandes tendances s'orientent vers la création de communautés d'intérêt interactives en ligne. L'utilisation d'Internet en publicité a augmenté de façon considérable au cours des dernières années ce qui a causé une réduction de la part de la publicité des réseaux publicitaires traditionnels.

La division des services marketing interactif est responsable de créer du contenu promotionnel (prémédia) ainsi que de distribuer le contenu promotionnel par le biais des plateformes numériques (promotions numériques) pour nos clients. Ces services incluent également la création de solutions de communication sur mesure et de marques. Cette division est responsable de l'expansion des services de marketing interactif de TC Transcontinental afin d'aider les spécialistes du marketing à communiquer directement avec leurs consommateurs (par courriel ou par système mobile) ou de promouvoir les marques de nos clients par le biais des plateformes numériques en étendant leur portée et leur présence en ligne avec notre réseau publicitaire numérique et nos solutions d'enchères en temps réel et d'achat d'annonces numériques programmées (Redux).

Le Groupe solutions information d'affaires et éducation exploite cinq marques de commerce principales soit, *Les Affaires*, *Les Affaires Plus*, les publications commerciales *Finance et Investissement*, et son équivalent en langue anglaise *Investment Executive*, *Constructo* et plusieurs autres publications d'intérêt particulier. Elles desservent conjointement les communautés d'affaires ainsi que l'industrie financière et celle de la construction. De plus, le Groupe solutions information d'affaires et éducation exploite conjointement avec Groupe CGI inc. le service SEO (le site Internet officiel du gouvernement du Québec pour les appels d'offres permettant aux fournisseurs de soumissionner sur tous les contrats gouvernementaux). En plus des publications et du service SEO, ce groupe gère plusieurs sites Internet, produits tablettes, solutions numériques et plus de 40 conférences desservant les professionnels d'affaires œuvrant dans de nombreuses industries.

Le Groupe solutions information d'affaires et éducation détient des droits sur près de 12 000 titres de livres éducatifs dans son catalogue qui sont utilisés dans la majorité des établissements d'enseignement offrant des programmes en français au Québec et dans le reste du Canada et couvrant tous les niveaux scolaires, de la maternelle à l'université, ainsi que les secteurs connexes comme l'éducation des adultes, la formation professionnelle et la didactique; nous sommes le plus important éditeur d'ouvrages pédagogiques de langue française en Amérique du Nord. Le Groupe solutions information d'affaires et éducation édite également plus de 800 titres en français et en anglais qui sont destinés aux consommateurs canadiens de livres parascolaires (Les Éditions Caractère) et de livres d'intérêt général (Les Éditions Transcontinental).

Équipements et procédés de fabrication

Dans le secteur des médias, nous exploitons 12 presses et imprimantes. Voir la rubrique 2.3 - Description des activités – A) Le secteur de l'impression et de l'emballage – Équipements et procédés de fabrication et – Matières premières et prix de l'énergie pour des renseignements concernant les presses.

Clientèle et concurrence

Les clients de TC Media sont en général soit d'importants annonceurs nationaux ou de plus petits annonceurs régionaux ou locaux. Grâce à l'ampleur de nos publications et de nos sites Internet, nous pouvons offrir des plateformes et des supports particuliers à toutes les entreprises qui souhaitent faire de la réclame publicitaire.

Aucun client de TC Media n'a été responsable, à lui seul, de plus de 5 % des revenus du secteur au cours des deux derniers exercices.

Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif

Le Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif exploite deux divisions, soit la division des solutions aux communautés locales et la division des services marketing interactif.

Les revenus de la division des solutions aux communautés locales comprennent principalement ses revenus publicitaires (publicité imprimée et en ligne) et, à un niveau bien moindre, ses ventes par abonnement et en kiosque, ainsi que la distribution de circulaires. Nous sommes le deuxième éditeur de presse locale et régionale au Canada, et le premier dans l'est du Canada. Nous rejoignons plus de 7,2 millions de lecteurs par l'entremise de nos journaux hebdomadaires et plus de 1,1 million de lecteurs par l'entremise de notre journal quotidien *Métro* dans la seule région de Montréal. Le degré de pénétration et la forte crédibilité de nos journaux locaux et régionaux en font un moyen d'information hors pair dans leur communauté ciblée et un complément efficace à toute campagne de publicité. Dans certains marchés, les autres journaux locaux et régionaux existants, de même que les autres médias (télédiffusion, radiodiffusion, Internet et autres supports de communication ou de publicité), font concurrence à la division des solutions aux communautés locales en ce qui a trait aux ventes de publicité ainsi qu'aux ventes par abonnement et en kiosque. Nos lecteurs continuent de se fier à nos publications pour obtenir de l'information de qualité relativement à leurs intérêts locaux et nos annonceurs le savent. Nonobstant ce qui précède, les grandes tendances s'orientent vers l'information et la publicité numérique, ce qui fait des plateformes numériques des concurrentes importantes à toute forme de publicité imprimée.

En distribuant la majorité des circulaires provenant des plus grands détaillants nationaux, régionaux et locaux, chaque semaine, la division des solutions aux communautés locales occupe une position de chef de file dans le domaine de la distribution au Québec et dans certaines provinces de l'Atlantique. La division des solutions aux communautés locales est en concurrence pour la distribution de matériel publicitaire et d'autres produits avec les journaux quotidiens, les hebdomadaires, le publipostage de certaines autres entreprises de distribution ainsi que Postes Canada. Nous sommes d'avis que les plus importants facteurs concurrentiels dans l'industrie de la distribution au Québec sont les prix, la qualité du service, les délais de livraison, la capacité d'effectuer une distribution ciblée et le taux de pénétration du marché. La portée de notre réseau nous différencie dans le marché de nos concurrents et nos méthodes accessibles font de nous un des chefs de file du marché dans ce secteur.

La division des services marketing interactif compte plusieurs services permettant aux détenteurs de marques et aux annonceurs ou aux spécialistes en marketing de mieux cibler leurs clientèles respectives. Nous faisons face à de nouveaux concurrents tous les jours, ce qui est typique pour les secteurs qui dépendent de façon importante de l'innovation technologique pour le développement de nouveaux services. Dans plusieurs cas, les fournisseurs de ces services ne sont pas limités au Canada ou à l'Amérique du Nord, puisque la forte demande pour des capacités de développement provient de partout dans le monde. Cette pression du marché génère un environnement rempli de défis à l'intérieur duquel nos clients et nous apprenons constamment à propos de nouvelles technologies et de stratégies pour une interaction et des liens améliorés vers un public cible. Nous orientons certaines de nos offres de services vers le principal dirigeant du marketing de nos clients ou directement vers les entités opérantes individuelles selon la taille de l'entreprise et du projet. Certaines facettes de notre offre en communications marketing génèrent des sources de revenus récurrents et d'autres sont des projets uniques.

Par le biais d'acquisitions et de croissance interne, la division des services marketing interactif offre des services tels les communications sur mesure et relatifs aux marques, les services de prémédia et de développement de contenu par l'entremise de multiples réseaux, la gestion de contenu numérique, le marketing direct et personnalisé par courriel préautorisé, l'analyse de données, la transformation de matériel imprimé en contenu numérique interactif et le marketing mobile. La division des services marketing interactif offre également des solutions de réseau de publicité numérique incluant des enchères en temps réel (RTB) ainsi que des solutions d'achats de publicité programmée.

Les revenus du Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif proviennent, entre autres, de campagnes publicitaires, y compris la publicité en ligne et le marketing numérique. De façon générale, plus de 7,7 millions de visiteurs uniques par mois au Canada consultent nos sites, soit en langue française ou anglaise. Nous sommes en concurrence avec des sites purement (« pure-play ») Internet et les sites Internet de nos concurrents habituels dans le domaine des médias. Des innovations technologiques sont déployées de plus en

plus afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur de nos sites Internet dans le but d'augmenter le temps passé par celui-ci sur nos sites ainsi que notre part du marché, et pour créer de meilleures occasions de marketing pour nos annonceurs.

Le Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif vise à aider les grandes marques et les détaillants à se connecter auprès d'auditoires locaux par l'entremise de contenu. Les services offerts lui permettent de devenir un partenaire clé pour les plus grands détaillants et marques canadiens afin de les aider à créer leurs communications promotionnelles hebdomadaires, à structurer et à organiser ce contenu à être livré sur des plateformes d'impression et numériques et à gérer et optimiser la distribution de ce contenu afin de développer une relation avec des auditoires locaux partout au Canada. Même s'il n'y a pas de concurrents au Canada qui exploitent l'ensemble du portefeuille de nos produits, nos services de marketing sont confrontés à plusieurs concurrents selon leurs capacités d'exploitation respectives. Quant à nos services interactifs, la concurrence peut provenir de sociétés de médias traditionnels tels que Rogers Communications Inc., la division Média de Yellow Média Limitée et Torstar Digital, des agences traditionnelles telles que Cossette, Sid Lee et autres, de sociétés uniquement de médias (« pure play ») tels que Google Inc., Facebook, Inc. et Yahoo! Inc., de réseaux publicitaires indépendants, tels que Index Exchange Inc., de développeurs de contenu tel que Schawk! Inc., Southern Graphic, Agence Tonik et St. Joseph Communications ainsi que des plateformes de marketing interactives telles que Salesforce.com qui détient Exact Target, Responsys (détenu par Oracle), Wishabi, save.ca (détenu par Metroland) et Shop Local. Il y a aussi un certain nombre de plus petites entreprises qui sont détenues de manière privée qui nous fait concurrence sur les offres uniques pour nos clients. En tant que tel, ce marché reste très fragmenté et concurrentiel.

Groupe solutions information d'affaires et éducation

Le Groupe solutions information d'affaires et éducation opère sous deux divisions, soit la division des solutions information d'affaires et la division de l'éducation.

Les revenus de la division des solutions information d'affaires comprennent des revenus publicitaires (imprimés et en ligne) reliés à nos différentes marques, telles que *Les Affaires*, *Investment Executive* ou *Constructo*. Nous générons également des revenus d'abonnement par l'entremise de SEO dans le domaine de la construction et par des ventes d'accès à diverses conférences offertes aux gens d'affaires. En ce qui a trait à ce segment, celui de l'information d'affaires (*B2B*), TC Media est en concurrence avec bon nombre d'éditeurs d'information pour professionnels tel que Rogers Communications Inc. ainsi qu'en concurrence avec des fournisseurs de solutions de contenu, tels que MERX, une solution de Technologies Interactives Mediagrif Inc.

Les revenus de la division de l'éducation sont générés par le segment des livres pédagogiques qui est diversifié par marchés, clients, matières et titres. Ses principaux clients sont les ministères de l'Éducation, les commissions scolaires, les écoles primaires et secondaires, les cégeps, les collèges et écoles professionnelles, les collèges communautaires, les universités et, dans certains cas, les distributeurs étrangers et librairies. Cette division exerce ses activités dans les trois marchés du secteur canadien de l'édition d'ouvrages pédagogiques en français (le marché scolaire canadien hors du Québec, le marché scolaire québécois et le marché des études supérieures au Québec). Ses concurrents ne sont pas les mêmes dans chacun de ces trois marchés. Parmi ses concurrents, on retrouve Les Éditions du Renouveau pédagogique inc., Les Éditions CEC inc. et Les Éditions Grand Duc inc. Cette division a deux autres domaines d'activités, soit le marché du livre parascolaire avec Les Éditions Caractère et les livres d'intérêt général avec Les Éditions Caractère et Les Éditions Transcontinental dont les livres sont distribués dans les librairies et les magasins à grande surface.

Revenus selon la région géographique

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage du secteur des médias selon leur répartition géographique pour les exercices clos les 31 octobre 2015 et 2014.

(en millions de dollars sauf pour les pourcentages)	Exercices clos les 31 octobre			
	2015 (\$)	2015 (%)	2014 (\$)¹)	2014 (%)¹)
Revenus générés par les installations de production situées au Canada²)	567,4	98,7	582,3	98,6
Exports des installations de production situées au Canada²)	7,5	1,3	8,3	1,4
Revenus générés par les installations de production situées aux États-Unis²)	-	-	-	-
Total	574,9	100,0	590,6	100,0

1) TC Transcontinental a apporté des changements à sa structure organisationnelle. L'effet de ces changements sur l'information sectorielle est mineur. Par conséquent, certains chiffres comparatifs ont été reclassés afin de refléter ces changements.

2) Ces données n'incluent pas celles de nos activités d'édition de magazines consommateurs qui ont été vendues au cours de l'exercice clos le 31 octobre 2015 et qui ont été présentées à titre d'activités abandonnées.

Variations saisonnières

De façon générale, les revenus du secteur des médias sont sujets à des variations saisonnières, dont les hausses aux deuxième et quatrième trimestres de l'exercice sont les plus importantes. Par ailleurs, les revenus du Groupe solutions information d'affaires et éducation sont généralement sujets à de grandes variations saisonnières alors que la majorité des revenus est réalisée pendant les mois de juin à septembre, correspondant à la rentrée des institutions scolaires.

Services

Notre secteur des médias exploite deux groupes : le Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif et le Groupe solutions information d'affaires et éducation.

Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif

Division des solutions aux communautés locales

TC Media publie des journaux locaux et régionaux quotidiennement et hebdomadairement dans les provinces de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard, du Nouveau-Brunswick, du Québec, de l'Ontario et de la Saskatchewan. Le Groupe des solutions aux communautés locales publie 11 quotidiens et approximativement 152 journaux hebdomadaires, bihebdomadaires, mensuels, bimensuels, trimestriels et périodiques. Les journaux quotidiens tirent au total environ 308 000 exemplaires par jour, et les journaux hebdomadaires, bihebdomadaires, mensuels, bimensuels, trimestriels et périodiques, environ 3,7 millions d'exemplaires par semaine. Certains des journaux de TC Media sont même publiés depuis plus de 100 ans.

Les journaux communautaires présentent en général des nouvelles, des chroniques sportives et des chroniques spécialisées de nouvelles locales. TC Media estime que ces journaux fidélisent leurs lecteurs et créent une valeur de marque en mettant l'accent sur les nouvelles locales, ce qui les différencie des journaux nationaux.

Toujours à l'affût des besoins des lecteurs et des annonceurs, la division des solutions aux communautés locales effectue régulièrement des études de marché qui lui permettent d'améliorer constamment la qualité de ses produits. D'ailleurs, cette division publie bon nombre de cahiers thématiques, de sections spéciales, de bottins et autres publications qui répondent aux besoins spécifiques des annonceurs et des lecteurs.

Nous publions le journal *Métro* à Montréal, un quotidien gratuit distribué du lundi au vendredi à Montréal. Nous faisons également partie d'un partenariat qui publie *Metro* à Halifax, un quotidien gratuit distribué du lundi au vendredi dans la région de Halifax.

L'ensemble de nos publications, quotidiens payants et quotidiens gratuits, est publié sous forme d'édition numérique dotée d'une gamme de services complète. Les nouvelles éditions peuvent être consultées à l'aide de n'importe quel navigateur Internet et donnent aux abonnés un accès instantané à une réplique numérique intégrale des éditions papier des journaux sur tablettes électroniques ou téléphones intelligents, souvent avant même leur sortie en kiosque. Pour les annonceurs, cela signifie que leurs publicités seront également disponibles en ligne, en plus de leur fournir davantage de possibilités de mettre en valeur et rendre interactives leurs annonces auprès des lecteurs.

Nos activités de distribution incluent divers services tels que la distribution porte-à-porte à l'ensemble des foyers du Québec par l'entremise du Publisac, véhicule qui regroupe la majorité des circulaires des grands détaillants et des journaux indépendants du Québec, ainsi que nos propres hebdomadaires.

Par l'entremise du segment Targeo situé à Toronto, nous offrons également aux détaillants nationaux la possibilité de diminuer leurs frais de gestion en nous impartissant la coordination de leurs programmes de circulaires, et ce, à l'échelle pancanadienne. Pour ce faire, nous disposons d'une base de données et de liens commerciaux avec plus de 500 partenaires distributeurs dans les territoires non desservis directement par TC Media. C'est donc environ 8,5 millions de foyers desservis par Targeo qui viennent s'ajouter aux 4,5 millions desservis directement par TC Media.

Soucieux d'accroître le retour sur l'investissement de nos annonceurs, nous mettons également à leur disposition une gamme de services tels que l'accès à des bases de données sociodémographiques et un contrôle continu des points de distribution leur permettant ainsi de mesurer l'efficacité de la circulaire et de cibler les consommateurs.

L'information est de plus en plus diffusée sur des plateformes numériques, et les grandes tendances s'orientent vers la création de communautés d'intérêt interactives. L'utilisation d'Internet en publicité a augmenté de façon considérable au cours des dernières années. Par exemple, la division des solutions aux communautés locales exploite environ 153 sites Internet locaux et régionaux qui sont une référence locale en matière d'information communautaire virtuelle et d'offres promotionnelles.

Division des services marketing interactif

Notre division des services marketing interactif fournit aux marques les plus importantes et aux détaillants du Canada du contenu promotionnel. Les produits et services offerts incluent la création de leurs communications promotionnelles hebdomadaires, la structure et l'organisation de ce contenu à être livré sur des plateformes d'impression et numériques et la gestion de la distribution optimale de ce contenu afin de développer une relation avec des auditoires partout au Canada.

Étant donné que de plus en plus de publicité est vendue regroupant l'offre imprimée et numérique sur une base multiplateforme, notre division des services marketing interactif offre des services de maison de représentation numérique afin de maximiser l'inventaire numérique et aider d'autres annonceurs nationaux à atteindre un auditoire canadien similaire à celui atteint par les produits imprimés.

Cette division possède des connaissances en stratégies numériques pour le commerce au détail et aide nos clients à atteindre leurs publics cibles avec des promotions personnalisées et la transmission de messages par l'entremise de différents réseaux imprimés et numériques. Notre aptitude à développer une campagne ou un programme promotionnels du début à la fin pour nos clients comble leur besoin de n'avoir à consulter qu'un guichet unique pour toutes leurs demandes d'impression et de promotions numériques.

Les aptitudes de cette division vont de la création de contenu, l'organisation et l'évaluation de ce contenu sur les plateformes numériques pour les détaillants telles que la messagerie (SMS, application de messagerie d'alertes et courriel), les plateformes d'annonces, la gestion des données et les services y reliés, et les plateformes de circulaires électroniques ainsi que la distribution de ce contenu, jusqu'à fournir de l'aide aux détaillants pour qu'ils atteignent les auditoires locaux partout au Canada de la manière la plus rentable.

Groupe solutions information d'affaires et éducation

Division des solutions information d'affaires

Notre division des solutions information d'affaires et éducation publie six publications d'affaires, incluant un titre hebdomadaire, qui sont indiquées ci-dessous :

Publications économiques	Fréquences de parution annuelle	Tirage
<i>Constructo</i>	80	3 858 ²⁾
<i>Finance et investissement</i>	16	13 628 ³⁾
<i>Investment Executive</i>	16	40 085 ³⁾
<i>Les Affaires</i>	42	68 927 ¹⁾
<i>Les Affaires plus</i>	8	69 101 ¹⁾
<i>Voir Vert</i>	2	21 000 ³⁾

1) Données les plus récentes de l'*Alliance for Audited Medias* (A.A.M.) au 30 juin 2015.

2) Données les plus récentes du *Canadian Circulation Audit Board* (C.C.A.B.) au 30 juin 2015.

3) Statistiques internes au 31 octobre 2015.

La division des solutions d'information d'affaires publie également des publications d'intérêt particulier.

Cette division gère plusieurs sites Internet attachés ou non à ses marques de produits imprimés ainsi qu'à ses produits tablettes, solutions numériques et conférences desservant principalement les professionnels d'affaires de diverses industries. La stratégie de TC Media est le développement d'une offre multiplateforme pour ses annonceurs et consommateurs. TC Media est également un partenaire du gouvernement du Québec au niveau du monde des affaires puisqu'il exploite conjointement avec Groupe CGI inc. le service SEO, le système électronique d'appels d'offres du Québec permettant aux fournisseurs de soumissionner sur tous les contrats gouvernementaux.

Division de l'éducation

Notre division de l'éducation se spécialise dans la création, le développement, l'adaptation, la traduction, l'édition, la commercialisation et la distribution de matériel éducatif en français, y compris des manuels, des guides à l'intention du personnel enseignant, des cahiers d'activités, des ressources numériques et d'autres ouvrages et ressources connexes. Ses différents produits visent tous les niveaux scolaires, de la maternelle à l'université, ainsi que des secteurs connexes comme l'éducation aux adultes, la formation professionnelle et la didactique. Les activités de ce groupe incluent également la création, le développement et la distribution de livres d'intérêt général. Les marques reconnues de la division de l'éducation comprennent Beauchemin, Les Éditions Caractère, Chenelière Éducation, Gaëtan Morin Éditeur, Graficor, Groupe Modulo et Les Éditions Transcontinental.

Nous sommes un partenaire privilégié des ministères de l'Éducation de toutes les provinces et de tous les territoires canadiens et sommes le seul éditeur d'ouvrages pédagogiques ayant publié des ouvrages en français pour tous les ministères de l'Éducation au Canada. Notre division de l'éducation a pour mission d'appuyer les enseignants et les élèves dans la mise en place de programmes d'apprentissage et dans la planification des cours en offrant des ouvrages et des ressources de qualité requis pour l'enseignement et l'apprentissage.

Les activités de notre division de l'éducation sont réparties principalement parmi trois segments qui desservent les trois principaux marchés scolaires : le marché scolaire canadien hors du Québec; le marché scolaire québécois et le marché des études supérieures. De plus, nous avons un segment se spécialisant dans la production de matériels didactiques destinés aux enseignants et professionnels du monde de l'éducation. Nous sommes le plus grand éditeur d'ouvrages pédagogiques en français dans le marché scolaire canadien hors du Québec et dans le marché des études supérieures au Canada et nous sommes l'un des principaux éditeurs scolaires en français au Québec. Notre division de l'éducation peut compter sur des revenus qui sont diversifiés par marché, par client, par matière et

par ouvrage. Son catalogue est composé de plus de 12 000 titres existants ou déjà publiés (ces titres sont communément appelés les ouvrages de fonds).

En 2012, notre division de l'éducation a acquis Les Éditions Caractère inc., un chef de file dans le marché de l'édition de livres parascolaires, et qui édite des livres d'intérêt général destinés aux consommateurs canadiens. Notre division de l'éducation publie également des livres en français et en anglais destinés aux consommateurs canadiens par l'entremise de Les Éditions Transcontinental.

En 2013, notre division de l'éducation a acquis Groupe Modulo, éditeur d'ouvrages et de matériel pédagogique de langue française. Cette transaction a enrichi l'offre de TC Media dans le domaine de l'éducation, en renforçant encore davantage sa position de leader en enseignement supérieur au Québec et en accroissant sa présence dans le marché scolaire au sein des communautés francophones dans le reste du pays. Les produits de Groupe Modulo s'adressent à tous les niveaux d'enseignement, du préscolaire à l'universitaire, dans les marchés francophones et d'immersion en langue française d'un bout à l'autre du pays.

En 2015, notre division de l'éducation a acquis la Collection Atouts de Septembre éditeur inc.

Notre division de l'éducation édite donc plus de 800 titres destinés aux consommateurs canadiens.

2.4 Matières premières et prix de l'énergie

Le papier et l'encre sont les principales matières premières utilisées par TC Imprimeries Transcontinental et les films en plastique et les encres par TC Emballages Transcontinental. Les activités de TC Transcontinental consomment de l'énergie, plus particulièrement de l'électricité, du gaz naturel et du pétrole. Les fluctuations de prix des matières premières et de l'énergie ont des effets sur la demande pour nos services.

Les difficultés actuelles du secteur des pâtes et papier ont causé une diminution de l'approvisionnement en papier, ce qui pourrait entraîner des augmentations du prix du papier. Bien que les coûts du papier soient transférés aux clients pour nos activités d'impression, l'augmentation du prix du papier peut avoir un effet négatif si elle entraîne une modification des habitudes d'achat de nos clients, en ce qui concerne par exemple le nombre de pages imprimées. L'augmentation du prix du papier a également un effet négatif sur la rentabilité de notre secteur des médias. Dans le but de réduire ces risques, la Société a conclu des ententes avec ses principaux fournisseurs afin de s'assurer d'un approvisionnement stable. De plus, certaines ententes avec les clients comportent également des clauses d'indexation des prix de vente au gré des fluctuations du prix des matières premières et des taux de change.

De plus, les fluctuations du prix du pétrole, une composante clé de l'encre et de film en plastique, ont un effet direct sur le prix de ces produits. Enfin, les fluctuations du prix du pétrole ont un effet sur le prix de l'essence. Toute augmentation du prix de l'essence aurait également un effet négatif sur les activités de distribution de TC Media. TC Transcontinental poursuit aussi ses démarches pour trouver de nouvelles manières de réduire ses frais énergétiques.

2.5 Cycles économiques

Un risque important auquel nous faisons face, et que nous pouvons difficilement contrôler, est celui lié aux cycles économiques et aux conditions de marchés difficiles. Par ailleurs, une portion significative de nos revenus générés dépend, directement ou indirectement, des budgets de dépenses publicitaires des annonceurs. Ces dépenses publicitaires des annonceurs ont tendance à être cycliques en raison de la conjoncture économique globale et des habitudes d'achat des consommateurs. De plus, des changements significatifs, dont la consolidation de certaines industries et la migration vers les plateformes numériques, touchent les industries de nos principaux annonceurs, ce qui pourrait avoir un impact sur les produits que nous offrons.

Toutefois, nous croyons que nous atténuons ces risques par la nature même de la composition de nos activités puisqu'une importante partie de la clientèle se retrouve dans des secteurs d'activités moins cycliques, tels que l'alimentation. Enfin, en raison de la mise en place d'une stratégie de développement axée sur l'objectif de se classer parmi les chefs de file dans nos créneaux respectifs, nous croyons pouvoir limiter notre exposition aux cycles économiques sans toutefois pouvoir éliminer l'avènement ou l'ampleur de ceux-ci.

2.6 Responsabilité environnementale et sociale

Nous sommes assujettis à des lois et règlements en matière d'environnement. Ces lois et règlements ont trait à la production, au stockage, au transport, à l'élimination et au rejet de diverses substances dans l'environnement. Nous devons obtenir des permis pour exploiter notre entreprise. Nous sommes également assujettis et respectons divers règlements et lois qui permettent aux autorités réglementaires de nous contraindre à procéder à l'assainissement de toute contamination de l'environnement à nos propres emplacements et aux installations où nous éliminons ou avons éliminé nos déchets. De plus, nous nous assurons de respecter les normes environnementales grâce à un programme de vérification réalisé avec l'aide d'entreprises en matière d'environnement.

Deux des industries dans lesquelles TC Transcontinental a des activités, l'impression et l'édition, nécessitent l'utilisation de grandes quantités de papier dans leurs activités quotidiennes. Les consommateurs se soucient de plus en plus de la protection de l'environnement et du développement durable. De plus, les lois sur la responsabilité élargie des producteurs adoptées à travers le pays ont eu un effet défavorable financier sur le secteur des médias, plus précisément, sur le Groupe des solutions aux communautés locales et des services marketing interactif. Dans le but de réduire ce risque, nous nous efforçons de nous positionner à l'avant-plan de notre industrie par notre engagement en faveur de l'environnement et nous collaborons avec nos fournisseurs pour trouver constamment de nouveaux moyens de réduire notre empreinte environnementale.

Nous reconnaissons le caractère crucial des enjeux du développement durable et avons toujours mis de l'avant des mesures visant à favoriser et à intégrer le développement durable dans nos activités en mobilisant les parties prenantes, en soutenant l'innovation et en faisant connaître nos résultats. TC Transcontinental ne figure pas parmi les grands producteurs de gaz à effet de serre (GES), mais cela ne nous dispense pas de nous soucier de l'effet de nos activités sur la qualité de l'air.

Au cours de l'exercice 2015, nous nous sommes illustrés en matière environnementale ainsi qu'au sein de la communauté. Tout d'abord, nous avons maintenu notre présence au classement *Corporate Knights* qui regroupe les 50 entreprises citoyennes les plus responsables au Canada en répondant à une vaste gamme d'indicateurs environnementaux, sociaux et liés à la performance (ESG). Depuis plusieurs années, nous mesurons notre consommation de combustibles et d'électricité. Nous calculons les émissions de gaz à effet de serre qui y sont associées et, depuis 2006, nous rapportons nos résultats au *Carbon Disclosure Project* (CDP). En 2015, TC Transcontinental a également complété pour une troisième année la section CDP sur les risques aux ressources forestières.

En mars 2015, nous avons déposé notre Rapport de responsabilité sociale de l'entreprise 2014 – *Orienter. Mobiliser. Concrétiser*. Ce rapport précise l'engagement de TC Transcontinental sur la voie du développement durable et de la responsabilité sociale de l'entreprise et fait rapport sur nos progrès vers nos objectifs décrits au plan de trois ans 2013-2015 adopté en 2014. Voici quelques points importants de ce rapport :

- Comme présenté dans notre Politique en matière d'achat de papier, nous avons apposé un logo de la chaîne de traçabilité approprié sur 54 % de l'ensemble de nos publications canadiennes. Ce procédé garantit la transparence et sensibilise les clients et les consommateurs à l'importance de pratiques de gestion responsable des forêts.
- Nous avons augmenté nos achats de papier plus écologique Or et Or Plus. En effet, à peu près 95 % de nos achats sont dorénavant, soit 100 % recyclés, soit couverts à 100 % par une chaîne de traçabilité d'un système reconnu de gestion forestière durable comparativement à 77 % en 2013.
- Notre ratio d'accident est passé de 0,66 accident par 200 000 heures travaillées en 2013 à 0,74 en 2014. Le ratio de gravité des accidents a également baissé de 19,74 à 18,77 journées perdues par 200 000 heures travaillées (une réduction de 15 %).
- TC Transcontinental a effectué des dons de l'ordre de 3,6 millions de dollars, ou 1,4 % des résultats avant intérêts et impôts ajusté, à plus de 400 organismes à but non lucratif.

Politique environnementale

L'équipe de direction de TC Transcontinental et les équipes de gestion de notre secteur des médias et de notre secteur de l'impression et de l'emballage ont la responsabilité de s'assurer que tous les éléments de cette politique soient mis en œuvre. Cette politique se fonde sur les trois principes directeurs suivants :

- protéger l'environnement pour les générations présentes et futures;
- réduire les risques et améliorer l'efficacité; et
- introduire des technologies et des procédés perfectionnés.

Respect des exigences juridiques applicables

Nous nous conformons, à tous égards importants, à aux lois et règlements applicables en matière environnementale édictés par les gouvernements fédéral et provinciaux, les états, les municipalités et les localités.

Prévention de la pollution

Gérance des produits – TC Transcontinental reconnaît sa part de responsabilité liée aux effets de ses produits pour l'environnement. C'est pourquoi nous coopérons avec les autres organismes publics et privés pour mettre sur pied des systèmes destinés à la récupération, à la réutilisation et au recyclage des produits de la Société.

Éco-efficacité – Nous nous efforçons d'améliorer nos produits et nos procédés de manière à réduire progressivement la production régulière de rejets polluants et à utiliser les ressources efficacement.

Politique en matière d'achat de papier – Nous avons accru la portée interne et externe de notre politique d'achat de papier en précisant, entre autres, l'utilisation de papier recyclé ou certifié pour nos activités d'édition et d'impression. Fidèle à notre engagement de nous améliorer constamment, nous avons réitéré notre décision d'encourager nos clients à choisir du papier certifié lorsque l'approvisionnement en papier recyclé n'est pas accessible, afin de minimiser de façon significative, par leurs efforts communs, leurs bilans environnemental et social.

Notre politique d'achat de papier nous permet ainsi de mesurer plus précisément le résultat de nos efforts continus et d'en faire part notamment à nos clients et aux investisseurs, aux parties prenantes et aux organismes concernés par notre démarche en développement durable. Nous nous sommes basés sur l'expertise de l'organisation environnementale Canopée pour actualiser notre politique d'achat de papier, ce qui s'inscrit dans la foulée d'une collaboration continue visant à protéger les forêts boréales du Canada et les forêts à haute valeur de conservation dans le monde.

Changements climatiques et consommation d'énergie – Nous reconnaissons le double défi que représentent les changements climatiques et la pérennité des sources d'énergie. Par conséquent, nous maximisons l'efficacité de nos activités et nous favoriserons une transition vers les carburants à faible teneur en carbone et les énergies renouvelables.

Gestion des déchets – TC Transcontinental s'efforce de réduire ses déchets, ainsi que de réutiliser et recycler ses matériaux. Nous nous efforçons de générer le moins de déchets dangereux possible.

Gestion des risques – Nous nous efforçons d'éviter les déversements accidentels de polluants dans l'environnement et nous préparons des plans d'urgence qui nous permettront de limiter rapidement tout incident potentiellement dommageable pour l'environnement et de procéder au nettoyage nécessaire. Nous évaluons les risques environnementaux avant d'acquiescer tout immeuble ou toute entreprise, de modifier toute activité majeure, ou d'entreprendre toute nouvelle activité d'importance.

2.7 Ressources humaines

Au 1^{er} novembre 2015, nous comptons 8 289 employés. Le tableau suivant présente la répartition de nos employés de nos secteurs d'exploitation respectifs au 1^{er} novembre 2015. Sont exclus les employés du siège social et du centre de services administratifs.

Description	Nombre d'employés
Secteur de l'impression et de l'emballage	4 886
Secteur des médias	2 991

Au 7 décembre 2015, 1 997 de nos employés canadiens étaient représentés par des associations accréditées en vertu de 35 conventions collectives actives et distinctes. Ces conventions expirent à différentes dates, jusqu'en avril 2019. Huit conventions collectives couvrant 493 de nos employés ont été renouvelées au cours de l'année 2015. Trois conventions collectives couvrant 149 de nos employés sont présentement en négociation. De plus, huit conventions collectives couvrant 240 de nos employés ont expiré durant le quatrième trimestre de 2015. Les négociations vont débiter au cours des prochains mois. Huit autres conventions collectives couvrant 390 de nos employés expireront en 2016. Aux États-Unis, nous avons une unité de négociation représentant 179 employés syndiqués et leur convention collective expirera en 2017.

Dans le cas de nos employés non syndiqués, les conditions de travail sont établies dans diverses entités en tenant compte des directives corporatives. Ces conditions de travail font l'objet de révisions périodiques.

2.8 Immeubles

Nous considérons que nos immeubles ainsi que nos installations louées sont équipés et entretenus de façon adéquate pour l'exploitation actuelle et projetée. La quasi-totalité de nos immeubles et de nos équipements n'est pas grevée de quelque sûreté en faveur de tiers prêteurs.

2.9 Réorganisations

Nous procédons à l'occasion à des réorganisations juridiques de certaines de nos filiales afin d'améliorer notre structure organisationnelle ou afin d'améliorer notre offre de produits et services, aucune d'entre elles n'ayant eu un effet important sur nos activités, notre exploitation ou nos résultats financiers.

2.10 Acquisitions stratégiques et développement des affaires

Une partie intrinsèque de notre stratégie repose sur la croissance par des acquisitions stratégiques. Nous nous sommes engagés à maintenir une approche disciplinée en matière d'acquisitions. Nous nous assurons que les entreprises que nous acquérons répondent à nos stricts critères. L'entreprise acquise doit : 1) s'inscrire dans notre plan stratégique; 2) être rentable et en croissance; 3) générer des synergies d'exploitation avec nos activités existantes; 4) être dotée d'une équipe de gestionnaires chevronnés et d'une culture d'entreprise compatible; et 5) contribuer aux résultats et afficher une création de valeur économique (CVE) positive dans un délai raisonnable. Au cours des trois dernières années, nous avons réalisé des acquisitions et des dispositions stratégiques tout en maintenant une approche disciplinée en matière de gestion financière.

Secteur de l'impression et de l'emballage

Le 1^{er} octobre 2015, TC Transcontinental inc. a acquis Ultra Flex Packaging Corp., maintenant connue sous le nom de Transcontinental Ultra Flex Inc., un fournisseur d'emballages souples qui se concentre, notamment dans les segments des boissons et de produits alimentaires, pour une contrepartie en espèces de 80 millions de dollars américains payable à la date de clôture de la transaction et une contrepartie additionnelle assujettie à la réalisation d'objectifs financiers préétablis. Transcontinental Ultra Flex, basée à Brooklyn (New York) emploie près de 300 employés, et a généré des revenus annuels de 72 millions de dollars américains et des résultats d'exploitation avant amortissement de 12 millions de dollars américains au cours de l'exercice financier clos le 31 octobre 2014.

Le 3 mai 2014, TC Transcontinental a acquis les actifs de Capri Packaging, un fournisseur d'emballages souples établi à Clinton au Missouri pour une somme de 133 millions de dollars américains. Le vendeur, Schreiber Foods, Inc., a signé un contrat de 10 ans pour garantir la position de Capri Packaging (maintenant TC Emballages Transcontinental inc.) comme fournisseur stratégique d'emballages souples, ce qui représente environ 75 % des revenus totaux des activités d'emballage de Capri Packaging au cours de l'exercice financier clos le 31 octobre 2015.

Secteur des médias

Le 15 mai 2015, notre division de l'éducation a acquis la Collection Atouts de Septembre éditeur inc.

Le 1^{er} juin 2014, TC Transcontinental a conclu la transaction avec Corporation Sun Media relativement à l'acquisition de ses 74 journaux hebdomadaires au Québec et les propriétés Internet s'y rattachant pour une somme de 75 millions de dollars. Le Bureau de la concurrence du Canada a donné pour obligation à la Société de mettre en vente, et ce pour une période de 60 jours, 33 des 154 journaux hebdomadaires de son portefeuille, y compris certains faisant partie de la transaction avec Corporation Sun Media. Des 33 journaux mis en vente, 14 ont trouvé preneurs.

Le 31 octobre 2013, TC Media et Zone3 ont conclu une alliance stratégique visant la production par Zone3 des contenus télévisuels de nos marques pour les quatre prochaines années.

En janvier 2013, nous avons acquis Groupe Modulo, éditeur d'ouvrages et de matériel pédagogiques de langue française. Cette transaction est venue enrichir l'offre de TC Media dans le domaine de l'éducation en renforçant encore davantage sa position de leader en enseignement au Québec et en accroissant sa présence dans le marché du scolaire au sein des communautés francophones dans le reste du pays. Groupe Modulo est un éditeur pédagogique s'adressant à tous les niveaux d'enseignement, du préscolaire à l'universitaire, dans les marchés francophones et d'immersion en langue française à travers le Canada.

2.11 Acquisition significative

Au cours de notre exercice financier clos le 31 octobre 2015, nous n'avons pas réalisé d'acquisition significative.

2.12 Facteurs de risque

Les facteurs de risque rattachés à la Société et nos activités sont décrits aux pages 19 à 23 de notre Rapport de gestion pour l'exercice financier clos le 31 octobre 2015. Les facteurs importants pouvant affecter les résultats de la Société sont divisés en trois types de risques, soit les risques stratégiques, les risques opérationnels et les risques financiers et comprennent notamment, sans y être limités : 1) Risques stratégiques : les effets de la concurrence dans les marchés où nous exerçons nos activités, en particulier les marchés de l'impression et de l'emballage aux États-Unis; l'incidence des nouveaux médias et la migration des revenus publicitaires vers de nouvelles plateformes qui en résultent et notre dépendance sur un seul client dans la division de l'emballage; la transformation au sein des industries de l'impression et de l'édition; notre capacité à développer notre nouvel axe de croissance dans le domaine de la production de solutions d'emballages souples; l'incidence de la perte de notre réputation; l'incidence de la détention par l'actionnaire majoritaire du contrôle sur la Société; 2) Risques opérationnels : l'incidence de l'utilisation et la manipulation d'information confidentielle ainsi que sur la vie privée d'autres personnes; l'incidence de perturbations ou de pannes de nos systèmes d'information; notre capacité à recruter et à retenir du personnel qualifié; l'obligation d'améliorer constamment notre efficacité opérationnelle; l'augmentation du risque de perturbation au sein de nos opérations; les modifications à la réglementation; notre capacité de mener à bien des acquisitions et des réorganisations et leur intégration; les soucis relatifs à la protection de l'environnement et au développement durable; les fluctuations des prix des matières premières et de l'énergie; 3) Risques financiers : l'incidence des cycles économiques et des conditions de marché difficiles; la disponibilité des capitaux et notre capacité à utiliser des leviers financiers; l'incidence des fluctuations des taux d'intérêt; l'incidence des fluctuations du dollar canadien par rapport à d'autres devises, plus particulièrement le dollar américain; l'incidence de contestations par les autorités fiscales; notre capacité de collecter nos débiteurs; le financement des régimes de retraite; l'incidence des tests de dépréciation qui pourraient entraîner des baisses de la valeur de l'actif.

La rubrique « Risques et incertitudes » de notre Rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 octobre 2015 est donc incorporée par renvoi aux présentes.

Rubrique 3 - Historique de la Société au cours des trois derniers exercices

En plus des acquisitions énumérées à la rubrique 2.10 - Acquisitions stratégiques et développement des affaires, les événements ayant marqué le développement général de nos activités au cours des trois derniers exercices sont les suivants :

2015

Activités

- Signature d'une entente de partenariat stratégique entre TC Media et LC Média visant l'ajout du site Guide de l'auto et son pendant anglophone, The Car Guide, de même que le site Montrealracing.com au réseau numérique automobile de TC Media;
- fermeture de l'atelier de Transcontinental Acme Direct à Montréal et transfert des activités à Transcontinental Ross-Ellis à Lasalle et Transcontinental Interweb à Boucherville;
- conclusion de la vente à Yellow Pages Homes Limited de nos magazines, *Vancouver Magazine* et *Western Living*, ainsi que des sites Internet et produits liés à ces marques, et conclusion d'une entente avec l'acquéreur pour continuer d'imprimer ces deux magazines; et
- conclusion de la vente de nos magazines aux consommateurs réalisés à Montréal et à Toronto, incluant l'impression de ces magazines par TC Imprimeries Transcontinental et le prolongement jusqu'en 2022 des contrats d'impression de certaines publications de Groupe TVA inc. signés en 2013. Les marques visées par la transaction comprennent, entre autres, *Coup de pouce*, *Elle Québec*, *Décormag*, *Le Bel Âge Magazine*, *recettes.qc.ca*, *Canadian Living*, *Style at Home*, *Elle Canada*, *Good Times* et *The Hockey News*.

2014

Activités

- Fermeture des ateliers d'impression Transcontinental Concord situés à Concord en Ontario et Transcontinental Edmonton situé à Edmonton en Alberta à la fin du mois de décembre 2014;
- signature d'une entente de plusieurs années avec Postmedia Network inc. pour l'impression du journal *The Gazette*, qui est publié du lundi au samedi, principalement dans le marché montréalais;
- amendement du contrat d'impression du journal *La Presse* afin de procurer à Gesca Ltée une plus grande souplesse dans la modulation, selon ses besoins, des services d'impression du journal *La Presse*. La Société continue d'être l'imprimeur exclusif du journal *La Presse*;
- signature par TC Imprimeries Transcontinental d'une entente de cinq ans pour l'impression du journal *The Vancouver Sun*; et
- conclusion de la vente des actifs de notre filiale Rastar, aux États-Unis, qui se spécialisait dans les produits imprimés personnalisés.

Financement

- Rachat des actions privilégiées de premier rang à taux rajusté tous les cinq ans et à dividende cumulatif, série D; et
- émission de 250 millions de dollars de billets non garantis de premier rang échéant en 2019 par voie de placement privé.

2013

Activités

- Signature par TC Imprimeries Transcontinental d'une entente de cinq ans pour imprimer le quotidien *Calgary Herald*;
- présentation par TC Media d'AutoGo.ca, une destination en ligne en son genre centrée sur le style de vie des conducteurs;
- mise en ligne par Groupe Constructo, une entité de TC Media, de Projets verts - La vitrine de l'architecture durable au Québec;
- fermeture de l'atelier d'impression de TC Imprimeries Transcontinental à LaSalle, le 20 décembre 2012; et
- accord en date du 6 décembre 2012 entre TC Transcontinental et Hearst Corporation concernant des amendements des conditions relatives à l'impression du *San Francisco Chronicle*.

Rubrique 4 - Structure du capital de la Société

4.1 Description générale de la structure du capital

La Société est autorisée à émettre un nombre illimité d'actions à droit de vote subalterne catégorie A, un nombre illimité d'actions catégorie B et un nombre illimité d'actions privilégiées, toutes sans valeur nominale.

Le tableau ci-après décrit les principales caractéristiques des actions autorisées et en circulation de la Société :

Catégorie	Caractéristiques
Actions à droit de vote subalterne catégorie A :	<p><i>Droit de vote :</i> Les actions à droit de vote subalterne catégorie A donnent droit à leurs détenteurs à un vote par action.</p> <p><i>Dividendes :</i> Les actions à droit de vote subalterne catégorie A confèrent à leurs détenteurs le droit de recevoir, <i>pari passu</i> avec les détenteurs d'actions catégorie B, tout dividende déclaré par la Société sous réserve des droits des détenteurs d'actions privilégiées.</p> <p><i>Conversion :</i> Les actions à droit de vote subalterne catégorie A sont assorties d'un privilège de conversion en actions catégorie B à raison d'une pour une lorsqu'une offre est effectuée directement ou indirectement au groupe majoritaire (tel que défini aux statuts de la Société). Elles sont de plus assorties du même droit lorsqu'une offre est effectuée par le groupe majoritaire.</p> <p><i>Dissolution :</i> Les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A ont le droit, <i>pari passu</i> avec les détenteurs d'actions catégorie B, de se partager le reliquat des biens de la Société lors de la dissolution.</p>
Actions catégorie B :	<p><i>Droit de vote :</i> Les actions catégorie B donnent droit à leurs détenteurs à 20 votes par action.</p> <p><i>Dividendes :</i> Les actions catégorie B confèrent à leurs détenteurs le droit de recevoir, <i>pari passu</i> avec les détenteurs d'actions à droit</p>

Catégorie	Caractéristiques
	<p>de vote subalterne catégorie A, tout dividende déclaré par la Société sous réserve des droits des détenteurs d'actions privilégiées.</p> <p><i>Conversion :</i></p> <p>Les actions catégorie B sont, en tout temps, assorties d'un privilège de conversion en actions à droit de vote subalterne catégorie A à raison d'une pour une.</p> <p><i>Dissolution :</i></p> <p>Les détenteurs d'actions catégorie B ont le droit, <i>pari passu</i> avec les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A, de se partager le reliquat des biens de la Société lors de sa dissolution.</p>

4.2 Notations

Nous avons les notations suivantes de Standard & Poor's Ratings Services (S&P) et DBRS Limited (DBRS).

	S&P	DBRS
Notation d'ensemble	BBB-/Stable--	BBB (bas)/Stable
Billets non garantis de premier rang	BBB-/Stable--	BBB (bas)/Stable

Notation d'ensemble

Standard & Poor's Ratings Services

Les notations de crédit attribuées par S&P sont des opinions sur le risque de crédit. Les notations S&P expriment l'opinion de l'agence sur la capacité et la volonté d'un émetteur, soit une entreprise, de rembourser intégralement ses dettes financières à l'échéance prévue. Les notes peuvent aussi exprimer la qualité de crédit d'une émission de dette et la probabilité relative que cette émission fasse défaut.

Les notations de crédit ne sont pas des indicateurs absolus de la probabilité de défaillance. Puisqu'il y a des événements et des développements futurs qui ne sont pas prévisibles, l'attribution d'une notation de crédit n'est donc pas une science exacte. Les notations de crédit ne garantissent pas pour autant que l'investissement sera remboursé en temps voulu ou qu'il ne fera pas l'objet d'un défaut.

Les notations de crédit de S&P varient de AAA à D, ce qui représente l'éventail de la plus élevée à la plus basse qualité. Selon S&P, la notation BBB- est la cinquième plus élevée de 12 catégories de notation principales. Les notations AA à CCC peuvent être modifiées par l'ajout d'un signe plus (+) ou moins (-) afin d'indiquer la position relative à l'intérieur d'une catégorie de notation principale. Une notation BBB reflète l'opinion de S&P qu'un émetteur a une aptitude suffisante à remplir ses obligations financières mais une sensibilité plus grande aux effets défavorables des changements de conditions économique. La cote « BBB- » est la cote la plus basse pour un émetteur dans la catégorie « investissement ».

La perspective de la notation représente la direction dans laquelle la notation aura tendance à bouger durant les prochains six mois et jusqu'à deux ans. Une perspective « positive » indique une tendance à la hausse, « négative » une tendance à la baisse et « stable » une tendance à ne pas changer.

DBRS Limited

Selon DBRS, les notations de crédit constituent des mesures prospectives visant à évaluer la capacité et la volonté d'un émetteur à effectuer les paiements de capital et d'intérêt au moment requis. Les notations de crédit ne constituent pas des recommandations d'achat, de vente ou de détention, mais sont plutôt le résultat d'une analyse qualitative et quantitative qui se concentre uniquement sur la qualité du crédit de l'émetteur et ses obligations sous-jacentes.

Les notations de crédit de DBRS varient de AAA à D, ce qui représente l'éventail de la plus élevée à la plus basse qualité. Selon DBRS, la notation BBB est la quatrième plus élevée de 10 catégories de notation principales.

Toutes les catégories de notation autres que AAA et D contiennent également des sous-catégories « haut » et « bas ». L'absence d'une ou l'autre désignation « haut » ou « bas » signifie que la notation est dans le milieu de la catégorie. La dette à long terme notée BBB est d'une qualité de crédit adéquate. La capacité de payer les obligations financières est jugée acceptable, mais l'émetteur peut être vulnérable à des événements futurs.

Une des trois tendances de notation, « positive », « stable » ou « négative », est annexée à chaque catégorie de notation de DBRS. La tendance de notation aide l'investisseur à comprendre l'opinion de DBRS quant à la perspective de la notation visée. Toutefois, l'investisseur ne doit pas présumer qu'une tendance positive ou négative signifie nécessairement qu'un changement de notation est imminent.

4.3 Offre publique de rachat dans le cours normal des activités

Le 10 avril 2015, la Société a annoncé avoir obtenu l'autorisation de la Bourse de Toronto de renouveler son offre publique de rachat dans le cours normal des activités et de lancer son offre de rachat 2015-2016 afin de racheter, aux fins d'annulation, au plus 1 000 000 de ses actions à droit de vote subalterne catégorie A, (représentant 1.6 % des 63 244 208 actions à droit de vote subalterne catégorie A détenues par le public au 2 avril 2015) et au plus 237 250 de ses actions catégorie B (représentant 1.6 % des 14 827 916 actions catégorie B émises et en circulation au 2 avril 2015) pendant la période de 12 mois comprise entre le 15 avril 2015 et le 14 avril 2016.

À l'occasion de l'offre de rachat 2015-2016, la Société a conclu une convention de rachat automatique d'actions (le *programme de rachat automatique*) avec un courtier afin de permettre le rachat de ses actions à droit de vote subalterne catégorie A et des actions catégorie B lorsqu'elle ne serait normalement pas active sur les marchés en raison de périodes d'interdiction d'opérations auto-imposées. Avant d'entrer dans une période d'interdiction d'opérations, la Société se réserve le droit, sans y être tenue, de demander au courtier désigné de faire des rachats conformément aux conditions du programme de rachat automatique. Le courtier décidera des rachats à effectuer à son entière discrétion en fonction des paramètres établis par la Société avant la période d'interdiction d'opérations conformément aux règles de la Bourse de Toronto et aux lois sur les valeurs mobilières applicables. En dehors des périodes d'interdiction d'opérations préalablement établies, la direction rachète les actions à droit de vote subalterne catégorie A et les actions catégorie B à son gré, selon les paramètres approuvés par la Bourse de Toronto.

La Société avait également été autorisée à racheter sur le marché libre, pour annulation ou, sous réserve des autorisations des autorités en matière de valeurs mobilières, en vertu d'ententes de gré à gré, entre le 15 avril 2014 et le 14 avril 2015 jusqu'à concurrence de 4 742 369 de ses actions à droit de vote subalterne catégorie A, représentant 10 % de ses 47 423 698 actions à droit de vote subalterne catégorie A détenues par le public au 2 avril 2014, et jusqu'à concurrence de 741 640 de ses actions catégorie B, représentant 5 % de ses 14 832 816 actions catégorie B émises et en circulation au 2 avril 2014.

Au cours de l'exercice clos le 31 octobre 2015, la Société a racheté 42 300 de ses actions à droit de vote subalterne catégorie A à un prix moyen pondéré de 15,60 \$ pour une contrepartie totale en espèces de 659 685 \$ et n'a racheté aucune de ses actions catégorie B en vertu de l'offre publique de rachat dans le cours normal des activités.

4.4 Rapport de gestion par la direction sur la situation financière et les résultats d'exploitation

Une analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation pour l'exercice clos le 31 octobre 2015 se retrouve dans notre Rapport de gestion pour l'exercice financier clos le 31 octobre 2015, lequel Rapport de gestion est incorporé aux présentes par renvoi. Pour compléter cette analyse par la direction, il y a lieu de se reporter aux états financiers consolidés pour les exercices clos les 31 octobre 2015 et 2014 et aux notes afférentes aux états financiers consolidés, lesquels états financiers consolidés et notes sont incorporés aux présentes par renvoi.

4.5 Marché pour la négociation des titres

Nos actions à droit de vote subalterne catégorie A et nos actions catégorie B sont inscrites aux fins de négociation à la cote de la Bourse de Toronto sous les symboles respectifs TCL.A et TCL.B.

Les tableaux ci-dessous présentent les variations mensuelles du cours et du volume des actions à droit de vote subalterne catégorie A et des actions catégorie B sur le marché canadien pour l'exercice financier clos le 31 octobre 2015.

Actions à droit de vote subalterne catégorie A – TCL.A

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2014	16,12	15,18	2 390 190
Décembre 2014	16,81	14,21	3 256 085
Janvier 2015	16,59	15,05	2 812 724
Février 2015	17,13	15,15	6 391 032
Mars 2015	18,01	16,38	3 795 214
Avril 2015	18,89	16,94	3 142 356
Mai 2015	19,55	18,13	2 618 253
Juin 2015	18,73	15,25	5 442 531
Juillet 2015	15,48	14,02	4 377 710
Août 2015	15,46	13,18	2 941 257
Septembre 2015	19,91	14,06	7 350 851
Octobre 2015	21,00	18,65	5 115 913
Total			49 634 116

Actions catégorie B – TCL.B

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2014	16,04	15,31	5 295
Décembre 2014	16,58	14,92	8 506
Janvier 2015	15,98	15,14	18 702
Février 2015	17,22	15,43	12 076
Mars 2015	17,87	16,49	11 606
Avril 2015	18,56	16,91	8 054
Mai 2015	19,34	18,17	25 505
Juin 2015	18,56	15,03	35 361
Juillet 2015	15,23	14,07	12 001
Août 2015	15,33	13,56	124 119
Septembre 2015	19,57	14,41	29 949
Octobre 2015	20,95	18,67	33 965
Total			325 139

Rubrique 5 - Politique des dividendes

Chaque détenteur d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société a le droit de recevoir les dividendes que le conseil d'administration déclare à sa discrétion. Néanmoins, nous avons habituellement comme politique de verser un dividende trimestriel en espèces. Il est toutefois à noter que nous avons comme politique de conserver la majorité de nos flux monétaires afin d'investir dans différentes occasions d'affaires. Il n'existe présentement aucune restriction qui pourrait nous empêcher de payer des dividendes.

Le tableau ci-après présente un sommaire des dividendes en espèces par action déclarés et versés par la Société à tous les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société au cours des trois derniers exercices :

Exercices clos les 31 octobre

2013	1,58 \$ ¹⁾
2014	0,625 \$
2015	0,67 \$

1) Incluant un dividende spécial de 1,00 \$ par action déclaré au deuxième trimestre.

Sous réserve d'une déclaration du conseil d'administration, la Société a versé des dividendes sur ses actions privilégiées de série D chaque trimestre jusqu'à leur rachat par la Société le 15 octobre 2014. Le tableau ci-après présente un sommaire des dividendes en espèces par action déclarés et versés par la Société à tous les détenteurs d'actions privilégiées de série D au cours des trois derniers exercices :

Exercices clos les 31 octobre

2013	1,6875 \$
2014	1,6875 \$
2015	Nil

Le 7 décembre 2015, le conseil d'administration de la Société a déclaré un dividende trimestriel de 0,17 \$ par action à tous les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société. Ce dividende a été versé le 20 janvier 2016 à tous les actionnaires inscrits aux registres de la Société à la fermeture des bureaux le 4 janvier 2016.

Rubrique 6 - Administrateurs et membres de la haute direction

Le nom de nos administrateurs, leur ville de résidence, leur occupation principale, l'année depuis laquelle ils exercent leur mandat, le nombre d'actions à droit de vote (les actions à droit de vote subalterne catégorie A et les actions catégorie B) de la Société que les administrateurs détenaient à titre de propriétaires véritables ou sur lesquelles ils exerçaient un contrôle ou avaient la main haute ainsi que le nombre d'unités d'actions différées que les administrateurs détenaient en vertu du Régime d'unités d'actions différées de la Société (ou, eu égard aux administrateurs qui sont également des employés de la Société, le nombre d'unités d'actions différées dont les droits sont acquis aux termes du Régime d'unités d'actions de Transcontinental inc. pour les dirigeants), en date du 31 octobre 2015, sont indiqués ci-dessous.

Nom	Occupation principale	Administrateur depuis	Nombre d'actions à droit de vote subalterne catégorie A	Nombre d'actions catégorie B	Nombre d'unités d'actions différées
Lucien Bouchard, G.O.Q. ¹⁾ Montréal (Québec)	■ Associé, Davies Ward Phillips & Vineberg S.E.N.C.R.L., s.r.l. (cabinet d'avocats)	2001	1 128	-	64 579
Claude Dubois ¹⁾ Montréal (Québec)	■ Président, Gestion Phila inc. (société de gestion)	1978	42 572 ²⁾	4 000 ²⁾	61 689
Pierre Fitzgibbon Westmount (Québec)	● Associé directeur, Partenaires Walter Capital (société de placements privés)	2009	5 000	-	16 813

Nom	Occupation principale	Administrateur depuis	Nombre d'actions à droit de vote subalterne catégorie A	Nombre d'actions catégorie B	Nombre d'unités d'actions différées
Richard Fortin Boucherville (Québec)	◆◆ Administrateur de sociétés	2004	6 000	-	68 697
Isabelle Marcoux ³⁾ Montréal (Québec)	Présidente du conseil, Transcontinental inc.	2005	4 000	1 000	5 827
Nathalie Marcoux ³⁾ Ville de Mont-Royal (Québec)	Vice-présidente aux finances, Capinabel inc. (société de gestion)	2011	-	-	23 095
Pierre Marcoux ³⁾ Ville de Mont-Royal (Québec)	Vice-président principal, Solutions information d'affaires et éducation, TC Media	2005	5 000	1 000	554
Rémi Marcoux, C.M., O.Q., FCA ³⁾ Montréal (Québec)	Fondateur et administrateur, Transcontinental inc.	1976	154 400	13 062 840	-
Anna Martini, FCPA ,FCA Ville de Mont-Royal (Québec)	❖ Présidente, Groupe Dynamite inc. (détaillant global de vêtements de spécialité)	2011	-	-	27 032
François Olivier Montréal (Québec)	Président et chef de la direction, Transcontinental inc.	2008	21 440	-	157 825
Mario Plourde Kingsey Falls (Québec)	■ Président et chef de la direction, Cascades inc. (secteur manufacturier – papier et cartons)	2015	-	-	2 633
François R. Roy Montréal (Québec)	● Administrateur de sociétés	2008	-	-	15 774
Lino A. Saputo, Jr. Montréal (Québec)	❖ Chef de la direction et vice-président du conseil d'administration, Saputo inc. (produits de consommation – transformation des aliments)	2008	-	-	45 848
Annie Thabet ⁴⁾ Île-des-Sœurs (Verdun) (Québec)	Associée, Celtis Capital inc. (société spécialisée dans les services transactionnels et de gestion d'actifs)	2015	-	-	-
André Tremblay Montréal (Québec)	❖ Associé directeur, Trio Capital inc. (gestion de placements privés)	2007	-	-	37 355

■ Membre du Comité de régie d'entreprise

● Membre du Comité de vérification

◆ Administrateur principal

❖ Membre du Comité des ressources humaines et de rémunération

1) MM. Lucien Bouchard et Claude Dubois ont récemment décidé de ne pas solliciter le renouvellement de leur mandat au sein du conseil d'administration lors de la prochaine assemblée annuelle. La Société propose la nomination de Mme Jacynthe Côté à titre d'administratrice.

2) Dont 37 572 actions à droit de vote subalterne catégorie A et 4 000 actions catégorie B sont détenues par Gestion Phila inc., une société de gestion contrôlée par M. Claude Dubois.

3) Les 15 400 actions à droit de vote subalterne catégorie A et les 13 062 840 actions catégorie B sont détenues par Capinabel inc. Capinabel a conclu une transaction de monétisation visant 4 000 000 d'actions catégorie B avec une banque à charte canadienne et a également émis à un tiers des débetures, lesquelles sont échangeables en 600 000 actions catégorie B détenues par Capinabel inc. La transaction de monétisation et les débetures peuvent être remboursées en espèces ou en transférant des actions à droit de vote subalterne catégorie A. Les actions de Capinabel inc. sont détenues en propriété directe et indirecte par M. Rémi Marcoux et des membres de sa famille immédiate. M. Rémi Marcoux détient le contrôle de Capinabel inc. Les actions de Capinabel inc. représentent 72,82 % des droits de vote rattachés aux actions de participation en circulation de la Société en date du 11 janvier 2016. Dans l'éventualité où la transaction de monétisation et les débetures avaient été remboursées en date du 11 janvier 2016 en transférant des actions à droit de vote subalterne catégorie A, les actions détenues par Capinabel inc. représenteraient 62,37 % des droits de vote rattachés aux actions de participation en circulation de la Société en date du 11 janvier 2016. Mmes Isabelle Marcoux et Nathalie Marcoux et M. Pierre Marcoux sont des membres de la famille immédiate de M. Rémi Marcoux

4) Annie Thabet a été nommée administratrice de la Société le 10 novembre 2015.

Chaque administrateur demeure en poste jusqu'à la prochaine assemblée annuelle des actionnaires ou jusqu'à l'élection ou la nomination de son successeur, à moins qu'il ne démissionne ou que son poste ne devienne vacant par suite de son décès, de sa destitution ou de toute autre cause.

Le prochain tableau présente le nom de chaque membre de la haute direction de la Société, sa ville de résidence et son poste occupé auprès de la Société en date de la présente notice annuelle.¹⁾

Nom et ville de résidence	Poste occupé au sein de la Société
André Bolduc Montréal (Québec)	Directeur de la vérification interne
Philippe Bonin Île-des-Sœurs (Verdun) (Québec)	Trésorier
Isabelle Côté Saint-Lazare (Québec)	Contrôleure de la Société
Christine Desaulniers Ville de Mont-Royal (Québec)	Chef de la direction des affaires juridiques et secrétaire de la Société
Nelson Gentiletti Kirkland (Québec)	Chef de la direction financière et du développement de la Société
Benoit Guilbault Ville de Mont-Royal (Québec)	Chef des technologies de l'information
Isabelle Lamarre Ville de Mont-Royal (Québec)	Chef adjointe des affaires juridiques et secrétaire adjointe de la Société
Katya Laviolette Beaconsfield (Québec)	Chef de la direction des ressources humaines
Donald LeCavalier Montréal (Québec)	Vice-président principal aux finances
Brigitte Lépine Île-des-Sœurs (Verdun) (Québec)	Vice-présidente à l'innovation et à la stratégie
Martin Longchamps Montréal (Québec)	Vice-président aux fusions et acquisitions
Jennifer F. McCaughey Candiac (Québec)	Vice-présidente aux communications
François Olivier Montréal (Québec)	Président et chef de la direction
Brian Reid Annan (Ontario)	Président, TC Imprimeries Transcontinental et TC Emballages Transcontinental

1) Edward J. (Ted) Markle était Président, TC Media jusqu'au 31 décembre 2015.

Les administrateurs et les membres de la direction de la Société qui n'exercent pas leur occupation principale auprès de la Société depuis plus de cinq ans ont eu les occupations principales suivantes au cours des cinq dernières années (sauf si un administrateur ou un dirigeant a occupé plus d'un poste au sein de la même entreprise ou d'une entreprise du même groupe, auquel cas seule la date de sa nomination à son poste actuel est indiquée) :

- Mme Isabelle Côté est contrôleure depuis juillet 2013. Auparavant, elle était directrice principale, comptabilité et information financière au Groupe Cirque du Soleil (entreprise de divertissement artistique) depuis août 2005.
- M. Pierre Fitzgibbon est associé directeur de Partenaires Walter Capital depuis le 23 novembre 2015. De juillet 2007 à juin 2014, il était président et chef de la direction d'Atrium Innovations Inc. (une société reconnue dans le développement, la fabrication et la commercialisation de suppléments nutritionnels et produits de santé).
- M. Nelson Gentiletti est chef de la direction financière et du développement depuis le 5 décembre 2011. Auparavant, il a été chef de la direction financière de 2002 à 2005, puis chef de l'exploitation de 2005 à 2011 chez Transat A.T. inc. (une entreprise de tourisme).
- M. Benoit Guilbault est chef des technologies de l'information depuis avril 2013. D'avril 2010 à avril 2013, il était vice-président exécutif et chef des technologies de l'information pour Acceo Solutions (compagnie de solutions

de technologies de l'information) et, de mars 2008 à février 2010, était chef des technologies de l'information pour Caisse de dépôt et placement du Québec (un investisseur institutionnel).

- Mme Katya Laviolette est chef de la direction des ressources humaines depuis le 30 mai 2011. De janvier 2009 à mai 2011, elle était vice-présidente, personnes et culture à Société Radio-Canada (un diffuseur public national); de juillet 2007 jusqu'à janvier 2009, elle était vice-présidente ressources humaines chez Alcan inc. (une entreprise productrice d'aluminium) et, de mai 2003 jusqu'à juillet 2007, elle était vice-présidente ressources humaines chez TC Media.
- M. Mario Plourde est président et chef de la direction, depuis 2013, de Cascades inc. Il a été nommé chef de l'exploitation de Cascades inc. en 2011. Au fil des années, il a occupé plusieurs postes, y compris directeur d'usine et directeur général dans le secteur du plastique et vice-président et chef de l'exploitation, puis président, de Cascades Groupe Produits spécialisés, au Canada et aux États-Unis.
- Mme Annie Thabet est associée chez Celtis Capital inc., une société spécialisée dans les services transactionnels de fusion, acquisition, désinvestissement et financement d'entreprises ainsi que dans la gestion d'actifs, depuis 2003.

En date du 31 octobre 2015, les administrateurs et les dirigeants de la Société (autres que M. Rémi Marcoux), étaient, comme groupe, les propriétaires véritables, directement ou indirectement, de 118 315 actions à droit de vote subalterne catégorie A et de 6 000 actions catégorie B de la Société, représentant alors environ 0,16 % et 0,04 % respectivement des actions de chacune de ces catégories en circulation.

Au meilleur de la connaissance de la Société, aucun candidat au poste d'administrateur de la Société, en date du 11 janvier 2016, au cours des 10 années précédant le 11 janvier 2016 : a) n'a fait l'objet d'une interdiction d'opérations ou d'une ordonnance semblable ou s'est vu refuser le droit de se prévaloir de toute dispense prévue par la législation en valeurs mobilières pendant plus de 30 jours consécutifs alors que cette personne agissait à titre d'administrateur, chef de la direction ou chef des finances d'une société; b) n'a, après la cessation de ses fonctions à titre d'administrateur, de chef de la direction ou de chef des finances d'une société, fait l'objet d'une interdiction d'opérations ou d'une ordonnance semblable ou s'est vu refuser le droit de se prévaloir de toute dispense prévue par la législation en valeurs mobilières pendant plus de 30 jours consécutifs en raison d'un événement survenu pendant qu'il exerçait cette fonction; c) n'a, pendant que cet administrateur exerçait ses fonctions à titre d'administrateur ou dirigeant d'une société ou dans l'année suivant la cessation de ses fonctions, fait faillite, fait une proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, été poursuivi par ses créanciers, conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté des poursuites contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux, ou un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite a été nommé pour détenir ses biens; ou d) n'a fait faillite, fait une proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, été poursuivi par ses créanciers, conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté des poursuites contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux, ou un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite a été nommé pour détenir ses biens, à l'exception de :

- (i) M. François R. Roy qui était administrateur de Corporation Komunik jusqu'au 1^{er} avril 2008, soit près de huit mois avant que cette société ne se place volontairement sous la protection de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies (LACC)* le 18 novembre 2008. M. Roy n'est plus administrateur de Corporation Komunik;
- (ii) M. Roy qui était administrateur de Pixman Média Nomade inc. jusqu'au 27 novembre 2009, soit plus de deux mois avant que cette société ne dépose un avis d'intention de présenter une proposition à ses créanciers en vertu de la *Loi sur la faillite et l'insolvabilité* (Canada). Entre le 3 novembre 2009 et le 17 février 2010, l'Alberta Securities Commission, la British Columbia Securities Commission, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario et l'Autorité des marchés financiers ont émis des ordonnances d'interdiction d'opérations concernant Pixman Média Nomade inc. eu égard au défaut de produire certains états financiers et autres documents d'information continue dans les délais impartis. M. Roy n'est plus administrateur de Pixman Média Nomade inc.; et

- (iii) M. Tremblay qui était président et chef de la direction et un administrateur de TerreStar Networks Canada Inc. lorsque cette dernière et des compagnies avec qui elle a des liens ont déposé le 19 octobre 2010 une demande d'arrangement aux termes du *Chapter 11* de la loi américaine *Bankruptcy Code* suivie, le 21 octobre 2010, par une reconnaissance par les tribunaux en Ontario des procédures entreprises aux États-Unis. Le 29 mars 2012, TerreStar Networks Canada Inc. s'est affranchie de ce régime de protection.

En outre, au meilleur de la connaissance de la Société, en date du 11 janvier 2016, aucun candidat au poste d'administrateur de la Société ne s'est vu imposer des amendes ou des sanctions par un tribunal en vertu de la législation en valeurs mobilières ou par une autorité en valeurs mobilières ni n'a conclu une entente de règlement avec celle-ci ni ne s'est vu imposer une autre amende ou sanction par un tribunal ou un organisme de réglementation qui serait vraisemblablement considérée comme importante pour un actionnaire raisonnable ayant à décider s'il convient de voter pour un candidat à un poste d'administrateur.

Rubrique 7 - Poursuites

Nous sommes impliqués dans plusieurs litiges dans le cours normal de nos activités. Des litiges découlant de nos activités dans le domaine de l'impression, de l'emballage ou des médias pourraient avoir des répercussions négatives, tant en ce qui a trait aux coûts qu'à notre réputation. Afin de gérer ce risque, en plus de bénéficier d'une assurance responsabilité civile, nous limitons souvent notre responsabilité potentielle en dommages-intérêts dans les contrats que nous concluons dans le domaine de nos activités d'impression et d'emballage et, dans le domaine des médias, nous fournissons des sessions d'information et de la formation continue à nos employés journalistes en plus de conclure des contrats spécifiques avec nos pigistes.

Rubrique 8 - Contrats importants

Nous n'avons pas conclu de contrats importants hors du cours normal des activités durant les deux derniers exercices financiers.

Rubrique 9 - Agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres

L'agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres de nos actions est Société de fiducie CST ayant une place d'affaires au 2001, rue University, bureau 1600, Montréal (Québec) H3A 1A6. La Société de fiducie CST a également un bureau à Toronto.

Rubrique 10 - Information sur le Comité de vérification

10.1 Mandat du Comité de vérification de la Société

Le mandat du Comité de vérification est inclus à l'Annexe A.

10.2 Composition du Comité de vérification

Le Comité de vérification de la Société est composé des trois personnes suivantes :

Nom de l'administrateur	Indépendant	Compétences financières
Pierre Fitzgibbon	x	x
Richard Fortin, agissant à titre de président du Comité de vérification	x	x
François R. Roy	x	x

10.3 Formation et expérience pertinentes

M. Pierre Fitzgibbon

M. Pierre Fitzgibbon est membre de l'Ordre des comptables professionnels agréés du Québec, est diplômé de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal et détient un certificat en management de la Harvard Business School. Il est associé directeur de Partenaires Walter Capital depuis le 23 novembre 2015. Avant cette date, M. Fitzgibbon était président et chef de la direction d'Atrium Innovations Inc. de juillet 2007 à juin 2014; auparavant il était premier vice-président finances, technologies et affaires corporatives de Banque Nationale du Canada et, avant juillet 2005, responsable des services-conseils et financements de Financière Banque Nationale à titre de vice-président du conseil. De janvier 1998 à décembre 2001, M. Fitzgibbon a été chef de la direction de New World Mobility. Durant trois années, avant de se joindre à New World Mobility, M. Fitzgibbon a occupé différents postes de cadres en financement, affaires corporatives et développement des affaires chez Chase Capital Partners Hong Kong et Télésystème Mobiles International Inc. au Canada et en Asie. Il a aussi occupé différents postes chez Domtar pendant les cinq années précédentes où, notamment, il a occupé le poste de premier vice-président et chef de la direction financière.

M. Richard Fortin

M. Richard Fortin est administrateur de sociétés. Jusqu'en septembre 2011, il occupait le poste de président du conseil d'Alimentation Couche-Tard inc., une société publique. Auparavant il a été vice-président exécutif et chef de la direction financière d'Alimentation Couche-Tard inc. depuis 1984. Il est titulaire d'une licence en administration, option finance, de l'Université Laval. Tout au cours de sa carrière, il a maintenu ses connaissances à jour en ce qui a trait aux nouvelles règles comptables. Il a œuvré pendant plus de 13 années dans le secteur bancaire occupant plusieurs fonctions de cadre, dont celle de vice-président pour le Québec de la Société Générale (Canada). Dans le cadre de ses fonctions, M. Fortin a dû analyser de nombreux états financiers et se familiariser avec les principes comptables.

M. François R. Roy

M. François R. Roy est administrateur de sociétés. De juin 2007 à juin 2010, il était vice-principal, administration et finances, de l'Université McGill. Auparavant, de mars 2000 à mai 2003, il a été chef de la direction financière de Société Télémedia, une société de portefeuille fermée, d'août 1998 à mars 2000, il a été vice-président exécutif et chef de la direction financière de Québecor inc. et d'août 1997 à juillet 1998, il a été vice-président exécutif et chef de la direction financière d'Avenor inc., une société de produits forestiers. M. François R. Roy est titulaire d'un MBA de l'Université de Toronto et est membre ou président du comité de vérification de plusieurs sociétés ouvertes et fermées.

10.4 Utilisation de certaines dispenses

Nous ne nous sommes prévalus d'aucune dispense prévue au Règlement 52-110 à quelque moment que ce soit au cours du dernier exercice financier.

10.5 Politiques et procédures d'approbation préalable

Le Comité de vérification a approuvé des règles concernant l'étendue des services rendus par les auditeurs externes. Nos auditeurs externes offrent des services reliés à l'audit de la Société et de ses filiales, des services connexes ou reliés à l'audit et des services-conseils pour l'obtention de crédits à la recherche et au développement ainsi que des services-conseils en fiscalité. Nous ne confions pas de mandats à nos auditeurs externes pour fournir certains services non liés à l'audit de la Société et de ses filiales, tels que la tenue de livres ou d'autres services liés à la tenue de livres comptables ou aux états financiers, à la conception et à l'implantation de systèmes d'information financière, aux services d'évaluation, d'actuariat, de vérification interne, de banque d'investissement et aux services juridiques. Pour tous les autres services d'experts-conseils non liés à l'audit, la direction doit, au préalable, obtenir une approbation du Comité de vérification.

10.6 Honoraires pour les services des auditeurs externes

Le tableau suivant présente par catégorie les honoraires encourus et payés aux auditeurs externes de la Société, KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., pour les exercices clos les 31 octobre 2015 et 2014.

Catégorie d'honoraires (en milliers de dollars)	2015 (\$)	2014 (\$)
Honoraires d'audit	709,5	860,0
Honoraires liés à l'audit	170,1	149,3
Respect des exigences fiscales et consultation en matière fiscale	149,1	435,5
Total	1 028,7	1 444,8

Les honoraires d'audit incluent les honoraires totaux versés aux auditeurs pour l'audit des états financiers consolidés annuels et autres audits et dépôts réglementaires.

Les honoraires pour les services liés ou connexes à l'audit incluent le total des honoraires liés aux services d'audit versés aux auditeurs, notamment l'audit des régimes de retraite et les frais de consultation concernant les normes comptables et les normes de présentation de l'information financière.

Les honoraires reliés à des services de fiscalité incluent le total des honoraires reliés aux services de fiscalité versés aux auditeurs, notamment pour des services consultatifs quant à notre conformité aux lois en matière d'impôt, quant à la planification fiscale dans le cadre de la préparation de nos déclarations d'impôt, de taxes sur le capital et de taxes de vente. Les auditeurs offrent de plus des services-conseils pour l'obtention de crédits d'impôt reliés à la recherche scientifique et le développement expérimental.

Les autres honoraires incluent le total des honoraires reliés à d'autres services versés aux auditeurs pour tout autre service rendu à la Société non rapporté dans l'une ou l'autre des catégories ci-devant définies.

Rubrique 11 - Déclarations prospectives

Nos communications publiques comprennent souvent des énoncés prospectifs, verbaux ou écrits, formulés d'après les attentes de la direction et assujettis à un certain nombre de risques et d'incertitudes intrinsèques, connus ou non. De par leur nature, les énoncés prospectifs reposent sur plusieurs hypothèses tant générales que spécifiques. La Société conseille aux lecteurs de ne pas se fier indûment à ces énoncés, car les résultats ou événements réels pourraient différer de façon importante des attentes exprimées ou sous-entendues dans ces énoncés prospectifs. Ces énoncés prospectifs comprennent notamment, des énoncés relatifs à nos objectifs, nos perspectives, nos stratégies pour atteindre ces objectifs, de même que des énoncés relatifs à nos opinions, projets, prévisions, attentes, estimations et intentions. Les mots « peuvent », « pourraient », « devraient », « seraient », « hypothèses », « plan », « stratégie », « perspectives », « croire », « projeter », « estimer », « chercher », « prévoir », « s'attendre à », « avoir l'intention », « objectif » et l'emploi du futur et du conditionnel, ainsi que les mots et expressions semblables visent à dénoter des énoncés prospectifs. De tels énoncés prospectifs peuvent aussi comprendre des observations concernant les résultats financiers prévisionnels et les perspectives quant à ses activités et les économies où elle opère. La performance future de la Société pourrait également être affectée par un certain nombre de facteurs, dont plusieurs sont hors du contrôle ou de la volonté de la Société. Les principaux risques, incertitudes et facteurs qui pourraient avoir une incidence sur les résultats réels sont décrits dans cette notice annuelle ainsi que dans le rapport de gestion 2015 sous les rubriques « Mise en garde au sujet des énoncés prospectifs » (p.1), « Sommaire des énoncés prospectifs » (p.2) et « Risques et incertitudes » (p.19-23).

Sauf indication contraire de la part de la Société, les énoncés prospectifs ne tiennent pas compte de l'effet potentiel d'éléments non récurrents ou d'autres éléments exceptionnels, ni de cessions, de regroupements d'entreprises ou de fusions ou acquisitions qui pourraient être annoncés après la date de cette notice annuelle.

Ces énoncés prospectifs sont faits conformément aux dispositions prévues dans les lois canadiennes applicables en matière de valeurs mobilières en matière d'exonération.

Les énoncés prospectifs présentés dans cette notice annuelle sont basés sur les attentes actuelles et sur les données disponibles en date des présentes. Des énoncés prospectifs peuvent être également intégrés à d'autres documents déposés auprès des organismes de réglementation en matière de valeurs mobilières au Canada ou à toute autre communication.

Rubrique 12 - Renseignements supplémentaires

Des renseignements supplémentaires, notamment sur la rémunération des administrateurs et des hauts dirigeants, les prêts aux dirigeants, les options d'achat d'actions, les unités d'actions et la participation des initiés dans des activités importantes sont présentés, le cas échéant, dans la circulaire de sollicitation de procurations de la direction relative à l'assemblée annuelle des actionnaires. Des renseignements financiers supplémentaires sont fournis dans les états financiers vérifiés consolidés relatifs à notre exercice clos le 31 octobre 2015. Un exemplaire de ces documents peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire de la Société ou de notre vice-présidente aux communications de la Société au 1, Place Ville Marie, bureau 3315, Montréal (Québec) H3B 3N2. Ces documents sont également disponibles sur le site Internet de SEDAR (www.sedar.com) ainsi que sur notre site Internet (www.tc.tc).

En outre, lorsque les titres de la Société font l'objet d'un placement en vertu d'un prospectus simplifié ou lorsqu'un prospectus simplifié provisoire a été déposé, les documents suivants peuvent être obtenus, sans frais, auprès de notre secrétaire de la Société ou de notre vice-présidente aux communications de la Société :

- (i) un exemplaire de cette notice annuelle, ainsi qu'un exemplaire de tout document ou de toute partie d'un document incorporé par renvoi dans ladite notice annuelle;
- (ii) un exemplaire des états financiers comparatifs de la Société portant sur son dernier exercice clos et du rapport des auditeurs y afférent, ainsi qu'un exemplaire des états financiers trimestriels de la Société postérieurs aux états financiers portant sur son dernier exercice clos;
- (iii) un exemplaire de la circulaire de sollicitation de procurations de la direction de la Société relative à la dernière assemblée annuelle des actionnaires; et
- (iv) un exemplaire de tout autre document qui est incorporé par renvoi dans le prospectus simplifié provisoire ou dans le prospectus simplifié.

À tout autre moment, un exemplaire des documents mentionnés en i), ii) et iii) ci-dessus sera fourni sans frais sur demande auprès de notre secrétaire de la Société ou de notre vice-présidente aux communications.

Un exemplaire de la présente notice annuelle peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire de la Société ou de notre vice-présidente aux communications au 1, Place Ville Marie, bureau 3315, Montréal (Québec) H3B 3N2, sur le site Internet de SEDAR (www.sedar.com), ainsi que sur le site Internet de la Société (www.tc.tc).

Annexe A

Mandat du Comité de vérification

Le Comité de vérification (le Comité) a pour mandat d'assister le conseil d'administration (le conseil) dans la supervision : 1) de l'intégrité des rapports financiers intermédiaires et des états financiers annuels de la Société et l'information connexe; 2) de la compétence et de l'indépendance des vérificateurs internes et de l'auditeur; 3) du rendement de la fonction de vérification interne et de l'auditeur de la Société; 4) de l'efficacité des contrôles internes; 5) de la conformité aux exigences légales et réglementaires par la Société; et 6) de l'identification des risques importants pouvant affecter la Société et la mise en place de mesures appropriées permettant la gestion de ces risques.

1. Composition

Le conseil doit nommer un minimum de trois de ses membres au Comité dont un président du Comité, tous devant posséder des compétences financières. Le Comité est composé exclusivement d'administrateurs indépendants qui n'ont pas de relation importante directe ou indirecte avec la Société, ses filiales ou les membres du groupe de la Société. Une relation importante est définie comme une relation dont le conseil pourrait raisonnablement s'attendre à ce qu'elle nuise à l'indépendance du jugement d'un membre du Comité.

Les membres du Comité sont nommés ou remplacés par résolution du conseil afin d'exercer leur mandat à compter de leur nomination jusqu'à la prochaine assemblée annuelle des actionnaires ou jusqu'à ce que leurs successeurs soient nommés. Un membre peut être destitué ou remplacé à tout moment par le conseil. Un membre cesse d'être un membre du Comité lorsqu'il cesse d'être administrateur.

Le Comité établit sa propre procédure aux fins de la tenue et de la convocation des réunions. Sauf si les membres du Comité y renoncent, le Comité se réunit « in camera » à chaque réunion du Comité, sans la présence des membres de la direction, afin de permettre à ses membres de discuter franchement et ouvertement.

À moins qu'il ne soit décidé autrement de temps à autre par le conseil, deux membres du Comité constituent le quorum aux fins des délibérations sur une question à une réunion. En l'absence du président du Comité à une réunion, la présidence de la réunion est exercée par le membre présent qui est choisi par une majorité des membres présents. Au cours d'une réunion, toutes les questions sont tranchées à la majorité des voix exprimées par les membres du Comité. Le secrétaire du Comité est le secrétaire ou le secrétaire adjoint de la Société.

2. Obligations et responsabilités

Les obligations et les responsabilités du Comité sont établies par le conseil et comprennent les fonctions habituellement dévolues à un comité de vérification, y compris les éléments suivants :

- (i) Aider les membres du conseil à s'acquitter de leurs responsabilités et, plus particulièrement, de surveiller le processus de production et de divulgation de l'information financière;
- (ii) Assurer une saine communication entre les administrateurs et l'auditeur;
- (iii) S'assurer de l'indépendance de l'auditeur;
- (iv) Se satisfaire de la crédibilité et de l'objectivité de l'information financière;
- (v) Favoriser l'implication des administrateurs et faciliter les discussions approfondies entre les administrateurs, la direction et l'auditeur;
- (vi) Assumer la responsabilité, pour le compte des actionnaires, de la relation entre la Société et l'auditeur;
- (vii) Examiner et approuver le mandat ainsi que la nature et l'étendue de l'audit qui doit être réalisé par l'auditeur de la Société et obtenir de celui-ci une déclaration écrite officielle attestant de son indépendance;
- (viii) Recommander au conseil la nomination de l'auditeur et approuver sa rémunération;

- (ix) Examiner et approuver le mandat, l'organisation et l'indépendance du vérificateur interne de la Société, y compris l'étendue de ses responsabilités, ses objectifs, ses programmes de travail et son personnel;
- (x) Surveiller les travaux de l'auditeur pour établir ou délivrer le rapport d'audit ou rendre d'autres services d'audit, d'examen ou d'attestation de la Société, y compris la résolution de désaccords entre la direction et l'auditeur au sujet de l'information financière;
- (xi) Discuter avec l'auditeur des restrictions imposées à l'étendue de son travail et des problèmes qui se présentent dans le cadre de son audit de la Société et de ses filiales;
- (xii) Signaler au conseil tout conflit entre l'auditeur et la direction de la Société que le Comité n'a pu régler dans un délai raisonnable;
- (xiii) Approuver au préalable une enveloppe budgétaire pour tous les services non liés à l'audit que l'auditeur de la Société doit rendre à la Société ou à ses filiales de façon à permettre au Comité de considérer l'incidence des services sur l'indépendance de l'auditeur et examiner et autoriser tous les honoraires versés à l'auditeur eu égard à tout service. Cette responsabilité du Comité de vérification ne peut être déléguée à la direction de la Société de quelque manière que ce soit;
- (xiv) Examiner et recommander au conseil pour approbation, avant leur publication, les rapports financiers intermédiaires et les états financiers annuels de la Société, y compris les notes afférentes, le rapport de gestion s'y rapportant et les communiqués de presse concernant les résultats intermédiaires et annuels;
- (xv) Examiner les conventions comptables suivies par la Société, y compris toutes les modifications importantes qui y sont apportées au cours de l'exercice, et s'assurer qu'ils sont adéquats dans les circonstances et conformes aux lois et règlements établis;
- (xvi) Examiner avec la direction et l'auditeur les nouvelles exigences financières ou réglementaires qui pourraient avoir un effet sur la présentation de l'information financière de la Société;
- (xvii) Évaluer l'efficacité et l'intégrité des contrôles internes de la Société et des systèmes d'information, tenant compte des commentaires de l'auditeur, du vérificateur interne de la Société et du chef de la direction financière de la Société;
- (xviii) Examiner les recommandations que le vérificateur interne et l'auditeur présentent à la direction de la Société, et qu'ils considèrent comme importantes, en vue de l'amélioration des pratiques comptables, des contrôles internes et des systèmes d'information de gestion;
- (xix) S'assurer qu'une politique de divulgation de l'information adéquate est en place pour examiner la communication faite au public par la Société de l'information financière extraite ou dérivée des rapports financiers intermédiaires ou des états financiers annuels;
- (xx) S'assurer que des procédures soient mises en place concernant la réception, la conservation et le traitement des plaintes reçues par la Société au sujet de la comptabilité, des contrôles comptables internes ou de la vérification et concernant l'envoi confidentiel, sous le couvert de l'anonymat, par les employés de la Société de préoccupations touchant des points discutables en matière de comptabilité ou de vérification;
- (xxi) Examiner et approuver les politiques d'embauche de la Société à l'égard des associés, salariés et anciens associés et salariés de l'auditeur actuel et de l'auditeur précédent de la Société;
- (xxii) S'assurer qu'un processus soit en place afin que la direction identifie les principaux risques auxquels la Société est exposée et prendre ou demander que soient prises les mesures nécessaires permettant la gestion de ces risques; à cet égard, prendre connaissance du portefeuille d'assurance, de la position de devises, des litiges en cours et ceux qui menacent d'être intentés ainsi que le passif éventuel de la Société et de ses filiales; revoir le niveau des provisions inscrites aux comptes de la Société et évaluer si elles sont raisonnables; et

- (xxiii) De façon régulière, s'entretenir privément avec le vérificateur interne et l'auditeur sur la gestion des affaires financières et des contrôles internes en l'absence des membres de la direction.

Afin de lui permettre de s'acquitter des responsabilités énoncées ci-dessus, le Comité dispose d'un accès illimité, à tout moment, directement ou par l'intermédiaire de représentants dûment nommés, aux registres et systèmes comptables pertinents de la Société, à son auditeur, à son vérificateur interne, à son personnel comptable et aux membres de sa direction ainsi qu'à des conseillers juridiques indépendants et autres conseillers jugés appropriés par le Comité, aux frais de la Société; le Comité a l'autorité de déterminer la rémunération de tels consultants. L'auditeur, le vérificateur interne de la Société et les membres de la direction disposent également d'un accès illimité au Comité.

Le Comité fait rapport au conseil après chacune de ses réunions.