



NOTICE ANNUELLE

26 janvier 2010
Exercice terminé le 31 octobre 2009

TABLE DES MATIÈRES

Rubrique 1 - Structure de l'entreprise	1
1.1 Dénomination sociale et constitution	1
1.2 Liens intersociétés	1
Rubrique 2 - Développement général de l'activité	2
2.1 Généralités	2
2.2 Historique de la Société au cours des trois derniers exercices	2
2.3 Acquisition significative	5
2.4 Mise à jour sur l'orientation stratégique	6
2.5 Acquisitions stratégiques	11
2.6 Responsabilité environnementale.....	12
2.7 Changements à la structure organisationnelle	14
Rubrique 3 - Description des activités	15
3.1 Secteurs d'exploitation.....	15
3.2 Cycles économiques.....	15
3.3 Secteur de l'impression	16
3.4 Secteur des communications marketing.....	21
3.5 Secteur des médias	23
3.6 Réorganisations	30
3.7 Réglementation environnementale.....	30
3.8 Ressources humaines	31
3.9 Immeubles.....	31
3.10 Facteurs de risque.....	31
Rubrique 4 - Principaux éléments d'information financière consolidée	32
4.1 Dividendes	32
4.2 Évènements postérieurs.....	33
Rubrique 5 - Structure du capital de la Société	33
5.1 Description générale de la structure du capital	33
5.2 Notations	35
5.3 Offre publique de rachat dans le cours normal des activités	36
Rubrique 6 - Rapport de gestion par la direction sur la situation financière et les résultats d'exploitation	36
Rubrique 7 - Marché pour la négociation des titres	37
Rubrique 8 - Administrateurs et membres de la haute direction	38
Rubrique 9 - Agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres	42
Rubrique 10 - Poursuites	42
Rubrique 11 - Contrats importants	42
Rubrique 12 - Information sur le Comité de vérification	42
12.1 Mandat du Comité de vérification de la Société	42
12.2 Composition du Comité de vérification	42
12.3 Formation et expérience pertinentes	43
12.4 Utilisation de certaines dispenses.....	43
12.5 Politiques et procédures d'approbation préalable	43
12.6 Honoraires pour les services du vérificateur externe	44
Rubrique 13 - Déclarations prospectives	44
Rubrique 14 - Renseignements supplémentaires	45
Annexe A - Liste des journaux de Transcontinental	47
Annexe B - Mandat du Comité de vérification	49

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 2009, à moins d'indication contraire.

Rubrique 1 - Structure de l'entreprise

1.1 Dénomination sociale et constitution

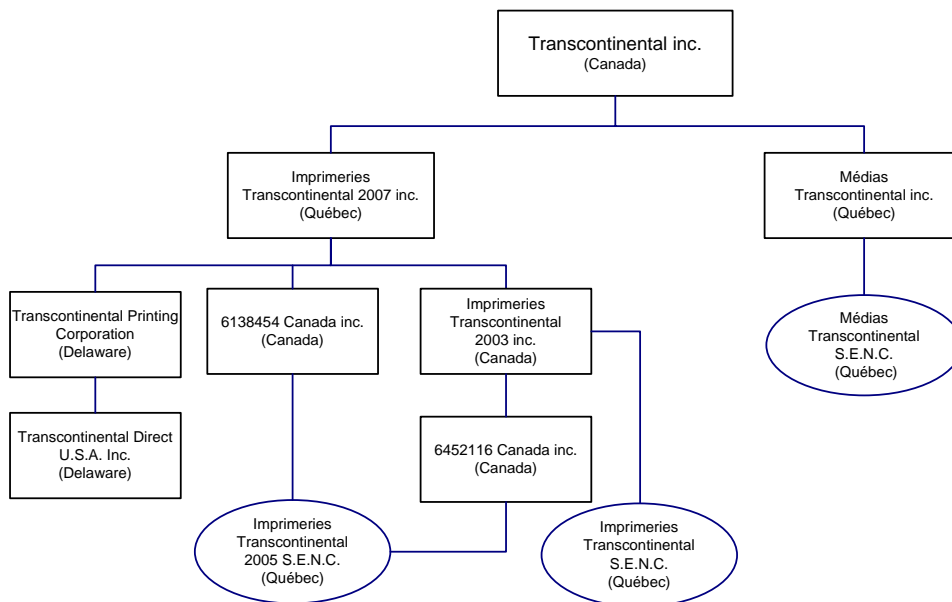
Transcontinental inc. (la *Société*) a été constituée aux termes de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* par certificat de constitution daté du 3 mars 1978. Un certificat de constitution à jour a été émis à la Société le 7 octobre 1988 prévoyant diverses modifications visant le nom de la 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 révisé sur une période de 5 ans et à dividende cumulatif, série D 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 *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

L'organigramme qui suit présente les principales filiales directes ou indirectes de la Société au 31 octobre 2009 tout en précisant leur juridiction de constitution. Toutes les actions ou parts de ces filiales et autres entités membres du groupe sont détenues directement ou indirectement par la Société.



Rubrique 2 - Développement général de l'activité

2.1 Généralités

2.1.1 La Société

Nous offrons des services d'impression, d'édition et de marketing procurant une valeur exceptionnelle à nos clients, et proposons également une plateforme intégrée unique leur permettant de joindre et de fidéliser leur public cible. Nous sommes le premier imprimeur au Canada et au Mexique et le sixième en Amérique du Nord. Nous sommes en outre le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs et d'ouvrages pédagogiques en français au Canada, le deuxième éditeur de journaux locaux et régionaux au pays, et notre plateforme numérique diffuse un contenu unique par l'entremise de plus de 120 sites Internet. Notre secteur des communications marketing propose des services de publicité et des produits marketing utilisant de nouvelles plateformes de communication et s'appuyant sur des services d'analyse de bases de données, de prémédia, de circulaires électroniques, de marketing par courriel et de communications sur mesure. Nous sommes une entreprise qui vise la croissance avec une culture axée sur l'amélioration continue et la discipline financière et qui place au cœur de sa pratique d'affaires un ensemble de valeurs, dont le respect, l'innovation et l'intégrité. Au 31 octobre 2009, nous comptons approximativement 12 500 employés au Canada, aux États-Unis et au Mexique, et nos revenus ont été de 2,3 milliards de dollars.

2.1.2 Gestion de la Société

Nous préconisons une gestion décentralisée afin de favoriser l'expansion optimale de nos secteurs d'exploitation et d'assurer un service souple et rapide à la clientèle.

Le siège social de la Société est responsable du financement, du développement, de la fiscalité, de la gestion des risques et des assurances, des relations avec les investisseurs, des communications externes et du contrôle interne et offre des services dans les domaines de la gestion des ressources humaines, de l'approvisionnement, des technologies de l'information, du droit et de la comptabilité.

2.2 Historique de la Société au cours des trois derniers exercices

Les événements ayant marqué le développement général de nos activités au cours des trois derniers exercices sont les suivants :

2009

- vente des magazines *Outdoor Canada* et *Canadian Home Workshop* à Quarto Communications Limited;
- annonce de l'amorce officielle de la production du quotidien *San Francisco Chronicle* à notre nouvelle usine située à Fremont en Californie;
- vente de notre atelier d'impression de la rue Dumais à Rimouski;
- vente de Transcontinental Miami Valley, un atelier d'impression à Fairborn en Ohio, spécialisé dans l'impression d'encarts pour les détaillants locaux;
- nomination de Christian Trudeau au poste de président de notre secteur des communications marketing;
- mise en place d'importantes mesures de rationalisation afin de faire face à la récession, notamment l'abolition de plusieurs postes et d'importantes compressions de dépenses dans l'ensemble de l'entreprise, tant au Canada et aux États-Unis qu'au Mexique;
- acquisition de Conversys inc., premier fournisseur canadien de circulaires électroniques;

- obtention de la triple certification de traçabilité des produits forestiers dans toutes nos installations d'impression au Canada et aux États-Unis;
- remise au secteur des communications marketing de sept prix dans le cadre des Pearl Awards 2008 et quatre prix dans le cadre des Pearl Awards 2009, une compétition nord-américaine reconnaissant l'excellence du contenu, de la conception, du numérique et de la stratégie en édition sur mesure;
- annonce i) qu'un montant de 27,4 millions de dollars avant impôts (18,4 millions après impôts) a été inscrit séparément à l'état consolidé des résultats de l'exercice 2008 sous la rubrique « Dépréciation d'actifs et frais de restructuration »; ii) qu'un montant de 78,0 millions de dollars avant impôts (54,6 millions de dollars après impôts) a été inscrit séparément à l'état consolidé des résultats de l'exercice 2009 sous la rubrique « Dépréciation d'actifs et frais de restructuration »; iii) qu'un montant de 172,6 millions de dollars avant impôts (157,9 millions après impôts) a été inscrit séparément à l'état consolidé des résultats de l'exercice 2009 sous la rubrique « Dépréciation des écarts d'acquisition et actifs incorporels »; et iv) qu'un montant de 192,1 millions de dollars (126,8 millions après impôts) a été inscrit séparément à l'état consolidé des résultats de l'exercice 2008 sous la rubrique « Dépréciation des écarts d'acquisition et actifs incorporels »;
- acquisition de Redwood Custom Communications inc., un chef de file nord-américain offrant une gamme complète de services de marketing et de communications et créant des solutions clés en main d'édition sur mesure et de contenu personnalisé pour l'imprimé et le numérique;
- nomination de Brian Reid au poste de président de notre secteur de l'impression;
- mise en place d'une nouvelle structure d'exploitation pour soutenir notre stratégie de croissance en créant le secteur des communications marketing;
- consolidation par Transcontinental Direct U.S.A. Inc., notre filiale de publipostage aux États-Unis, de la production de notre usine de Warminster en Pennsylvanie à celle de Hamburg en Pennsylvanie.
- conclusion d'un certain nombre de financements ou de refinancements :
 - conclusion d'un placement de 4 millions d'actions privilégiées à taux rajusté sur une période de 5 ans et à dividende cumulatif, série D pour un produit brut total de 100 millions de dollars;
 - conclusion d'un financement d'une durée de six ans totalisant 55,6 millions d'euros afin d'acquérir différents équipements de production au cours des deux prochaines années;
 - conclusion d'un prêt à terme de cinq ans d'une valeur de 50 millions de dollars consenti par Société générale de financement du Québec;
 - conclusion d'un financement d'une durée de 5 ans de 100 millions de dollars consenti par Caisse de dépôt et placement du Québec;
 - renouvellement de nos facilités de crédit de 150 millions de dollars pour une période d'une année;
 - prolongation pour une année supplémentaire de notre programme de titrisation de 300 millions de dollars;
 - conclusion d'un placement privé de 100 millions de dollars en débentures non garanties souscrit par Fonds de solidarité FTQ;

2008

- lancement de weblocal.ca, un site de recherche en ligne pour trouver et évaluer les entreprises locales, leurs produits ou leurs services dans les communautés canadiennes;
- lancement de *Vita*, la version française du magazine *More*;
- choisie par Postes Canada pour publier le *Guide Pratique - Ma nouvelle maison (déménageur^{MC})*, le magazine que Postes Canada publie à l'intention des familles canadiennes qui déménagent;
- annonce par Médias Transcontinental de sa collaboration avec Newspaper Direct visant la migration de ses journaux vers le format numérique;
- acquisition de Rastar, Inc., une entreprise américaine de marketing direct qui est spécialisée dans le marketing par bases de données interactives et dans l'impression numérique de données variables, ce qui lui permet d'offrir des services de communication marketing pleinement personnalisés;
- signature d'un contrat exclusif de 18 ans avec The Globe and Mail, une division de CTV GlobeMedia Publishing Inc. visant l'impression de *The Globe and Mail* dans la plupart de ses principaux marchés au Canada, à l'exception de la Saskatchewan et du Manitoba;
- acquisition de *L'Express le journal d'ici*, un bimensuel francophone desservant la Ville de Saint-Lin-Laurentides, au Québec;
- acquisition de Acquisition.biz;
- annonce que les quotidiens *The Globe and Mail* et *La Presse*, tous deux imprimés par nous, ont été acceptés au sein du *International Newspaper Color Quality Club* pour 2008-2010;
- acquisition de ThinData inc., un chef de file canadien du marketing direct interactif par courriel préautorisé;
- annonce d'un investissement de 20 millions de dollars pour l'achat d'équipements à la fine pointe à notre usine d'impression Transcontinental Interweb Montréal, située sur la Rive-Sud de Montréal;
- signature d'un contrat exclusif de six ans pour l'impression de l'ensemble du portefeuille de magazines de Rogers;
- annonce de la fermeture du journal *The Daily News* à Halifax et du lancement d'un quotidien gratuit, *Metro*, pour les résidents de Halifax, en partenariat avec Metro International S.A. et Torstar Corporation;
- acquisition du journal *L'Autre Voix* desservant la Côte-de-Beaupré, dans la région de Québec;
- acquisition de l'hebdomadaire de langue italienne *Corriere Italiano* de la région de Montréal;
- acquisition du journal *The Springhill-Parrsboro Record*, en Nouvelle-Écosse;
- choix d'un sac de plastique biodégradable certifié d'Environmental Products Inc. (EPI) pour notre Publisac;

2007

- nomination de M. François Olivier au poste de président et chef de la direction de la Société à compter du 20 février 2008;

- implantation d'une politique d'achat de papier privilégiant l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. Cette politique comporte un processus de classification qui permet aux clients de faire des choix éclairés quant aux papiers qu'ils commandent pour répondre à leurs besoins en matière d'impression et d'édition;
- acquisition de PLM Group Ltd., une compagnie basée à Markham (Ontario) dont le principal créneau d'activités vise des produits et services de marketing direct. PLM offre également des services de pointe, tels des services de prémédia et d'impression numérique et d'impression d'une gamme variée de produits commerciaux de marketing imprimés;
- lancement par Médias Transcontinental de Transcontinental Custom Communications, une entreprise créée en partenariat avec l'agence britannique Seven Squared, afin d'offrir des services d'édition sur mesure à ses clients canadiens et américains;
- acquisition du journal hebdomadaire *Seaway News* basé à Cornwall (Ontario);
- annonce d'un investissement de deux millions de dollars pour l'agrandissement de notre imprimerie Transcontinental Métrolitho basée à Sherbrooke (Québec), spécialisée dans la production de courts tirages de livres, de reliures sans couture, de livres reliés et de livres à reliure spirale;
- acquisition de six magazines portant sur l'habitation et la construction domiciliaire au Québec, *Maison D'aujourd'hui*, *Condo & Loft D'aujourd'hui*, *Maison Direct*, *Condo Direct*, *maisonsneuves.com*, et *maisonmax.com*;
- remise du prix de « Meilleur magazine de l'année », à l'occasion de la remise des 2007 Editors' Choice Awards de la Canadian Society of Magazine Editors, aux publications de Médias Transcontinental *Canadian Gardening* et *The Hockey News*;
- acquisition du journal hebdomadaire *The Oxbow Herald* basé dans le sud-est de la Saskatchewan;
- acquisition des journaux hebdomadaires *The Grenfell Sun* et *The Broadview Express* basés dans le sud de la Saskatchewan;
- introduction d'un nouveau papier fait à 100 % de fibres recyclées postconsommation offert à un prix équivalent aux papiers non recyclés;
- lancement du premier numéro de l'édition canadienne du magazine *More*, destiné aux femmes de plus de 40 ans;
- acquisition des journaux communautaires *The Radville Star* et *The Deep South Star* basés dans le sud de la Saskatchewan;
- signature d'un contrat exclusif de cinq ans avec la Compagnie de La Baie d'Hudson pour l'impression de toutes les circulaires de Zellers, La Baie, Déco Découverte et du Programme de primes HBC;
- vente de notre participation dans *TV Hebdo*, un télé-horaire;
- signature d'un contrat exclusif de 15 ans avec Hearst Corporation pour imprimer le quotidien *San Francisco Chronicle* et ses produits connexes ainsi que pour fournir des services de postpresse complets.

2.3 Acquisition significative

Au cours de notre exercice financier terminé le 31 octobre 2009, nous n'avons pas réalisé d'acquisition significative.

2.4 Mise à jour sur l'orientation stratégique

2.4.1 Général

Notre objectif ultime est d'assurer la croissance et la rentabilité de Transcontinental pour l'intérêt commun de nos employés, de nos clients et de nos actionnaires, les trois piliers de l'entreprise. Notre stratégie repose sur plusieurs principes fondamentaux : nous voulons être les chefs de file dans les marchés que nous desservons, maintenir une approche disciplinée en matière d'acquisitions et de gestion financière, et entretenir notre culture axée sur l'amélioration continue. Ces principes sous-jacents, qui se reflètent dans notre projet d'affaires *Évolution 2010*, nous ont bien servis jusqu'ici.

Cela dit, notre mission est principalement d'aider nos clients à identifier, à rejoindre et à fidéliser leurs consommateurs cibles. Nous réalisons notre mission en offrant des produits et services dans les domaines de l'impression, de l'édition et du marketing, dont plusieurs reposent sur de nouvelles plateformes technologiques en ligne, auxquelles nos clients recourent de plus en plus pour leurs campagnes de marketing. Nous entendons continuer à nous adapter aux nouvelles réalités de nos clients afin de les aider à accroître le rendement de leurs investissements publicitaires. Ainsi, notre vision consiste à nous tailler une place de chef de file en Amérique du Nord à titre de fournisseur de solutions de communication marketing et à le faire de façon profitable.

2.4.2 Tendances de marchés

Transcontinental évolue au sein d'industries qui sont actuellement en pleine transformation. Des changements sans précédent s'effectuent présentement dans les industries d'édition et d'impression qui présentent à la fois des opportunités et des risques. Le marché du marketing repose de moins en moins sur l'approche du marketing de masse et s'engage dans une approche « personnalisée ». Les clients des services de marketing accordent de plus en plus d'importance au rendement sur investissement et à la mesurabilité. Ainsi, les campagnes sont de plus en plus ciblées, les annonceurs cherchant à établir et développer une relation avec leur clientèle cible. En même temps, l'émergence des nouveaux médias, des plateformes numériques et les changements dans les habitudes des consommateurs, conjugués à la disponibilité croissante des données et des technologies permettant une meilleure exploitation de ces données, entraînent une fragmentation des publics, la personnalisation du contenu, ainsi que l'émergence du contenu généré par les utilisateurs et des communautés en ligne. Certaines de ces tendances se confirment de plus en plus rapidement. Cette accélération se reflète particulièrement dans le taux d'adoption des technologies numériques et dans la migration des investissements en publicité vers les plateformes en ligne en découlant.

La transformation en cours dans les industries des médias et du marketing a des effets profonds sur l'industrie de l'impression dans son ensemble. Les produits imprimés demeurent une composante clé du mixte médiatique, mais leur croissance est confinée aux créneaux qui visent les tendances susmentionnées et est réservée aux joueurs qui se dotent de technologies à la fine pointe. Ces nouvelles technologies permettent de mieux répondre aux besoins toujours croissants des consommateurs, tout en permettant aux imprimeurs d'obtenir une meilleure efficacité opérationnelle.

De plus, certains facteurs macroéconomiques, dont la mondialisation des marchés, le renforcement de la conscience environnementale et sociale et les fluctuations du dollar canadien, ont des effets sur nos activités, ainsi que certains événements plus récents, tels que le ralentissement économique et la crise financière.

Ensemble, ces nouvelles tendances ont commencé à avoir des conséquences sur les demandes et les attentes de nos clients. Elles ont effectivement incité nos clients 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.

2.4.3 Notre stratégie à deux volets

À la lumière de ces transformations structurelles dans nos industries, nous avons recentré notre stratégie de manière à continuer d'accomplir notre mission. Nous croyons que nous pouvons y parvenir grâce à une approche à deux volets : 1) utiliser nos activités existantes comme levier; et 2) développer de nouvelles avenues dans le domaine du numérique et des communications marketing. Nous croyons pouvoir ainsi maximiser notre potentiel de croissance à moyen et à long terme.

Utiliser nos activités existantes comme levier

Tout au long de notre histoire, nous avons posé de solides fondations pour assurer notre croissance future. Nous nous sommes dotés d'avantages cruciaux qui peuvent nous aider à faire croître de nouveaux services : nous maîtrisons l'impression de produits de communication, nous détenons des marques renommées, nous savons distribuer un contenu de qualité grâce à notre portée reposant sur nos plateformes multicanaux ciblées, et nous continuons d'être une entreprise axée sur les clients en desservant tant les annonceurs que les consommateurs. Voici une liste d'éléments choisis parmi nos accomplissements au cours de l'exercice 2009 :

- nous avons démarré avec succès l'impression du quotidien *San Francisco Chronicle* à notre nouvelle usine de Fremont, en Californie, au terme d'un contrat de 15 ans qui avait été signé en 2006 auprès de Hearst Corporation. Les délais de production prévus ont été respectés et le démarrage a été un succès;
- nous avons signé un second contrat de six ans auprès de Rogers Communications pour la production de ses produits marketing en plus d'avoir débuté l'impression de l'ensemble de leurs magazines en février 2009;
- nous avons complété nos investissements en immobilisations à notre usine d'impression de journaux Transcontinental Transmag, maintenant doté de technologies à la fine pointe, lesquelles ont augmenté nos capacités d'impression en couleur, la qualité et l'efficacité de la production.

En somme, nos activités existantes sont solides et génèrent des fonds considérables. Nous croyons pouvoir générer des bénéfices supérieurs à la moyenne de l'industrie grâce à notre position avantageuse vis-à-vis de nos concurrents ainsi que nos investissements effectués dans notre réseau d'usines doté de technologies à la fine pointe.

Développer de nouvelles avenues dans le domaine du numérique et des communications marketing

Transcontinental tire la majeure partie de ses revenus des budgets de marketing de ses clients. En plus d'exploiter nos activités existantes, nous développons des avenues axées sur les nouvelles plateformes numériques, sur la publicité personnalisée et sur une offre de service de marketing intégrée. Voici une liste d'éléments choisis parmi nos accomplissements au cours de l'exercice 2009 :

- nous avons signé des contrats auprès de grands clients qui deviennent ainsi bénéficiaires de nos services de communications marketing. Malgré que ces nouveaux clients proviennent d'une grande diversité d'industries, les contrats que nous avons signés avec eux s'inscrivent tous dans une même tendance, soit qu'ils reflètent la capacité de Transcontinental à leur fournir une gamme complète de solutions conçues pour répondre à leurs différents besoins d'affaires et étoffer leur offre de produits marketing. Parmi ces clients, mentionnons Reader's Digest Canada, le Shopping Channel, Shoppers Drug Mart - Pharmaprix, Zellers et Courrier Purolator;
- nous avons acquis Conversys, premier fournisseur canadien de circulaires électroniques pour un grand nombre de détaillants canadiens. Cette acquisition enrichit l'offre actuelle de communications imprimées et interactives de Transcontinental aux détaillants majeurs. Par ses services de marketing multicanal, Conversys permet aux entreprises d'accroître leurs ventes et d'intervenir plus efficacement auprès de leurs clients;

- nous avons acquis Redwood Custom Communications, un chef de file nord-américain des communications sur mesure sur de multiples plateformes offrant une gamme complète de services de marketing et de communication, qui crée des solutions clés en main d'édition sur mesure et de contenu personnalisé pour l'imprimé et le numérique. L'offre de Redwood inclut aussi la compilation de données, la recherche et le suivi des résultats, le marketing par base de données, l'impression personnalisée, des services photo et des outils prémédia. Il s'agit d'un complément intéressant aux services déjà offerts par le secteur des communications marketing de Transcontinental, comme l'analyse de base de données, le prémédia, le marketing par courriel, le marketing personnalisé et l'impression de produits marketing;
- nous avons réalisé des investissements stratégiques d'environ 9,2 millions de dollars dans notre secteur des médias. Ces investissements étaient surtout reliés à nos plateformes numériques;
- Weblocal.ca, notre site de recherche pancanadien pour les communautés locales lancé à la fin octobre 2008, a poursuivi sa progression au cours de la dernière année avec près de 2,5 millions de visiteurs uniques par mois;
- le secteur des communications marketing a remporté 25 médailles dans le cadre des Magnus Opus Awards et quatre prix dans le cadre des Pearl Awards 2009, deux compétitions nord-américaines reconnaissant l'excellence du contenu, de la conception, du numérique et de la stratégie en édition sur mesure;
- les applications mobiles que nous avons lancées en septembre 2008 pour le populaire magazine *The Hockey News* ont obtenu un succès retentissant. The Hockey News Mobile est devenu le compagnon indispensable de près de 400 000 mordus de hockey, qui peuvent désormais télécharger les résultats des parties en temps réel et accéder à un riche contenu à partir de leur *BlackBerry* ou de leur *iPhone*. À moindre mesure, des applications mobiles ont également été lancées pour *Elle Canada*, *Canadian Living*, *Les Affaires*, *Finance et Investissement* et *Investment Executive* pour lesquelles nous pouvons observer une croissance des téléchargements.

En somme, nous accélérons le développement de notre nouvelle offre de service intégrée auprès des annonceurs. Aussi, les fondations solides construites au fil des années grâce à nos activités existantes, notre stratégie de créneaux et l'exploitation des avenues qui émergent des nouvelles tendances nous placent dans une position concurrentielle avantageuse pour exploiter les occasions qui se présenteront à long terme. En fait, nous entendons déployer ces nouveaux services à un rythme beaucoup plus rapide au cours des prochaines années.

Cependant, certains défis devront être relevés afin de nous permettre de maximiser le développement de ces nouvelles activités. Nous devons mettre davantage l'accent sur le développement de stratégies marketing pour nos clients. Nous devons aussi mieux intégrer nos processus de vente. Enfin, nous devons changer la perception du marché nous associant d'abord à notre rôle d'imprimeur et d'éditeur.

Malgré que la conjoncture économique ait quelque peu limité la croissance de ces nouveaux services, nous sommes parvenus à signer plusieurs nouveaux contrats, ce qui atteste de la pertinence de notre stratégie et de la transformation en cours de nos processus de vente de manière à présenter une offre de service plus complète à nos clients.

2.4.4 Importantes mesures de rationalisation

Dès novembre 2008, nous avons annoncé d'importantes mesures de rationalisation afin de préserver notre position financière et de faire face au ralentissement de la demande pour certains de nos produits et services, surtout dans le cadre de nos activités de publipostage aux États-Unis, d'impression de produits marketing, de magazines, de livres et de catalogues ainsi que d'édition de magazines. Voici une description de ce que nous avons accompli au cours de l'exercice 2009 :

- environ 2 000 mises à pied ont été effectuées au cours de l'exercice, soit légèrement plus que les réductions d'effectifs annoncées. De ce nombre, notons qu'environ la moitié des postes éliminés ont été aux États-Unis;
- nous avons cessé de publier quelques titres imprimés, consolidé cinq imprimeries, vendu deux usines ainsi que deux magazines;
- d'autres initiatives extraordinaires ont été mises en œuvre, dont un gel d'embauches, des congés sans solde et des réductions de la semaine de travail. Les cadres supérieurs de la Société ont décidé de prendre deux semaines de congé sans solde mais de les travailler quand même, ce qui représente une diminution de salaire de 4 %. Le président exécutif du conseil et le président et chef de la direction ont réduit leur salaire de 10 % et les membres du conseil d'administration ont accepté un gel de leurs honoraires annuels;
- d'autres mesures ont été déployées, tant au Canada et aux États-Unis qu'au Mexique.

L'ensemble des mesures de rationalisation annoncées ont été mises en place avant la fin du présent exercice et le montant des économies de coûts est d'environ 80 millions de dollars pour l'exercice 2009 et de près de 110 millions sur une base annualisée, soit légèrement plus que prévu initialement. Par conséquent, les frais de restructuration totaux liés à ce programme ont aussi quelque peu dépassé nos prévisions initiales.

Les coûts totaux reliés à ce programme ont atteint 104,8 millions de dollars avant impôts. Pour l'exercice 2009, les coûts ont atteint 78 millions de dollars avant impôts, dont 21,1 millions hors caisse, tel qu'indiqué dans le tableau suivant.

Coûts de restructuration

(en millions de dollars)	Exercices terminés les 31 octobre			
	2008 (\$)	2009 (\$)	2010 (\$)	Total
Réduction d'effectifs	7,7	40,4	0,9	49,0
Autres coûts	0,0	16,5	3,2	19,7
Coûts monétaires totaux	7,7	56,9	4,1	68,7
Dépréciation d'actifs (hors caisse)	15,0	21,1	0,0	36,1
Coûts Totaux	22,7	78,0	4,1	104,8

2.4.5 Évolution 2010

Évolution 2010, le projet d'affaires que nous avons mis de l'avant en novembre 2005, demeure le fondement de la stratégie à deux volets que nous venons de décrire. *Évolution 2010* a permis de cerner les enjeux clés qui influenceront sur notre croissance future : le talent, la croissance des ventes, l'efficacité et le numérique. L'enjeu du talent est axé sur le recrutement, le perfectionnement et la rétention des meilleurs talents, afin que ces derniers nous permettent d'atteindre nos objectifs stratégiques tout en se sentant engagés. L'enjeu de la croissance des ventes consiste à atteindre une croissance interne générale des ventes de 5 % par année en moyenne, en maximisant l'efficacité de nos efforts en matière de vente et de marketing. Par ailleurs, l'enjeu de l'efficacité vise à améliorer à la fois l'efficacité de nos activités de production et celle de nos activités administratives. Enfin, l'enjeu du numérique vise à élargir notre offre de produits et services basés sur nos capacités numériques.

Vous trouverez ci-dessous un tableau résumant les objectifs financiers inscrits dans *Évolution 2010* et la performance de Transcontinental en relation avec ces objectifs depuis la mise en œuvre de ce programme. Il est important de noter que ces objectifs financiers ne sont pas conçus pour orienter ou prévoir les résultats d'un exercice particulier. Il s'agit plutôt de cibles à long terme que nous nous efforçons d'atteindre tout au long de la mise en œuvre de notre projet d'affaires *Évolution 2010*.

Objectifs financiers	2006	2007	2008	2009	Analyse et commentaires
Augmenter la création de valeur économique (variation par rapport à l'exercice précédent).	N.D. ¹⁾	(18 M\$)	(28 M\$)	(15 M\$)	Nous n'avons pas été en mesure d'augmenter la valeur économique créée. Ce constat est surtout attribuable à la conjoncture économique, à l'effet négatif des taux de change, ainsi qu'aux dépenses en immobilisations réalisées dans le cadre de nos grands projets (<i>San Francisco Chronicle</i> , <i>The Globe and Mail</i> et Transmag), qui ont toutes nécessité une sortie de fonds sans avoir encore pleinement contribué aux bénéfices.
Augmenter la croissance interne des ventes de 5 % par année en moyenne.	0 %	3 %	2 %	(11 %)	La croissance interne demeure en-dessous de l'objectif de 5 %, notamment en raison de la récession nord-américaine qui a secoué nos industries d'édition et d'impression en 2009. Cependant, nous croyons améliorer notre performance au cours des prochaines années, puisque nous tirerons les fruits de nombreux nouveaux contrats, plus particulièrement ceux du <i>San Francisco Chronicle</i> et <i>The Globe and Mail</i> .
Augmenter le bénéfice par action ajusté (excluant l'effet relié aux taux de change) de 10 % par année en moyenne.	N.D. ¹⁾	11 %	19 %	(11 %)	Nous avons surpassé notre objectif depuis le lancement de notre projet d'affaires à l'exception de l'exercice 2009 compte tenu des répercussions négatives de la récession nord-américaine sur nos activités. Nous croyons cependant que notre performance s'améliorera au cours de l'exercice 2010 en raison de l'obtention de nouveaux clients et du maintien de notre position de leader dans la majorité de nos créneaux.

Objectifs financiers	2006	2007	2008	2009	Analyse et commentaires
Maintenir le taux d'endettement net sur la capitalisation totale (excluant la titrisation) entre 35 % et 50 %.	25 %	29 %	39 %	42 %	Notre ratio d'endettement net sur la capitalisation totale s'établit à 42 %, ce qui correspond à l'objectif fixé par la direction. Nous nous attendons à ce que ce ratio diminue légèrement au cours de la prochaine année en raison d'une diminution des dépenses en immobilisations, et aussi, en raison du projet du <i>San Francisco Chronicle</i> qui générera des flux monétaires additionnels lors du prochain exercice pour ainsi réduire l'endettement net de la Société.
Investir en moyenne 120 millions de dollars par année en immobilisations corporelles (en excluant les projets d'impartition de l'impression de journaux).	114 M\$	92 M\$	131 M\$	86 M\$	Nos dépenses en immobilisations, en excluant les projets d'impartition de l'impression de journaux, ont été inférieures à notre objectif cette année, puisque plusieurs projets importants ont été réalisés en 2008.
Soutenir la croissance du dividende.	19 %	10 %	13 %	3 %	Malgré que plusieurs sociétés aient réduit leur dividende en 2009 en raison de la récession nord-américaine qui a secoué nos marchés, nous avons maintenu le dividende au même niveau qu'en 2008.

1) À la suite du redressement des états financiers survenu en décembre 2007, ces données ne sont plus disponibles.

2.5 Acquisitions stratégiques

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 bénéfices et afficher une CVE positive dans un délai raisonnable. Récemment, nous avons réalisé des acquisitions stratégiques tout en maintenant une approche disciplinée en matière de gestion financière.

En janvier 2009, nous avons acquis Conversys Inc., premier fournisseur canadien de circulaires électroniques. Cette acquisition complète notre offre actuelle de communications imprimées et interactives aux détaillants majeurs. Par ses services de marketing multicanal, Conversys permet aux entreprises d'accroître leurs ventes et d'intervenir plus efficacement auprès de leurs clients en produisant un flot constant de contenu sur des médias variés comprenant les sites Internet, le courriel et les outils portables. Conversys excelle par sa capacité à fournir une conversion de contenu et des services d'hébergement aux entreprises de détail de grande envergure.

En novembre 2008, nous avons acquis Redwood Custom Communications, un chef de file nord-américain de la communication sur mesure sur de multiples plateformes. Redwood est une entreprise offrant une gamme complète de services de marketing et de communication, qui crée des solutions clés en main d'édition sur mesure et de contenu personnalisé pour l'imprimé et le numérique. L'offre de Redwood inclut la

compilation de données, la recherche et le suivi des résultats, le marketing par base de données, l'impression personnalisée, des services photo et des outils prémédia. Il s'agit d'un complément intéressant aux services déjà offerts par notre secteur des communications marketing.

En septembre 2008, nous avons acquis Rastar, Inc., entreprise américaine de marketing direct spécialisée dans le marketing par bases de données interactives et dans l'impression numérique de données variables, ce qui lui permet d'offrir des services de communication marketing pleinement personnalisés. Grâce à son expérience dans l'industrie et à son expertise dans le domaine de l'impression numérique, Rastar, Inc. nous permet de poursuivre l'expansion de nos services de marketing intégrés et de donner à nos clients les outils nécessaires pour tirer le plein potentiel de leurs campagnes de marketing.

En mars 2008, nous avons acquis ThinData Inc., un leader canadien du marketing direct interactif par courriel préautorisé (« permission-based e-mail marketing »). L'offre de ThinData Inc. s'inscrit parfaitement dans notre stratégie d'accroître nos services intégrés de marketing, incluant l'expansion de nos capacités en matière de prémédia, en gestion et en analyse de bases de données, en marketing direct et en cybermarketing, et ce, afin d'offrir à nos clients et à nos propriétés médias des solutions d'affaires uniques.

2.6 Responsabilité environnementale

Nous reconnaissons le caractère crucial des enjeux environnementaux et prenons de grandes précautions pour protéger la nature. 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. Comme nous nous efforçons chaque jour de réduire notre impact sur l'environnement, nos politiques et procédures d'entreprise en matière d'environnement se fondent sur trois principes directeurs : 1) protéger l'environnement pour la présente génération et les générations futures; 2) réduire les risques et améliorer l'efficacité; et 3) introduire des technologies et des procédés perfectionnés. Voici la description de nos politiques environnementales, ainsi que quelques exemples de la manière dont nous les mettons en œuvre.

Nous avons adopté une politique en matière d'achat de papier qui privilégie l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. Cette politique comporte un processus de classification qui permet aux clients de faire des choix éclairés quant aux papiers qu'ils choisissent pour répondre à leurs besoins en matière d'impression et d'édition. Transcontinental encourage l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. Pour l'approvisionnement en fibres, Transcontinental favorise l'utilisation de papiers contenant le plus grand pourcentage possible de fibres postconsommation et désencrées et encourage l'utilisation de papiers faits de fibres postconsommation récupérées ou de fibres autres que celles provenant de bois vierge. Lorsqu'on doit utiliser des fibres de bois vierge, la préférence est accordée aux fibres provenant de forêts dont la gestion durable est certifiée par un organisme reconnu et éviter les fibres issues de forêts de haute valeur pour la conservation où ces valeurs ne sont pas protégées. D'autres papiers peuvent aussi être proposés dans les cas où l'on peut démontrer leur avantage global pour l'environnement, conformément aux principes du développement durable.

Au cours de l'exercice 2009, en considération de la protection de l'environnement nous nous sommes engagés à ce qui suit :

- **Gérance des produits** – Nous reconnaissons notre part de responsabilité liée aux effets de nos 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.
- **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 favorisons une transition vers les carburants à faible teneur en carbone et les énergies renouvelables.

- Gestion des déchets – Nous nous efforçons de réduire nos déchets, ainsi que de réutiliser et recycler nos 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 permettent 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.
- Amélioration de la chaîne d'approvisionnement – Nous encourageons nos fournisseurs à adopter des pratiques environnementales conformes à cette politique.
- Surveillance et reddition de comptes – Nous surveillons notre rendement en ce qui a trait à l'exécution de cette politique.
- Communications – Nous favorisons l'ouverture et le dialogue avec tous les intervenants, incluant les employés, les législateurs, les voisins, les actionnaires, les fournisseurs, les clients et le grand public, au sujet des effets des activités de Transcontinental sur l'environnement et nous répondrons à leurs préoccupations légitimes.
- Amélioration continue – Nous nous efforçons d'améliorer continuellement nos résultats en matière d'environnement.

Afin d'assurer la mise en place de nos politiques environnementales, nous avons mis en œuvre ce qui suit :

- Notre nouvelle usine de Fremont en Californie est l'une des premières imprimeries à avoir été construites selon les standards *Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)* en vigueur aux États-Unis et s'est tout récemment vue attribuer la certification *LEED Silver*.
- En date des présentes, toutes nos installations d'impression au Canada et aux États-Unis ont obtenu la triple certification de traçabilité des produits forestiers, ce qui garantit que le processus par lequel le papier est fabriqué respecte les plus hautes normes de gestion durable des forêts. Transcontinental a reçu la certification du *Forest Stewardship Council (FSC)*, du *Sustainable Forestry Initiative (SFI)*, ainsi que du *Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)*.
- En 2007, Transcontinental s'est donné une politique avant-gardiste d'achat de papier allant bien au-delà des normes et des certifications reconnues. Depuis, les dirigeants ont entrepris de sensibiliser les fournisseurs et les clients afin de les aider à franchir ce pas ensemble. La Société est fière de rendre publics ses résultats concrets et vérifiables de cette action quotidienne : la proportion de l'utilisation du papier classé catégories « or » et « or plus », qui est au sommet en matière de respect des normes de gestion durable des forêts, a augmenté de 55 % de 2008 à 2009 à la suite d'une augmentation de 37 % de 2007 à 2008. Par conséquent, ces catégories représentent maintenant près de la moitié de tout le papier pour nos activités d'impression.
- Nous avons développé une classification des papiers environnementaux et des documents connexes qui guideront la mise en œuvre de cette politique. Vous pouvez consulter la classification environnementale des papiers de Transcontinental sur notre site Internet au www.transcontinental.com.
- Nous avons commencé à utiliser le sac de plastique biodégradable certifié d'Environmental Products inc. (EPI) pour notre Publisac, l'outil bien connu de distribution de matériel publicitaire de porte en porte dans les foyers du Québec et de l'est de l'Ontario. Le plastique utilisé est conçu pour se désagréger

et se fragmenter totalement en 90 à 120 jours et pour se biodégrader dans les 12 à 24 mois suivant son enfouissement.

- Pour une quatrième année consécutive, nous soutenons le Projet de divulgation des émissions de CO₂ destiné à réduire la production de dioxyde de carbone (« Carbon Disclosure Project »). Le soutien de Transcontinental au projet de divulgation des émissions de CO₂ confirme son souci pour l'environnement tout en démontrant son engagement en faveur de la recherche continue de nouvelles manières de préserver notre planète.
- Au début de 2009, nous avons adopté une Politique énergétique qui vise à réduire la consommation d'énergie à tous les niveaux de la Société.

2.7 Changements à la structure organisationnelle

Au début de l'exercice 2009, nous avons annoncé la mise en place d'une nouvelle structure pour soutenir la stratégie de croissance de la Société en créant le secteur des communications marketing. À ce moment, la stratégie de croissance de l'entreprise consistait à accélérer le développement de nouveaux services axés sur la personnalisation publicitaire et les nouvelles plateformes de communication tout en continuant à renforcer et à étendre ses services d'édition et d'impression par le biais de ses deux autres secteurs.

À la suite d'une réflexion stratégique, nous avons réorganisé davantage nos secteurs des communications marketing et de l'impression et cette nouvelle structure est entrée en vigueur le 1^{er} novembre 2009. Conséquemment, l'ensemble de nos activités canadiennes d'impression commerciale et de publipostage du secteur des communications marketing a été transféré au secteur de l'impression. Cette réorganisation a été effectuée afin de faire en sorte que le développement de nouvelles solutions de communications marketing intégrées et personnalisées sur de multiples plateformes constitue la raison d'être fondamentale d'un secteur distinct tandis que la production de matériel imprimé soit concentrée dans un autre secteur.

Le secteur de l'impression regroupe alors nos services aux éditeurs de journaux, de livres, de magazines et de catalogues, nos activités d'impression de produits marketing, nos activités mexicaines, nos activités américaines et canadiennes de publipostage, ainsi que notre offre de service aux détaillants tandis que le secteur des communications marketing consolide maintenant son offre à l'aide d'un nouveau modèle axé sur le développement des affaires structuré par spécialité. Ce secteur est maintenant composé de cinq Divisions :

- Communications sur mesure : crée des contenus sur mesure et des programmes médiatiques personnalisés en combinant une offre journalistique et de marketing de haut niveau, afin de permettre aux clients de réaliser leurs objectifs de bâtir une relation durable avec leurs clientèles.
- Prémédia : offre des solutions de création, de gestion et de transformation de contenus visuels aux fins d'utilisation multiplateforme.
- Solutions marketing personnalisé : développe et réalise des stratégies de dialogue personnalisé permettant aux clients de passer d'une communication de masse à une communication hautement personnalisée.
- Promotions numériques : transforme le matériel promotionnel imprimé, soit les circulaires et les catalogues, en contenu Internet enrichi, convivial et interactif distribué sur de multiples canaux.
- Solutions d'impression numérique : développe des stratégies de commercialisation sur Internet liées à l'impression numérique.

Le secteur des médias, quant à lui, demeure inchangé avec les Groupes de solutions d'affaires et aux consommateurs, des solutions aux communautés locales, des nouveaux médias et des solutions numériques ainsi que d'édition de livres pédagogiques. Ce secteur se consacre principalement sur deux des axes de

croissance, soit l'offre de contenus et de solutions pour les femmes canadiennes ainsi que l'offre pour les communautés locales qui intègre nos activités d'édition de journaux locaux et de distribution.

Rubrique 3 - Description des activités

Dans cette notice annuelle, étant donné la présentation de nos états financiers consolidés, nous décrivons notre entreprise selon la structure en vigueur au 31 octobre 2009, à moins d'indication contraire.

3.1 Secteurs d'exploitation

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci par secteur d'exploitation de Transcontinental pour les exercices terminés les 31 octobre 2009 et 2008.

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices terminés les 31 octobre					
	2009 (\$)	2009 (%)	2009 (\$)	2009 (%)	2008 (\$)	2008 (%)
Secteur de l'impression	1 405,6	61,2	1 659,2 ¹⁾	72,3 ¹⁾	1 536,7	63,2
Secteur des communications marketing	373,5	16,3	119,9 ¹⁾	5,2 ¹⁾	341,7	14,1
Secteur des médias	607,0	26,5	607,0	26,5	645,3	26,6
Ventes intersectorielles et autres activités et montants non alloués	(91,5)	(4,0)	(91,5)	(4,0)	(94,4)	(3,9)
Total	2 294,6	100,0	2 294,6	100,0	2 429,3	100,0

1) Les données comparatives pour les secteurs de l'impression et des communications marketing ont été reclassées pour refléter le transfert des activités du Groupe des produits marketing du secteur des communications marketing au secteur de l'impression en date du 1^{er} novembre 2008.

3.2 Cycles économiques

Un risque important auquel nous faisons face, et que nous ne pouvons contrôler, est celui lié aux cycles économiques. Cependant, grâce à la mise en place d'une stratégie de développement axée sur l'objectif de se classer parmi les chefs de file dans des créneaux ayant un potentiel de croissance élevé et grâce à une saine diversification, nous avons réussi à atténuer notre exposition aux cycles économiques sans toutefois pouvoir éliminer l'avènement ou l'ampleur de ceux-ci, bien entendu. La Société croit qu'elle atténue ce risque par la nature même de la composition de ses activités, comme nous l'indiquons ci-dessous.

- Environ 40 % des revenus consolidés proviennent de créneaux moins exposés au déclin structurel de l'économie, tels que l'impression de circulaires et d'encarts, l'édition d'ouvrages pédagogiques, la distribution de matériel publicitaire et l'édition de journaux locaux et régionaux. De plus, une importante partie de notre clientèle se retrouve dans des secteurs d'activité moins cycliques, tels que l'alimentation et les soins personnels.
- Nous avons négocié des ententes à moyen et long terme, variant entre un et 15 ans, avec des clients qui génèrent plus de la moitié des revenus du secteur de l'impression.
- Dans le secteur des médias, nous comptons sur une bonne répartition entre la publicité locale et la publicité nationale. Près de la moitié des revenus publicitaires de ce secteur proviennent de la publicité locale, laquelle a été moins volatile que la publicité nationale au cours des dernières années.

3.3 Secteur de l'impression

La description des activités du secteur de l'impression est présentée au 1^{er} novembre 2009 pour refléter le transfert du Groupe des produits marketing du secteur des communications marketing au secteur de l'impression, sauf indication contraire. Au 1^{er} novembre 2009, nous exploitons 47 ateliers de production au Canada, aux États-Unis et au Mexique. La direction est d'avis que notre démarche stratégique visant la spécialisation de nos ateliers et la réduction des coûts des produits imprimés que nous concevons nous permet d'offrir à nos clients des produits de qualité supérieure à des prix très compétitifs.

3.3.1 Services, équipements et procédés de fabrication

Services

Nous exploitons 47 ateliers de production au Canada, aux États-Unis et au Mexique, 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 :

- 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, et en sérigraphie;
- 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, la surimpression, le marquage, le rognage et l'encartage; et
- des services de distribution, incluant la préparation postale et l'expédition.

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.

Équipements et procédés de fabrication

Nous exploitons plus de 240 presses et imprimantes ultramodernes réparties dans nos ateliers du secteur de l'impression. Le parc d'équipement comprend :

- des presses rotatives offset avec sécheur/prise à chaud;
- des presses rotatives offset sans sécheur/prise à froid;
- des presses à feuilles;
- des imprimantes à jet d'encre;
- des imprimantes laser;
- des imprimantes numériques; et
- des presses de grand format.

Les équipements et les procédés de fabrication font en sorte que les délais de préparation sont courts, voire nuls, 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 matériaux bruts 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.

Nous utilisons 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. Il existe plusieurs types de procédés d'impression offset : l'impression à feuille et l'impression rotative, avec prise à froid ou à chaud. 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 utilise une presse équipée d'un séchoir pour fixer ou sécher les encres à base d'huile de façon instantanée. Ce procédé offre une grande rapidité (jusqu'à 90 000 impressions à l'heure) et une meilleure qualité d'impression sur des papiers couchés de qualité supérieure. Ce procédé est utilisé 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. Nous possédons 68 presses rotatives offset avec séchoir/prise à chaud.

L'impression rotative offset avec prise à froid utilise une presse qui n'est pas équipée d'un séchoir; l'encre est absorbée par le papier et sèche par oxydation. Ce procédé est surtout utilisé pour l'impression de journaux, de livres en noir et blanc, d'annuaires et de certains types de circulaires. Nous possédons 28 presses rotatives offset sans séchoir/avec prise à froid.

Nous possédons 52 presses offset à feuilles qui nous permettent d'offrir une meilleure qualité pour l'impression de livres, d'imprimés publicitaires, de produits destinés aux secteurs du divertissement et du publipostage.

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 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 installé dans l'ensemble de nos ateliers de production des systèmes de fabrication reliant directement les données informatiques aux plaques d'impression offset, ce qui élimine le coût du pelliculage et diminue le temps de préparation en production imprimée.

3.3.2 Clientèle et concurrence

Bien que nous soyons le principal imprimeur au Canada, le domaine de l'imprimerie est hautement concurrentiel dans la plupart des catégories de produits et des régions. De plus, cette industrie a une portée nord-américaine dans plusieurs catégories créant des occasions pour divers groupes de concurrents autant aux États-Unis qu'au Canada. À l'heure actuelle, la plupart des créneaux de l'industrie sont en situation d'offre excédentaire dans plusieurs régions géographiques en Amérique du Nord ce qui ajoute 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. Nous concurrençons plusieurs sociétés importantes en Amérique du Nord comme R.R. Donnelley & Sons Company, Cenveo, Inc., World Color Press Inc. et Quad/Graphics, Inc. ainsi qu'une multitude d'imprimeurs régionaux.

De l'avis de la Société, 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 du progrès, des délais de livraison, de la capacité de distribution et du service à la clientèle. Nous estimons que la surcapacité continue de ce domaine a été l'un des principaux facteurs qui a exercé une pression à la baisse sur les prix dans plusieurs segments de marchés au cours des dernières années et a suscité une plus forte concurrence dans le domaine de l'impression. Le développement de nouvelles technologies d'impression à prix réduits permet à de petits imprimeurs nichés de concurrencer dans des segments très spécialisés de l'industrie.

Aucun client du secteur de l'impression n'a été responsable, à lui seul, de plus de 10 % des revenus de ce secteur au cours des deux derniers exercices financiers. Par ailleurs, nous avons conclu des contrats avec un nombre important de nos clients du secteur de l'impression. Ces contrats sont d'une durée variant de un à 18 ans et comportent en général des clauses de rajustement de prix fondé sur le volume, le coût des matières premières, la main-d'œuvre ou sur l'indice des prix à la consommation. Par ailleurs, les créneaux de l'impression sur presse à feuilles ainsi que l'impression de pièces de marketing direct ne font généralement pas l'objet de contrats à long terme avec les clients.

3.3.3 Répartition géographique

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci selon leur répartition géographique pour le secteur de l'impression pour les exercices terminés les 31 octobre 2009 et 2008.

Revenus selon la région géographique

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices terminés les 31 octobre			
	2009 (\$)	2009 (%)	2008 (\$)	2008 (%)
Revenus générés par les ateliers situés au Canada	943,3	67,1	984,7	64,1
Exportations par les ateliers situés au Canada	164,6	11,7	181,4	11,8
Revenus générés par les ateliers situés aux États-Unis et au Mexique	297,7	21,2	370,6	24,1
Total	1 405,6	100,0	1 536,7	100,0

3.3.4 Matières premières et prix de l'énergie

Le papier, l'encre et les plaques sont les principales matières premières utilisées par le secteur de l'impression de la Société. Ces activités 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 nos activités.

Notons d'abord que 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 la Société transfère les coûts du papier aux clients de son secteur de l'impression, l'augmentation du prix du papier peut avoir un effet négatif sur nos activités d'impression si elle entraîne une modification des habitudes d'achats de nos clients, en ce qui concerne par exemple le nombre de pages imprimées. De plus, l'augmentation du prix du papier a un effet négatif sur la rentabilité de notre secteur des médias. Dans le but de réduire ces risques, la Société ne dépend pas d'un seul fournisseur. Elle a conclu des ententes avec ses

principaux fournisseurs afin de s'assurer d'un approvisionnement stable. De plus, certaines ententes avec les clients comportent des clauses escalatoires indexant les prix de vente au gré des fluctuations du prix des matières premières et des taux de change.

Deuxièmement, les fluctuations du prix du pétrole, une composante clé de l'encre, ont un effet direct sur le prix de l'encre. Bien que la plupart de nos contrats avec nos clients prévoient des clauses escalatoires basées sur les fluctuations du prix de l'encre, une augmentation peut avoir un effet négatif sur nos activités si elle entraîne une modification des habitudes d'achats de nos clients, en ce qui concerne par exemple le nombre de pages imprimées ou une baisse de l'utilisation des couleurs. Enfin, les fluctuations du prix du pétrole ont un effet sur le prix de l'essence. Toute augmentation du prix de l'essence aurait un effet négatif sur nos activités de distribution, dans le secteur des médias. De plus, la Société poursuit ses démarches pour trouver de nouvelles manières de réduire ses frais énergétiques.

3.3.5 Services

Transcontinental est le premier imprimeur au Canada. Les activités du secteur de l'impression sont divisées en six groupes : le Groupe des magazines, des livres et des catalogues; le Groupe du détail; le Groupe du publipostage (États Unis); le Groupe des journaux; le Groupe des produits marketing; et le Groupe du Mexique. Sa compétence clé est l'excellence manufacturière. Notre modèle unique de l'impartition de l'impression de journaux ainsi que nos activités d'impression sur demande et de gestion optimale de commandes (« fulfillment ») de produits de marketing direct nous place en bonne position, surtout compte tenu du fait que ce secteur traverse une période difficile. De plus, grâce à nos immobilisations à la fine pointe et à nos investissements excédant la moyenne de l'industrie, nous sommes bien positionnées pour demeurer un chef de file dans nos groupes.

Groupe des magazines, des livres et des catalogues

Grâce à ses cinq ateliers spécialisés dans l'impression de magazines et de catalogues, lesquels sont situés au Québec, en Ontario, au Manitoba et en Saskatchewan, le Groupe des magazines, des livres et des catalogues imprime plus de 300 magazines, y compris tous les magazines publiés par le secteur des médias de Transcontinental, ce qui en fait le plus important imprimeur de magazines au Canada.

Transcontinental a signé deux nouveaux contrats exclusifs de six ans visant l'impression des 70 magazines de Rogers, y compris *Châtelaine*, *Maclean's*, *L'actualité* et *Canadian Business*, ainsi que ses produits de communications marketing. Ces contrats ont pris effet au cours du deuxième trimestre de 2009.

De plus, Transcontinental est le plus important imprimeur de livres au Canada. Les trois ateliers spécialisés situés au Québec offrent des services d'impression pour différents produits (livres éducatifs, publications verticales, livres de religion, livres de cuisine, albums de finissants, agendas et cartes routières). Ce Groupe a développé des compétences dans l'impression de livres à court tirage, notamment pour le marché de l'édition pédagogique, grâce à l'utilisation de technologies traditionnelles et numériques.

Groupe du détail

Transcontinental est le plus important imprimeur de circulaires et d'encarts au Canada. L'importance de son réseau permet au Groupe du détail de desservir des clients nationaux, régionaux et locaux surtout dans des secteurs tels l'alimentation, les chaînes de pharmacies, la rénovation résidentielle et les détaillants spécialisés. Transcontinental imprime des circulaires pour ses principaux clients à l'échelle nationale dans plusieurs ateliers simultanément. Au cours de l'exercice 2008, Transcontinental a signé avec Shoppers Drug Mart un contrat de cinq ans visant l'impression de ses circulaires, d'une valeur de 25 millions de dollars par année.

Groupe du publipostage

Le Groupe du publipostage compte six ateliers de production se spécialisant dans le marketing direct, lesquels sont situés en Pennsylvanie, en Californie et au Texas. Ces entités d'affaires offrent des services intégrés nécessaires au développement et à l'exécution de campagnes de marketing personnalisées.

Groupe des produits marketing

Le Groupe des produits marketing compte 15 ateliers de production se spécialisant dans l'impression commerciale traditionnelle et numérique de produits marketing, lesquels sont situés en Ontario, au Québec et dans les provinces de l'Atlantique. Ce Groupe dessert une base de clientèle très diversifiée comprenant autant des agences de publicité que d'importantes entreprises bien établies dans l'industrie financière et pharmaceutique.

Les chaînes de production de presses à feuilles rotatives (qu'elles soient en mesure ou non d'exécuter les travaux de finition), numériques et presses de grand format permettent à ce Groupe de soutenir nos clients dans le cadre de la création de matériel de marketing et publicitaire dirigé 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'encartage, d'impression par jet d'encre et au laser afin de supporter les campagnes de marketing direct de nos clients. Ce Groupe offre également des services de gestion optimale de commandes (« fulfillment »).

Groupe des journaux

Transcontinental est le plus important imprimeur de journaux au Canada. Les journaux sont imprimés dans 10 ateliers situés dans sept provinces du Canada et à Fremont (Californie), dont sept sont des ateliers spécialisés. La liste des clients comprend au-delà de 150 journaux à travers le pays, dont 22 quotidiens (incluant les 11 quotidiens que Transcontinental détient). Les quotidiens comprennent le *San Francisco Chronicle*, *The Globe and Mail* dans ses principaux marchés (les provinces de l'Atlantique, le Québec et l'Ontario), *La Presse* pour l'ensemble de son marché, *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 et *Metro* à Montréal et à Halifax.

Le 26 août 2008, nous avons annoncé la signature d'un contrat exclusif de 18 ans avec The Globe and Mail, une division de CTV GlobeMedia Publishing Inc. visant l'impression jusqu'en 2028 du quotidien *The Globe and Mail* dans la plupart de ses principaux marchés au Canada. Ce contrat prolonge ainsi les ententes signées pour l'impression du quotidien *The Globe and Mail* dans les provinces de l'Atlantique, au Québec et en Ontario en y ajoutant deux nouveaux marchés : l'Alberta et la Colombie-Britannique. L'impression aura lieu à Halifax, Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver. Le contrat entre en vigueur le 1^{er} janvier 2011. En 2009 et 2010, nous avons investi et nous investirons environ 175 millions de dollars pour la mise sur pied d'une nouvelle et innovatrice plateforme pancanadienne d'impression de journaux et de circulaires. Il s'agira du premier réseau intégrant l'impression de ces deux produits au Canada. Ce réseau offrira au quotidien *The Globe and Mail* la capacité d'ajouter de la couleur à chaque page du journal tout en comblant les besoins de nos clients détaillants du côté de la circulaire.

Le 6 juillet 2009, nous avons officiellement amorcé la production du quotidien *San Francisco Chronicle* à notre toute nouvelle usine de 338 000 pieds carrés située à Fremont, en Californie. L'imprimerie de Transcontinental à Fremont propose des services complets d'impression et de postpresse. En plus de toute une gamme de produits connexes, l'usine produit 270 000 exemplaires du *San Francisco Chronicle* du lundi au samedi et 360 000 le dimanche. Nous avons un contrat exclusif d'une durée de 15 ans relatif à l'impression du quotidien et des produits connexes. Le projet représentait un investissement total d'environ 230 millions de dollars américains pour Transcontinental. Le contrat représente plus de un milliard de dollars américains (à l'exclusion du papier) en revenus étalés sur 15 ans, et contient une indemnisation par Hearst Corporation advenant le cas où le *San Francisco Chronicle* cesse sa publication ou est vendu. La capacité de

l'usine de Fremont de Transcontinental peut être affectée à des volumes de production supplémentaires générés par d'autres contrats.

Groupe du Mexique

En tant que premier imprimeur du Mexique, Transcontinental exploite trois ateliers d'impression et emploie près de 900 personnes. Deux ateliers sont situés dans la région de Mexico et un atelier est situé dans la ville de Toluca, à une heure de la ville de Mexico. Transcontinental est le seul imprimeur du Mexique avec un atelier et de l'équipement conçus spécifiquement pour les commerces au détail, utilisant des presses rotatives offset avec sécheur/prise à chaud à longueur de coupe courte. Transcontinental croit que le marché du Mexique, avec une population supérieure à 100 millions d'habitants, offre un bon potentiel de croissance à long terme. Les services comprennent l'impression de circulaires pour les commerces au détail, de journaux, de magazines, de manuels scolaires et de livres commerciaux, des catalogues et du matériel commercial. En octobre 2009, nous avons installé une nouvelle presse 32-pages d'une capacité de 90 000 copies à l'heure. Ceci représente la première installation d'une telle presse au Mexique.

3.4 Secteur des communications marketing

La description des activités du secteur des communications marketing est présentée au 1^{er} novembre 2009 pour refléter le transfert du Groupe des produits marketing du secteur des communications marketing au secteur de l'impression, sauf indication contraire.

3.4.1 Équipements et procédés de fabrication

Le secteur des communications marketing exploite trois ateliers de production à Salt Lake City aux États-Unis qui sont équipés d'environ 29 presses et imprimantes digitales ultramodernes.

Ainsi, pour plus d'information à ce sujet, voir la rubrique 3.3.1 – Services, équipements et procédés de fabrication - *Équipements et procédés de fabrication*.

3.4.2 Clientèle et concurrence

Le secteur des communications marketing compte plusieurs services permettant aux annonceurs de mieux cibler leurs clientèles respectives. Au cours des dernières années, nous nous sommes établis parmi les chefs de file dans ce secteur hautement dynamique et en rapide transition. Par le biais d'acquisitions et de croissance interne, le secteur des communications marketing offre maintenant des services tels les communications sur mesure, le prémédia et la gestion de contenus numérique, le marketing direct et personnalisé par courriel préautorisé, l'analyse de données, la transformation de matériel imprimé en contenu numérique interactif et les solutions d'impression numérique personnalisées. Bien que les barrières à l'entrée dans plusieurs de ces segments de marché puissent être contraignantes, nous avons réussi à bénéficier des relations de confiance que nous avons développées dans le cadre de nos activités découlant des créneaux traditionnels de notre entreprise afin de profiter de nouvelles occasions d'affaires. Nous fournissons ces services directement aux clients et à des agences de publicité requérant les technologies qui nous sont propres, notre connaissance du marché ou l'intégration de nos services. 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 et du 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 connections améliorées vers un public cible.

Nos concurrents sont dispersés un peu partout, sont de grandeur et de spécialisation variables et dans plusieurs cas, ils sont nouveaux sur les marchés qu'ils desservent. Les concurrents de cette industrie pourraient être des compagnies telles Acxiom, Harte-Hanks Inc., Epsilon, Razorfish/Microsoft, Consolidated

Graphics, Inc. et Vistaprint N.V. Il y a aussi quelques plus petites compagnies privées qui sollicitent notre clientèle relativement à des offres particulières. Le marché demeure donc hautement fragmenté et concurrentiel.

Aucun client du secteur des communications marketing n'a été responsable, à lui seul, de plus de 10 % des revenus du secteur au cours des deux derniers exercices. Nous orientons nos services vers le dirigeant du marketing de nos clients ou directement vers les entités opérantes individuelles tout selon la grandeur 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. Nous planifions augmenter le taux de renouvellement des contrats de nos clients en utilisant comme levier nos autres services.

3.4.3 Répartition géographique

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage du secteur des communications marketing selon leur répartition géographique pour les exercices terminés les 31 octobre 2009 et 2008.

Revenus selon la région géographique

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices terminés les 31 octobre			
	2009 (\$)	2009 (%)	2008 (\$)	2008 (%)
Revenus générés par les ateliers situés au Canada	286,1	76,6	301,2	88,1
Exportations par les ateliers situés au Canada	42,7	11,4	33,6	9,8
Revenus générés par les ateliers situés aux États-Unis et au Mexique	44,7	12,0	6,9	2,1
Total	373,5	100,0	341,7	100,0

3.4.4 Services

Le secteur des communications marketing de Transcontinental regroupe les communications sur mesure, le service de prémédia et la gestion de contenus numériques, le marketing direct et personnalisé par courriel préautorisé, l'analyse de données, la transformation de matériel imprimé en contenu numérique interactif et les solutions d'impression numérique personnalisées. Le secteur est structuré par spécialité et est composé de cinq divisions : la Division des communications sur mesure; la Division du prémédia; la Division des solutions marketing personnalisé; la Division des promotions numériques; et la Division des solutions d'impression numérique. Sa compétence clé consiste à intégrer des stratégies, des contenus et l'exécution dans des programmes de marketing multicanaux, en tirant parti de sa connaissance des dernières tendances en matière de marketing et des nouvelles plateformes pour rejoindre les consommateurs.

Division des communications sur mesure

La Division des communications sur mesure fournit des services conseils en marketing, la conception, la gestion et la création de contenu, y compris l'édition à contrat, la photographie, l'impression à partir de contenu en ligne et la distribution de contenu numérique. Notre acquisition de Redwood Custom Communications, réalisée en novembre 2008, a accru notre offre visant à intégrer les services de contenu. Les services offerts, à partir de quatre points de service situés en Ontario, comprennent la stratégie de communication, la conception de contenu personnalisé, l'impartition complète et la gestion de production de publicité créative pour notre clientèle.

Division du prémédia

Cette Division offre des services de prémédia et de gestion de contenus numériques. Nous fournissons à plusieurs de nos clients une capacité d'entreposage numérique considérable de leurs bibliothèques de contenu pour les besoins en marketing multicanal. La Division du prémédia est aussi devenue un partenaire d'impartition pour les clients détaillants en travaillant étroitement avec eux et leurs équipes de vente et de marketing afin de fournir du contenu de qualité pour leurs campagnes de marketing. La Division du prémédia s'est développée une réputation comme un des chefs de file de ce marché grâce à ses technologies à la fine pointe, son effectif complet d'installations médiatiques et de personnel technique qualifié.

Division des solutions marketing personnalisé

Cette Division offre des services de marketing par base de données et d'analyse de base de données afin de permettre à nos clients de mieux cibler leurs clients respectifs. En septembre 2008, nous avons acquis Rastar, Inc., une entreprise américaine de marketing direct spécialisée dans les solutions d'impression numérique personnalisées. Cette acquisition nous a permis de poursuivre l'expansion de ses services de marketing intégrés et nous a donné accès aux clients de Rastar, dont plusieurs figurent dans la liste du *Fortune 500*, et ce, dans des marchés verticaux comme l'automobile, les biens de consommation et l'industrie du détail. La vision de Rastar dans le domaine du marketing par bases de données interactives, combinée à la vision et l'envergure de la Société, aide ses clients à développer et à exécuter des stratégies de dialogue personnalisées, menées par l'analyse de données. De plus, cette Division assure la livraison par courriel de contenu marketing et exploite une entreprise en pleine expansion de production directe aux consommateurs de livres photos numériques.

Avec l'acquisition de ThinData inc., réalisée en février 2008, nous avons accru notre capacité à atteindre les consommateurs, car le marketing par courriel devient un élément clé d'une offre de marketing direct intégrée. ThinData est un chef de file canadien du marketing direct et personnalisé par courriel.

Division des promotions numériques

L'acquisition, en janvier 2009, de Conversys Inc., fournisseur nord-américain de services liés aux circulaires électroniques, a étendu nos services en y ajoutant la transformation de matériel imprimé en contenu numérique interactif.

La Division des promotions numériques offre des services de marketing intégrés pour la conception créative et de contenus sur l'ensemble des canaux, en utilisant des stratégies de communication cohérentes qui soutiennent les marques des clients et en améliorant la performance marketing des campagnes publicitaires.

Division des solutions d'impression numérique

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

La Division comprend également les activités de communications d'entreprise et de solutions aux consommateurs. Nos installations sont équipées de technologies d'impression numérique sur demande et de finition à la fine pointe, ainsi que d'autres capacités d'impression, d'envois postaux et de gestion des commandes.

3.5 Secteur des médias

Quatrième groupe de presse au Canada, le secteur des médias regroupe nos activités d'édition de magazines, de journaux locaux et régionaux et de livres pédagogiques, les activités des médias numériques avec plus de 120 sites Internet ainsi que nos activités de distribution. Ce secteur est connu sous le nom de Médias Transcontinental. Ces activités sont divisées en quatre Groupes : le Groupe des solutions aux communautés

locales, le Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs, le Groupe d'édition de livres pédagogiques et le Groupe des nouveaux médias et des solutions numériques. La compétence clé de ce secteur est la création de contenus de haute qualité et leur déploiement sur de multiples plateformes. Transcontinental établit un lien entre les annonceurs et les consommateurs au moyen de contenus attrayants. Les quatre Groupes de ce secteur ont été recentrés pour refléter deux des axes de croissance privilégiés : notre offre de contenus et de solutions pour la femme canadienne et nos produits destinés aux communautés locales.

Avec notre portefeuille de journaux comprenant 11 quotidiens et plus de 140 publications hebdomadaires, bihebdomadaires et mensuelles distribuées 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, nous sommes le deuxième éditeur de journaux locaux et régionaux au Canada.

Nous distribuons de porte en porte au Québec des journaux principalement imprimés par nous, des circulaires et du matériel publicitaire de même que de nouveaux produits et services 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 Canadian Media Network. La Société distribue plus de 50 millions de produits imprimés à plus de 12 millions de foyers canadiens chaque semaine. Des véhicules innovateurs et populaires, comme le Publisac et Publisac.ca, distribuent plus de trois milliards d'articles publicitaires par année.

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, le Groupe des solutions aux communautés locales exploite plus de 80 sites Internet locaux et régionaux qui sont la référence locale en matière d'information communautaire virtuelle.

Avec notre portefeuille de quelque 30 magazines, nous sommes, au Canada, le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs. Nous détenons deux portefeuilles de magazines : les magazines aux consommateurs, qui occupent des positions de chef de file sur le marché canadien, tels que *Coup de Pouce*, *DécorMag*, *Fleurs, Plantes et Jardins*, *Le Bel Âge Magazine*, *Vita et Elle Québec* ainsi que leur équivalent en langue anglaise *Canadian Living*, *Style at Home*, *Canadian Gardening*, *Good Times*, *More* et *Elle Canada*; les publications économiques telles que *Finance et Investissement*, ainsi que son équivalent en langue anglaise *Investment Executive*, *Les Affaires*, *Affaires Plus* et autres.

De plus, avec plus de 6 200 titres utilisés dans la majorité des établissements d'enseignement offrant des programmes en français au 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 des nouveaux médias et des solutions numériques est responsable de l'expansion des marques de Transcontinental existantes et à venir par l'entremise de nouveaux canaux de distribution.

3.5.1 Clientèle et concurrence

Les clients du secteur des médias sont de façon typique soit d'importants annonceurs nationaux ou de plus petits annonceurs régionaux ou locaux. Grâce à l'ampleur de nos publications, nous pouvons offrir des plateformes et des médiums particuliers à toutes les compagnies qui sont intéressées à annoncer. Depuis les annonces locales dans nos journaux communautaires jusqu'à une pleine page d'annonces dans nos magazines distribués de façon nationale, chacun de nos clients a l'occasion de rejoindre les consommateurs ciblés avec un important degré de précision.

Aucun client du secteur des médias n'a été responsable, à lui seul, de plus de 15 % des revenus du secteur au cours des deux derniers exercices.

Les revenus du Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs proviennent à la fois de ses revenus publicitaires et de ses ventes par abonnement et en kiosque. Nous sommes le deuxième éditeur en importance de magazines au Canada et le premier éditeur de magazines destinés aux consommateurs. Les magazines s'adressant aux consommateurs représentent la plus importante partie de notre chiffre d'affaires. Les magazines édités par d'autres, d'intérêt général ou spécialisé de même que les autres médias (télédiffusion, radiodiffusion, Internet et autres supports de communication ou de publicité) font concurrence à nos magazines en ce qui a trait aux ventes d'espaces publicitaires et aux ventes par abonnement et en kiosque. Plus particulièrement, la disponibilité au Canada de nombreux magazines publiés par des éditeurs américains crée une concurrence importante à nos magazines. Le marché des magazines canadiens est un des plus concurrentiels car les canadiens ont accès à plus de titres de magazines par habitant que dans la plupart des autres pays du monde. Dans le cadre de cet environnement, de nouveaux magazines sont toujours en train d'entrer et de sortir du marché et c'est la nature stable du lectorat de nos titres, ainsi que les noms de nos marques qui sont bien connus.

Les revenus du Groupe des solutions aux communautés locales proviennent principalement de ses revenus publicitaires, de ses ventes par abonnement et en kiosque ainsi que de la distribution de circulaires. Nous sommes le second éditeur de presse locale et régionale au Canada, et le premier dans l'est du Canada. Nous rejoignons plus de 2,4 millions de foyers par semaine grâce à nos journaux hebdomadaires, dont 1,2 million 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 au Groupe des solutions aux communautés locales en ce qui a trait aux ventes d'espaces publicitaires et aux ventes par abonnement et en kiosque. Malgré ce haut niveau de concurrence, le secteur des journaux communautaires et régionaux a été plus stable relativement à la réduction des montants alloués à la publicité que celui de nos quotidiens nationaux ou importants (*Metro*). Nos lecteurs continuent de se fier à nos publications pour obtenir de l'information de qualité relativement à leurs intérêts et nos annonceurs réalisent ceci.

En distribuant approximativement trois milliards d'imprimés par année et autres produits chaque semaine à plus de quatre millions de résidences, le Groupe des solutions aux communautés locales occupe une position de chef de file dans le domaine de la distribution au Québec. Le Groupe des solutions aux communautés locales est en concurrence pour la distribution de matériel publicitaire et d'autres produits avec les journaux quotidiens, les journaux hebdomadaires, le publipostage et certaines entreprises régionales de distribution. Nous sommes d'avis que les plus importants facteurs concurrentiels dans l'industrie de la distribution 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 base de revenus du Groupe d'édition de livres pédagogiques est diversifiée par marché, client, matière et ouvrage. Ses principaux clients sont les ministères de l'Éducation, les commissions scolaires, les écoles primaires et secondaires, les cégeps, les collèges, les écoles professionnelles, les collèges communautaires, les universités et, dans certains cas, des distributeurs étrangers. Ce Groupe exerce ses activités dans les trois marchés du secteur canadien de l'édition d'ouvrages pédagogiques en français et ses concurrents ne sont pas les mêmes dans chacun de ces trois marchés. Parmi ses concurrents, on retrouve Groupe Modulo, Les Éditions du Nouveau Pédagogique inc. et Les Éditions CEC.

Les revenus du Groupe des nouveaux médias et des solutions numériques proviennent uniquement des revenus publicitaires en ligne. De façon générale, plus de six millions de visiteurs uniques par mois consultent nos sites à travers le Canada, soit en langue française ou anglaise. Ce Groupe comprend plus de 120 sites Internet liés aux principales marques de commerce de nos titres imprimés ou d'autres marques de commerce cyber spécifiques. Nos sites sont parmi les principaux sites visités au Canada pour des communautés d'intérêt spécifiques (les femmes et les propriétaires d'entreprises) et offrent du contenu en ligne dans certains créneaux en croissance, tels l'alimentation, la famille, la santé, la maison, le jardinage, la décoration, le divertissement télévisuel, les nouvelles d'affaires et les sports. Nous sommes en concurrence

avec des sites Web « pure-play » et les sites Web de nos concurrents habituels dans le domaine des médias. En offrant du contenu d'intérêt unique à nos lecteurs qui complètent le contenu de nos publications imprimées, nous cherchons à nous différencier dans un marché saturé. Des innovations technologiques sont déployées de plus en plus afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur de nos sites Web dans le but d'augmenter le temps passé par nos visiteurs sur nos sites ainsi que notre portion du marché et créer de meilleures occasions de marketing pour nos annonceurs.

3.5.2 Répartition géographique

Pour les exercices terminés le 31 octobre 2009 et 2008 tous les revenus pour le secteur des médias (ce qui représente des revenus de 607,0 millions de dollars pour l'exercice terminé le 31 octobre 2009 et de 645,3 millions de dollars pour l'exercice terminé le 31 octobre 2008) ont été générés au Canada.

3.5.3 Matières premières

Le papier est la principale matière première utilisée dans le cadre de nos activités d'édition. Afin d'augmenter notre pouvoir d'achat, nous combinons nos achats de matières premières pour nos trois secteurs d'exploitation. Ainsi, pour plus d'information à ce sujet, voir la rubrique 3.3.4 – Matières premières et prix de l'énergie.

3.5.4 Variations saisonnières

De façon générale, les revenus du secteur des médias sont sujets à des variations saisonnières, avec des hausses aux deuxième et quatrième trimestres de l'exercice. Par ailleurs, les revenus du Groupe d'édition pédagogique sont 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 traditionnelle des institutions scolaires.

3.5.5 Services

Groupe des solutions aux communautés locales

Le Groupe des solutions aux communautés locales comprend les activités d'édition de journaux et de distribution. Transcontinental publie des journaux locaux et régionaux 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 plus de 140 journaux hebdomadaires, bihebdomadaires, mensuels et bimensuels. Les journaux quotidiens tirent au total environ 250 000 exemplaires par jour, et les journaux hebdomadaires, environ 2,4 millions d'exemplaires par semaine. Certains des journaux de Transcontinental sont même publiés depuis plus de 100 ans.

Les journaux locaux et régionaux sont reconnus pour la qualité de leur rédaction et leur production comme en font foi les nombreux prix prestigieux qu'ils remportent chaque année. Toujours à l'affût des besoins des lecteurs et des annonceurs, le Groupe des solutions aux communautés locales effectue régulièrement des études de marché qui permettent d'améliorer constamment la qualité de ses produits. D'ailleurs, ce Groupe publie bon nombre de cahiers thématiques, de sections spéciales, de bottins et autres qui répondent aux besoins spécifiques des annonceurs et des lecteurs.

La liste des journaux locaux et régionaux que nous publions et leur tirage au 30 juin 2009, la dernière date où l'information est disponible, figure à l'annexe A des présentes.

Nous faisons également partie d'un partenariat qui publie *Métro* à Montréal, un quotidien gratuit distribué du lundi au vendredi dans 67 des 68 stations du métro de Montréal et dans 574 autres points de distribution, y compris 74 restaurants McDonald's. Nous faisons également partie d'un partenariat qui publie *Metro* à Halifax, un quotidien gratuit distribué dans la région de Halifax.

En 2008, nous avons conclu une entente avec NewspaperDirect visant la migration de nos journaux vers le format numérique. Cette association s'inscrit dans le cadre de notre stratégie en ligne en cours et de notre engagement à mettre en place des technologies qui facilitent la vie de nos clients. L'ensemble de nos publications, quotidiens payants et quotidiens gratuits sont publiés sous forme d'éditions numériques dotées d'une gamme de services complète. Les nouvelles éditions peuvent être consultées avec n'importe quel navigateur Web et donnent aux abonnés un accès instantané à une réplique numérique intégrale des éditions papier des journaux (sur PC, Mac, téléphones intelligents, *iPhone*, *Blackberry* et *iPod Touch*), 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 possibilité de mettre en valeur et rendre interactives leurs annonces auprès des lecteurs.

Au départ, nos activités de distribution ont été mises sur pied pour distribuer de porte en porte au Québec des journaux principalement imprimés par Transcontinental, de même que des circulaires et du matériel publicitaire. Le Groupe des solutions aux communautés locales a depuis ajouté de nouveaux produits et services à ceux de la distribution pour devenir le chef de file de cette industrie dans l'Est du Canada. Le Groupe des solutions aux communautés locales a aussi des activités de distribution dans différentes régions des provinces de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard, de la Saskatchewan et de l'Ontario.

Nous offrons également un service pancanadien de courtage en distribution par l'entremise de notre division Canadian Media Network. La Société distribue plus de 50 millions de produits imprimés à plus de 12 millions de foyers canadiens chaque semaine. Des véhicules innovateurs et populaires, comme le Publisac et Publisac.ca, distribuent plus de trois milliards d'articles publicitaires par année.

Nous offrons à nos clients des produits et services innovateurs, dont :

- le Publisac, un sac en plastique dans lequel des circulaires, du matériel publicitaire et des journaux sont insérés, et qui est déposé à la porte ou dans la boîte aux lettres de la résidence du consommateur. Le Publisac rejoint chaque semaine trois millions de foyers québécois, ce qui représente une pénétration du marché de l'ordre de 97 %. Depuis des années, le Publisac est à la fois attendu et respecté au Québec. Grâce aux outils de localisation des consommateurs de Transcontinental, quelque 50 millions d'articles publicitaires sont livrés à plus de trois millions de foyers chaque semaine;
- le Publisac Média, un Publisac sur lequel des messages publicitaires sont imprimés;
- le Publi-Lobby, un présentoir placé dans le vestibule d'immeubles résidentiels à plusieurs logements et dans lequel des circulaires et des journaux sont mis à la disposition des résidents;
- le Service Marketing et Geomarketing qui permet, en ayant accès directement aux données du *Print Measurement Bureau* de Statistiques Canada et grâce au logiciel de cartographie *Arc View* permettant de mettre en relation les données et la géographie, une distribution ciblée de matériel publicitaire pour un produit donné à un marché choisi en fonction des données démographiques et géographiques particulières que le client peut établir, telles que l'âge, le revenu, le nombre de membres composant la famille et les habitudes de consommation;
- les Sacs thématiques, des Publisac dans lesquels les circulaires se rapportent à un thème précis.

Grâce à nos systèmes informatiques, nous sommes en mesure de gérer la distribution en utilisant des bases de données qui permettent de segmenter le marché et de cibler une clientèle à partir des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs telles que le revenu familial et les préférences de consommation. De plus, l'utilisation de ces systèmes permet le décompte précis du nombre d'exemplaires nécessaires à la distribution, maximisant ainsi l'investissement publicitaire des annonceurs. Nous comptons sur une équipe d'entrepreneurs qui travaillent de façon indépendante pour effectuer la distribution aux domiciles et aux commerces. Nous exerçons un contrôle minutieux et continu des points de distribution et offrons à notre clientèle des services permettant de mesurer l'efficacité de la circulaire et de cibler les consommateurs.

Au début de 2008, nous avons commencé à utiliser un plastique biodégradable pour notre Publisac. Le plastique est conçu pour se désagréger et se décomposer totalement en 90 à 120 jours après son enfouissement et pour se biodégrader dans les 12 à 24 mois suivants.

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, le Groupe des solutions aux communautés locales exploite plus de 80 sites Internet locaux et régionaux qui sont la référence locale en matière d'information communautaire virtuelle.

De plus, Transcontinental exploite le portail weblocal.ca. Lancé en octobre 2008, weblocal.ca attire maintenant près de 2,5 millions de visiteurs uniques chaque mois. Weblocal.ca est un site de recherche en ligne pour trouver et évaluer les entreprises locales, leurs produits ou leurs services dans les communautés canadiennes. Hautement interactif, le site weblocal.ca génère son contenu à même l'information transmise par les utilisateurs qui s'échangent des recommandations, des évaluations et des critiques, ainsi que des images et des vidéos. Weblocal.ca s'inscrit dans la stratégie de Transcontinental qui consiste à générer de nouvelles avenues de croissance en offrant des solutions et du contenu à la communauté locale.

Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs

Le Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs publie quelque 30 titres. Ces titres comprennent 25 publications destinées aux consommateurs et cinq publications économiques, dont un titre hebdomadaire. Par l'entremise de ces magazines, le Groupe dessert une clientèle qui s'étend d'un bout à l'autre du Canada, et ce, dans les deux langues officielles et offre aux annonceurs l'accès à un lectorat qui, en plus d'être d'envergure nationale, leur procure également une valeur ajoutée considérable en raison de la notoriété des titres connexes. Transcontinental est le premier éditeur de magazines destinés aux consommateurs et le deuxième éditeur de magazines en importance au Canada.

De plus, nous exploitons plus de 30 sites Web qui tirent profit du contenu de nos magazines et créons des contenus numériques originaux afin de mieux capter l'intérêt des communautés en ligne. Nous visons à augmenter les revenus provenant de notre plateforme numérique et à lancer de nouveaux produits et services complémentaires à nos publications imprimées. Nous exploitons nos marques existantes telles que *Coup de pouce* et *Canadian Living*.

Les marques de commerce du Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs sont un actif très important pour nous, ces marques de commerce étant associées à des magazines dont le tirage est important et qui sont reconnus pour la qualité et la pertinence de leurs contenus.

Le tableau suivant présente une liste des différents titres publiés par le Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs, leur fréquence de parution annuelle et leur tirage à la dernière date où l'information est disponible.

<i>Magazine</i>	<i>Fréquence de parution annuelle</i>	<i>Tirage</i>
<i>Magazines aux consommateurs</i>		
Canadian Gardening	7	142 912 ¹⁾
Canadian Home & Country	6	124 546 ¹⁾⁴⁾
Canadian Home Workshop ⁵⁾	9	100 077 ¹⁾
Canadian Living	12	516 698 ¹⁾
Condo Direct	16	31 000 ³⁾
Coup de Pouce	12	205 801 ¹⁾
Décoromag	10	82 437 ¹⁾

<i>Magazine</i>	<i>Fréquence de parution annuelle</i>	<i>Tirage</i>
Elle Canada (Les Publications Transcontinental-Hachette inc.)	12	130 640 ¹⁾
Elle Québec (Les Publications Transcontinental-Hachette inc.)	12	80 526 ¹⁾
Fleurs, Plantes et Jardins	7	67 728 ¹⁾
Good Times	11	148 059 ¹⁾
Guide de l'Acheteur	1	5 000 ³⁾
Hockey Business News	2	5 500 ^{3) 6)}
Homemakers	9	376 471 ²⁾
Le Bel Âge Magazine (Les Publications Senior inc.)	11	135 980 ¹⁾
Le Journal du Bel Âge (Les Publications Senior inc.)	10	70 000 ³⁾
Madame	9	99 845 ²⁾
Maison d'aujourd'hui	2	18 000 ³⁾
Maison Direct	26	35 000 ³⁾
MaisonsNeuves.com	11	23 000 ³⁾
More	6	140 768 ³⁾
Ottawa at Home	4	30 000 ³⁾
Outdoor Canada ⁵⁾	8	140 418 ¹⁾
Québec Vert	8	6 173 ³⁾
Style at Home	12	230 215 ¹⁾
The Hockey News	30	105 731 ¹⁾
Vancouver Magazine	10	187 373 ²⁾
Vita	8	90 375 ³⁾
Western Living	10	47 223 ²⁾
<i><u>Publications économiques</u></i>		
Affaires Plus	12	80 626 ¹⁾
Commerce ⁷⁾	10	37 276 ¹⁾
Finance et Investissement	15	14 075 ²⁾
Investment Executive	16	48 475 ³⁾
Les Affaires	50	80 034 ¹⁾

1) Statistiques les plus récentes du Audit Bureau of Circulation (A.B.C.) au 30 juin 2009.

2) Statistiques les plus récentes du Canadian Circulation Audit Board (C.C.A.B.) au 30 mars 2009.

3) Statistiques internes pour l'année 2009.

4) Puisque *Canadian Home & Country* a été fermé le 17 février 2009, les chiffres sont à cette date.

5) *Canadian Home Workshop* et *Outdoor Canada* ont été vendus le 19 septembre 2009.

6) Puisque *Hockey Business News* a été fermé le 5 juin 2009, les chiffres sont à cette date.

7) La dernière parution de *Commerce* a eu lieu en décembre 2009.

Médias Transcontinental, par sa filiale Les Éditions Transcontinental Inc., publie également des livres en français et en anglais destinés aux consommateurs canadiens. En plus de publier des ouvrages de management et de finances personnelles, sa spécialité d'origine, Les Éditions Transcontinental Inc. publie chaque année quelque 35 titres à caractère pratique, et ce, dans plusieurs créneaux : psychologie, développement personnel, vie au travail, cuisine, consommation, santé, loisirs et sports. Son catalogue contient près de 300 titres.

Nous participons également à la création de conférences visant à donner aux gens d'affaires et aux intervenants financiers des informations et connaissances pertinentes en regard de leurs besoins d'affaire.

Groupe d'édition de livres pédagogiques

Le Groupe d'édition de livres pédagogiques 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 des adultes, la formation professionnelle et la didactique. Les marques reconnues du Groupe d'édition de livres pédagogiques comprennent Beauchemin, Chenelière Éducation, Gaëtan Morin Éditeur et Graficor.

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. Ce Groupe 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.

Nos activités sont réparties parmi trois divisions qui desservent les trois principaux marchés scolaires : le marché scolaire canadien hors du Québec, le marché scolaire québécois et le marché des études supérieures. 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 au Québec. Ce Groupe peut compter sur des revenus qui sont diversifiés par marché, par client, par matière et par ouvrage. En plus de son catalogue composé de plus de 6 200 titres existants ou déjà publiés (ces titres sont communément appelés les ouvrages de fonds), le Groupe d'édition de livres pédagogiques élabore actuellement plus de 300 titres pour les années scolaires en cours ou à venir (ces titres sont communément appelés les ouvrages de publication récente). En moyenne, ce Groupe génère la majorité de ses revenus des ouvrages de fonds et le solde des ouvrages de publication récente, démontrant ainsi la qualité des ouvrages qu'il a choisis et des investissements faits par le passé.

Groupe des nouveaux médias et des solutions numériques

Le Groupe des nouveaux médias et des solutions numériques est responsable de l'expansion des marques de Transcontinental existantes et à venir par l'entremise de nouveaux canaux de distribution. Ce Groupe fait partie du segment de marché bénéficiant d'une des croissances les plus importantes de Transcontinental et est responsable non seulement de l'utilisation de la marque dans les nouveaux canaux, mais également de la direction stratégique que la marque va prendre. Cette expertise sera développée autant pour gérer les marques de Transcontinental telle *Canadian Living* et Publisac que pour desservir les clients non liés à Transcontinental par l'entremise de plateformes intégrées, branding, promotions et gestion de données.

3.6 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 un effet important sur nos activités, nos opérations ou nos résultats financiers à l'exception des changements se trouvant à la rubrique 2.7 – Changements à la structure organisationnelle.

3.7 Réglementation environnementale

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 diverses lois et règlements qui permettent aux autorités réglementaires de nous contraindre à procéder à l'assainissement de la 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 par le biais d'un programme de vérification réalisé avec l'aide d'une entreprise spécialisée en matière d'environnement.

Le conseil d'administration de la Société a adopté une politique environnementale pour l'ensemble de la Société. Dans le cadre de cette politique, un manuel d'instructions concernant l'environnement a été préparé et des sessions d'information et de formation continue sont tenues pour le bénéfice des employés concernés. Nous disposons également d'employés affectés à la conformité des normes environnementales applicables. Notre politique environnementale se fonde sur les principes directeurs suivants : protéger l'environnement pour les présentes générations et les générations futures; réduire les risques et améliorer l'efficacité; et introduire des technologies et des procédés perfectionnés.

Notre engagement dans le domaine de l'environnement est démontré, entre autres, pour l'impression des circulaires, par l'utilisation de presses à longueur de coupe réduite, qui permettent une économie importante de papier. Par ailleurs, la gâche de papier est recyclée et les services d'entreprises spécialisées sont utilisés pour récupérer ou éliminer les encres, solvants, plaques et films usagés en conformité avec les lois et règlements applicables. Nous faisons la promotion de papier écologique et toutes nos usines ont obtenu la triple certification de traçabilité des produits forestiers.

3.8 Ressources humaines

Au 31 octobre 2009, nous comptons approximativement 12 500 employés. Le tableau suivant présente la répartition approximative de nos employés de nos secteurs d'exploitation respectifs au 31 octobre 2009. Sont exclus les employés du siège social et du centre de service administratif.

Description	Nombre d'employés
Secteur de l'impression ¹⁾	7 867
Secteur des communications marketing ¹⁾	845
Secteur des médias	3 114

1) Chiffres au 1^{er} novembre 2009 donnant effet au transfert du Groupe des produits marketing du secteur des communications marketing au secteur de l'impression incluant le transfert de 1 530 employés.

Au 15 janvier 2010, 2 515 de nos employés étaient représentés par des associations accréditées en vertu de 28 conventions collectives actives et distinctes. Ces conventions expirent à différentes dates, jusqu'en février 2013. Quatre conventions collectives ont été renouvelées au cours de la dernière année. Cinq conventions collectives couvrant 218 de nos employés sont en négociations et sept conventions collectives couvrant 506 employés expirent avant le 31 décembre 2010.

Dans le cas de nos employés non syndiqués, les conditions de travail, périodiquement révisées, sont régies par des ententes intervenues entre les diverses entités concernées et leurs employés.

3.9 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 est libre et quitte de toute sûreté en faveur de tiers prêteurs.

3.10 Facteurs de risque

Les facteurs de risque rattachés à la Société et nos activités sont décrits aux pages 39 à 46 et 48 de notre *Rapport de gestion* pour l'exercice financier terminé le 31 octobre 2009. Les facteurs importants pouvant affecter les résultats de la Société comprennent notamment, sans y être limités, les risques de disponibilité des capitaux et d'augmentation des coûts des capitaux qui peuvent en découler; des fluctuations des taux

d'intérêt; de crédit relativement aux débiteurs; de financement des régimes de retraite; de cycles économiques; des effets de la concurrence dans les marchés où nous exerçons nos activités; de l'incidence des fluctuations du dollar canadien par rapport aux autres devises, en particulier le dollar américain et le peso mexicain; de l'impact des nouveaux médias comme Internet sur notre industrie; de la disponibilité et du coût de la main-d'œuvre qualifiée; de l'utilisation des tests de dépréciation qui pourrait entraîner la baisse de la valeur de l'actif; de l'utilisation et de la manipulation d'information confidentielle de nos clients; du développement des affaires; de notre capacité d'intégrer nos acquisitions avec succès; de la perte de notre bonne réputation qui pourrait avoir un effet important sur nos affaires ou sur la valeur de nos actions; de la fluctuation du cours des actions participantes et des actions privilégiées; de la pression du marché de protéger l'environnement; de la disponibilité et du coût des matières premières et de l'énergie; des futures politiques des institutions postales du Canada et des États-Unis; ainsi que d'autres facteurs susceptibles d'influer sur les résultats futurs y compris les risques liés à nos activités à l'extérieur des États-Unis et du Canada, la mise au point et le lancement, au moment opportun, de nouveaux produits et services, les modifications apportées à la législation fiscale, les modifications apportées à la législation en matière d'environnement, les modifications apportées aux exigences en matière de santé et sécurité, l'évolution technologique et les besoins en découlant pour des dépenses en immobilisations additionnelles, la nouvelle réglementation; l'incidence possible, sur nos activités, de situations d'urgence en matière de santé publique, de conflits internationaux et d'autres faits nouveaux; et la mesure dans laquelle nous prévoyons et gérons avec succès les risques inhérents aux facteurs qui précèdent.

La rubrique « Risques et incertitudes » de notre *Rapport de gestion* pour l'exercice terminé le 31 octobre 2009 est incorporée par renvoi aux présentes et sera mise à jour à chaque trimestre par la rubrique « Risques et incertitudes » des rapports de gestion trimestriels.

Rubrique 4 - Principaux éléments d'information financière consolidée

4.1 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 grande majorité de nos flux monétaires afin de financer notre croissance. Il n'existe présentement aucune restriction qui pourrait nous empêcher de payer des dividendes.

Sous réserve d'une déclaration du conseil d'administration, Transcontinental verse des dividendes sur ses actions privilégiées de série D à chaque trimestre. Étant donné que ces actions ont été émises le 2 octobre 2009, aucun dividende n'a été déclaré ou payé au 31 octobre 2009.

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 terminés les 31 octobre

2007	0,275 \$
2008	0,31 \$
2009	0,32 \$

4.2 Évènements postérieurs

Le 15 décembre 2009, le conseil d'administration de la Société a déclaré un dividende trimestriel de 0,08 \$ par action à tous les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de Transcontinental. Ce dividende sera versé le 28 janvier 2010 à tous les actionnaires inscrits aux registres de Transcontinental à la fermeture des bureaux le 8 janvier 2010.

Le 15 décembre 2010, le conseil d'administration de la Société a déclaré un dividende trimestriel de 0,4854 \$ par action à tous les détenteurs d'actions privilégiées de série D. Ce dividende sera versé le 15 janvier 2010 à tous les actionnaires inscrits aux registres de Transcontinental le 15 janvier 2010.

Rubrique 5 - Structure du capital de la Société

5.1 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 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.</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 de une pour une lorsqu'une offre est effectuée directement ou indirectement au groupe majoritaire (tels 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 de vote subalterne catégorie A, tout dividende déclaré par la Société.</p> <p><i>Conversion :</i> 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 de une pour une.</p>

Catégorie**Caractéristiques**

Actions privilégiées :	<p><i>Dissolution :</i> 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> <p><i>Émission en série :</i> Des actions privilégiées de premier rang et de second rang peuvent être émises en séries.</p> <p><i>Droit de vote :</i> Les actions privilégiées ne confèrent pas à leurs détenteurs le droit de voter aux assemblées des actionnaires ou d'y assister à moins que la <i>Loi canadienne sur les sociétés par actions</i> ne l'exige.</p> <p><i>Dividendes :</i> Les actions privilégiées confèrent à leurs détenteurs le droit de recevoir des dividendes préférentiels et cumulatifs.</p>
Actions privilégiées de série D :	<p><i>Dissolution :</i> En cas de liquidation ou dissolution de la Société, les détenteurs d'actions privilégiées ont le droit de recevoir, à l'égard de chaque action détenue par eux, une somme égale à la considération reçue par la Société lors de l'émission de telles actions.</p> <p><i>Dividendes :</i> Les porteurs d'actions privilégiées de premier rang à taux rajusté tous les cinq ans et à dividende cumulatif, série D auront le droit de recevoir des dividendes en espèces privilégiés cumulatifs et fixes, lorsque le conseil d'administration de la Société en déclarera, lesquels seront payables trimestriellement le 15^e jour de janvier, d'avril, de juillet et d'octobre de chaque année, d'un montant de 1,6875 \$ par action, et ce, pour la première période de cinq ans se terminant le 15 octobre 2014 inclusivement. Le taux de dividende fixe sera rajusté le 15 octobre 2014 et à tous les cinq ans par la suite à un taux correspondant au taux de rendement des obligations du gouvernement du Canada, majoré de 4,16 %. Transcontinental pourra racheter ces actions le 15 octobre 2014 et le 15 octobre tous les cinq ans par la suite, sous réserve de certaines restrictions. Les actions privilégiées de premier rang à taux rajusté tous les cinq ans et à dividende cumulatif, série D sont inscrites à la Bourse de Toronto (TSX) sous le symbole TCL.PR.D.</p> <p><i>Conversion :</i> Les porteurs de ces actions pourront les convertir en actions privilégiées de premier rang à taux variable et à dividende cumulatif, série E, sous certaines conditions, le 15 octobre 2014 et le 15 octobre tous les cinq ans par la suite.</p>
Actions privilégiées de série E :	<p><i>Dividendes :</i> Les porteurs d'actions privilégiées de premier rang à taux variable et à dividende cumulatif, série E auront le droit de recevoir des dividendes en espèces privilégiés cumulatifs et à taux variable correspondant au taux des bons du Trésor du gouvernement du Canada, majoré de 4,16 %.</p>

5.2 Notations

Nous avons reçu les notations suivantes de Standard & Poors Ratings Services (*S&P*) et DBRS Limited (*DBRS*).

	S&P	DBRS
Notation d'ensemble	BBB-/Stable	BBB (Haut)/Stable
Actions privilégiées de série D	P-3	Pfd-3 (Haut)/Stable

5.2.1 Notation d'ensemble

Standard & Poors Ratings Services

Une notation d'ensemble du crédit d'un émetteur par S&P constitue une opinion ponctuelle quant à la capacité financière d'ensemble d'un emprunteur (sa solvabilité) à rembourser ses obligations financières. Cette opinion se concentre sur la capacité et la volonté de l'émetteur à respecter ses engagements financiers au fur et à mesure qu'ils deviennent payables. La notation du crédit d'un émetteur ne constitue pas une recommandation d'achat, de vente ou de détention d'une obligation financière émise par un emprunteur car elle ne traite pas du cours du marché ni de la pertinence de détention pour un investisseur spécifique.

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 quatrième plus élevée de 10 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. Un emprunteur coté « BBB » possède une capacité adéquate à respecter ses engagements financiers. Toutefois, des conditions économiques défavorables sont plus susceptibles de mener à une détérioration de la capacité de l'émetteur à respecter ses engagements financiers.

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. Chaque catégorie de notation est qualifiée par les 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. Les notations AAA et D n'utilisent pas les différenciateurs *haut*, *milieu* et *bas*. La dette à long terme notée BBB est d'une qualité de crédit adéquate. La protection du capital et des intérêts est jugée acceptable mais l'entité est assez sensible aux changements défavorables dans les conditions économiques et financières, où il peut y avoir d'autres éléments défavorables en place qui réduisent la solidité de l'entité et de ses titres notés.

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.

5.2.2 Actions privilégiées de série D

Standard & Poors Ratings Services

Les cotes attribuées par S&P aux actions privilégiées représentent une évaluation actuelle de la solvabilité d'une société quant au respect d'une obligation précise liée à des actions privilégiées émises sur le marché, comparativement aux actions privilégiées émises par d'autres émetteurs du marché canadien.

Les notations de crédit de S&P pour les titres privilégiés varient entre P-1 (haut) à D, ce qui représente l'éventail de la plus élevée à la plus basse qualité des titres. La note P-3 est la huitième note sur une échelle de dix-huit utilisée par S&P sur son échelle de notation canadienne des actions privilégiées. Selon S&P, cette note indique que, même si l'obligation est considérée comme étant moins vulnérable à un non-paiement que d'autres émissions de nature spéculative, elle est exposée à d'importantes incertitudes constantes ou à une conjoncture commerciale, financière ou économique défavorable qui pourraient empêcher le débiteur de remplir convenablement ses engagements financiers à l'égard de l'obligation.

DBRS Limited

L'échelle de cotation des actions privilégiées de DBRS indique leur évaluation du risque qu'un émetteur de titres ne soit pas en mesure de respecter la totalité de son obligation de verser des dividendes et de rembourser le capital dans les délais prévus. Chaque cote de DBRS est basée sur des facteurs quantitatifs et qualitatifs pertinents pour l'émetteur de titres.

Les notations de crédit DBRS pour les titres privilégiés varient de Pfd-1 (haut) à D, ce qui représente l'éventail de la plus élevée à la plus basse qualité des titres. La note Pfd-3 représente la septième note sur une échelle de seize utilisée par DBRS pour les actions privilégiées. Selon DBRS, les actions privilégiées notées Pfd-3 ont une qualité de crédit adéquate. Toutefois, même si la protection des dividendes et du capital de ces actions privilégiées est acceptable, l'entité émettrice d'actions privilégiées notées Pfd-3 est considérée comme étant plus vulnérable aux changements défavorables de la conjoncture financière et économique, et elle pourrait être exposée à d'autres conditions défavorables qui amoindrissent la protection de l'obligation.

Les notes visent à fournir aux investisseurs une évaluation indépendante de la qualité du crédit d'une émission ou d'un émetteur de titres et ne se veulent pas une indication du bien-fondé de ces titres pour un investisseur en particulier. Une note n'est pas une recommandation d'acheter, de vendre ou de conserver des positions et l'agence de notation agréée qui l'a donnée peut la réviser ou la retirer en tout temps. Les acquéreurs éventuels devraient se renseigner auprès des agences de notation à propos de l'interprétation à donner aux notes provisoires susmentionnées et de leurs conséquences. Rien ne garantit qu'une note demeurera en vigueur pendant une période donnée, ni qu'elle ne sera pas retirée ou révisée entièrement par une agence de notation si celle-ci est d'avis que les circonstances le justifient.

5.3 Offre publique de rachat dans le cours normal des activités

Nous avons été autorisés à racheter sur le marché libre, pour annulation, entre le 20 décembre 2007 et le 19 décembre 2008, jusqu'à concurrence de 3 333 994 de nos actions à droit de vote subalterne catégorie A, représentant 5 % de nos 66 679 889 actions à droit de vote subalterne catégorie A émises et en circulation au 10 décembre 2007, et jusqu'à concurrence de 845 271 de nos actions catégorie B, représentant 5 % de nos 16 905 432 actions catégorie B émises et en circulation au 10 décembre 2007.

Rubrique 6 - 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 terminé le 31 octobre 2009 se retrouve dans notre *Rapport de gestion* pour l'exercice financier terminé le 31 octobre 2009, 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 terminés

les 31 octobre 2009 et 2008 et aux notes afférentes aux états financiers consolidés, lesquels états financiers consolidés et notes sont incorporés aux présentes par renvoi.

Rubrique 7 - Marché pour la négociation des titres

Nos actions à droit de vote subalterne catégorie A, nos actions catégorie B et nos actions privilégiées de série D sont inscrites pour fins de négociation à la cote de la Bourse de Toronto sous les symboles respectifs TCL.A, TCL.B et TCL.PR.D.

Les tableaux ci-dessous présentent les variations mensuelles du cours et du volume des actions à droit de vote subalterne catégorie A, des actions catégorie B et des actions privilégiées de série D sur le marché canadien pour l'exercice terminé le 31 octobre 2009.

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

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2008	13,00	9,11	2 306 904
Décembre 2008	11,95	7,06	4 608 017
Janvier 2009	10,10	8,30	1 958 205
Février 2009	9,99	7,16	2 057 942
Mars 2009	7,44	5,42	4 376 626
Avril 2009	7,99	5,72	2 886 542
Mai 2009	8,79	7,11	3 606 352
Juin 2009	9,41	7,68	3 402 584
Juillet 2009	8,99	7,74	1 777 260
Août 2009	9,66	8,12	1 231 234
Septembre 2009	12,60	9,20	2 286 448
Octobre 2009	14,12	10,99	5 012 706
Total			35 510 820

Actions catégorie B - TCL.B

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2008	13,00	9,76	219 250
Décembre 2008	11,25	7,80	323 354
Janvier 2009	9,50	8,38	31 870
Février 2009	9,60	7,55	51 626
Mars 2009	7,00	5,47	8 366
Avril 2009	7,62	6,01	13 010
Mai 2009	8,25	7,50	26 309
Juin 2009	9,00	7,20	14 178
Juillet 2009	8,25	8,00	8 013
Août 2009	9,17	8,08	6 700
Septembre 2009	12,40	9,06	13 700
Octobre 2009	13,75	11,34	71 209
Total			787 585

Actions privilégiées de série D - TCL.PR.D

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Octobre 2009	24,90	24,45	709 870
Total			709 870

Rubrique 8 - 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, en égard aux administrateurs qui sont également des employés de la Société, le nombre d'unités d'actions différées dont les droits sont acquis, octroyés aux termes du Régime d'unités d'actions de Transcontinental inc. pour les dirigeants), en date du 31 octobre 2009, 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. Montréal (Québec)	☐ Associé, Davies Ward Phillips & Vineberg S.E.N.C.R.L., s.r.l. (cabinet d'avocats)	2001	1 128	–	22 370
Claude Dubois Montréal (Québec)	☐ Président, Gestion Phila inc. (société de gestion)	1978	142 572 ¹⁾	4 000 ¹⁾	21 233
Pierre Fitzgibbon Québec (Québec)	○ Président et chef de la direction, Atrium Innovations Inc. (développement, fabrication et commercialisation de suppléments nutritionnels et produits de santé)	2009	2 000	–	102
Richard Fortin Longueuil (Québec)	○ Président du conseil, ◇ Alimentation Couche-Tard inc. (distribution - magasins d'accommodation)	2004	6 000	–	20 303
Harold « Sonny » Gordon, c.r. Sunny Isles (Floride) États-Unis	▽ Président du conseil, Dundee Corporation (société de gestion services financiers, gestion de fortune)	1993	–	1 000	21 920
Monique Lefebvre Montréal (Québec)	▽ Psychologue, coaching exécutif, consultante en gestion stratégique et gouvernance d'entreprise et Présidente de la Fondation Héma-Québec	2000	1 000	–	13 250

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
Isabelle Marcoux ²⁾ Montréal (Québec)	Vice-présidente du conseil et vice-présidente au développement de Transcontinental inc.	2005	4 000	1 000	–
Pierre Marcoux ²⁾ North York (Ontario)	Vice président principal du Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs, Médias Transcontinental S.E.N.C.	2005	5 000	1 000	–
Rémi Marcoux, C.M., O.Q., F.C.A. Montréal (Québec)	Président exécutif du conseil, Transcontinental inc.	1978	–	13 209 840 ²⁾	–
François Olivier ²⁾ Montréal (Québec)	Président et chef de la direction, Transcontinental inc.	2008	2 740	–	31 950 ³⁾
François R. Roy Montréal (Québec)	○ Vice-principal, administration et finances, Université McGill	2008	–	–	4 705
Lino A. Saputo, Jr. Montréal (Québec)	□ Président et chef de la direction, Saputo inc. (produits de consommation-transformation des aliments)	2008	–	–	9 145
André Tremblay Montréal (Québec)	▽ Associé directeur, Trio Capital inc. (gestion de placements privés)	2007	–	–	13 672

◇ Administrateur principal depuis le 12 novembre 2009.

○ Membre du Comité de vérification du conseil d'administration.

▽ Membre du Comité des ressources humaines et de rémunération du conseil d'administration.

□ Membre du Comité de régie d'entreprise du conseil d'administration.

- 1) Dont 137 572 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.
- 2) Les 13 209 840 actions catégorie B sont détenues par Capinabel inc. 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. représentaient 68,5 % des droits de vote attachés aux actions de participation en circulation de la Société. Mme Isabelle Marcoux et M. Pierre Marcoux sont des membres de la famille immédiate de M. Rémi Marcoux. M. François Olivier est le mari de Mme Isabelle Marcoux.
- 3) Ces unités d'actions ont été octroyées aux termes du Régime d'unités d'actions de Transcontinental inc. pour les dirigeants.

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.

Nom et ville de résidence	Poste occupé au sein de la Société
André Bolduc Montréal (Québec)	Directeur de la vérification interne
Jean Denault Saint-Mathias-sur-Richelieu (Québec)	Vice-président à l'approvisionnement et aux technologies de la Société
Christine Desaulniers Ville de Mont-Royal (Québec)	Vice-présidente et chef des affaires juridiques, et secrétaire de la Société
David Galarneau Lachine (Québec)	Contrôleur adjoint de la Société
Julien Houle Kirkland (Québec)	Vice-président aux ressources humaines de la Société
Benoît Huard Lorraine (Québec)	Vice-président et chef de la direction financière
Isabelle Lamarre Montréal (Québec)	Directrice des affaires juridiques et secrétaire adjointe de la Société
Natalie Larivière Montréal (Québec)	Présidente du secteur des médias
Donald LeCavalier Montréal (Québec)	Vice-président aux finances
Isabelle Marcoux Montréal (Québec)	Vice-présidente du conseil et vice-présidente au développement de la Société
Rémi Marcoux Montréal (Québec)	Président exécutif du conseil
Jennifer F. McCaughey Candiac (Québec)	Directrice des relations avec les investisseurs
Sylvain Morissette Bromont (Québec)	Vice-président aux communications d'entreprise
François Olivier Montréal (Québec)	Président et chef de la direction
Brian Reid Annan (Ontario)	Président du secteur de l'impression
Christian Trudeau Carignan (Québec)	Président du secteur des communications marketing

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 Christine Desaulniers est vice-présidente et chef des affaires juridiques, et secrétaire de la Société depuis le 21 novembre 2005. De 1987 à novembre 2005, elle a été associée au bureau de Montréal du cabinet d'avocats Stikeman Elliott S.E.N.C.R.L., s.r.l.
- M. Pierre Fitzgibbon est président et chef de la direction d'Atrium Innovations Inc. depuis juillet 2007. Avant juillet 2007, M. Fitzgibbon était premier vice-président finances, technologies et affaires corporatives de Banque Nationale du Canada et, avant juillet 2005, il était vice-président du conseil de Financière Banque Nationale depuis 2002.

- M. David Galarneau est contrôleur adjoint de la Société. Avant de rejoindre la Société, il a été directeur corporatif, comptabilité financière et de la fiscalité de Corporation Maax (société œuvrant dans la fabrication d'équipements de salle de bains) de mars 2004 à septembre 2007.
- Mme Isabelle Lamarre est directrice des affaires juridiques et secrétaire adjointe de la Société depuis le 22 mai 2007. De 2001 à 2007, elle a été associée au bureau de Montréal du cabinet d'avocats Lavery, de Billy, S.E.N.C.
- Mme Natalie Larivière est présidente du secteur des médias depuis le 7 août 2006. Auparavant, elle a été présidente et directrice générale du Groupe Archambault inc. (entreprise œuvrant dans le domaine des médias qui est membre du groupe Quebecor Media inc.).
- M. Donald LeCavalier est vice-président aux finances. Avant de rejoindre la Société, il a été trésorier de Transat A.T. inc., une société œuvrant dans l'industrie du tourisme) d'août 2000 à avril 2006.
- M. Sylvain Morissette est devenu vice-président aux communications d'entreprise le 2 février 2009. Auparavant, il a été président directeur général de l'Association des Agences de Publicité du Québec depuis 2006 et directeur national, communications corporatives et relations publiques de RONA inc. (une société de détaillants en quincaillerie) de 1998 à 2006.
- M. François R. Roy est vice-principal, administration et finances de l'Université McGill depuis juin 2007. De mars 2000 à mai 2003, il a été chef de la direction financière de Société Télémedia (une société de portefeuille fermée).
- M. Christian Trudeau est devenu président du secteur des communications marketing le 12 mars 2009. Depuis 2004, M. Trudeau était président et directeur des opérations de Centria Commerce et auparavant il était président et directeur des opérations de BCE Emergis inc (une entreprise œuvrant dans le domaine des technologies de l'information qui fait maintenant partie intégrale de Télus).

En date du 31 octobre 2009, les administrateurs et les dirigeants de la Société (autres que M. Rémi Marcoux), étaient, comme groupe, les propriétaires véritables, directement ou indirectement, de 211 048 actions à droit de vote subalterne catégorie A et de 7 000 actions catégorie B de la Société, représentant alors environ 0,33 % 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 7 janvier 2010 et au cours des 10 années précédant le 7 janvier 2010 : 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. Gordon qui était administrateur de Great Northern Paper, Inc., une société privée américaine, jusqu'au 3 juin 2002, soit environ sept mois avant que cette société ne dépose le 9 janvier 2003 une demande d'arrangement aux termes du *Chapter 11* de la loi américaine *Bankruptcy Code*, suivie par une liquidation aux termes du *Chapter 7* de cette même loi le 22 mai 2003. M. Gordon n'est plus administrateur de Great Northern Paper, Inc.;
- ii) M. 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; et
- iii) M. Tremblay qui était président et chef de la direction et un administrateur de Microcell Télécommunications Inc. lorsque cette dernière s'est volontairement placée sous la protection de la LACC le 3 janvier 2003. Le 1^{er} mai 2003, Microcell Télécommunications Inc. s'est affranchie du régime de protection prévu par la LACC. M. Tremblay n'est plus administrateur de Microcell Télécommunications inc.

En outre, au meilleur de la connaissance de la Société, en date du 7 janvier 2010, 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 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 Compagnie Trust CIBC Mellon (*CIBC Mellon*) ayant une place d'affaires au 2001, rue University, bureau 1600, Montréal (Québec) H3A 1A6. CIBC Mellon a également un bureau à Toronto.

Rubrique 10 - 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 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 l'impression et, dans le domaine des médias, assurons des sessions d'information et de la formation continue à nos employés journalistes en plus de conclure des contrats spécifiques avec nos pigistes.

Rubrique 11 - Contrats importants

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

Rubrique 12 - Information sur le Comité de vérification

12.1 Mandat du Comité de vérification de la Société

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

12.2 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

12.3 Formation et expérience pertinentes

M. Pierre Fitzgibbon

M. Pierre Fitzgibbon est membre de l'Ordre des comptables agréés du Québec, est diplômé de H.E.C. Montréal et détient un certificat en management de la Harvard Business School. Il est président et chef de la direction d'Atrium Innovations Inc. depuis juillet 2007. Avant juillet 2007, M. Fitzgibbon 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 Société 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 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 auparavant, notamment, il a occupé le poste de premier vice-président et chef de la direction financière.

M. Richard Fortin

M. Richard Fortin 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 généralement reconnus. M. Fortin occupe présentement 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 1986.

M. François R. Roy

M. François R. Roy est vice-principal, administration et finances, de l'Université McGill depuis juin 2007. 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 Quebecor inc. D'août 1997 à juillet 1998, il a été vice-président exécutif et chef de la direction financière d'Avenor inc., société de produits forestiers. M. François R. Roy est titulaire d'un MBA de l'université de Toronto et est membre et président du comité de vérification de plusieurs sociétés ouvertes et fermées.

12.4 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.

12.5 Politiques et procédures d'approbation préalable

Le Comité de vérification a approuvé des règles concernant l'étendue des services rendus par le vérificateur externe, lesquelles ont été appliquées à compter de son exercice financier débutant le 1^{er} novembre 2002.

Notre vérificateur externe offre des services reliés à la vérification de la Société et de ses filiales, des services connexes ou reliés à la vérification 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 notre vérificateur externe pour fournir certains services non liés à la vérification ou à la fiscalité 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 la vérification ou à la fiscalité, la direction doit, au préalable, obtenir une autorisation du Comité de vérification.

12.6 Honoraires pour les services du vérificateur externe

Le tableau suivant présente par catégorie les honoraires encourus et payés aux vérificateurs externes de la Société, KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L. (son vérificateur pour l'exercice financier 2009) et Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. (son vérificateur avant l'exercice financier 2009), pour les exercices terminés les 31 octobre 2009 et 31 octobre 2008.

Catégorie d'honoraires (en milliers de dollars)	KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L. 2009 (\$)	Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. 2009 (\$)	Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. 2008 (\$)
Honoraires de vérification	801,5	395,1	1 445,3
Honoraires liés à la vérification	42,1	111,4	252,1
Respect des exigences fiscales et consultation en matière fiscale	391,3	181,6	406,8
Autres honoraires	11,8	85,6	-
Total	1 246,7	773,7	2 104,2

Les honoraires de vérification incluent les honoraires totaux versés aux vérificateurs pour la vérification des états financiers consolidés annuels et autres vérifications et dépôts réglementaires.

Les honoraires pour les services liés ou connexes à la vérification incluent le total des honoraires liés aux services de vérification versés aux vérificateurs, notamment la vérification 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 vérificateurs, 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 vérificateurs 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 vérificateurs pour tout autre service rendu à la Société non rapporté dans l'une ou l'autre des catégories ci-avant définies, notamment des services reliés à la mise en place de financement.

Rubrique 13 - Déclarations prospectives

À l'occasion, nous faisons des déclarations prospectives, verbalement ou par écrit, au sens de certaines lois sur les valeurs mobilières, y compris les règles d'exonération de la *Loi sur les valeurs mobilières* (Ontario). Nous pouvons faire ces déclarations dans le présent document, dans d'autres documents déposés auprès des organismes de réglementation canadiens, dans des rapports aux actionnaires et dans d'autres communications. Ces déclarations prospectives comprennent notamment des déclarations relatives à nos

but à moyen terme, nos perspectives et objectifs concernant notre projet d'affaires *Évolution 2010*, nos stratégies pour atteindre ces objectifs et ces buts, de même que des déclarations relatives à nos opinions, projets, objectifs, prévisions, attentes, estimations et intentions. Les mots « peuvent », « pourraient », « devraient », « perspectives », « croire », « projeter », « estimer », « prévoir », « s'attendre à », « avoir l'intention », « objectif » et l'emploi du conditionnel, ainsi que les mots et expressions semblables visent à dénoter des déclarations prospectives.

De par leur nature même, les déclarations prospectives comportent des incertitudes et des risques intrinsèques, à la fois généraux et précis, qui font en sorte qu'il est possible que les prédictions, prévisions, projections, et autres déclarations prospectives ne se matérialiseront pas. Nous mettons les lecteurs en garde contre le fait de se fier indûment à ces déclarations puisque les résultats réels pourraient différer sensiblement des opinions, plans, objectifs, prévisions, attentes, estimations et intentions exprimés dans ces déclarations prospectives, en raison d'un certain nombre de facteurs importants. Ces facteurs comprennent notamment, sans y être limités, les risques de crédit, de sécurité des données, de marché, de liquidité, de financement et opérationnels; le dynamisme des économies canadienne, américaine et mexicaine dans lesquelles nous exerçons nos activités; l'incidence des fluctuations du dollar canadien par rapport à d'autres devises, plus particulièrement le dollar américain, le peso mexicain et l'euro; l'incidence du prix des matières premières et de l'énergie; la nature saisonnière ou cyclique de certains créneaux, notamment celui de l'édition de livres; l'incidence des modifications relatives aux taux d'intérêt; les effets de la concurrence dans les marchés où nous exerçons nos activités; l'impact des nouveaux médias et la migration des revenus publicitaires vers de nouvelles plateformes qui en résulte; les jugements d'ordre judiciaire ou réglementaire et les actions judiciaires; notre capacité de développer de nouvelles avenues en fonction de notre stratégie; notre capacité de recruter et de retenir du personnel qualifié et de maintenir une bonne réputation; notre capacité de mener à bien des transactions stratégiques; les modifications apportées aux conventions et méthodes comptables que nous utilisons aux fins de la présentation de notre situation financière, y compris les incertitudes liées aux hypothèses et aux estimations comptables cruciales; les risques opérationnels et liés à l'infrastructure; les effets possibles de situations d'urgence en matière de santé publique, de conflits internationaux et d'autres faits nouveaux et la mesure dans laquelle nous prévoyons et gérons avec succès les risques inhérents aux facteurs qui précèdent; ainsi que d'autres facteurs susceptibles d'influer sur les résultats futurs, incluant, sans y être limités, la mise au point et le lancement, au moment opportun, de nouveaux produits et services, les modifications apportées à la législation fiscale, les nouvelles lois environnementales, les modifications aux politiques des institutions postales du Canada et des États-Unis, l'évolution technologique et les nouveaux règlements.

Nous avertissons nos lecteurs que la liste susmentionnée des facteurs importants qui pourraient avoir une incidence sur nos résultats futurs n'est pas exhaustive. Les investisseurs et autres personnes qui se fient à nos déclarations prospectives pour prendre des décisions ayant trait à Transcontinental doivent tenir compte de ces facteurs de même que d'autres faits et incertitudes. Les hypothèses utilisées pour élaborer l'information de nature prospective peuvent varier matériellement, individuellement ou en conjonction. Les variations touchant une hypothèse peuvent aussi contribuer aux variations touchant une autre hypothèse, ce qui peut amplifier ou amortir les effets sur l'information de nature prospective. Nous ne nous engageons nullement à mettre à jour quelque déclaration prospective que ce soit, verbale ou écrite, qui peut être faite par nous ou en notre nom à l'occasion, à moins d'une exigence contraire de la part des autorités réglementaires.

Les investisseurs et autres personnes qui se fient à ces déclarations prospectives pour prendre des décisions ayant trait à la Société doivent tenir compte des facteurs mentionnés dans cette notice annuelle de même que d'autres faits et incertitudes, y compris ceux énoncés à notre *Rapport de gestion* pour l'exercice terminé le 31 octobre 2009, tel que mis à jour dans nos rapports de gestion intérimaires émis depuis.

Rubrique 14 - 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 comparatifs consolidés relatifs à notre exercice terminé le 31 octobre 2009. Un exemplaire de ces documents peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire ou de notre directrice des relations avec les investisseurs 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.transcontinental.com).

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 ou de notre directrice des relations avec les investisseurs :

- 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 terminé et du rapport des vérificateurs y afférent, ainsi qu'un exemplaire des états financiers trimestriels de la Société postérieurs aux états financiers portant sur son dernier exercice terminé;
- 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 ou de notre directrice des relations avec les investisseurs.

Un exemplaire de la présente notice annuelle peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire ou de notre directrice des relations avec les investisseurs 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.transcontinental.com).

Annexe A
Liste des journaux de Transcontinental

Le tableau suivant présente la liste des journaux locaux et régionaux que nous publions et leur tirage au 30 juin 2009, la dernière date où l'information est disponible.

<u><i>Journaux quotidiens</i></u>	<u><i>Tirage</i></u>	<u><i>Journaux hebdomadaires</i></u>	<u><i>Tirage</i></u>
<u><i>Île-du-Prince-Édouard</i></u>		Amherst Citizen	3 062 ²⁾
The Journal Pioneer	8 323 ⁴⁾	The Yarmouth County	
The Guardian	19 608 ⁴⁾	Vanguard	5 329 ²⁾
<u><i>Nouvelle-Écosse</i></u>		The Kings County Advertiser	4 824 ²⁾
The News	7 197 ⁴⁾	Truro Daily News Weekender	22 000 ⁴⁾
The Truro Daily News	6 142 ⁴⁾	Transaction	26 000 ²⁾
The Cape Breton Post	24 941 ⁴⁾	Springhill-Parrsboro Record	1 695 ²⁾
Amherst Daily News	3 004 ⁴⁾	<u><i>Nouveau-Brunswick</i></u>	
<u><i>Terre-Neuve-et-Labrador</i></u>		Sackville Tribune Post	2 759 ²⁾
The St-John's Telegram	27 536 ⁴⁾	<u><i>Saskatchewan</i></u>	
The Western Star	7 381 ⁴⁾	Moose Jaw This Week Sunday	
<u><i>Québec</i></u>		Times	16 174 ²⁾
Métro	143 000 ⁴⁾	Rural Roots	30 134 ²⁾
<u><i>Saskatchewan</i></u>		The Southwest Booster	19 475 ³⁾
The Prince Albert Daily Herald	7 029 ⁴⁾	The Triangle News	905 ²⁾
The Moose Jaw Times Herald	7 010 ²⁾	The Radville Star	1 097 ²⁾
<u><i>Journaux hebdomadaires</i></u>	<u><i>Tirage</i></u>	The Radville Deep South Star	1 016 ²⁾
<u><i>Terre-Neuve-et-Labrador</i></u>		The Grenfell Sun	1 148 ²⁾
The Charter	1 014 ²⁾	The Broadview Express	510 ²⁾
The Southern Gazette	3 771 ²⁾	The Oxbow Herald	1 162 ²⁾
The Labradorian	1 962 ²⁾	<u><i>Québec & Ontario</i></u>	
The Aurora	1 648 ²⁾	Journal de Rosemont-La Petite	
The Compass	4 526 ²⁾	Patrie	59 418 ¹⁾
The Packet	4 882 ²⁾	Progrès de Villeray	24 587 ¹⁾
The Beacon	4 610 ²⁾	Journal Le Plateau	35 826 ¹⁾
The Pilot	3 493 ²⁾	Courrier Ahuntsic	33 942 ¹⁾
Coaster	1 646 ²⁾	Progrès de St-Léonard	31 824 ¹⁾
The Norwester	3 116 ²⁾	Guide Montréal Nord	37 050 ¹⁾
The Gulf News	2 842 ²⁾	Flambeau Mercier / Anjou	56 044 ¹⁾
The Georgian	1 810 ²⁾	Les Nouvelles Hochelaga	
The Northern Pen	5 054 ²⁾	Maisonneuve	23 806 ¹⁾
The Advertiser (Monday's edition)	2 589 ⁴⁾	L'Informateur de R.D.P.	20 412 ¹⁾
The Advertiser (Thursday's edition)	3 043 ⁴⁾	Avenir PAT / Montréal-Est	28 216 ¹⁾
<u><i>Nouvelle-Écosse</i></u>		Courrier Laval (édition du jeudi)	121 803 ¹⁾
The Hants Journal	2 908 ²⁾	Courrier Laval (édition du dimanche)	121 220 ¹⁾
The Digby County Courier	1 778 ²⁾	Le Trait d'Union (édition du mercredi)	54 500 ¹⁾
The King County Register	5 218 ²⁾	Le Trait d'Union (édition du dimanche)	54 500 ¹⁾
The Annapolis County		Journal Le Courrier	55 472 ¹⁾
Spectator	3 119 ²⁾	Messenger de Verdun	25 540 ¹⁾
The Shelburne County Coast		Messenger de Lasalle	32 723 ¹⁾
Guard	3 745 ²⁾	Messenger de Lachine / Dorval	24 343 ¹⁾
The Queens County Advance	2 279 ²⁾	La Voix Pop	31 759 ¹⁾
Halifax Clayton Park News	35 778 ²⁾	Nouvelles St-Laurent	29 347 ¹⁾
Dartmouth Cole Harbour News	34 991 ²⁾	L'Express d'Outremont	23 574 ¹⁾
The Bedford-Sackville News	27 036 ²⁾	Courrier Bordeaux-Cartierville	17 573 ¹⁾
A & G Advertiser	12 500 ²⁾	Magazine Iles-des-Sœurs	10 075 ¹⁾
		Cités Nouvelles	48 500 ¹⁾
		The Chronicle	48 500 ³⁾

<i>Journaux hebdomadaires</i>	<i>Tirage</i>
Westmount Examiner	11 000 ³⁾
L'Action du Mercredi	49 918 ¹⁾
L'Action du Week-end	49 918 ¹⁾
L'Express Montcalm	25 500 ¹⁾
L'Action d'Autray	18 525 ¹⁾
L'Écho de Maskinongé	14 890 ³⁾
Hebdo Rive-Nord les Méandres	53 135 ¹⁾
Hebdo Rive-Nord les Riverains	46 127 ¹⁾
La Nouvelle Union	40 892 ¹⁾
La Nouvelle Union Édition	
Week-End	40 260 ¹⁾
L'Avenir de l'Érable	9 964 ¹⁾
Le Reflet du Lac	25 917 ¹⁾
L'Express (édition du mercredi)	46 585 ¹⁾
L'Express (édition du dimanche)	47 666 ¹⁾
Le Progrès de Coaticook	8 568 ¹⁾
La Nouvelle	15 650 ¹⁾
La Revue (édition du mercredi)	91 261 ¹⁾
Le Bulletin	13 235 ¹⁾
La Petite Nation	9 848 ¹⁾
The Orleans Star	46 000 ³⁾
L'Express d'Ottawa	12 000 ¹⁾
Ottawa Business Journal	20 000 ³⁾
Le Lac St-Jean	22 813 ¹⁾
L'Étoile du lac	14 484 ¹⁾
La Voix du Sud	28 472 ¹⁾
L'Appel	58 271 ¹⁾
Charlesbourg Express	28 255 ¹⁾
Beauport Express	29 154 ¹⁾
L'Actuel	44 419 ¹⁾
Québec Express	44 616 ¹⁾
Hebdo Journal mercredi/samedi	55 020 ¹⁾
Hebdo St-Maurice	31 051 ¹⁾
Courrier Sud	21 065 ¹⁾
Hebdo Mékinac des Chenaux	13 107 ¹⁾
L'Écho de La Tuque Haut-St-Maurice	6 566 ¹⁾
Seaway News	37 235 ³⁾
Corriere Italiano	13 000 ¹⁾
L'Autre Voix	14 604 ¹⁾
<i>Journaux mensuels</i>	<i>Tirage</i>
<i>Île-du-Prince-Édouard</i>	
Atlantic Post Calls	755 ³⁾
PEI Seniors	23 500 ³⁾
<i>Nouvelle-Écosse</i>	
Farm Focus	15 000 ³⁾
Nova Scotia Business Journal	60 000 ³⁾
The Burnside News	7 700 ³⁾
The Souwester	5 400 ³⁾
<i>Québec</i>	
Mon Toit	15 000 ³⁾
La Parole d'affaires	45 500 ³⁾
Le Jacques-Cartier	10 080 ¹⁾
Le Journal Agricole	3 700 ³⁾
Le Courrier du Lac	7 400 ³⁾

<i>Journaux bimensuels</i>	<i>Tirage</i>
<i>Saskatchewan</i>	
The Northern Visitor	10 844 ³⁾
<i>Québec</i>	
Édition de Quartier – Laval des Rapides / Pont-Viau	25 782 ¹⁾
Édition de Quartier – Duverney / St-Vincent de Paul / St-François	20 375 ¹⁾
Édition de Quartier – Vimont / Auteuil	19 969 ¹⁾
Édition de Quartier – Ste-Dorothée / Ouest de Laval	24 112 ¹⁾
Édition de Quartier – Ste-Rose / Fabreville	24 224 ¹⁾
Édition de Quartier - Chomedey	23 923 ³⁾
Journal de l'Habitation	27 000 ¹⁾
L'Express Montcalm	25 500 ¹⁾
<i>Autres périodiques</i>	<i>Tirage</i>
<i>Nouvelle-Écosse</i>	
Annapolis Valley Real Estate Guide	15 000 ³⁾
Atlantic Construction Journal	10 000 ³⁾
Maritime Provinces Waste Water Report	1 500 ³⁾
Yuletide Preparations	9 000 ³⁾
Atlantic Canada Group Tour Planner	8 000 ³⁾
New England Group Travel Planner	8 000 ³⁾
Ontario Group Travel Planner	8 000 ³⁾
Québec Group Travel Planner	8 000 ³⁾
Halifax Regional Municipality Business Parks Directory	5 000 ³⁾
<i>Québec</i>	
Voir vert	20 000 ¹⁾
Constructo	3 342 ³⁾
Constructo Magazine	20 000 ³⁾
Forum Agricole-Agroalimentaire-Forestier	11 000 ³⁾
Le Canard de Lachine	70 639 ³⁾
Le Canard de Lasalle	70 639 ³⁾
Le Canard de Verdun	70 639 ³⁾
Tour de l'île	11 000 ³⁾
Ottawa HR	20 000 ⁴⁾
Ottawa Technology Magazine	20 000 ⁴⁾
Ottawa at Home	30 000 ⁴⁾

- 1) Données les plus récentes de l'Office de la distribution certifiée ODC inc.
- 2) Données les plus récentes de la Canadian Community Newspaper Association (C.C.N.A. – V.C.P.).
- 3) Statistiques internes.
- 4) Données les plus récentes du Canadian Circulation Audit Board (C.C.A.B.).

Annexe B

Mandat du Comité de vérification

Le Comité de vérification de Transcontinental inc. (la *Société*) 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 d'administration pourrait raisonnablement s'attendre à ce quelle nuise à l'indépendance du jugement d'un membre du Comité. Le conseil d'administration doit nommer un minimum de trois de ses membres au Comité dont un président du Comité, tous devant posséder des compétences financières. Le quorum est fixé à deux personnes. Les responsabilités du Comité sont établies par le conseil d'administration et comprennent notamment les éléments suivants :

- i) aider les membres du conseil d'administration à s'acquitter de leurs responsabilités et, plus particulièrement, la responsabilité de surveillance du processus de l'information financière;
- ii) assurer une meilleure communication entre les administrateurs et le vérificateur externe;
- iii) s'assurer de l'indépendance du vérificateur externe;
- 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 le vérificateur externe;
- vi) assurer la responsabilité, pour le compte des actionnaires, de la relation entre la Société et le vérificateur externe;
- vii) examiner et approuver le mandat ainsi que la nature et l'étendue de la vérification qui doit être réalisée par le vérificateur externe de la Société et obtenir de celui-ci une déclaration écrite officielle attestant de son indépendance;
- viii) recommander au conseil d'administration la nomination du vérificateur externe 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 du vérificateur externe engagé pour établir ou délivrer le rapport de vérification ou rendre d'autres services de vérification, d'examen ou d'attestation de la Société, y compris la résolution de désaccords entre la direction et le vérificateur externe au sujet de l'information financière;
- xi) discuter avec le vérificateur externe des restrictions imposées à l'étendue de son travail et des problèmes qui se présentent dans le cadre de sa vérification de la Société et de ses filiales;
- xii) signaler au conseil d'administration de la Société tout conflit entre le vérificateur externe et la direction de la Société que le Comité n'a pu régler dans un délai raisonnable;
- xiii) approuver au préalable tous les services non liés à la vérification que le vérificateur externe 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 du vérificateur externe et examiner et autoriser tous les honoraires versés au vérificateur externe 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 d'administration pour approbation, avant leur publication, les états financiers consolidés trimestriels et annuels de la Société, y compris les notes afférentes, le rapport de gestion s'y rapportant et les communiqués concernant les résultats trimestriels et annuels;
- xv) examiner l'effet sur la divulgation de l'information financière d'une vente ou d'une acquisition importante;
- xvi) examiner les principes et les pratiques comptables suivis 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;
- xvii) examiner avec la direction et le vérificateur externe les nouvelles exigences financières ou réglementaires qui pourraient avoir un effet sur la présentation de l'information financière de la Société;
- xviii) surveiller et évaluer l'efficacité et l'intégrité des contrôles internes de la Société et des systèmes d'information, tenant compte des commentaires du vérificateur externe, du vérificateur interne de la Société et du chef de la direction financière de la Société;
- xix) examiner les recommandations que le vérificateur interne et le vérificateur externe 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 de la gestion des systèmes d'information;
- xx) s'assurer que des procédures adéquates sont en place pour examiner la communication faite au public par la Société de l'information financière extraite ou dérivée des états financiers, et, à cet effet, apprécier périodiquement l'adéquation de ces procédures;
- xxi) 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;
- xxii) examiner et approuver les politiques d'embauche de la Société à l'égard des associés, salariés et anciens associés et salariés du vérificateur externe actuel et précédent de la Société;
- xxiii) 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
- xxiv) de façon régulière, s'entretenir privément avec le vérificateur interne et le vérificateur externe 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 vérificateur externe, 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; le Comité a l'autorité de déterminer la rémunération de tels consultants. Le vérificateur externe, le vérificateur interne de la Société et les membres de la direction disposent également d'un accès illimité au Comité de vérification.

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