



NOTICE ANNUELLE

26 janvier 2011
Exercice terminé le 31 octobre 2010

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.....	5
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 de l'interactif	21
3.5 Secteur des médias	23
3.6 Réorganisations	30
3.7 Réglementation environnementale	30
3.8 Ressources humaines.....	30
3.9 Immeubles	31
3.10 Facteurs de risque.....	31
Rubrique 4 - Principaux éléments d'information financière consolidée.....	31
4.1 Dividendes.....	31
4.2 Évènements postérieurs	32
Rubrique 5 - Structure du capital de la Société	32
5.1 Description générale de la structure du capital.....	32
5.2 Notations.....	34
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	36
Rubrique 8 - Administrateurs et membres de la haute direction	37
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.....	43
12.3 Formation et expérience pertinentes.....	43
12.4 Utilisation de certaines dispenses	43
12.5 Politiques et procédures d'approbation préalable.....	44
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	50

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 2010, à moins d'indication contraire.

Rubrique 1 - Structure de l'entreprise

1.1 Dénomination sociale et constitution

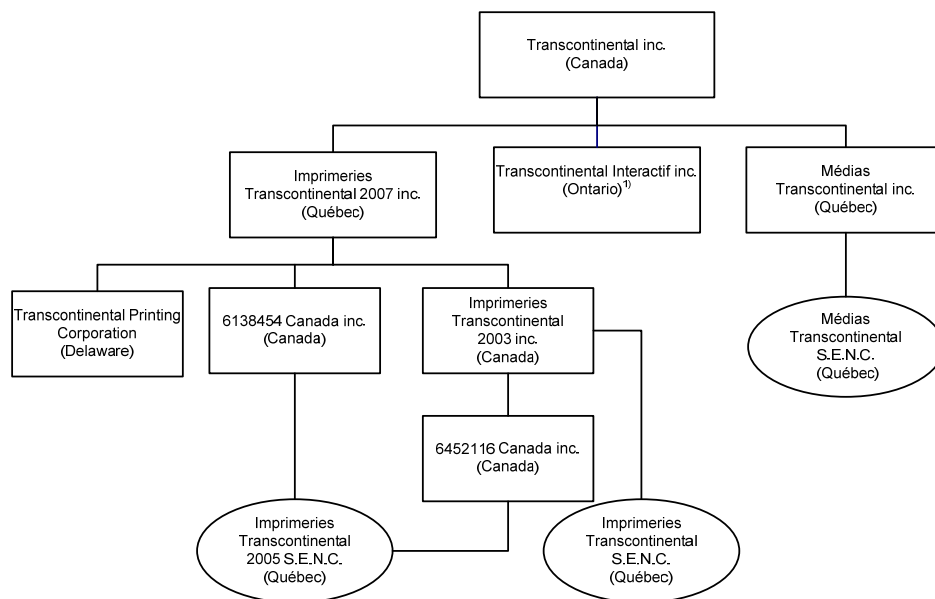
Transcontinental inc. (la *Société*) a été constituée aux termes de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* par certificat de constitution daté du 3 mars 1978. Un certificat de constitution à jour a été émis à la Société le 7 octobre 1988 prévoyant diverses modifications visant le nom de la 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 2010 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.



1) Issue d'une fusion le 1^{er} novembre 2010

Rubrique 2 - Développement général de l'activité

2.1 Généralités

2.1.1 La Société

Nous créons des produits et services marketing permettant aux entreprises d'attirer, de joindre et de fidéliser leur public cible. Nous sommes le premier imprimeur au Canada et au Mexique et le quatrième en Amérique du Nord. Nous sommes aussi l'une des plus importantes entreprises de médias au Canada en tant que premier éditeur de magazines destinés aux consommateurs et d'ouvrages pédagogiques en français, et le plus important éditeur de journaux locaux et régionaux au Québec et dans les provinces de l'Atlantique. Notre plateforme numérique diffuse également un contenu unique par l'entremise de plus de 250 sites Internet. Nous offrons de plus des services et des produits marketing interactifs utilisant de nouvelles plateformes de communication et s'appuyant sur des services de stratégie et planification marketing, d'analyse de bases de données, de prémédia, de circulaires électroniques, de marketing par courriel, de communications sur mesure et de solutions mobiles. 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 2010, nous comptons approximativement 10 500 employés au Canada, aux États-Unis et au Mexique, et nos revenus ont été de 2,1 milliards de dollars pour l'exercice terminé à cette date.

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 :

2010

- changement de nom du secteur des communications marketing qui devient le secteur de l'interactif le 1^{er} novembre 2010;
- acquisition de Vortxt Interactive Inc., faisant affaire sous le nom Vortex Mobile, un chef de file canadien dans le domaine des solutions mobiles le 1^{er} novembre 2010;
- annonce de la fermeture de l'atelier Transcontinental Boucherville;
- début de l'impression de la nouvelle édition du journal *The Globe and Mail* dans la plupart de ses grands marchés au Canada;
- lancement par Médias Transcontinental d'une maison de représentation numérique;
- acquisition par Médias Transcontinental de Groupe Média-Business inc. qui publie l'hebdomadaire *Le Nord* dans les Laurentides;
- annonce que nous offrons un service de messagerie texte aux clients de la Société de transport de Laval (STL) leur permettant de recevoir les heures de passage des autobus, en temps réel ainsi qu'un service

de messagerie texte aux clients de la Toronto Transit Commission (TTC) leur permettant de connaître les heures de passage des tramways en temps réel;

- refonte de Publisac.ca, le portail de circulaires en ligne de Médias Transcontinental, et lancement de Dealstreet.ca;
- lancement de cinq nouveaux journaux hebdomadaires au Québec, soit le *Rive-Sud Express.ca* à Longueuil, le *Point de vue Sainte-Agathe* et le *Point de vue Mont-Tremblant* dans la région des Laurentides, l'*Abitibi Express* dans les régions de Val-d'Or et Amos et l'*Abitibi Express Ouest* à Rouyn-Noranda;
- acquisition de LIPSO Systèmes inc., un chef de file dans le domaine des solutions mobiles au Canada;
- remise du prix « Best of Show » ainsi que de la palme d'or dans la catégorie « Imprimeur le plus écologiquement innovateur du Canada » comptant plus de 500 employés au Environment Printing Awards annuel;
- octroi de la certification Argent du programme LEED pour une nouvelle construction par le Conseil du bâtiment durable des États-Unis à Transcontinental Northern California pour la conception respectueuse de l'environnement et les fonctionnalités exemplaires de son atelier d'impression;
- présentation de notre premier rapport en matière de développement durable élaboré selon la norme « Global Reporting Initiative »; et
- vente de nos activités de publipostage à grand volume aux États-Unis pour un produit net de 105,7 millions de dollars américains.

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 de l'interactif;
- 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 de l'interactif 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;

- acquisition de Redwood Custom Communications inc. (maintenant totembranstories.com), 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 contenus personnalisés 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 de l'interactif;
- 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; et
 - conclusion d'un placement privé de 100 millions de dollars en débetures 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 tous 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 2008-2009-2010;
- 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; et
- acquisition du journal *The Springhill-Parrsboro Record*, en Nouvelle-Écosse.

2.3 Acquisition significative

Au cours de notre exercice financier terminé le 31 octobre 2010, 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 à long terme 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 et sur la satisfaction de nos clients.

Cela dit, la mission de Transcontinental vise principalement à aider ses clients à identifier, à rejoindre et à fidéliser leurs consommateurs cibles. Nous réalisons notre mission en offrant des produits et services d'impression, des contenus et véhicules médias ainsi que des outils de propagation numérique, 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 poursuivre notre développement et continuer à nous adapter aux besoins évolutifs de nos clients afin de les aider à accroître le rendement de leurs investissements publicitaires. Ainsi, notre vision consiste à maintenir notre position de chef de file canadien dans plusieurs de nos créneaux, mais également, de nous tailler une place de chef de file à titre de fournisseur de solutions numériques interactives.

2.4.2 Tendances de marchés

La Société évolue au sein d'industries qui traversent une période de changements rapides. Des changements sans précédent s'effectuent présentement dans les industries d'édition et d'impression qui présentent à la

fois des occasions et des risques. Le marché des communications marketing repose de plus en plus sur une approche « personnalisée ». Les clients de ces services 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 à développer une relation privilégiée avec leur clientèle visée. 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 les communautés en ligne. Plusieurs 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.

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 restreinte en raison de l'importance grandissante des tendances susmentionnées. Les imprimeurs qui tireront profit de ce marché en évolution sont ceux 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.

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. La Société entend donc profiter de ces tendances par l'entremise de sa stratégie.

2.4.3 Notre stratégie à deux volets

À la lumière de ces changements rapides dans nos industries, nous poursuivons notre transformation de manière à guider nos clients dans leur processus d'activation marketing par l'entremise de nos produits et services, autant traditionnels qu'interactifs et numériques. Nous croyons que nous pouvons y parvenir grâce à une approche à deux volets : 1) utiliser nos activités existantes comme levier; et 2) développer de nouvelles avenues dans le domaine des solutions marketing interactives ainsi que numériques. Par conséquent, en plus d'exploiter nos activités existantes de façon encore plus efficiente, nous accélérerons le développement de ces nouvelles avenues axées sur les nouvelles plateformes numériques. Aussi, Transcontinental passe graduellement d'une offre plus globale à une offre différenciée et innovatrice par client, puisant dans l'ensemble de ses produits et services sur support papier ainsi que numérique. Transcontinental est d'ailleurs un des seuls imprimeurs au Canada à présenter une offre intégrée de produits imprimés et de nouveaux outils publicitaires personnalisés et interactifs demandés par les clients, en particulier les détaillants. De cette façon, nous croyons pouvoir ainsi maximiser notre potentiel de croissance à moyen et à long terme.

Utiliser nos activités existantes comme levier

Depuis les tout débuts de Transcontinental, des risques calculés ont été pris faisant en sorte de soutenir une croissance solide de nos activités. Que ce soit par l'entremise d'investissements en immobilisations, ou par l'acquisition d'entreprises, la Société a toujours eu un seul but en tête, mieux servir ses clients tout en générant un rendement intéressant pour ses actionnaires. La prise de ces décisions a permis de développer une base solide à nos activités dites plus traditionnelles, soit nos activités d'impression ainsi que de contenus et de véhicules médias. La qualité de nos employés, notre base de clients fidèles importants, notre position de leader canadien, nos marques fortes ainsi que notre réseau d'usines dotées de technologies à la fine pointe constituent la spécificité de Transcontinental au sein de ses industries traditionnelles. De plus, 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 produisons du contenu de qualité, nous savons distribuer ce contenu 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 quelques réalisations du dernier exercice :

- le 1^{er} octobre dernier, nous avons démarré, avec succès, l'impression du quotidien *The Globe and Mail* sur notre nouvelle plateforme hybride d'impression pancanadienne, en vertu d'un contrat de 18 ans qui avait été signé en 2008;
- nous avons procédé à l'acquisition ou au lancement de six nouveaux journaux hebdomadaires au Québec, ainsi que leur site Internet, pour offrir davantage de contenus locaux aux collectivités et aux entreprises;
- nous avons lancé *PREMIUM*, une publication novatrice et haut de gamme qui est un premier titre en format bookzine au Québec;
- de nouvelles ententes ont été signées au cours de l'exercice pour ajouter au volume d'impression du *San Francisco Chronicle* à notre usine de Fremont, en Californie;
- nous avons renouvelé des contrats, d'une durée variant d'un an à trois ans, pour un montant total de plus de 350 millions de dollars dans notre secteur de l'impression.

En raison des avantages concurrentiels importants précités combinés aux réalisations au cours de l'exercice 2010, nous croyons être en mesure de gagner des parts de marché au cours des prochaines années, et ce, dans nos trois secteurs d'activité.

Développer de nouvelles avenues dans le domaine des solutions marketing interactives et numériques

Transcontinental tire la majeure partie de ses revenus des budgets de marketing de ses clients. En raison de changements rapides au sein de ses activités traditionnelles et des nouveaux besoins de ses clients, l'offre de Transcontinental a évolué considérablement au cours des derniers trimestres, pour intégrer à son large éventail de produits imprimés et de contenus média, aussi bien de masse que ciblés, de la personnalisation publicitaire ainsi que des nouvelles plateformes de communications marketing interactives. Voici une liste d'éléments choisis parmi nos accomplissements au cours de l'exercice 2010 :

- nous avons acquis LIPSO Systèmes inc., une entreprise québécoise qui est un chef de file dans le domaine des solutions mobiles au Canada. Grâce à cette acquisition, Transcontinental ajoute plusieurs nouveaux services-clés à son offre de communications marketing, dont la lecture de codes à barres sur les appareils cellulaires, une technologie mobile rendant possible le couponnage électronique dans le domaine de la vente au détail ou la billetterie électronique dans les transports et le divertissement. À noter qu'en novembre dernier, après la clôture de notre exercice financier 2010, nous avons aussi acquis Vortex Mobile, une société ontarienne, également parmi les chefs de file canadiens dans le domaine des solutions mobiles, pour bonifier notre offre de produits et de services dans notre secteur de l'interactif;
- nous avons lancé une maison de représentation numérique, un service de vente publicitaire sur Internet, qui permet d'augmenter l'offre aux annonceurs de nos magazines, notamment féminins, grâce à des partenariats exclusifs avec les plus importants éditeurs de contenus en ligne en Amérique du Nord;
- nous avons conclu deux ententes avec la Toronto Transit Commission et la Société de transport de Laval pour la fourniture d'un service de messagerie texte sur mesure afin de connaître les heures de passage de tramways et d'autobus respectivement, et ce, en temps réel;

- nous avons réalisé des investissements stratégiques d'environ 10,6 millions de dollars dans notre secteur des médias. Ces investissements sont surtout reliés au développement de nos plateformes numériques, tels que la refonte et le lancement de Publisac.ca et de Dealstreet.ca, respectivement, en plus du lancement d'un outil de gestion de la réputation en ligne par l'entremise de notre moteur de recherche pancanadien weblocal.ca;
- après la clôture de son exercice financier, la Société a annoncé que son secteur des communications marketing serait désormais connu comme le secteur de l'interactif. Ce changement de nom vient marquer notre volonté de devenir le leader en solutions marketing interactives en Amérique du Nord, et renforcer notre processus d'intégration de nos diverses entités acquises au cours des dernières années. Dorénavant réunies sous l'appellation Transcontinental Interactif, ces entités uniront ainsi mieux leurs forces pour offrir aux clients des services intégrés de marketing, d'analyse de bases de données, de prémédia, de marketing direct en ligne, de marketing personnalisé, de marketing mobile et de communication sur mesure, ainsi que l'impression numérique de produits marketing;
- les applications mobiles que nous avons lancées en septembre 2009 pour le populaire magazine *The Hockey News* ont obtenu un succès retentissant. *The Hockey News Mobile* est devenu le compagnon indispensable de plus de 1 000 000 de mordus de hockey, qui peuvent désormais télécharger les résultats des parties en temps réel et accéder à un riche contenu à partir de leur appareil intelligent. Dans une moindre mesure, nous pouvons également observer une croissance des téléchargements d'autres applications mobiles, telles que *ELLE Canada*, *ELLE Québec*, *Canadian Living*, le quotidien *Métro*, *Les Affaires*, *Finance et Investissement* et *Investment Executive*.

Somme toute, nous entendons profiter de nos produits et services de marketing uniques pour accélérer 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 moyen et 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 l'intégration et le développement de ces nouvelles activités. Nous devons mettre davantage l'accent sur le développement de stratégies marketing interactives pour nos clients tout en intégrant davantage nos activités et nos produits et services existants. Enfin, à l'instar de la transformation de nos industries d'impression et d'édition, Transcontinental s'appuie également sur une transformation intégrée afin de satisfaire les nouveaux besoins de ses clients ainsi que les nouvelles habitudes des consommateurs.

Bien que la conjoncture économique ait quelque peu limité la croissance de ces nouveaux services en début d'année, nous en avons profité pour intégrer davantage l'ensemble de nos produits et de nos services afin de présenter une offre de solutions marketing interactives des plus complètes au Canada.

2.4.4 Évolution 2010

Ce projet d'affaires, mis de l'avant en novembre 2005, est venu à terme le 31 octobre 2010. Vous trouverez ci-dessous un tableau résumant les objectifs financiers inscrits dans *Évolution 2010* et la performance de Transcontinental en relation avec ces objectifs au cours de ce programme. Il est important de noter que ces objectifs financiers n'étaient pas conçus pour orienter ou prévoir les résultats d'un exercice particulier. Il s'agissait plutôt de cibles à long terme que nous nous étions efforcés d'atteindre tout au long de la mise en œuvre de ce projet d'affaires.

Objectifs financiers	2006	2007	2008	2009	2010	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\$)	34 M\$	Nous avons été en mesure d'augmenter la valeur économique créée en 2010 en raison d'un excellent exercice financier comparativement à 2009, qui avait été une année plus difficile. Toutefois, nous n'avons pas été en mesure d'augmenter la valeur économique créée au cours du projet <i>Évolution 2010</i> . 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 Transcontinental Transmag), qui ont toutes nécessité des sorties de fonds sans avoir toutefois pleinement contribué aux bénéfices.
Augmenter la croissance interne des ventes de 5 % par année en moyenne.	0 %	3 %	2 %	(11 %)	1 %	Malgré la récession nord-américaine qui a secoué nos industries d'édition et d'impression, seul l'exercice 2009 a connu un recul de la croissance interne des ventes. Toutefois, la croissance interne est demeurée en dessous de l'objectif de 5 %.
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 %)	19 %	Nous avons surpassé notre objectif tout au long des 5 années du projet, à l'exception de l'exercice 2009, compte tenu des répercussions négatives de la récession nord-américaine sur nos activités.

Objectifs financiers	2006	2007	2008	2009	2010	Analyse et commentaires
Maintenir le taux d'endettement net sur la capitalisation totale (excluant la titrisation) entre 35 % et 50 %.	25 %	29 %	39 %	42 %	36 %	Nous avons maintenu cet indicateur à l'intérieur de la fourchette fixée, et ce, tout au long du projet. Nous pouvons cependant observer une augmentation au cours des exercices 2008 et 2009 en raison des investissements importants effectués dans nos projets d'impartition de l'impression de journaux (<i>San Francisco Chronicle</i> et <i>The Globe and Mail</i>). Toutefois, en raison de la vente de la quasi-totalité de nos actifs de publipostage aux États-Unis, de la hausse des flux monétaires excédentaires en 2010, nous avons considérablement amélioré cet indicateur au cours de la dernière année.
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\$	37 M\$	Nos dépenses en immobilisations, en excluant les projets d'impartition de l'impression de journaux, ont été inférieures à notre objectif, surtout en 2009 et en 2010. En raison de gains en efficacité opérationnelle importants et d'une flexibilité d'impression accrue, les investissements effectués au cours des deux dernières années reflètent donc une meilleure utilisation des actifs limitant ainsi les besoins en immobilisations corporelles de la Société. Nous considérons actuellement avoir une structure d'immobilisations corporelles à la fine pointe nous procurant un avantage concurrentiel important, et ce, en ayant minimisé les dépenses en immobilisations corporelles par rapport au projet <i>Évolution 2010</i> .
Soutenir la croissance du dividende.	19 %	10 %	13 %	3 %	9 %	La Société a poursuivi la croissance de son dividende à tous les exercices, et ce, malgré le ralentissement économique et la crise du crédit sans nuire au développement et à la croissance de l'entreprise.

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

Bien qu'il n'y ait aucun programme formel pour l'instant pour succéder à *Évolution 2010*, nous miserons sur le concept d'innovation au cours des prochaines années. L'évolution de Transcontinental, d'imprimeur et d'éditeur à intégrateur de solutions marketing s'est réalisée en raison d'idées novatrices et nous entendons poursuivre dans cette direction. Nous poursuivrons donc cette transformation sous l'effet de notre environnement culturel, technologique et d'affaires, par l'entremise des employés dans toutes les composantes de l'entreprise, pour ainsi continuer de satisfaire les besoins de nos clients. Même si plusieurs synergies et intégrations ont déjà été réalisées au cours des dernières années, nous nous devons d'innover dans le but de devenir un leader en solutions marketing interactives en Amérique du Nord tout en consolidant notre position de leader canadien dans plusieurs de nos créneaux.

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 bénéficiaires 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 novembre 2010, nous avons acquis Vortxt Interactive Inc., faisant affaire sous le nom de Vortex Mobile, un chef de file comme fournisseur de solutions marketing mobile intégrées qui permettent aux entreprises de fidéliser les consommateurs. Par l'entremise de cette acquisition, ainsi que par celle de LIPSO Systèmes inc. complétée auparavant, nous ajoutons de nouveaux services-clés à notre offre de solutions marketing, notamment la capacité de concevoir et d'implanter entièrement des campagnes marketing en utilisant des solutions mobiles et les médias sociaux.

En mai 2010, nous avons acquis LIPSO Systèmes inc., un chef de file canadien de solutions mobiles intégrées incluant la connectivité, la gestion des transactions (SMS, MMS, etc.) et le développement d'applications. Par l'entremise de cette acquisition, nous ajoutons plusieurs nouveaux services-clés à notre offre de communications marketing, dont la lecture de codes à barres sur les appareils cellulaires, une technologie mobile rendant possible le couponnage électronique dans le domaine de la vente au détail ou la billetterie électronique dans les transports et le divertissement.

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 contenus sur des médias variés comprenant les sites Internet, le courriel et les outils portables. Conversys excelle par sa capacité à fournir une conversion de contenus et des services d'hébergement aux entreprises de détail de grande envergure.

En novembre 2008, nous avons acquis Redwood Custom Communications (maintenant totembrandstories.com), un chef de file nord-américain de la communication sur mesure sur de multiples plateformes. Totembrandstories.com 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 contenus personnalisés pour l'imprimé et le numérique. L'offre de totembrandstories.com 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 de l'interactif.

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.

D'ailleurs, au cours du deuxième trimestre de l'exercice 2010, Transcontinental a été honorée pour son engagement envers le développement durable lors de la cérémonie des Environmental Printing Awards, en y remportant le prix « Best of Show » qui vise à reconnaître l'entreprise la plus progressive en matière d'environnement au cours de la dernière année, et ce, toutes catégories confondues. La Société a également remporté la palme d'or dans la catégorie « Imprimeur le plus écologiquement innovateur au Canada » comptant plus de 500 employés.

De plus, en février 2010, nous avons déposé notre Rapport sur le développement durable 2009 – *Notre engagement à l'égard du rendement* élaboré selon la norme *Global Reporting Initiative* (GRI). Ce rapport précise l'engagement de Transcontinental sur la voie du développement durable autour de quatre thèmes :

- **Engagement et adhésion** : mobiliser les employés à tous les niveaux de l'entreprise, ainsi que ses fournisseurs, clients et partenaires.
- **Innovation, force essentielle à l'interne comme à l'externe** : soutenir et récompenser l'innovation comme élément clé de la stratégie.
- **Geste à la parole** : fixer des objectifs concrets et significatifs et mesurer les progrès.
- **Parcours commun** : communiquer les défis et les réussites à chaque étape du parcours.

Voici quelques réalisations de Transcontinental mentionnées dans ce rapport :

- **Émissions de gaz à effet de serre** : réduction de 22 % au cours des deux dernières années et mise sur pied d'un programme global de gestion de l'énergie visant une réduction de 15 % en 2012 par rapport au niveau de 2008.
- **Politique d'achat de papier** : hausse de l'utilisation des papiers des catégories Or et Or Plus, au sommet de la hiérarchie écologique de la classification élaborée par Transcontinental.
- **Traçabilité** : obtention de la triple certification (FSC/SFI/PEFC) de traçabilité des produits forestiers dans tous nos ateliers au Canada ainsi que pour les ateliers de Transcontinental Rastar aux États-Unis.
- **Programmes de recyclage** : récupération de 700 tonnes de papier dans le métro de Montréal et contribution de 480 000 \$ aux programmes de recyclage provinciaux et municipaux.

- **Santé, sécurité et mieux-être** : diminution du taux de fréquence des accidents compensables de 1,08 en 2009 à 0,94 en 2010.
- **Mécénat** : investissement d'environ 5,8 millions de dollars dans des causes sociales et humanitaires en 2010, sous forme de dons et commandites.
- **Certification LEED** : Certification « Argent » de la norme LEED pour Transcontinental Northern California, l'usine construite à Fremont, en Californie, pour imprimer notamment le *San Francisco Chronicle*.

Politique environnementale

Au chapitre des mesures mises en œuvre afin de minimiser les répercussions sur l'environnement et sur la base des trois principes mentionnés ci-haut, notre politique environnementale porte une attention particulière aux préoccupations suivantes :

- Respect des exigences juridiques applicables – Nous nous conformons, à tous égards importants, à toutes les lois et règlements en matière d'environnement édictés par les gouvernements fédéral et provinciaux, les États, les municipalités et les localités.
- Prévention de la pollution :

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

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

Politique en matière d'achat de papier – 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.

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

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

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

Amélioration de la chaîne d'approvisionnement – Nous encourageons nos fournisseurs à adopter des pratiques environnementales conformes à cette politique.

- Surveillance et suivi – 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 – Transcontinental s'efforce d'améliorer continuellement ses résultats en matière d'environnement.
- Mise en œuvre de la politique environnementale et responsabilités – L'équipe de gestion de Transcontinental et les équipes de gestion sectorielles ont la responsabilité de s'assurer que tous les éléments de cette politique sont mis en œuvre.

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 (maintenant le secteur de l'interactif). À ce moment, la stratégie de croissance de l'entreprise consistait à accélérer le développement de nouveaux services axés sur la personnalisation publicitaire (communication personnalisée) 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 de l'interactif 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 de l'interactif 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 canadiennes de publipostage, ainsi que notre offre de service aux détaillants tandis que le secteur de l'interactif consolide son offre à l'aide d'un nouveau modèle axé sur le développement des affaires structuré par spécialité. Ce secteur a changé de nom le 1^{er} novembre 2010 pour Transcontinental Interactif et est maintenant composé de six Divisions regroupant une série de pratiques hautement spécialisées et un portefeuille de solutions reliées à l'interactif :

- 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 contenus numériques enrichis, conviviaux et interactifs distribués sur de multiples canaux.

- Solutions d'impression numérique : développe des stratégies de commercialisation sur Internet liées à l'impression numérique.
- Solutions mobiles : développe les programmes et/ou des campagnes, des destinations commerciales sur Internet ainsi que des applications permettant à nos clients d'engager des dialogues pertinents et contextuels en utilisant des solutions mobiles.

Quant au secteur des médias, ses quatre groupes sont les Groupes des solutions aux communautés locales, des solutions d'affaires et aux consommateurs, d'édition de livres pédagogiques ainsi que des nouveaux médias et des solutions numériques. 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, de distribution et numériques.

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 2010, 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 2010 et 2009.

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices terminés les 31 octobre			
	2010 (\$)	2010 (%)	2009 (\$)	2009 (%)
Secteur de l'impression ¹⁾	1 442,7	69,0	1 530,8	70,5
Secteur de l'interactif ^{d)}	123,3	5,9	123,5	5,7
Secteur des médias	608,3	29,1	607,0	28,0
Ventes intersectorielles et autres activités et montants non alloués	(82,7)	(4,0)	(91,5)	(4,2)
Total	2 091,6	100,0	2 169,8	100,0

1) Les données comparatives pour les secteurs de l'impression et de l'interactif ont été reclassées pour refléter le transfert des activités du Groupe des produits marketing du secteur de l'interactif au secteur de l'impression en date du 1^{er} novembre 2009. Les données comparatives ont également été ajustées pour qu'elles soient conformes à la présentation adoptée en 2010. Les chiffres présentés ci-haut n'incluent pas ceux du Groupe du publipostage vendu en avril 2010 car ces activités sont présentées comme des activités abandonnées.

3.2 Cycles économiques

Un risque important auquel nous faisons face, et que nous pouvons difficilement contrôler est celui lié aux cycles économiques. Par ailleurs, plus de 80 % de nos revenus générés dépendent des budgets de dépenses publicitaires des annonceurs. Ces dépenses publicitaires des annonceurs ont tendance à être cycliques, ce qui reflète la conjoncture économique globale et des habitudes d'achats des consommateurs.

Toutefois, en raison de la mise en place d'une stratégie de développement axée sur l'objectif de se classer parmi les chefs de file dans nos créneaux respectifs et grâce à une saine diversification, nous croyons pouvoir limiter notre exposition aux cycles économiques sans toutefois pouvoir éliminer l'avènement ou l'ampleur de ceux-ci. Transcontinental croit qu'elle atténue ce risque par la nature même de la composition de ses activités puisqu'une importante partie de la clientèle se retrouve dans des secteurs d'activité moins cycliques, tels que l'alimentation et les soins personnels. De plus, dans le secteur des médias, Transcontinental compte sur une bonne répartition entre la publicité locale et la publicité nationale. Au cours des dernières années, notons que près de la moitié des revenus publicitaires de ce secteur proviennent de la publicité locale, laquelle a été moins touchée que la publicité nationale.

3.3 Secteur de l'impression

Nous exploitons 39 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 39 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. Depuis le 31 octobre 2010, deux ateliers d'impression, soit Transcontinental Boucherville et Transcontinental Moncton, ont été fermés.

Équipements et procédés de fabrication

Nous exploitons plus de 166 imprimantes ultramodernes et presses 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 70 presses rotatives offset avec sécheur/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 18 presses rotatives offset sans sécheur/avec prise à froid.

Nous possédons 51 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. 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 spécialisés 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 2010 et 2009.

Revenus selon la région géographique¹⁾

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices terminés les 31 octobre			
	2010 (\$)	2010 (%)	2009 (\$)	2009 (%)
Revenus générés par les ateliers situés au Canada	1 147,3	79,5	1 208,3	78,9
Exportations par les ateliers situés au Canada	159,0	11,0	198,9	13,0
Revenus générés par les ateliers situés aux États-Unis et au Mexique	136,4	9,5	123,6	8,1
Total	1 442,7	100,0	1 530,8	100,0

1) Les données comparatives pour les secteurs de l'impression et de l'interactif ont été reclassées pour refléter le transfert des activités du Groupe des produits marketing du secteur de l'interactif au secteur de l'impression en date du 1er novembre 2009. Les données comparatives ont également été ajustées pour qu'elles soient conformes à la présentation adoptée en 2010. Les chiffres présentés ci-haut n'incluent pas ceux du Groupe du publipostage vendu en avril 2010 car ces activités sont présentées comme des activités abandonnées.

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 d'indexation des 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 d'indexation 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 cinq groupes : le Groupe des magazines, des livres et des catalogues; le Groupe du détail; 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'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

En date des présentes, grâce à ses quatre 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. Son réseau, couvrant tout le Canada, permet au Groupe du détail de desservir des clients nationaux, régionaux et locaux de manière rentable et efficace. Le Groupe du détail opère surtout dans des secteurs tels l'alimentation, les chaînes de pharmacies, la rénovation résidentielle et les détaillants spécialisés. Au cours de l'exercice 2010, nous avons signé des ententes de prolongation des contrats à long terme avec nos clients actuels d'une valeur globale de 140 millions de dollars par année.

Groupe des produits marketing

Le Groupe des produits marketing compte 10 ateliers de production se spécialisant dans l'impression commerciale traditionnelle et numérique de produits marketing, lesquels sont situés en Ontario et au Québec. 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, presses rotatives (qu'elles soient en mesure ou non d'exécuter les travaux de finition), imprimantes 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'insertion, de personnalisation par jet d'encre et au laser ainsi que des services de mise à la poste 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. En date des présentes, les journaux sont imprimés dans 13 ateliers situés dans six 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, du Québec et de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie Britannique), *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 *Métro* 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, du Québec et de l'Ontario en y ajoutant deux nouveaux marchés : l'Alberta et la Colombie-Britannique. L'impression a maintenant lieu à Halifax, Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver. Nous avons investi plus de 175 millions de dollars en innovation pour l'acquisition et la modernisation de presses hybrides à Vancouver, Calgary, Toronto, Montréal et Halifax, afin de donner à *The Globe and Mail* la flexibilité nécessaire pour imprimer chaque page en couleur et offrir la qualité de production d'un magazine imprimé sur papier glacé tout en mettant sur pied une nouvelle et innovatrice plateforme pancanadienne d'impression de journaux et de circulaires. Il s'agit du premier réseau intégrant l'impression de ces deux produits au Canada. Ce réseau offre 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 1^{er} octobre 2010, nous avons annoncé que nous imprimions la nouvelle édition du journal *The Globe and Mail* dans la plupart des grands marchés au Canada.

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 250 000 exemplaires du *San Francisco Chronicle* du lundi au samedi et 340 000 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 800 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. Les services comprennent l'impression de circulaires pour les commerces au détail, de journaux, de magazines, de manuels scolaires, des catalogues et du matériel commercial. En novembre 2009, nous avons installé une nouvelle presse Goss 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 de l'interactif

Le 1^{er} novembre 2010 le nom de notre secteur des communications marketing a été changé pour le secteur de l'interactif. La mission du secteur demeure la même, soit de développer des solutions de communication marketing interactives utilisant la voie numérique.

3.4.1 Équipements et procédés de fabrication

Le secteur de l'interactif exploite deux ateliers d'impression à Salt Lake City aux États-Unis qui sont équipés de 28 presses et imprimantes digitales ultramodernes.

Ainsi, pour plus d'information au sujet des procédés de fabrication, 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 de l'interactif compte plusieurs services permettant aux détenteurs de marques et aux annonceurs (spécialistes en marketing) 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 de l'interactif offre maintenant des services tels les communications sur mesure, le 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, le marketing mobile et les solutions d'impression numérique personnalisées. Bien que les barrières à l'entrée dans plusieurs de ces créneaux 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 ainsi qu'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 pour le développement de nouveaux services. Dans plusieurs cas, les fournisseurs de ces services ne sont pas limités au Canada ou à l'Amérique du Nord, puisque la forte demande pour des capacités de développement provient de partout dans le monde. Cette pression du marché génère un environnement rempli de défis à l'intérieur duquel nos clients et nous, apprenons constamment à propos de nouvelles technologies et de stratégies pour une interaction et des liens améliorés vers un public cible.

Nos concurrents sont dispersés un peu partout, sont de taille 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, Aspen Marketing, Razorfish/Publicis, 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 de l'interactif n'a été responsable, à lui seul, de plus de 15 % 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 selon la taille de l'entreprise et du projet. Certaines facettes de notre offre en communications marketing génèrent des sources de revenus récurrents et d'autres sont des projets uniques. 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 de l'interactif selon leur répartition géographique pour les exercices terminés les 31 octobre 2010 et 2009.

Revenus selon la région géographique¹⁾

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices terminés les 31 octobre			
	2010 (\$)	2010 (%)	2009 (\$)	2009 (%)
Revenus générés par les installations de production situées au Canada	73,8	59,9	66,1	53,5
Exportations par les installations de production situées au Canada	11,4	9,2	11,1	9,0
Revenus générés par les installations de production situées aux États-Unis	38,1	30,9	46,3	37,5
Total	123,3	100,0	123,5	100,0

1) Les données comparatives pour les secteurs de l'impression et de l'interactif ont été reclassées pour refléter le transfert des activités du Groupe des produits marketing du secteur de l'interactif au secteur de l'impression en date du 1er novembre 2009.

3.4.4 Services

Le secteur de l'interactif 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 six divisions : la Division des communications sur mesure; la Division du prémédia; la Division des solutions marketing personnalisées; la Division des promotions numériques; la Division des solutions d'impression numérique; et la Division des solutions mobiles. 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 contenus, y compris l'édition à contrat, la photographie, l'impression à partir de contenus en ligne et la distribution de contenus numériques. Notre acquisition de Redwood Custom Communications (maintenant totembrandstories.com), réalisée en novembre 2008, a accru notre offre visant à intégrer les services de contenus. Les services offerts, à partir de quatre points de service situés en Ontario, comprennent la stratégie de communication, la conception de contenus personnalisés, 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 contenus 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 nos 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 contenus 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.

Division des solutions mobiles

Nos acquisitions de LIPSO Systèmes inc. et de Vortxt Interactive complétées en 2010 nous permettent de bonifier notre offre de solutions marketing interactives en ajoutant de nouveaux services-clés à notre offre de solutions marketing, notamment la capacité de concevoir et d'implanter entièrement des campagnes marketing en utilisant la mobilité et les canaux de médias sociaux.

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 250 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. Nos 250 sites Internet comprennent 185 sites locaux, 37 microsites, 36 sites pour le consommateur, sept sites financiers et quelques autres.

Avec notre portefeuille de journaux comprenant 11 quotidiens et plus de 150 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 Targeo. 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 185 sites Internet locaux et régionaux qui sont la référence locale en matière d'information communautaire virtuelle.

Nous avons un portefeuille de quelque 29 magazines et plusieurs publications d'intérêts spéciaux s'y rapportant. Nous sommes, au Canada, le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs. Nous détenons deux portefeuilles de publications : 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. Nous exploitons également plus de 30 sites Internet qui tirent profit du contenu de nos magazines et créons du contenu numérique original.

De plus, avec plus de 6 100 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 et de nos sites Internet, 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 5 % 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 premier éditeur de magazines destinés aux consommateurs au Canada. 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 surtout en kiosque. Le marché des magazines canadiens est l'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.

Les revenus du Groupe des solutions aux communautés locales comprennent principalement ses revenus publicitaires, ses ventes par abonnement et en kiosque ainsi que 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 des gros quotidiens métropolitains ou nationaux. 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 au Québec sont les prix, la qualité du service, les délais de livraison, la capacité d'effectuer une distribution ciblée et le taux de pénétration du marché. La portée de notre réseau nous différencie dans le marché de nos concurrents et nos méthodes accessibles font de nous un des chefs de file du marché dans ce secteur.

La 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, les 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 Renouveau 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 quatre millions de visiteurs uniques par mois consultent nos sites à travers le Canada, soit en langue française ou anglaise. Ce Groupe comprend plus de 250 sites Internet liés aux principales marques de commerce de nos titres imprimés et journaux locaux en ligne 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 complète 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 celui-ci 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 2010 et 2009 presque tous les revenus pour le secteur des médias (ce qui représente des revenus de 608,3 millions de dollars pour l'exercice terminé le 31 octobre 2010 et de 607,0 millions de dollars pour l'exercice terminé le 31 octobre 2009) 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 150 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 2010, 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 à Montréal. Nous faisons également partie d'un partenariat qui publie *Metro* à Halifax, un quotidien gratuit distribué du lundi au vendredi dans la région de Halifax.

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 Targeo. 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.

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 environ 185 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 1,5 million 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 29 titres. Ces titres comprennent 24 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.

De plus, nous exploitons plus de 30 sites Internet 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*. Tous nos titres sont disponibles sur des tablettes telles que iPad via l'application Zinio.

Les marques de commerce du Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs constituant 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 leur contenu.

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 au 30 juin 2010, 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	6	124 028 ¹⁾
Canadian Living	12	500 062 ¹⁾
Condo Direct	16	40 000 ³⁾
Constructo Magazine	2	18 000 ³⁾
Coup de Pouce	12	205 597 ¹⁾
Décoromag	10	79 684 ¹⁾
Elle Canada (Les Publications Transcontinental-Hachette inc.)	12	130 363 ¹⁾
Elle Québec (Les Publications Transcontinental-Hachette inc.)	11	81 864 ¹⁾
Fleurs, Plantes et Jardins	7	60 705 ¹⁾
Good Times	11	139 916 ¹⁾
Homemakers	9	300 764 ²⁾
Le Bel Âge Magazine (Les Publications Senior inc.)	11	126 423 ¹⁾
Le Journal du Bel Âge (Les Publications Senior inc.)	10	70 000 ³⁾
Madame	9	73 748 ²⁾
Maison d'aujourd'hui	2	40 000 ³⁾
Maison Direct	18	40 000 ³⁾
MaisonsNeuves.com	11	28 000 ³⁾
More	8	135 064 ³⁾
Québec Vert	8	6 000 ³⁾
Style at Home	12	230 002 ¹⁾

<i>Magazine</i>	<i>Fréquence de parution annuelle</i>	<i>Tirage</i>
The Hockey News	26	106 661 ¹⁾
Vancouver Magazine	10	47 081 ²⁾
Vita	8	95 094 ¹⁾
Western Living	10	62 717 ²⁾
<i>Publications économiques</i>		
Affaires Plus	48	76 101 ¹⁾
Finance et Investissement	16	14 208 ³⁾
Investment Executive	16	48 548 ³⁾
Les Affaires	9	76 274 ¹⁾
Premium (l'intelligence en affaires) ⁴⁾	6	20 015 ¹⁾

1) Statistiques les plus récentes du Audit Bureau of Circulation (A.B.C.) au 30 juin 2010.

2) Statistiques les plus récentes du Canadian Circulation Audit Board (C.C.A.B.) au 30 mars 2010.

3) Statistiques internes pour l'année 2010.

4) Première parution le 19 mars 2010.

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'affaires.

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. Les activités de ce Groupe incluent également la distribution de livres de littérature générale. 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, Chenelière Mc-Graw-Hill, 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 principalement 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. De plus, nous avons une division se spécialisant dans la production de matériels didactiques destinés aux enseignants et professionnels du monde de l'éducation. Nous sommes le plus grand éditeur d'ouvrages pédagogiques en français dans le marché scolaire canadien hors du Québec et dans le marché des études supérieures au Canada et nous sommes l'un des principaux éditeurs scolaires en français au Québec. 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 6 100 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).

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 toute contamination de l'environnement à nos propres emplacements et aux installations où nous éliminons ou avons éliminé nos déchets. De plus, nous nous assurons de respecter les normes environnementales 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 générations présentes 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 et plaques 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 2010, nous comptons approximativement 10 500 employés. Le tableau suivant présente la répartition approximative de nos employés de nos secteurs d'exploitation respectifs au 31 octobre 2010. Sont exclus les employés du siège social et du centre de services administratifs.

Description	Nombre d'employés
Secteur de l'impression	6 003
Secteur de l'interactif	900
Secteur des médias	3 296

Au 17 décembre 2010, 2 345 de nos employés étaient représentés par des associations accréditées en vertu de 32 conventions collectives actives et distinctes. Ces conventions expirent à différentes dates, jusqu'en février 2016. Six conventions collectives ont été renouvelées au cours de la dernière année. Sept conventions collectives couvrant 289 de nos employés sont en négociations et 11 conventions collectives couvrant 1 402 employés expirent avant le 31 décembre 2011.

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 30 à 40 de notre *Rapport de gestion* pour l'exercice financier terminé le 31 octobre 2010. Les facteurs importants pouvant affecter les résultats de la Société comprennent notamment, sans y être limités : cycles économiques; concurrence; nouveaux médias; efficacité opérationnelle; réglementation; répartition géographique et taux de change; dépendance envers les systèmes d'information; recrutement et rétention du talent; tests de dépréciation; échange d'information confidentielle et vie privée; développement des affaires; intégration des acquisitions; perte de réputation; actions participantes et actions privilégiées; disponibilité des capitaux et l'utilisation du levier financier; taux d'intérêt; crédit; régimes de retraite; environnement; matières premières et prix de l'énergie; et futures politiques des institutions postales.

La rubrique « Risques et incertitudes » de notre *Rapport de gestion* pour l'exercice terminé le 31 octobre 2010 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 majorité de nos flux monétaires afin d'investir dans différentes occasions d'affaires. Il n'existe présentement aucune restriction qui pourrait nous empêcher de payer des dividendes sous réserve que les dividendes sur les actions privilégiées de série D émises et en circulation soient payés de manière préférentielle et cumulative.

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

2008	0,31 \$
2009	0,32 \$
2010	0,35 \$

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 avant l'exercice 2010. Le tableau ci-après présente un sommaire des dividendes en espèces par action déclarés et versés par la Société à tous les détenteurs d'actions privilégiées de série D au cours de l'exercice 2010 :

Exercice terminé le 31 octobre

2010	1,7476 \$
------	-----------

4.2 Évènements postérieurs

Le 8 décembre 2010, le conseil d'administration de la Société a déclaré un dividende trimestriel de 0,11 \$ 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 21 janvier 2011 à tous les actionnaires inscrits aux registres de Transcontinental à la fermeture des bureaux le 7 janvier 2011.

Le 8 décembre 2010, le conseil d'administration de la Société a déclaré un dividende trimestriel de 0,4253 \$ par action à tous les détenteurs d'actions privilégiées de série D. Ce dividende sera versé le 15 janvier 2011 à tous les actionnaires inscrits aux registres de Transcontinental le 15 janvier 2011.

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 :	<i>Droit de vote :</i> Les actions à droit de vote subalterne catégorie A donnent droit à leurs détenteurs à un vote par action. <i>Dividendes :</i> Les actions à droit de vote subalterne catégorie A confèrent à leurs détenteurs le droit de recevoir, <i>pari passu</i> avec les détenteurs d'actions catégorie B, tout dividende déclaré par la Société sous réserve des droits des détenteurs d'actions privilégiées.

Catégorie**Caractéristiques**

	<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 sous réserve des droits des détenteurs d'actions privilégiées.</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> <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>
Actions privilégiées :	<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> <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>

Catégorie	Caractéristiques
<i>Actions privilégiées de série D :</i>	<p><i>Dividendes :</i></p> <p>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.</p> <p>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 %.</p> <p>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.</p> <p><i>Conversion :</i></p> <p>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>
<i>Actions privilégiées de série E :</i>	<p><i>Dividendes :</i></p> <p>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 & Poor's Ratings Services (*S&P*) et DBRS Limited (*DBRS*).

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

5.2.1 Notation d'ensemble

Standard & Poor's 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 & Poor's 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 (haut) est la septième note sur une échelle de dix-huit utilisée par S&P sur son échelle de notation canadienne des actions privilégiées. La note P-3 (haut) sur l'échelle de notation canadienne des actions privilégiées correspond à la note BB+ sur l'échelle de notation globale des actions privilégiées et à la note BBB sur l'échelle de notation d'ensemble de S&P.

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. 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.

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 2010 se retrouve dans notre *Rapport de gestion* pour l'exercice financier terminé le 31 octobre 2010, 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 2010 et 2009 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 2010.

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

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2009	13,50	11,95	1 475 792
Décembre 2009	13,64	11,66	3 015 930
Janvier 2010	14,16	12,30	2 491 024
Février 2010	13,36	11,97	1 601 915
Mars 2010	13,90	12,20	3 500 834
Avril 2010	14,25	12,63	2 642 849
Mai 2010	13,23	11,44	2 605 118
Juin 2010	14,20	12,10	3 655 280
Juillet 2010	15,25	12,45	2 973 892
Août 2010	15,00	11,82	5 882 855
Septembre 2010	14,30	12,18	3 414 900
Octobre 2010	15,74	13,51	4 991 895
Total			38 252 284

Actions catégorie B - TCL.B

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2009	13,00	12,27	14 900
Décembre 2009	13,33	11,54	6 050
Janvier 2010	13,66	12,83	31 655
Février 2010	13,98	12,00	2 465
Mars 2010	13,77	12,00	5 950
Avril 2010	15,50	13,34	116 505
Mai 2010	12,44	11,01	2 400
Juin 2010	13,80	12,50	4 250
Juillet 2010	14,00	13,27	2 305
Août 2010	14,50	12,41	15 700
Septembre 2010	13,75	12,07	3 138
Octobre 2010	15,62	13,64	14 107
Total			219 425

Actions privilégiées de série D - TCL.PR.D

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2009	24,70	24,05	218 565
Décembre 2009	25,20	24,55	264 901
Janvier 2010	25,50	24,56	315 051
Février 2010	25,32	24,75	121 624
Mars 2010	25,50	24,95	154 420
Avril 2010	25,35	24,80	106 660
Mai 2010	25,14	24,53	125 546
Juin 2010	25,51	24,55	157 673
Juillet 2010	25,60	24,97	154 039
Août 2010	25,94	25,20	77 093
Septembre 2010	26,50	25,83	89 472
Octobre 2010	26,51	25,99	107 821
Total			1 892 865

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, eu égard aux administrateurs qui sont également des employés de la Société, le nombre d'unités d'actions différées dont les droits sont acquis, octroyées aux termes du Régime d'unités d'actions de Transcontinental inc. pour les dirigeants), en date du 31 octobre 2010, 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	–	27 134
Claude Dubois Montréal (Québec)	☐ Président, Gestion Phila inc. (société de gestion)	1978	142 572 ¹⁾	4 000 ¹⁾	25 312
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	–	2 141
Richard Fortin Longueuil (Québec)	○ Président du conseil, ◇ Alimentation Couche-Tard inc. (distribution - magasins d'accommodation)	2004	6 000	–	25 545
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	26 649
Monique Lefebvre Montréal (Québec)	▽ Psychologue, coaching exécutif et Présidente de la Fondation Héma-Québec	2000	1 000	–	15 744
Isabelle Marcoux ²⁾ Montréal (Québec)	Vice-présidente du conseil et vice-présidente au développement de Transcontinental inc.	2005	4 000	1 000	1 009 ³⁾
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	414 ³⁾
Rémi Marcoux, C.M., O.Q., F.C.A. Montréal (Québec)	Président exécutif du conseil, Transcontinental inc.	1978	154 400	13 209 840 ²⁾	–
François Olivier ²⁾ Montréal (Québec)	Président et chef de la direction, Transcontinental inc.	2008	2 740	–	54 750 ³⁾
François R. Roy Montréal (Québec)	○ Administrateur de sociétés	2008	–	–	6 879

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
Lino A. Saputo, Jr. Montréal (Québec)	□ Président et chef de la direction, Saputo inc. (produits de consommation- transformation des aliments)	2008	–	–	13 372
André Tremblay Montréal (Québec)	▽ Associé directeur, Trio Capital inc. (gestion de placements privés)	2007	–	–	16 406

◇ Administrateur principal.

○ 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) Dont 9 209 840 actions catégorie B détenues par Capinabel inc. et 4 000 000 d'actions catégorie B par 7506333 Canada inc., une société contrôlée par Capinabel inc. Capinabel inc. a également émis à un tiers des débetures lesquelles sont échangeables en 600 000 actions catégorie B détenues par Capinabel inc. Les débetures peuvent être remboursées en espèces ou en transférant des actions catégorie B. 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. et de 7506333 Canada inc. représentaient 71,45 % 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 acquises 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. La direction de la Société propose à l'assemblée annuelle du 17 février 2011 l'élection à titre d'administrateur de la Société Mesdames Nathalie Marcoux, vice-présidente aux finances de Capinabel inc. et Anna Martini, présidente du Groupe Dynamite inc.

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
Philippe Bonin Montréal (Québec)	Trésorier de la Société
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 Galarnau Montréal (Québec)	Contrôleur 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

Nom et ville de résidence	Poste occupé au sein de la Société
Natalie Larivière Montréal (Québec)	Présidente du secteur des médias
Donald LeCavalier Montréal (Québec)	Vice-président aux finances
Martin Longchamps Montréal, Québec	Vice-président aux fusions et acquisitions de la Société
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 et aux communications d'entreprise
Sylvain Morissette Montréal (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 de l'interactif

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) :

- M. Philippe Bonin est trésorier de la Société depuis août 2010. De mars 2010 à août 2010, il était vice-président senior au fonds d'expansion Tandem (un fonds privé d'investissement). De février 2006 à mars 2010, il a occupé plusieurs postes chez Transcontinental dont celui de directeur principal aux fusions et acquisitions et intégration d'entreprises. Précédemment, il était directeur de l'information financière au Groupe Bell Nordiq inc. (entreprise de télécommunications).
- 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 de la Société depuis le 20 janvier 2011. Avant de rejoindre la Société en septembre 2007, 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 depuis 2010. Avant de rejoindre la Société à titre de trésorier en 2006, il a été trésorier de Transat A.T. inc. (une société œuvrant dans l'industrie du tourisme), d'août 2000 à avril 2006.

- M. Martin Longchamps est vice-président aux fusions et acquisitions de la Société depuis juin 2010. De février 2005 à juin 2010, il a occupé plusieurs postes chez EdgeStone Capital Partners (un fonds privé d'investissement), dont celui de vice-président senior.
- 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 de 2006 à 2009 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 administrateur de sociétés. Auparavant il était vice-principal, administration et finances de l'Université McGill de juin 2007 à juin 2010. 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 de l'interactif le 12 mars 2009. Depuis 2004, M. Trudeau était président et chef des opérations de Centria Commerce (une entreprise offrant des solutions de gestion aux entrepreneurs généraux) 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 2010, les administrateurs et les dirigeants de la Société (autres que M. Rémi Marcoux), étaient, comme groupe, les propriétaires véritables, directement ou indirectement, de 219 548 actions à droit de vote subalterne catégorie A et de 7 000 actions catégorie B de la Société, représentant alors environ 0,33 % et 0,05 % 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 6 janvier 2011 et au cours des 10 années précédant le 6 janvier 2011 : 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;

- iii) M. Roy qui était administrateur de Pixman Média Nomade inc. jusqu'au 27 novembre 2009, soit plus de deux mois avant que cette société ne dépose un avis d'intention de présenter une proposition à ses créanciers en vertu de la *Loi sur la faillite et l'insolvabilité* (Canada). Entre le 3 novembre 2009 et le 17 février 2010, l'Alberta Securities Commission., la British Columbia Securities Commission, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario et l'Autorité des marchés financiers ont émis des ordonnances d'interdiction d'opérations concernant Pixman Média Nomade inc. eu égard au défaut de produire certains états financiers et autres documents d'information continue dans les délais impartis. M. Roy n'est plus administrateur de Pixman Média Nomade inc.; et
- iv) 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 6 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, de l'interactif ou des médias pourraient avoir des répercussions négatives, tant en ce qui a trait aux coûts qu'à notre réputation. Afin de gérer ce risque, en plus de bénéficier d'une assurance responsabilité civile, nous limitons souvent notre responsabilité potentielle en dommages-intérêts dans les contrats que nous concluons dans le domaine de nos opérations d'impression et, dans le domaine des médias, nous fournissons des sessions d'information et de la formation continue à nos employés journalistes en plus de conclure des contrats spécifiques avec nos pigistes.

Rubrique 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 de cadres en financement, affaires corporatives et développement des affaires chez Chase Capital Partners Hong Kong et Télésystème Mobiles International Inc. au Canada et en Asie. Il a aussi occupé différents postes chez Domtar pendant les cinq années précédentes, 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 administrateur des sociétés. De juin 2007 à juin 2010, il était vice-principal, administration et finances, de l'Université McGill. Auparavant, de mars 2000 à mai 2003, il a été chef de la direction financière de Société Télémedia, une société de portefeuille fermée, d'août 1998 à mars 2000, il a été vice-président exécutif et chef de la direction financière de Quebecor inc. et 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 ou 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 depuis 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 2010 et 31 octobre 2009.

Catégorie d'honoraires (en milliers de dollars)	KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L. 2010 (\$)	KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L. 2009 (\$)	Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. 2009 (\$)
Honoraires de vérification	849,6	801,5	395,1
Honoraires liés à la vérification	111,6	42,1	111,4
Respect des exigences fiscales et consultation en matière fiscale	324,3	391,3	181,6
Autres honoraires	268,2	11,8	85,6
Total	1 553,7	1 246,7	773,7

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 buts à moyen terme, nos perspectives et objectifs, 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 », « seraient », « 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 et d'utilisation 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 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 2010, 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 2010. Un exemplaire de ces documents peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire de la Société ou de notre directrice des relations avec les investisseurs et aux communications d'entreprise 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 de la Société ou de notre directrice des relations avec les investisseurs et aux communications d'entreprise :

- 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 de la Société ou de notre directrice des relations avec les investisseurs et aux communications d'entreprise.

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 et aux communications d'entreprise 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 2010, la dernière date où l'information est disponible.

<i>Journaux quotidiens</i>	<i>Tirage</i>	<i>Journaux hebdomadaires</i>	<i>Tirage</i>
<u><i>Nouvelle-Écosse</i></u>		<u><i>Québec & Ontario</i></u>	
Amherst Daily News	3 004 ⁴⁾	Abitibi Express Amos/Rouyn Région	29 993 ³⁾
The Cape Breton Post	23 245 ⁴⁾	Abitibi Express Vallée-de l'Or/LaSarre Région	30 422 ³⁾
The News	7 197 ⁴⁾	Journal de Rosemont-La Petite Patrie	59 000 ¹⁾
The Truro Daily News	6 142 ⁴⁾	Progrès de Villeray	33 044 ¹⁾
<u><i>Île-du-Prince-Édouard</i></u>		Journal Le Plateau	35 601 ¹⁾
The Guardian	19 153 ⁴⁾	Courrier Ahuntsic	33 741 ¹⁾
The Journal Pioneer	8 200 ⁴⁾	Progrès de St-Léonard	31 812 ¹⁾
<u><i>Québec & Ontario</i></u>		Guide Montréal Nord	37 079 ¹⁾
Métro	142 154 ⁴⁾	Flambeau Mercier / Anjou	55 919 ¹⁾
<u><i>Saskatchewan</i></u>		Les Nouvelles Hochelaga Maisonneuve	24 319 ³⁾
The Moose Jaw Times Herald	5 916 ⁴⁾	L'Informateur de R.D.P.	20 624 ¹⁾
The Prince Albert Daily Herald	6 550 ⁴⁾	Avenir PAT / Montréal-Est	27 755 ¹⁾
<u><i>Terre-Neuve-et-Labrador</i></u>		Courrier Laval (édition du mercredi)	128 869 ¹⁾⁵⁾
The St-John's Telegram	23 495 ⁴⁾	Le Trait d'Union (édition du dimanche)	55 882 ¹⁾
The Western Star	6 325 ⁴⁾	Journal Le Courrier	55 954 ¹⁾
<u><i>Journaux hebdomadaires</i></u>		Messenger de Verdun	25 353 ¹⁾
<u><i>Nouveau-Brunswick</i></u>		Messenger de Lasalle	32 335 ¹⁾
Sackville Tribune Post	2 759 ²⁾	Messenger de Lachine / Dorval	24 482 ¹⁾
<u><i>Nouvelle-Écosse</i></u>		La Voix Pop	28 412 ¹⁾
The Hants Journal	2 617 ²⁾	Nouvelles St-Laurent	29 884 ¹⁾
The Digby County Courier	1 582 ²⁾	L'Express d'Outremont	23 335 ¹⁾
The King County Register	4 461 ²⁾	L'Express de Mont-Royal	9 039 ³⁾
The Annapolis County Spectator	2 382 ²⁾	Courrier Bordeaux-Cartierville	17 208 ¹⁾
The Shelburne County Coast Guard	3 070 ²⁾	Magazine Iles-des-Sœurs	9 875 ¹⁾
The Queens County Advance	2 027 ²⁾	Cités Nouvelles	48 008 ¹⁾
Halifax Clayton Park News	35 978 ²⁾	The Chronicle	48 008 ²⁾
Dartmouth Cole Harbour News	36 628 ²⁾	Westmount Examiner	9 601 ²⁾
The Bedford-Sackville News	30 734 ²⁾	L'Action du Mercredi	56 952 ¹⁾
Amherst Citizen	3 062 ²⁾	L'Action du Week-end	49 977 ¹⁾
The Yarmouth County Vanguard	4 698 ²⁾	L'Express Montcalm	20 000 ¹⁾
The Kings County Advertiser	3 900 ²⁾	L'Action d'Autray	18 540 ¹⁾
Truro Daily News Weekender	21 500 ⁴⁾	L'Écho de Maskinongé	13 800 ³⁾
Springhill-Parrsboro Record	1 695 ²⁾	Hebdo Rive-Nord les Méandres	54 154 ¹⁾
Sunday Post	44 000 ³⁾	Hebdo Rive-Nord les Riverains	46 982 ¹⁾
The Weekly News Halifax West	34 478 ³⁾	La Nouvelle Union	42 629 ¹⁾
<u><i>Île-du-Prince-Édouard</i></u>			
Island Market Place	7 500 ³⁾		

La Nouvelle Union (édition de la fin de semaine)	42 629 ¹⁾	<u>Terre-Neuve-et-Labrador</u>	
L'Avenir de l'Érable	11 991 ¹⁾	The Charter	970 ²⁾
Le Reflet du Lac	26 271 ¹⁾	The Southern Gazette	3 690 ²⁾
L'Express (édition du mercredi)	48 570 ¹⁾	The Labradorian	2 093 ²⁾
L'Express (édition du dimanche)	48 139 ¹⁾	The Aurora	1 909 ²⁾
Le Progrès de Coaticook	8 936 ¹⁾	The Compass	4 213 ²⁾
La Nouvelle	15 740 ¹⁾	The Packet	4 760 ²⁾
La Revue	89 800 ¹⁾	The Beacon	4 379 ²⁾
Le Bulletin	14 270 ¹⁾	The Pilot	3 393 ²⁾
La Petite Nation	10 150 ¹⁾	The Coaster	1 679 ²⁾
The Orleans Star	46 000 ³⁾	The Norwester	2 924 ²⁾
L'Express d'Ottawa	12 000 ¹⁾	The Gulf News	2 779 ²⁾
Le Lac St-Jean	22 883 ¹⁾	The Georgian	1 715 ²⁾
L'Étoile du lac	14 492 ¹⁾	The Northern Pen	5 076 ²⁾
La Voix du Sud	29 299 ¹⁾	The Advertiser (édition du lundi)	2 562 ²⁾
L'Appel	58 271 ¹⁾	The Advertiser (édition du jeudi)	3 001 ²⁾
Charlesbourg Express	28 255 ¹⁾	<u>Journaux mensuels</u>	<u>Tirage</u>
Beauport Express	29 154 ¹⁾	<u>Nouvelle-Écosse</u>	
L'Actuel	44 419 ¹⁾	Farm Focus	10 200 ³⁾
Québec Express	31 178 ¹⁾	Nova Scotia Business Journal	40 000 ³⁾
Hebdo Journal mercredi/samedi	55 475 ¹⁾	The Burnside News	6 800 ³⁾
Hebdo St-Maurice	31 090 ¹⁾	The Souwester	3 461 ³⁾
Courrier Sud	21 082 ¹⁾	<u>Île-du-Prince-Édouard</u>	
Hebdo Mékinac des Chenaux	13 526 ¹⁾	Atlantic Post Calls	755 ³⁾
L'Écho de La Tuque Haut-St-Maurice	6 576 ¹⁾	PEI Seniors	23 500 ³⁾
Seaway News	37 000 ³⁾	<u>Québec & Ontario</u>	
Corriere Italiano	12 700 ¹⁾	Constructo	2 958 ³⁾
L'Autre Voix	14 050 ¹⁾	La Parole d'affaires	45 500 ³⁾
La Parole d'affaires	45 500 ³⁾	Le Courrier du Lac	7 200 ³⁾
Point de vue Laurentides	17 940 ¹⁾	Le Jacques-Cartier	10 620 ¹⁾
Point de vue Ste-Agathe	16 306 ¹⁾	Le Journal Agricole	3 200 ³⁾
Journal Le Nord	53 795 ^{1) 6)}	Le Journal du Bel Âge (Les Publications Senior inc.)	70 000 ³⁾
Rive-Sud Express	143 000 ³⁾	Mon Toit	10 000 ³⁾
<u>Saskatchewan</u>		<u>Journaux bi- mensuels</u>	<u>Tirage</u>
Moose Jaw This Week Sunday Times	17 104 ²⁾	<u>Québec</u>	
Rural Roots	30 056 ²⁾	Journal de l'Habitation	27 000 ¹⁾
The Southwest Booster	17 133 ³⁾	<u>Saskatchewan</u>	
The Triangle News	886 ²⁾	Shop PA (remplace The Northern Visitor)	11 000 ³⁾
Radville Star	972 ²⁾	<u>Autres périodiques</u>	<u>Tirage</u>
Radville Deep South Star	786 ²⁾	<u>Nouvelle-Écosse</u>	
The Grenfell Sun	1 075 ²⁾	Atlantic Canada Group Tour Planner	8 000 ³⁾
The Broadview Express	543 ²⁾	Atlantic Construction Journal	3 500 ³⁾
The Oxbow Herald	1 156 ²⁾	Golf Ontario Style	8 000 ³⁾

HRM Business Parks Directory	6 000 ³⁾
Maritime Provinces Waste Water Report	1 200 ³⁾
New England Group Travel Planner	8 000 ³⁾
Ontario Group Travel Planner	8 000 ³⁾
Québec Group Travel Planner	8 000 ³⁾
Yuletide Preparations	9 000 ³⁾
<i><u>Île-du-Prince-Édouard</u></i>	
G! The Sassy Offshoot of the Guardian	22 500 ³⁾
<i><u>Québec & Ontario</u></i>	
Bottin téléphonique de l'Érable	8 582 ³⁾
Le Cahier de l'expo agricole	48 000 ³⁾
Le Canard	210 000 ³⁾
Voir vert	35 000 ³⁾
Book of list	21 000 ³⁾
Forum Agricole-Agroalimentaire-Forestier	11 000 ³⁾
Tour de l'île	9 000 ³⁾
Plaisirs d'été	200 000 ³⁾

-
- 1) Données les plus récentes de l'Office de la distribution certifiée ODC inc.
 - 2) Tel que certifié par Canadian Media Circulation Audit (CMCA)
 - 3) Statistiques internes.
 - 4) Données les plus récentes du Canadian Circulation Audit Board (C.C.A.B.).
 - 5) Nouveau journal suite à la fusion des éditions de quartier de Laval. Première édition en mai 2010
 - 6) Acquisition du journal en septembre 2010.

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.

1. COMPOSITION

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

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

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

2. OBLIGATIONS ET RESPONSABILITÉS

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

- i) aider les membres du conseil d'administration à s'acquitter de leurs responsabilités et, plus particulièrement, de surveiller le processus de production et de divulgation de l'information financière;
- ii) assurer une saine communication entre les administrateurs et 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) assumer 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 une enveloppe budgétaire pour 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 de presse concernant les résultats trimestriels et annuels;
- xv) examiner les conventions comptables suivies par la Société, y compris toutes les modifications importantes qui y sont apportées au cours de l'exercice, et s'assurer qu'ils sont adéquats dans les circonstances et conformes aux lois et règlements établis;
- xvi) examiner avec la direction et le vérificateur externe les nouvelles exigences financières ou réglementaires qui pourraient avoir un effet sur la présentation de l'information financière de la Société;
- xvii) évaluer l'efficacité et l'intégrité des contrôles internes de la Société et des systèmes d'information, tenant compte des commentaires du vérificateur externe, du vérificateur interne de la Société et du chef de la direction financière de la Société;
- xviii) examiner les recommandations que le vérificateur interne et 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 des systèmes d'information de gestion;
- xix) s'assurer qu'une politique de divulgation de l'information adéquate est en place pour examiner la communication faite au public par la Société de l'information financière extraite ou dérivée des états financiers;
- xx) s'assurer que des procédures soient mises en place concernant la réception, la conservation et le traitement des plaintes reçues par la Société au sujet de la comptabilité, des contrôles comptables internes ou de la vérification et concernant l'envoi confidentiel, sous le couvert de l'anonymat, par

les employés de la Société de préoccupations touchant des points discutables en matière de comptabilité ou de vérification;

- xxi) examiner et approuver les politiques d'embauche de la Société à l'égard des associés, salariés et anciens associés et salariés du vérificateur externe actuel et précédent de la Société;
- xxii) s'assurer qu'un processus soit en place afin que la direction identifie les principaux risques auxquels la Société est exposée et prendre ou demander que soient prises les mesures nécessaires permettant la gestion de ces risques; à cet égard, prendre connaissance du portefeuille d'assurance, de la position de devises, des litiges en cours et ceux qui menacent d'être intentés ainsi que le passif éventuel de la Société et de ses filiales; revoir le niveau des provisions inscrites aux comptes de la Société et évaluer si elles sont raisonnables; et
- xxiii) de façon régulière, s'entretenir privément avec le vérificateur interne et 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, aux frais de la Société; 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.