



---

NOTICE ANNUELLE

---

26 janvier 2012  
Exercice clos le 31 octobre 2011

## TABLE DES MATIÈRES

Rubrique 1 - Structure de l'entreprise.....	1
1.1 Dénomination sociale et constitution.....	1
1.2 Liens intersociétés.....	1
Rubrique 2 - Nos activités.....	2
2.1 Profil.....	2
2.2 Mise à jour sur l'orientation stratégique.....	2
2.3 Responsabilité environnementale et sociale.....	5
2.4 Changements à la structure organisationnelle.....	7
2.5 Description des activités.....	7
2.6 Cycles économiques.....	20
2.7 Réglementation environnementale.....	20
2.8 Ressources humaines.....	21
2.9 Immeubles.....	21
2.10 Réorganisations.....	21
2.11 Acquisitions stratégiques.....	21
2.12 Acquisition significative.....	22
2.13 Facteurs de risque.....	23
Rubrique 3 - Historique de la Société au cours des trois derniers exercices.....	23
Rubrique 4 - Structure du capital de la Société.....	25
4.1 Description générale de la structure du capital.....	25
4.2 Notations.....	27
Rubrique 5 - Politique des dividendes.....	30
Rubrique 6 - Administrateurs et membres de la haute direction.....	31
Rubrique 7 - Poursuites.....	36
Rubrique 8 - Contrats importants.....	36
Rubrique 9 - Agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres.....	36
Rubrique 10 - Information sur le Comité de vérification.....	36
10.1 Mandat du Comité de vérification de la Société.....	36
10.2 Composition du Comité de vérification.....	36
10.3 Formation et expérience pertinentes.....	36
10.4 Utilisation de certaines dispenses.....	37
10.5 Politiques et procédures d'approbation préalable.....	37
10.6 Honoraires pour les services du vérificateur externe.....	37
Rubrique 11 - Déclarations prospectives.....	38
Rubrique 12 - Renseignements supplémentaires.....	39
Annexe A - Liste des journaux de TC Transcontinental.....	40
Annexe B - Mandat du Comité de vérification.....	42

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 2011, à moins d'indication contraire.

## Rubrique 1 - Structure de l'entreprise

### 1.1 Dénomination sociale et constitution

TC 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 TC 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<sup>er</sup> 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 *TC Transcontinental* et *nous* désignent, selon le contexte, la Société, ses filiales (y compris aux fins de la présente notice annuelle, les sociétés, fiducies et autres entités non incorporées) et autres entités affiliées à la Société, ou une ou plusieurs de ses entités affiliées.

### 1.2 Liens intersociétés

Le tableau qui suit présente les filiales importantes de la Société ainsi que le pourcentage de titres avec droit de vote ou les participations détenues directement ou indirectement par l'intermédiaire d'une filiale ou de société associée, ou plus, au 31 octobre 2011, tout en précisant leur juridiction de constitution.

Entité juridique	Compétence - Constitution	Pourcentage de titres détenus par la Société
6138454 Canada Inc.	Canada	100 %
Chenelière Éducation Inc.	Canada	100 %
Groupe des médias Transcontinental de la Nouvelle Écosse Inc.	Canada	100 %
Groupe des médias Transcontinental de Terre-Neuve et Labrador S.E.N.C.	Québec	100 %
Groupe des médias Transcontinental des Provinces de l'Atlantique Inc.	Canada	100 %
Groupe des médias Transcontinental des Provinces de l'Atlantique S.E.N.C.	Québec	100 %
Imprimeries Optipress S.E.N.C.	Québec	100 %
Imprimeries Transcontinental 2005 S.E.N.C.	Québec	100 %
Imprimeries Transcontinental 2007 inc.	Québec	100 %
Imprimeries Transcontinental Inc. <sup>1)</sup>	Canada	100 %
Imprimeries Transcontinental S.E.N.C.	Québec	100 %
Médias Transcontinental 2007 inc.	Québec	100 %
Médias Transcontinental inc.	Québec	100 %
Médias Transcontinental S.E.N.C.	Québec	100 %
Transcon Printing & Graphics, Inc.	New York	100 %
Transcontinental Interactif Inc.	Canada	100 %
Transcontinental Northern California (2009), Inc.	Delaware	100 %
Transcontinental Printing Corporation	Delaware	100 %

1) Issue d'une fusion le 1<sup>er</sup> novembre 2011.

La Société a d'autres filiales, mais elles ne sont pas présentées dans le tableau parce qu'elles représentent, individuellement, 10 % ou moins du total de nos actifs consolidés et 10 % ou moins du total de nos produits d'exploitation consolidés. Dans l'ensemble, ces autres filiales représentent 20 % ou moins du total de nos actifs consolidés et 20 % ou moins du total de nos produits d'exploitation consolidés au 31 octobre 2011. Toutes les actions ou parts de ces filiales et autres entités membres du groupe sont détenues directement ou indirectement par la Société.

## Rubrique 2 - Nos activités

### 2.1 Profil

#### TC Transcontinental

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 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. TC Transcontinental est également le leader de la distribution de porte en porte de matériel publicitaire au Canada, grâce à son célèbre Publisac au Québec et à Targeo dans le reste du Canada. Grâce à un vaste réseau numérique qui compte plus de 1000 sites Web, l'entreprise rejoint plus de 13 millions de visiteurs uniques chaque mois au Canada. La Société offre de plus des services et des produits marketing interactif utilisant de nouvelles plateformes de communication et s'appuyant sur des services de stratégies 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. Transcontinental inc. (TSX : TCL.A, TCL.B, TCL.PR.D), connue sous les marques TC Transcontinental, TC Media et TC Imprimeries Transcontinental, compte approximativement 10 000 employés au Canada et aux États-Unis, et ses revenus publiés ont été de plus de 2,0 milliards de dollars canadiens en 2011. Pour obtenir de plus amples renseignements sur la Société, veuillez consulter le site [www.tc.tc](http://www.tc.tc).

#### 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, des communications, du droit et de la comptabilité.

### 2.2 Mise à jour sur l'orientation stratégique

#### Général

Notre objectif ultime est d'assurer la croissance et la rentabilité à long terme de TC Transcontinental pour l'intérêt commun de nos clients, de nos employés, de nos actionnaires ainsi que de nos collectivités, les quatre 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'innovation et sur la satisfaction de nos clients.

Cela dit, notre mission vise principalement à aider nos clients à attirer, 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 produits et services marketing.

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. Pour y parvenir nous avons adopté 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, il nous faut accélérer le développement de ces avenues axées sur les nouvelles plateformes numériques. Aussi, nous passerons graduellement d'une offre plus globale à une offre différenciée et innovatrice par client, puisant dans l'ensemble de nos produits et services sur support papier ainsi que numérique. Nous croyons pouvoir ainsi maximiser notre potentiel de croissance à moyen et à long terme.

## Tendances de marchés

Nous évoluons au sein d'industries qui traversent une période de changements rapides. En effet, 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 davantage 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 donc 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 des 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 ainsi que ceux qui peuvent offrir une gamme complète de solutions multiplateformes. Ces nouvelles technologies permettent de mieux répondre aux besoins des consommateurs, tout en permettant aux imprimeurs d'obtenir une meilleure efficacité opérationnelle.

De plus, certains facteurs macroéconomiques, dont les ralentissements économiques, les fluctuations du dollar canadien, le renforcement de la conscience environnementale et sociale ainsi que la mondialisation des marchés ont des effets sur nos activités.

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. Nous entendons donc profiter de ces tendances par l'entremise de notre stratégie.

## Utiliser nos activités existantes comme levier

Depuis les tout débuts de TC 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 (terrain immobilier ou équipement) ou par l'acquisition d'entreprises, nous avons toujours eu un seul but en tête : mieux servir nos clients tout en générant un rendement intéressant pour nos actionnaires. L'historique de ces décisions résulte en une fondation solide de 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 nos réseaux d'usines dotées de technologies à la fine pointe constituent notre spécificité au sein de nos activités traditionnelles. De plus, nous sommes dotés d'avantages clés qui peuvent nous aider à faire croître de nouveaux services : une maîtrise importante de l'impression de produits de communication, la production du contenu de qualité, la distribution efficace de ce contenu grâce à notre portée reposant sur nos plateformes multicanaux ciblées, en continuant d'être une entreprise axée sur nos clients en desservant tant les annonceurs que les consommateurs.

Voici quelques réalisations de l'exercice 2011 :

- conclusion d'un accord visant l'acquisition indirecte de la totalité des actions de Quad/Graphics Canada, qui est toutefois sujette à l'approbation des autorités réglementaires canadiennes, incluant le Bureau de la concurrence (Canada);
- augmentation des revenus du Groupe des solutions aux communautés locales :
  - acquisition des actifs du Groupe Le Canada Français qui comprend 11 titres hebdomadaires ainsi qu'une série de portails Web;
  - acquisition des actifs d'Avantage Consommateurs de l'Est du Québec qui comprend trois titres hebdomadaires et un portail d'information régionale;
  - lancements de nombreux journaux hebdomadaires au Québec;
  - augmentation des revenus de distribution;
- de nouvelles ententes ont été signées au cours de l'exercice pour porter à plus d'une douzaine, le nombre de publications imprimées à partir de notre usine de Fremont, en Californie.

Avec une position de chef de file dans plusieurs de ses créneaux et une situation financière enviable, nous continuerons à solidifier nos activités traditionnelles au cours de la prochaine année afin de maintenir nos marges bénéficiaires ainsi que pour conserver nos parts de marché.

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

Nous tirons la majeure partie de nos revenus des budgets marketing de nos clients. Pour répondre à l'évolution des besoins de nos clients, notre offre a considérablement évolué au cours des dernières années, pour intégrer à notre large éventail de produits imprimés et de contenu média, tant pour nos marques que pour nos clients, 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 2011 :

- acquisition de Vortxt Interactive, un chef de file canadien dans le domaine des solutions mobiles. Grâce à cette acquisition, nous bonifions notre offre de solutions mobiles à celle de LIPSO Systèmes acquise en avril 2010;
- le secteur des médias a triplé son audience numérique au cours de la dernière année avec l'aide, entre autres, de la signature de nouveaux contrats importants et le déploiement de nouveaux sites Web :
  - représentation publicitaire en ligne pour Ziff Davis et The New York Times Company afin de représenter l'inventaire publicitaire canadien pour leurs marques respectives;
  - lancement du site lamegaprise.ca pour répondre aux besoins exprimés par les annonceurs locaux et les collectivités desservies;
  - lancement du site BidGo.ca, un site entièrement consacré à la vente aux enchères locales avec un concept innovateur;
- notre secteur de l'interactif a été nommé premier fournisseur de solutions de courriel et de messagerie au Canada selon Red Pill Email;
- notre secteur de l'interactif a aussi remporté 30 prix importants lors de la remise des prix Magnum Opus Awards 2011, qui récompensent l'excellence en matière d'édition, de conception et de stratégie dans le créneau des médias sur mesure;

- notre secteur de l'impression a été choisi par la Canadian Booksellers Association (CBA) à titre de fournisseur officiel de solutions en matière de livres numériques pour la diffusion auprès des libraires en ligne.

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 profiter des occasions qui se présenteront à moyen et à long terme. En fait, le déploiement de ces nouveaux services devrait s'accélérer au cours des prochaines années.

Afin d'accélérer l'offre d'activation marketing à l'ensemble de la Société, une nouvelle structure d'exploitation a été mise en place depuis le 1<sup>er</sup> novembre 2011 visant à combiner nos activités numériques et nos solutions marketing interactives. Pour plus d'information au sujet de cette réorganisation, voir la rubrique 2.4 – Changements à la structure organisationnelle.

### 2.3 Responsabilité environnementale et sociale

Nous reconnaissons le caractère crucial des enjeux environnementaux et prenons de grandes précautions pour protéger la nature. TC Transcontinental ne figure pas parmi les grands producteurs de gaz à effet de serre (GES), mais cela ne nous dispense pas de nous soucier de l'effet de nos activités sur la qualité de l'air. 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.

Au cours de l'exercice 2011, la Société s'est illustrée en matière environnementale ainsi qu'au sein de la communauté. Tout d'abord, pour une troisième année consécutive, la Société a maintenu sa présence au classement Maclean's/Jantzi Sustainability qui regroupe les 50 entreprises les plus responsables au Canada en répondant à une vaste gamme d'indicateurs environnementaux, sociaux et liés à la performance (ESG). De plus, la Société a été encore une fois classée parmi les 50 entreprises citoyennes canadiennes de l'année selon Corporate Knights. Il s'agit d'une cinquième année consécutive où TC Transcontinental figure à ce classement. Cette société médiatique canadienne indépendante répertorie sur une base annuelle les entreprises en fonction de leur engagement dans la communauté, de la santé et la sécurité du travail ainsi que des pratiques de gouvernance.

De plus, en février 2011, nous avons déposé notre Rapport sur le développement durable 2010 – *Joindre le geste à la parole* élaboré selon la norme *Global Reporting Initiative* (GRI). Ce rapport précise l'engagement de TC 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 TC Transcontinental mentionnées dans ce rapport :

- **Émissions de gaz à effet de serre** : réduction de 20 % de nos émissions;
- **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 TC 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 851 tonnes de papier dans le métro de Montréal et contribution de 474 000 \$ 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 0,98 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 – TC Transcontinental reconnaît sa part de responsabilité liée aux effets de ses produits pour l'environnement. C'est pourquoi nous coopérons avec les autres organismes publics et privés pour mettre sur pied des systèmes destinés à la récupération, à la réutilisation et au recyclage des produits de la Société.

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

Politique en matière d'achat de papier – TC Transcontinental encourage l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. Pour l'approvisionnement en fibres, TC 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 maximiserons l'efficacité de nos activités et nous favoriserons une transition vers les carburants à faible teneur en carbone et les énergies renouvelables.

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

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

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 TC Transcontinental sur l'environnement et nous répondons à leurs préoccupations légitimes;
- Amélioration continue – TC 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 TC Transcontinental et les équipes de gestion sectorielles ont la responsabilité de s'assurer que tous les éléments de cette politique sont mis en œuvre.

## 2.4 Changements à la structure organisationnelle

Le 1<sup>er</sup> novembre 2011, nous avons procédé à une réorganisation de notre structure d'exploitation visant à raffermir notre offre de médias numériques et de solutions de marketing interactif et à devenir plus agile dans notre réponse aux besoins de communication marketing multiplateformes de notre clientèle.

Ainsi, la plupart des employés oeuvrant au sein du secteur interactif ont été regroupés au sein de TC Media. Ces activités sont maintenant réparties dans deux groupes d'affaires : le Groupe des solutions numériques et le nouveau Groupe des solutions de contenu. Le Groupe d'édition de livres pédagogiques, le Groupe des solutions aux communautés locales et le Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs complètent désormais ce secteur.

Pour leur part, les employés effectuant les activités d'impression personnalisée du secteur interactif à Salt Lake City sont regroupés avec ceux de TC Imprimeries Transcontinental. Le secteur de l'impression a aussi modifié sa structure organisationnelle où les groupes d'affaires actuels sont maintenant redistribués en quatre nouveaux Groupes :

- Journaux et détail – Ouest (Ontario, provinces de l'Ouest et Californie);
- Journaux et détail – Est (Québec et les provinces de l'Atlantique);
- Magazines, livres et catalogues;
- Produits marketing (incluant Rastar (Salt Lake City)).

## 2.5 Description des activités

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci par secteur d'exploitation de TC Transcontinental pour les exercices clos les 31 octobre 2011 et 2010.

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices clos les 31 octobre			
	2011 (\$)	2011 (%)	2010 (\$)	2010 (%)
Secteur de l'impression <sup>1)</sup>	1 400,8	68,5	1 379,4	68,0
Secteur de l'interactif	125,4	6,1	123,3	6,1
Secteur des médias	612,4	30,0	608,3	30,0
Ventes intersectorielles et autres activités et montants non alloués	(95,0)	(4,6)	(82,7)	(4,1)
<b>Total</b>	<b>2 043,6</b>	<b>100,0</b>	<b>2 028,3</b>	<b>100,0</b>

1) Les données présentées ci-haut n'incluent pas celles de nos opérations du Mexique vendues en septembre 2011 car ces activités sont présentées comme des activités abandonnées.

## TC Imprimeries Transcontinental

Dans cette section, nous décrivons notre entreprise selon la structure en vigueur au 1<sup>er</sup> novembre 2011, à moins d'indication contraire.

### *Marchés principaux*

Nous exploitons 38 ateliers de production au Canada et aux États-Unis, nous permettant de mettre à la disposition de notre clientèle une gamme complète de services spécialisés de production imprimée d'un bout à l'autre de la chaîne graphique :

- des services d'impression, incluant la production sur presse à feuilles, sur presse rotative avec prise à chaud et à froid, sur imprimante à jet d'encre, au laser et numérique;
- des services de postpresse, incluant la finition, le pelliculage/vernissage, la reliure/couture cartonnée rigide et souple et le pliage, la personnalisation par l'impression par jet d'encre, la surimpression, le marquage, le rognage et l'encartage; et
- des services de distribution, incluant la préparation postale et l'expédition.

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 concurrentiels.

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

### *Revenus selon la région géographique<sup>1)</sup>*

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage de ceux-ci selon leur répartition géographique pour TC Imprimeries Transcontinental pour les exercices clos les 31 octobre 2011 et 2010.

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices clos les 31 octobre			
	2011 (\$)	2011 (%)	2010 (\$)	2010 (%)
Revenus générés par les ateliers situés au Canada	1 196,4	85,4	1 157,4	83,9
Exportations par les ateliers situés au Canada	136,2	9,7	149,0	10,8
Revenus générés par les ateliers situés aux États-Unis	68,2	4,9	73,0	5,3
Total	1 400,8	100,0	1 379,4	100,0

1) Les données présentées ci-haut n'incluent pas celles de nos opérations du Mexique vendues en septembre 2011 car ces activités sont présentées comme des activités abandonnées.

### *Équipements et procédés de fabrication*

Nous exploitons plus de 172 presses et imprimantes réparties principalement 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, 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.

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 et de certains types de circulaires.

Nous possédons plusieurs 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 aussi, dans l'ensemble de nos ateliers de production, des systèmes de fabrication reliant directement les données informatiques aux plaques d'impression offset.

### *Clientèle et concurrence*

La clientèle du secteur de l'impression se compose habituellement d'éditeurs (nouvelles, magazines, livres) et de spécialiste du marketing (détaillants, catalogueurs, annonceurs et agences).

Bien que nous soyons le principal imprimeur au Canada, et le quatrième plus important en Amérique du Nord, le domaine de l'imprimerie est hautement concurrentiel dans toutes les catégories de produits et toutes les régions. De

plus, 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, tous les créneaux de l'industrie sont en situation d'offre excédentaire dans toutes les 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. Dans certains segments de marché, nous concurrençons plusieurs sociétés importantes en Amérique du Nord comme R.R. Donnelley & Sons Company, Quad/Graphics, Inc. et Cenveo, Inc. ainsi qu'une multitude d'imprimeurs canadiens incluant St. Joseph Print Group Inc., Advocate Printing & Publishing Inc., DataGroup Inc., The Dollco Corporation, Quebecor Media Inc., Glacier Media Inc., Hemlock Printers Ltée, Postmedia Network Canada Corp., Solisco Printers Inc., Teldon Print Media et plusieurs autres. Ce secteur est également en concurrence avec des joueurs dans l'industrie du marketing direct, tels Aspen Marketing Services ainsi que des imprimeurs chefs de file en impression numérique, tels Consolidated Graphics, Inc. et Vistaprint N.V.

Nous sommes d'avis que les principaux facteurs concurrentiels dans le domaine de l'impression s'exercent au niveau de la qualité et de l'innovation des produits, de la gamme de services offerts, des prix, de la disponibilité de la capacité d'impression avec de l'équipement approprié et une technologie à la fine pointe du progrès, des délais de livraison, de la capacité de distribution et du service à la clientèle. 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 marché 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 gros clients du secteur de l'impression. Ces contrats sont d'une durée variant d'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.

#### *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 de la couleur. 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, TC Transcontinental poursuit ses démarches pour trouver de nouvelles manières de réduire ses frais énergétiques.

#### *Production et services*

TC Imprimeries Transcontinental est le premier imprimeur au Canada et le quatrième plus important en Amérique du Nord. Les opérations de TC Imprimeries Transcontinental sont divisées en quatre Groupes soit : Groupe journaux et

détail – Ouest, Groupe journaux et détail – Est, Groupe des magazines, livres et catalogues et Groupe des produits marketing. Grâce à nos immobilisations à la fine pointe et à nos investissements excédant la moyenne de l'industrie, nous sommes bien positionnés pour demeurer un chef de file dans nos groupes.

#### Groupe journaux et détail – Ouest et Groupe journaux et détail – Est

Le Groupe journaux et détail – Ouest (Ontario, provinces de l'Ouest et nord de la Californie) et le Groupe journaux et détail – Est (Québec et les provinces de l'Atlantique) comportent les ateliers d'impression de journaux et du détail, incluant notre plateforme hybride d'impression.

TC Imprimeries Transcontinental est le plus important imprimeur de circulaires et d'encarts au Canada. Notre réseau, couvrant tout le Canada, permet à ces groupes de desservir des clients nationaux, régionaux et locaux de manière rentable et efficace. Les clients des Groupes journaux et détail opèrent surtout dans des secteurs tels l'alimentation, les pharmacies, la rénovation résidentielle et les détaillants spécialisés. Au cours de l'exercice 2011, nous avons signé des ententes de prolongation d'importants contrats à long terme avec nos clients actuels.

La dynamique concurrentielle dans le segment de marché de l'impression de circulaires et d'encarts a beaucoup évolué au cours des cinq dernières années, mais a subi une accélération marquée au cours des 18 derniers mois. Plusieurs tendances et caractéristiques de marché sont en voie de changer la situation concurrentielle pour les imprimeurs de circulaires, d'encarts et de matériel promotionnel imprimé ainsi que d'avoir un impact sur le volume et l'importance des circulaires et des encarts en Amérique du Nord. Ces tendances ont comme effet de faire que les imprimeurs canadiens doivent non seulement se concurrencer entre eux, mais doivent également concurrencer les imprimeurs provenant des États-Unis ainsi que les produits de substitution numériques et les fournisseurs multiréseaux.

TC Imprimeries Transcontinental est le plus important imprimeur de journaux au Canada. En date des présentes, les journaux sont imprimés dans 12 ateliers situés dans huit 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 10 quotidiens que TC Transcontinental détient). Les quotidiens comprennent le *San Francisco Chronicle*, *The Globe and Mail* dans ses principaux marchés (les provinces de l'Atlantique, du Québec 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 *Metro* 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<sup>er</sup> octobre 2010, nous avons commencé l'impression de la nouvelle édition du journal *The Globe and Mail* dans la plupart des grands marchés au Canada soit, trois mois plus tôt que prévu.

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

Le 17 février 2011, nous avons conclu une entente avec Canadian Tire. Cette nouvelle entente, d'une valeur de plusieurs centaines de millions de dollars, a débuté en janvier 2012 pour une période de quatre années et double approximativement les services de marketing que TC Transcontinental fournit au détaillant faisant de TC Transcontinental le chef de file de Canadian Tire pour ses solutions marketing à travers le Canada.

#### 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 TC Media, ce qui en fait le plus important imprimeur de magazines au Canada.

Pendant l'exercice 2008, nous avons 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, TC Imprimeries 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. Nous offrons également des livres scolaires ou de littérature en format numérique sur Internet.

En septembre 2011, TC Transcontinental a complété la vente de ses opérations mexicaines à Quad/Graphics, Inc. La vente des éléments d'actif mexicains à Quad/Graphics, Inc. est conforme à la stratégie de renforcer nos actifs d'impression au Canada et de continuer à améliorer notre rentabilité tout en aidant nos clients à atteindre leur clientèle cible.

#### 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, 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 »).

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, ce Groupe produit différents imprimés de communications marketing, notamment des catalogues et des brochures, etc.

Le Groupe 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 optimale des commandes.

Il y a également deux ateliers d'impression à Salt Lake City aux États-Unis qui sont équipés de 22 presses et 16 imprimantes digitales ultramodernes.

## TC Media

Dans cette section, nous décrivons notre entreprise selon la structure en vigueur au 1<sup>er</sup> novembre 2011, à moins d'indication contraire.

### *Marchés principaux*

Quatrième groupe de presse au Canada, notre secteur des médias regroupe nos activités d'édition de magazines, de journaux locaux et régionaux et, de livres pédagogiques, des activités des médias numériques avec plus de 250 sites Web ainsi que nos activités de distribution. Ce secteur est connu sous le nom de TC Media. Ces activités sont divisées en cinq Groupes : le Groupe des solutions aux communautés locales, le Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs, le Groupe d'édition de livres pédagogiques, le Groupe des solutions numériques et le Groupe des solutions de contenu.

La compétence clé de TC Media est la création de contenu de haute qualité et son déploiement sur de multiples plateformes. TC Transcontinental établit un lien entre les annonceurs et les consommateurs au moyen de contenu attrayant. Nos 250 sites Web comprennent 185 sites locaux, 37 microsites, 36 sites pour le consommateur, sept sites financiers et quelques autres.

Avec notre portefeuille de journaux comprenant 10 quotidiens et plus de 173 publications hebdomadaires, bihebdomadaires et mensuelles distribués dans les provinces de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard, du Nouveau-Brunswick, du Québec, de l'Ontario et de la Saskatchewan, 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 des imprimés publicitaires ce qui nous permet d'être le chef de file de cette industrie dans l'Est du Canada. Nous offrons également un service pancanadien de courtage en distribution par l'entremise de notre division Targeo. La Société distribue plus de 50 millions d'imprimés publicitaires à plus de 12 millions de foyers canadiens chaque semaine. Des véhicules innovateurs et populaires, comme le Publisac, distribuent plus de trois milliards d'imprimés 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 Web locaux et régionaux qui sont la référence locale en matière d'information communautaire virtuelle.

Nous avons un portefeuille de 28 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 Web qui tirent profit du contenu de nos magazines et créons du contenu numérique original.

De plus, avec plus de 6 600 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 1<sup>er</sup> novembre 2011, nous avons réuni le secteur des médias et le secteur de l'interactif pour créer un seul secteur, TC Media.

Suivant cette combinaison, le Groupe des solutions numériques est responsable de l'expansion des marques de TC Transcontinental existantes et à venir par l'entremise de nouveaux canaux de distribution, de réseaux publicitaires ainsi que de réseaux de distribution de services de marketing interactif (promotions numériques, par système mobiles et par

courriels) afin d'aider les spécialistes du marketing à promouvoir leurs marques et leur présence sur les plateformes numériques.

Le Groupe des solutions de contenu comporte les services de communications sur mesure, de développement de contenu sur mesure et de promotion de contenu (prémédia) qui comporte également les systèmes de gestion de contenu.

### *Clientèle et concurrence*

Les clients de TC Media 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 Web, 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, chaque client a l'occasion de rejoindre ses consommateurs ciblés avec un haut degré de précision.

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

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 grands quotidiens métropolitains ou nationaux. Nos lecteurs continuent de se fier à nos publications pour obtenir de l'information de qualité relativement à leurs intérêts locaux et nos annonceurs réalisent ceci.

En distribuant approximativement trois milliards d'imprimés publicitaires par année et autres produits (tels des journaux) 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 et dans les provinces de l'Atlantique. 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 de certaines autres entreprises 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 solutions numériques et du Groupe des solutions de contenu proviennent entre autres des revenus publicitaires, y compris la publicité 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. Le Groupe comprend plus de 250 sites Web 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. 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 part du marché et créer de meilleures occasions de marketing pour nos annonceurs.

Le Groupe des solutions numériques et le Groupe des solutions de contenu comptent 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 Groupe des solutions de contenu offre maintenant des services tels les communications sur mesure et de développement de contenu par l'entremise de multiples réseaux et le Groupe des solutions numériques offre maintenant le prémédia et la gestion de contenu numérique, le marketing direct et personnalisé par courriel préautorisé, l'analyse de données, la transformation de matériel imprimé en contenu numérique interactif, 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. Au sein du Groupe des solutions numériques et du Groupe des solutions de contenu, nous orientons nos offres de services vers le principal dirigeant du marketing de nos clients ou directement vers les entités opérantes individuelles selon la taille de l'entreprise et du projet. Certaines facettes de notre offre en communications marketing génèrent des sources de revenus récurrents et d'autres sont des projets uniques.

Les concurrents du Groupe des solutions numériques et du Groupe des solutions de contenu sont dispersés un peu partout, sont de taille et de spécialisation variables et, dans plusieurs cas, sont nouveaux dans les marchés qu'ils desservent. Les concurrents de cette industrie pourraient être des compagnies telles 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.

#### *Revenus selon la région géographique*

Pour les exercices clos le 31 octobre 2011 et 2010 presque tous les revenus du secteur des médias (ce qui représente des revenus de 612,4 millions de dollars pour l'exercice clos le 31 octobre 2011 et de 608,3 millions de dollars pour l'exercice clos le 31 octobre 2010) ont été générés au Canada.

Le tableau suivant présente les revenus et le pourcentage du secteur de l'interactif selon leur répartition géographique pour les exercices clos les 31 octobre 2011 et 2010.

(en millions de dollars sauf les pourcentages)	Exercices clos les 31 octobre			
	2011 (\$)	2011 (%)	2010 (\$)	2010 (%)
Revenus générés par les installations de production situées au Canada	73,7	58,8	73,8	59,9
Exportations par les installations de production situées au Canada	16,0	12,8	11,4	9,2
Revenus générés par les installations de production situées aux États-Unis	35,7	28,4	38,1	30,9
<b>Total</b>	<b>125,4</b>	<b>100,0</b>	<b>123,3</b>	<b>100,0</b>

### *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 de livres pédagogiques 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.

### *Services*

#### Groupe des solutions aux communautés locales

TC Media 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 173 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 TC Media 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 à 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.

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 tablettes électroniques ou téléphones intelligents, souvent avant même leur sortie en kiosque. Pour les annonceurs, cela signifie que leurs publicités seront également disponibles en ligne, en plus de leur fournir davantage de possibilités de mettre en valeur et rendre interactives leurs annonces auprès des lecteurs.

Au départ, nos activités de distribution ont été mises sur pied pour distribuer de porte en porte au Québec des journaux principalement imprimés par nous, de même que des circulaires et autres imprimés publicitaires. 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 d'imprimés publicitaires à plus de 12 millions de foyers canadiens chaque semaine. Des véhicules innovateurs et populaires, comme le Publisac, Publisac.ca et Go-bag, distribuent plus de trois milliards d'imprimés publicitaires par année.

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 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 Web locaux et régionaux qui sont la référence locale en matière d'information communautaire virtuelle.

De plus, TC Media 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 TC 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 28 titres. Ces titres comprennent 23 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. TC Media est le premier éditeur de magazines destinés aux consommateurs au Canada.

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

Les marques de commerce du Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs constituent un actif très important pour nous, car ces marques de commerce sont 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 à la dernière date où l'information est disponible.

<i>Magazine</i>	<i>Fréquence de parution annuelle</i>	<i>Tirage</i>
<b>Magazines aux consommateurs</b>		
<i>Canadian Gardening</i>	6	114 423 <sup>1)</sup>
<i>Canadian Living</i>	12	505 665 <sup>1)</sup>
<i>Condo Direct</i>	16	40 000 <sup>3)</sup>
<i>Constructo Magazine</i>	1	20 000 <sup>3)</sup>
<i>Coup de Pouce</i>	12	205 079 <sup>1)</sup>
<i>DécorMag</i>	10	75 530 <sup>1)</sup>
<i>Elle Canada</i> (Les Publications Transcontinental-Hearst inc.)	12	130 958 <sup>1)</sup>
<i>Elle Québec</i> (Les Publications Transcontinental-Hearst inc.)	12	79 087 <sup>1)</sup>
<i>Fleurs, Plantes et Jardins</i>	6	52 381 <sup>1)</sup>
<i>Good Times</i>	11	135 172 <sup>1)</sup>
<i>Le Bel Âge Magazine</i> (Les Publications Senior inc.)	11	127 006 <sup>1)</sup>
<i>Le Journal du Bel Âge</i> (Les Publications Senior inc.)	10	70 000 <sup>3)</sup>
<i>Maison d'aujourd'hui</i>	2	37 500 <sup>3)</sup>
<i>Maison Direct</i>	18	40 000 <sup>3)</sup>
<i>MaisonsNeuves.com</i>	11	28 000 <sup>3)</sup>
<i>More</i>	8	131 468 <sup>3)</sup>
<i>Québec Vert</i>	8	6 000 <sup>3)</sup>
<i>Style at Home</i>	12	230 002 <sup>1)</sup>
<i>The Hockey News</i>	30	100 077 <sup>1)</sup>
<i>Vancouver Magazine</i>	10	46 149 <sup>2)</sup>
<i>Vita</i>	8	93 746 <sup>1)</sup>
<i>Voir Vert</i>	2	20 000 <sup>3)</sup>
<i>Western Living</i>	10	160 260 <sup>2)</sup>
<b>Publications économiques</b>		
<i>A+</i>	9	76 250 <sup>1)</sup>
<i>Finance et Investissement</i>	16	14 208 <sup>3)</sup>
<i>Investment Executive</i>	16	45 019 <sup>3)</sup>
<i>Les Affaires</i>	46	75 159 <sup>1)</sup>
<i>Premium</i> (l'intelligence en affaires)	6	13 825 <sup>1)</sup>

1) Statistiques les plus récentes du Audit Bureau of Circulation (A.B.C.) au 30 juin 2011.

2) Statistiques les plus récentes du Canadian Circulation Audit Board (C.C.A.B.) au 30 septembre 2011.

3) Statistiques internes pour l'année 2011.

TC Media, 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 présentation 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 6 600 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 solutions numériques

Le Groupe des solutions numériques est responsable de l'expansion des marques de TC 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 TC Transcontinental. Cette expertise sera développée autant pour gérer les marques de TC Transcontinental telles *Canadian Living* et Publisac que pour desservir les clients non liés à TC Transcontinental par l'entremise de plateformes intégrées, branding, promotions et gestion de données.

Le Groupe des solutions numériques regroupe 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. Ce Groupe développera ses spécialités telles le prémédia, les solutions marketing personnalisées, les promotions numériques, les solutions d'impression numérique et les 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.

Ce Groupe offre des services de marketing par base de données et d'analyse de base de données afin de permettre aux clients de TC Transcontinental de mieux cibler leurs clients respectifs. De plus, ce Groupe des solutions numériques 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.

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.

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.

### Groupe des solutions de contenu

Le Groupe des solutions de contenu comporte les communications sur mesure, le développement de contenu sur mesure et les solutions de promotion de contenu (prémédia) qui intègre également un système de gestion de contenu numérique. Ce Groupe offre des services de marketing intégrés pour la conception créative de contenu 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.

Ce groupe offre des services conseils en marketing ainsi qu'en ce qui a trait à la conception, la gestion et la création de contenu, 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 développement de contenu. Les services offerts, à partir de quatre points de service situés en Ontario, comprennent la stratégie de communication, le développement de contenu sur mesure ainsi que l'impartition complète et la gestion de production de publicité créative pour notre clientèle.

Ce Groupe offre également des services de prémédia et de gestion de contenu numérique. Nous fournissons à plusieurs de nos clients une capacité d'entreposage numérique considérable de leurs bibliothèques de contenu pour les besoins en marketing multicanal. Le Groupe des solutions de contenu est aussi devenu 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. Le Groupe des solutions de contenu s'est développé une réputation comme un des chefs de file de ce marché grâce à ses technologies à la fine pointe ainsi que son effectif complet d'installations médiatiques et de personnel technique qualifié.

## 2.6 Cycles économiques

Un risque important auquel nous faisons face, et que nous ne pouvons contrôler est celui lié aux cycles économiques, y compris le risque d'une récession. 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 les 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. Nous croyons atténuer ce risque par la nature même de la composition de nos activités puisqu'une importante partie de notre 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, nous comptons 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 est provenue de la publicité locale, laquelle a été moins fluctuées que la publicité nationale en période de ralentissement économique.

## 2.7 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.

Notamment, 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.

## 2.8 Ressources humaines

Au 31 octobre 2011, nous comptons approximativement 9 700 employés. Le tableau suivant présente la répartition approximative de nos employés de nos secteurs d'exploitation respectifs au 1 novembre 2011. Sont exclus les employés du siège social et du centre de services administratifs.

Description	Nombre d'employés
TC Imprimeries Transcontinental	5 614
TC Media	3 774

Au 13 décembre 2011, 2 149 de nos employés étaient représentés par des associations accréditées en vertu de 25 conventions collectives actives et distinctes. Ces conventions expirent à différentes dates, jusqu'en février 2016. Neuf conventions collectives couvrant 920 de nos employés ont été renouvelées au cours de la dernière année. Quatre conventions collectives couvrant 124 de nos employés sont en négociations et cinq autres conventions collectives, couvrant 366 de nos employés, sont expirées présentement et les négociations vont débuter au cours des prochains mois. Quatre autres conventions collectives couvrant 353 de nos employés expireront le ou avant le 31 décembre 2012.

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.

## 2.9 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.

## 2.10 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 2.4 – Changements à la structure organisationnelle.

## 2.11 Acquisitions stratégiques

Une partie intrinsèque de notre stratégie repose sur la croissance par des acquisitions stratégiques. Nous nous sommes engagés à maintenir une approche disciplinée en matière d'acquisitions. Nous nous assurons que les entreprises que nous acquérons répondent à nos stricts critères. L'entreprise acquise doit : 1) s'inscrire dans notre plan stratégique; 2) être rentable et en croissance; 3) générer des synergies d'exploitation avec nos activités existantes; 4) être dotée d'une équipe de gestionnaires chevronnés et d'une culture d'entreprise compatible; et 5) contribuer aux bénéfices et afficher une création de valeur économique (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 août 2011, nous avons procédé à l'acquisition des actifs d'édition du Groupe Le Canada Français, soient les publications imprimées et les sites Internet. Les publications imprimées ont une circulation hebdomadaire globale de

plus de 155 000 copies. Nous avons annoncé en août 2011 que nous nous portions acquéreur de la majorité des actifs d'Avantage Consommateur de l'Est du Québec inc., incluant les publications imprimées qui ont une circulation hebdomadaire globale de 60 000 copies ainsi que les activités numériques et de distribution. Ces acquisitions complètent les projets de TC Media de développer sa plateforme à travers le Québec et d'améliorer son offre intégrée destinée aux annonceurs nationaux et régionaux.

En septembre 2011, nous avons vendu nos activités du secteur de l'impression au Mexique et une partie de nos activités d'impression de livres en noir et blanc (celles destinées à l'exportation) à Quad/Graphics, Inc.

En juillet 2011, nous avons annoncé l'acquisition indirecte de la totalité des actions de Quad/Graphics Canada inc. Cette transaction est sujette à l'approbation du Bureau de la concurrence (Canada). Cette transaction vise sept ateliers d'impression de Quad/Graphics à travers le Canada, incluant six usines d'impression et un centre de service prémédia. Ces opérations emploient 1 500 personnes. Nous croyons que la vente de nos activités du Mexique et de nos activités d'impression de livres en noir et blanc destinés à l'exportation aux États-Unis permettront de générer un bénéfice d'exploitation avant amortissement additionnel d'au moins 40 millions de dollars sur une base annualisée dans les 12 à 24 mois suivant la clôture de la dernière de ces transactions.

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., 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 appareils cellulaires. 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 sur mesure 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.

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.

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 avant-gardistes.

## 2.12 Acquisition significative

Au cours de notre exercice financier clos le 31 octobre 2011, nous n'avons pas réalisé d'acquisition significative.

## 2.13 Facteurs de risque

Les facteurs de risque rattachés à la Société et nos activités sont décrits aux pages 28 à 32 de notre *Rapport de gestion* pour l'exercice financier clos le 31 octobre 2011. 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; 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 clos le 31 octobre 2011 est donc 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 3 - 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 :

#### 2011

- lancement le 23 novembre 2011 d'un nouveau logo, positionnement et image de marque : TC;
- nomination de Nelson Gentiletti au poste de chef de la direction financière et du développement de la Société le 1<sup>er</sup> novembre 2011;
- déploiement par TC Media de son site d'aubaines en ligne, [lamegaprise.com](http://lamegaprise.com);
- le 1<sup>er</sup> novembre 2011, TC Transcontinental procède à la mise en place d'une nouvelle structure d'exploitation en combinant ses activités numériques et ses solutions de marketing interactif;
- annonce que, lors de la prochaine assemblée des actionnaires le 16 février 2012, le fondateur de TC Transcontinental, M. Rémi Marcoux, quittera ses fonctions de président exécutif du conseil, mais demeurera membre du conseil et que Mme Isabelle Marcoux deviendra alors présidente du conseil;
- acquisition de la majorité des actifs de l'entreprise Avantage Consommateurs de l'Est du Québec inc.;
- acquisition des actifs d'édition, tant pour l'imprimé que pour les sites internet, du Groupe Le Canada Français;
- TC Transcontinental et Quad/Graphics inc. ont conclu un accord définitif en vertu duquel TC Transcontinental acquerra indirectement la totalité des actions de Quad/Graphics Canada inc. (qui est toujours sujet à l'approbation du Bureau de la concurrence (Canada)) et vendra à Quad/Graphics ses activités au Mexique et lui transférera ses activités d'impression de livres en noir et blanc destinés à l'importation aux États-Unis;
- TC Media triple l'audience de son réseau numérique en moins d'un an et signe une nouvelle entente exclusive de représentation avec plusieurs grand sites Web au Canada;
- remise de 30 prix importants qui récompensent l'excellence en matière d'édition, de conception et de stratégie dans le créneau des médias sur mesure, à TC Transcontinental aux Magnus Opus Awards;
- nomination de TC Transcontinental comme premier fournisseur de solutions de courriel et de messagerie au Canada selon Red Pill Email Vendor Features & Functions Guide;

- annonce que TC Media et Hearst Corporation deviennent partenaires car Hearst a complété l'acquisition d'une participation dans Les Publications Transcontinental-Hachette inc. (maintenant Les Publications Transcontinental-Hearst inc.);
- nomination de Katya Laviolette à titre de vice-présidente aux ressources humaines de la Société le 30 mai 2011;
- acquisition du *Journal Nouvelles Hebdo* de Dolbeau-Mistassini;
- conclusion d'une entente avec Canadian Tire d'une valeur de plusieurs millions de dollars, débutant en janvier 2012 et ce, pour une durée de quatre années;
- remboursement par anticipation du prêt à terme de 100 millions de dollars, accordé par la Caisse de dépôt et placement du Québec et du prêt à terme de 50 millions accordé par SGF Rexfor;
- annonce que l'agence Standard & Poor's a augmenté la notation de crédit de la Société de BBB- (stable) à BBB (stable), la notation des actions privilégiées canadiennes de P-3 à P-3 (haut) ainsi que la notation des actions privilégiées mondiales, à BB+;
- lancement de BidGO.ca, un site entièrement consacré à la vente aux enchères locales; et
- 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<sup>er</sup> novembre 2010.

## 2010

- 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 TC Media d'une maison de représentation numérique;
- acquisition par TC Media de Groupe Média-Business inc. qui publie l'hebdomadaire *Le Nord*, distribué dans les Laurentides;
- refonte de Publisac.ca, le portail de circulaires en ligne de TC Media, 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

- annonce de l'amorce officielle de la production du quotidien *San Francisco Chronicle* à notre nouvelle usine située à Fremont en Californie;
- vente de Transcontinental Miami Valley, un atelier d'impression à Fairborn en Ohio, spécialisé dans l'impression d'encarts pour les détaillants locaux;
- 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;
- 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 sur mesure pour l'imprimé et le numérique;
- 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 utilisé pour acquérir différents équipements de production pour la nouvelle plateforme hybride;
  - conclusion d'un prêt à terme de cinq ans d'une valeur de 50 millions de dollars consenti par SGF Rexfor (maintenant remboursé);
  - conclusion d'un financement d'une durée de 5 ans de 100 millions de dollars consenti par Caisse de dépôt et placement du Québec (maintenant remboursé);
  - renouvellement de nos facilités de crédit de 150 millions de dollars pour une période d'une année; et
  - conclusion d'un placement privé de 100 millions de dollars en débentures non garanties souscrit par Fonds de solidarité FTQ.

## Rubrique 4 - Structure du capital de la Société

### 4.1 Description générale de la structure du capital

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

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

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

#### 4.2 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+	

##### 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.

### 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 amoindrirent 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.

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

Une analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation pour l'exercice clos le 31 octobre 2011 se retrouve dans notre *Rapport de gestion* pour l'exercice financier clos le 31 octobre 2011, lequel *Rapport de gestion* est incorporé aux présentes par renvoi. Pour compléter cette analyse par la direction, il y a lieu de se reporter aux états financiers consolidés pour les exercices clos les 31 octobre 2011 et 2010 et aux notes afférentes aux états financiers consolidés, lesquels états financiers consolidés et notes sont incorporés aux présentes par renvoi.

### 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 clos le 31 octobre 2011.

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

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2010	16,09	15,06	3 530 778
Décembre 2010	16,81	15,05	4 391 134
Janvier 2011	17,25	15,92	2 248 728
Février 2011	16,99	15,87	1 452 770
Mars 2011	16,65	14,84	2 931 303
Avril 2011	15,67	14,10	2 273 481
Mai 2011	14,96	13,59	2 228 262
Juin 2011	15,04	13,84	2 065 363
Juillet 2011	16,40	14,50	2 371 477
Août 2011	15,54	12,91	1 883 329
Septembre 2011	14,14	10,35	3 705 703
Octobre 2011	12,99	9,96	1 543 306
Total			30 625 634

#### Actions catégorie B - TCL.B

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2010	15,79	14,76	8 060
Décembre 2010	16,70	15,04	6 981
Janvier 2011	17,09	15,94	19 057
Février 2011	16,75	16,01	5 241
Mars 2011	16,10	15,00	4 150
Avril 2011	15,99	14,27	4 034
Mai 2011	15,12	13,39	23 222
Juin 2011	14,84	14,30	4 373

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Juillet 2011	16,29	15,57	4 845
Août 2011	14,26	13,01	6 670
Septembre 2011	12,74	10,30	16 479
Octobre 2011	12,95	9,72	29 830
Total			132 942

#### Actions privilégiées de série D - TCL.PR.D

Mois	Haut (\$)	Bas (\$)	Volume
Novembre 2010	26,47	25,87	137 010
Décembre 2010	26,88	26,10	78 764
Janvier 2011	27,00	26,70	114 459
Février 2011	26,95	26,00	108 490
Mars 2011	26,95	26,37	83 663
Avril 2011	26,70	26,02	74 575
Mai 2011	26,89	26,18	46 967
Juin 2011	26,73	26,26	74 303
Juillet 2011	26,60	25,68	132 620
Août 2011	25,87	23,82	93 064
Septembre 2011	25,76	24,56	183 980
Octobre 2011	25,82	24,07	146 451
Total			1 274 436

#### Rubrique 5 - Politique des dividendes

Chaque détenteur d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société a le droit de recevoir les dividendes que le conseil d'administration déclare à sa discrétion. Néanmoins, nous avons habituellement comme politique de verser un dividende trimestriel en espèces. Il est toutefois à noter que nous avons comme politique de conserver la majorité de nos flux monétaires afin d'investir dans différentes occasions d'affaires. Il n'existe présentement aucune restriction qui pourrait nous empêcher de payer des dividendes 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 clos les 31 octobre

2009	0,32 \$
2010	0,35 \$
2011	0,49 \$

Sous réserve d'une déclaration du conseil d'administration, la Société 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 des exercices 2010 et 2011 :

Exercice clos les 31 octobre

2010	1,7476 \$
2011	1,6875 \$

Le 8 décembre 2011, le conseil d'administration de la Société a déclaré un dividende trimestriel de 0,135 \$ par action à tous les détenteurs d'actions à droit de vote subalterne catégorie A et d'actions catégorie B de la Société. Ce dividende a été versé le 20 janvier 2012 à tous les actionnaires inscrits aux registres de la Société à la fermeture des bureaux le 6 janvier 2012.

Le 8 décembre 2011, le conseil d'administration a déclaré un dividende trimestriel de 0,4242 \$ par action à tous les détenteurs d'actions privilégiées de série D. Ce dividende a été versé le 16 janvier 2012 à tous les actionnaires inscrits aux registres de la Société le 16 janvier 2012.

Rubrique 6 - Administrateurs et membres de la haute direction

Le nom de nos administrateurs, leur ville de résidence, leur occupation principale, l'année depuis laquelle ils exercent leur mandat, le nombre d'actions à droit de vote (les actions à droit de vote subalterne catégorie A et les actions catégorie B) de la Société que les administrateurs détenaient à titre de propriétaires véritables ou sur lesquelles ils exerçaient un contrôle ou avaient la main haute ainsi que le nombre d'unités d'actions différées que les administrateurs détenaient en vertu du Régime d'unités d'actions différées de la Société (ou, eu égard aux administrateurs qui sont également des employés de la Société, le nombre d'unités d'actions différées dont les droits sont acquis aux termes du Régime d'unités d'actions de Transcontinental inc. pour les dirigeants), en date du 31 octobre 2011, 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)	<input type="checkbox"/> Associé, Davies Ward Phillips & Vineberg S.E.N.C.R.L., s.r.l. (cabinet d'avocats)	2001	1 128	-	32 341
Claude Dubois Montréal (Québec)	<input type="checkbox"/> Président, Gestion Phila inc. (société de gestion)	1978	142 572 <sup>1)</sup>	4 000 <sup>1)</sup>	30 849
Pierre Fitzgibbon Québec (Québec)	<input type="radio"/> Président et chef de la direction, Atrium Innovations Inc. (développement, fabrication et commercialisation de suppléments nutritionnels et produits de santé)	2009	2 000	-	4 345
Richard Fortin Longueuil (Québec)	<input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Administrateur de sociétés	2004	6 000	-	31 936

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
Harold « Sonny » Gordon, c.r. Sunny Isles (Floride) États-Unis	☐ Président du conseil, Dundee Corporation (société impliquée dans la gestion de fortune, les services financiers, l'immobilier et les ressources naturelles)	1993	-	1 000	31 741
Monique Lefebvre <sup>2)</sup> Montréal (Québec)	▽ Psychologue, coaching exécutif et Présidente de la Fondation Héma-Québec	2000	1 000	-	18 378
Isabelle Marcoux <sup>3)</sup> Montréal (Québec)	Vice-présidente du conseil et vice-présidente au développement de Transcontinental inc. <sup>4)</sup>	2005	4 000	1 000	2 725 <sup>5)</sup>
Nathalie Marcoux <sup>3)</sup> Montréal (Québec)	Vice-présidente, finances, Capinabel inc.	2011	-	-	2 472
Pierre Marcoux <sup>2)</sup> North York (Ontario)	Vice président principal du Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs, TC Media	2005	5 000	1 000	429 <sup>5)</sup>
Rémi Marcoux, C.M., O.Q., F.C.A. Montréal (Québec)	Président exécutif du conseil, Transcontinental inc. <sup>4)</sup>	1976	154 400	13 209 840 <sup>3)</sup>	-
Anna Martini Ville de Mont-Royal (Québec)	▽ Présidente, Groupe Dynamite inc.	2011	-	-	2 878
François Olivier <sup>3)</sup> Montréal (Québec)	Président et chef de la direction, Transcontinental inc.	2008	2 740	-	98 977 <sup>5)</sup>
François R. Roy Montréal (Québec)	○ Administrateur de sociétés	2008	-	-	9 246
Lino A. Saputo, Jr. Westmount (Québec)	▽ Président et chef de la direction et vice-président du conseil, Saputo inc. (produits de consommation-transformation des aliments)	2008	-	-	17 736
André Tremblay Montréal (Québec)	▽ Associé directeur, Trio Capital inc. (gestion de placements privés)	2007	-	-	19 337

- ◇ Administrateur principal.  
 ○ Membre du Comité de vérification.  
 ▽ Membre du Comité des ressources humaines et de rémunération.  
 ☐ Membre du Comité de régie d'entreprise.

- 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) Mme Lefebvre a récemment décidé de ne pas solliciter le renouvellement de son mandat à titre d'administratrice et quittera ses fonctions à la prochaine assemblée des actionnaires le 16 février 2012.
- 3) 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 débentures, lesquelles sont échangeables en 600 000 actions catégorie B détenues par Capinabel inc. Les débentures 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 71,62 % des droits de vote rattachés aux actions de participation en circulation de la Société. Mmes Isabelle Marcoux et Nathalie Marcoux et M. Pierre Marcoux sont des membres de la famille immédiate de M. Rémi Marcoux. M. François Olivier est l'époux de Mme Isabelle Marcoux.
- 4) M. Rémi Marcoux cessera d'agir à titre de Président exécutif du conseil après la prochaine assemblée des actionnaires le 16 février 2012 et Mme Isabelle Marcoux deviendra alors présidente du conseil. M. Marcoux demeurera membre du conseil.
- 5) Ces unités d'actions ont été acquises aux termes du Régime d'unités d'actions de Transcontinental inc. à l'intention des dirigeants.

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

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

Nom et ville de résidence	Poste occupé au sein de la Société
André Bolduc Montréal (Québec)	Directeur de la vérification interne
Philippe Bonin Montréal (Québec)	Trésorier de la Société
Christine Desaulniers Ville de Mont-Royal (Québec)	Vice-présidente et chef des affaires juridiques, et secrétaire de la Société
David Galarneau Montréal (Québec)	Contrôleur de la Société
Nelson Gentiletti Kirkland (Québec)	Chef de la direction financière et du développement de la Société <sup>1)</sup>
Isabelle Lamarre Ville de Mont-Royal (Québec)	Chef adjointe des affaires juridiques et secrétaire adjointe de la Société
Natalie Larivière Montréal (Québec)	Présidente, TC Media
Katya Laviolette Beaconsfield (Québec)	Vice-présidente aux ressources humaines de la Société
Donald LeCavalier Montréal (Québec)	Vice-président aux finances
Brigitte Lépine Verdun (Québec)	Vice-présidente à l'innovation et à la stratégie
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 <sup>2)</sup>
Rémi Marcoux Montréal (Québec)	Président exécutif du conseil <sup>3)</sup>
Jennifer F. McCaughey Candiac (Québec)	Directrice principale aux relations avec les investisseurs et aux communications financières
Sylvain Morissette St-Hilaire (Québec)	Vice-président aux communications d'entreprise

Nom et ville de résidence	Poste occupé au sein de la Société
François Olivier Montréal (Québec)	Président et chef de la direction
Brian Reid Annan (Ontario)	Président, TC Imprimeries Transcontinental

- 1) Nelson Gentiletti est chef de la direction financière et du développement de TC Transcontinental depuis le 5 décembre 2011.
- 2) Mme Isabelle Marcoux deviendra Présidente du conseil de la Société après la prochaine assemblée des actionnaires le 16 février 2012 et ne sera plus membre de la haute direction de la Société.
- 3) M. Rémi Marcoux quittera ses fonctions de Président exécutif du conseil après la prochaine assemblée des actionnaires le 16 février 2012. M. Marcoux demeurera membre du conseil mais ne sera plus membre de la haute direction de la Société.

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 TC 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. (une 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 (une entreprise œuvrant dans la fabrication d'équipements de salle de bains) de mars 2004 à septembre 2007.
- M. Nelson Gentiletti est chef de la direction financière et du développement de la Société depuis le 5 décembre 2011. Auparavant, il a été chef de la direction financière de 2002 à 2005, puis chef de l'exploitation de 2005 à 2011 chez Transat A.T. inc. (une entreprise de tourisme).
- Mme Isabelle Lamarre est chef adjointe des affaires juridiques et secrétaire adjointe de la Société depuis le 1<sup>er</sup> novembre 2011. Avant de rejoindre la Société en mai 2007, elle a été associée au bureau de Montréal du cabinet d'avocats Lavery, de Billy, S.E.N.C.
- Mme Katya Laviolette est vice-présidente aux ressources humaines de la Société depuis le 30 mai 2011. De janvier 2009 à mai 2011, elle était vice-présidente, personnes et culture à la Société Radio-Canada; de juillet 2007 jusqu'à janvier 2009, elle était vice-présidente ressources humaines chez Alcan inc. (une entreprise productrice d'aluminium) et, de mai 2003 jusqu'à juillet 2007, elle était vice-présidente ressources humaines chez Médias Transcontinental s.e.n.c.
- Mme Brigitte Lépine est vice-présidente à l'innovation et à la stratégie depuis le 1<sup>er</sup> novembre 2011. Avant de rejoindre la Société à titre de directeur principal à la planification stratégique en 2007, elle a été directeur du fonds d'investissement de 2006 à août 2007 et vice-président adjoint et directeur planification stratégique et gestion de projets, nouvelles entreprises de 2004 à 2006 au Cirque du soleil inc. (une entreprise de divertissement).
- 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 entreprise de détaillants en quincaillerie) de 1998 à 2006.

- M. François R. Roy est administrateur de sociétés depuis juin 2010. 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).

En date du 31 octobre 2011, les administrateurs et les dirigeants de la Société (autres que M. Rémi Marcoux), étaient, comme groupe, les propriétaires véritables, directement ou indirectement, de 166 240 actions à droit de vote subalterne catégorie A et de 7 000 actions catégorie B de la Société, représentant alors environ 0,25 % 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 9 janvier 2012 et au cours des 10 années précédant le 9 janvier 2012 : 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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 9 janvier 2012, aucun candidat au poste d'administrateur de la Société ne s'est vu imposer des amendes ou des sanctions par un tribunal en vertu de la

législation en valeurs mobilières ou par une autorité en valeurs mobilières ni n'a conclu une entente de règlement avec celle-ci ni ne s'est vu imposer une autre amende ou sanction par un tribunal ou un organisme de réglementation qui serait vraisemblablement considérée comme importante pour un actionnaire raisonnable ayant à décider s'il convient de voter pour un candidat à un poste d'administrateur.

## Rubrique 7 - Poursuites

Nous sommes impliqués dans plusieurs litiges dans le cours normal de nos activités. Des litiges découlant de nos activités dans le domaine de l'impression, de l'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 8 - Contrats importants

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

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

L'agent de transfert et agent chargé de la tenue des registres de nos actions est Société canadienne de transfert d'actions (CST), agent administratif pour 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 - Information sur le Comité de vérification

### 10.1 Mandat du Comité de vérification de la Société

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

### 10.2 Composition du Comité de vérification

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

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

### 10.3 Formation et expérience pertinentes

#### *M. Pierre Fitzgibbon*

M. Pierre Fitzgibbon est membre de l'Ordre des comptables 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 administrateur de sociétés. Jusqu'en septembre 2011, il occupait le poste de président du conseil d'Alimentation Couche-Tard inc, une société publique. Auparavant il a été vice-président exécutif et chef de la direction financière d'Alimentation Couche-Tard inc. depuis 1984. 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. 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.

**10.4 Utilisation de certaines dispenses**

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

**10.5 Politiques et procédures d'approbation préalable**

Le Comité de vérification a approuvé des règles concernant l'étendue des services rendus par le vérificateur externe, lesquelles ont été appliquées à compter de son exercice financier débutant le 1<sup>er</sup> 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 approbation du Comité de vérification.

**10.6 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, pour les exercices clos les 31 octobre 2011 et 31 octobre 2010.

Catégorie d'honoraires (en milliers de dollars)	2011 (\$)	2010 (\$)
Honoraires de vérification	670,4	849,6
Honoraires liés à la vérification	583,9	111,6
Respect des exigences fiscales et consultation en matière fiscale	413,6	324,3
Autres honoraires	102,0	268,2
<b>Total</b>	<b>1 769,9</b>	<b>1 553,7</b>

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 11 - 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 de l'économie nord-américaine dans laquelle nous exerçons nos activités; l'incidence des fluctuations du dollar canadien par rapport à d'autres devises, plus particulièrement le dollar américain 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'incidence 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 initiatives stratégiques et les intégrer; les modifications apportées aux 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 ou une grève 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 la Société 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. Pour obtenir la description des risques importants identifiés par l'entreprise, veuillez consulter la section « Risques et incertitudes » du présent document. Les déclarations prospectives contenues dans ce document sont basées sur les attentes actuelles et sur l'information disponible en date du 9 janvier 2012.

## Rubrique 12 - Renseignements supplémentaires

Des renseignements supplémentaires, notamment sur la rémunération des administrateurs et des hauts dirigeants, les prêts aux dirigeants, les options d'achat d'actions, les unités d'actions et la participation des initiés dans des activités importantes sont présentés, le cas échéant, dans la circulaire de sollicitation de procurations de la direction relative à l'assemblée annuelle des actionnaires. Des renseignements financiers supplémentaires sont fournis dans les états financiers vérifiés comparatifs consolidés relatifs à notre exercice clos le 31 octobre 2011. Un exemplaire de ces documents peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire de la Société ou de notre directrice principale aux relations avec les investisseurs et aux communications financières 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](http://www.sedar.com)) ainsi que sur notre site Internet ([www.tc.tc](http://www.tc.tc)).

En outre, lorsque les titres de la Société font l'objet d'un placement en vertu d'un prospectus simplifié ou lorsqu'un prospectus simplifié provisoire a été déposé, les documents suivants peuvent être obtenus, sans frais, auprès de notre secrétaire de la Société ou de notre directrice principale aux relations avec les investisseurs et aux communications financières :

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

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

Un exemplaire de la présente notice annuelle peut être obtenu, sans frais, auprès de notre secrétaire de la Société ou de notre directrice principale aux relations avec les investisseurs et aux communications financières au 1, Place Ville Marie, bureau 3315, Montréal (Québec) H3B 3N2, sur le site Internet de SEDAR ([www.sedar.com](http://www.sedar.com)), ainsi que sur le site Internet de la Société ([www.tc.tc](http://www.tc.tc)).

**Annexe A**  
**Liste des journaux de TC Transcontinental**

Le tableau suivant présente la liste des journaux locaux et régionaux que nous publions et leur tirage, à 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>		Courier Laval (Édition du samedi)	131 865 <sup>3)</sup>
Amherst Daily News	2 930 <sup>4)</sup>	Le Trait d'Union (Édition du dimanche)	56 690 <sup>1)</sup>
The Cape Breton Post	22 229 <sup>4)</sup>	Journal Le Courrier	56 340 <sup>1)</sup>
The News	6 283 <sup>4)</sup>	Messenger de Verdun	25 109 <sup>1)</sup>
The Truro Daily News	5 389 <sup>4)</sup>	Messenger de Lasalle	32 800 <sup>1)</sup>
<u><i>Île-du-Prince-Édouard</i></u>		Messenger de Lachine / Dorval	24 802 <sup>1)</sup>
The Guardian	18 339 <sup>4)</sup>	La Voix Pop	28 786 <sup>1)</sup>
The Journal Pioneer	7 787 <sup>4)</sup>	Nouvelles St-Laurent	30 446 <sup>1)</sup>
<u><i>Québec &amp; Ontario</i></u>		L'Express d'Outremont - Mont-Royal	23 596 <sup>3)</sup>
Métro	142 154 <sup>4)</sup>	Courrier Bordeaux-Cartierville	17 452 <sup>1)</sup>
<u><i>Saskatchewan</i></u>		Magazine Iles-des-Sœurs	8 478 <sup>1)</sup>
The Moose Jaw Times Herald	5 916 <sup>4)</sup>	Cités Nouvelles	48 500 <sup>1)</sup>
The Prince Albert Daily Herald	5 754 <sup>4)</sup>	The Chronicle	48 500 <sup>3)</sup>
<u><i>Terre-Neuve-et-Labrador</i></u>		Westmount Examiner	11 000 <sup>3)</sup>
The Telegram	26 587 <sup>4)</sup>	L'Action du Mercredi	57 489 <sup>1)</sup>
The Western Star	6 418 <sup>4)</sup>	L'Action du Week-end	50 914 <sup>1)</sup>
<u><i>Journaux hebdomadaires</i></u>		L'Express Montcalm	20 000 <sup>1)</sup>
<u><i>Nouveau-Brunswick</i></u>		L'Action d'Autray	19 126 <sup>1)</sup>
Sackville Tribune Post	2 089 <sup>2)</sup>	L'Écho de Maskinongé	14 000 <sup>3)</sup>
<u><i>Nouvelle-Écosse</i></u>		Hebdo Rive-Nord les Méandres	55 181 <sup>1)</sup>
The Hants Journal	2 617 <sup>2)</sup>	Hebdo Rive-Nord les Riverains	47 479 <sup>1)</sup>
The Digby County Courier	1 582 <sup>2)</sup>	La Nouvelle Union	42 000 <sup>1)</sup>
The King County Register	4 461 <sup>2)</sup>	La Nouvelle Union (édition de la fin de semaine)	42 549 <sup>1)</sup>
The Annapolis County Spectator	2 382 <sup>2)</sup>	L'Avantage Gaspésien	17 091 <sup>1)</sup>
The Shelburne County Coast Guard	3 070 <sup>2)</sup>	L'Avantage votre journal	44 186 <sup>1)</sup>
The Queens County Advance	2 027 <sup>2)</sup>	L'Avenir de l'Érable	11 935 <sup>1)</sup>
The Weekly News Dartmouth Cole Harbour News	36 628 <sup>2)</sup>	Le Reflet du Lac	26 271 <sup>1)</sup>
The Weekly News Bedford-Sackville News	30 734 <sup>2)</sup>	L'Express (édition du mercredi)	49 421 <sup>1)</sup>
The Yarmouth County Vanguard	4 698 <sup>2)</sup>	L'Express (édition du dimanche)	49 032 <sup>1)</sup>
The Kings County Advertiser	3 900 <sup>2)</sup>	Le Progrès de Coaticook	8 977 <sup>1)</sup>
The Weekly News Halifax West	34 478 <sup>2)</sup>	La Nouvelle	13 959 <sup>1)</sup>
The Citizen Record	3 950 <sup>2)</sup>	La Revue	92 508 <sup>1)</sup>
The Colchester Weekly	22 000 <sup>2)</sup>	Le Bulletin	14 328 <sup>1)</sup>
<u><i>Québec &amp; Ontario</i></u>		La Petite Nation	10 127 <sup>1)</sup>
Abitibi Express Amos/Rouyn Région	31 600 <sup>3)</sup>	The Orleans Star	46 000 <sup>3)</sup>
Abitibi Express Vallée-de l'Or/LaSarre Région	31 226 <sup>3)</sup>	L'Express	11 600 <sup>1)</sup>
Journal de Rosemont-La Petite Patrie	60 316 <sup>1)</sup>	Le Lac St-Jean	23 248 <sup>1)</sup>
Progrès de Villeray	33 528 <sup>1)</sup>	L'Étoile du Lac	14 637 <sup>1)</sup>
Journal Le Plateau	35 589 <sup>1)</sup>	La Voix du Sud	30 053 <sup>1)</sup>
Courier Ahuntsic	34 050 <sup>1)</sup>	L'Appel	59 574 <sup>1)</sup>
Progrès de St-Léonard	32 336 <sup>1)</sup>	Charlesbourg Express	28 869 <sup>1)</sup>
Guide Montréal Nord	37 876 <sup>1)</sup>	Beauport Express	29 931 <sup>1)</sup>
Flambeau Mercier / Anjou	56 876 <sup>1)</sup>	L'Actuel	46 726 <sup>1)</sup>
Les Nouvelles Hochelaga Maisonneuve	23 541 <sup>3)</sup>	Québec Express	31 141 <sup>1)</sup>
L'Informateur de R.D.P.	21 401 <sup>1)</sup>	Hebdo Journal mercredi/samedi	56 500 <sup>1)</sup>
Avenir de l'Est	28 595 <sup>1)</sup>	Hebdo St-Maurice	31 306 <sup>1)</sup>
Courier Laval (Édition du mercredi)	132 015 <sup>1)</sup>	Hebdo Mékinac des Chenaux	13 546 <sup>1)</sup>
		L'Écho de La Tuque Haut-St-Maurice	6 576 <sup>1)</sup>
		Seaway News	37 411 <sup>3)</sup>

<i>Journaux hebdomadaires</i>	<i>Tirage</i>	<i>Journaux mensuels</i>	<i>Tirage</i>
Corriere Italiano	12 000 <sup>1)</sup>	<i>Nouvelle-Écosse</i>	
L'Autre Voix	14 121 <sup>1)</sup>	Farm Focus of Atlantic Canada	7 200 <sup>3)</sup>
Point de vue Laurentides – Mont Tremblant	17 945 <sup>1)</sup>	Nova Scotia Business Journal	40 000 <sup>3)</sup>
Point de vue Ste-Agathe	16 231 <sup>1)</sup>	The Burnside News	7 500 <sup>3)</sup>
Journal Le Nord - St-Jérôme	61 209 <sup>1)</sup>	The Souwester	3 461 <sup>3)</sup>
Rive-Sud Express	145 508 <sup>3)</sup>	<i>Québec &amp; Ontario</i>	
Chambly Express	28 000 <sup>1)</sup>	Le Courrier du Lac	7 200 <sup>3)</sup>
Châteauguay Express	40 200 <sup>1)</sup>	Le Jacques-Cartier	12 016 <sup>3)</sup>
Constructo (bi-hebdomadaire)	3 564 <sup>3)</sup>	Le Journal Agricole	3 200 <sup>1)</sup>
Coup d'œil	15 620 <sup>1)</sup>	Le Journal du Bel Âge	70 000 <sup>3)</sup>
Journal Le Guide	19 088 <sup>1)</sup>	Le Canada Français / Affaires	4 815 <sup>1)</sup>
Journal L'Express	45 932 <sup>1)</sup>	Le Richelieu Agricole	8 350 <sup>1)</sup>
L'Avenir et des Rivières	13 690 <sup>1)</sup>	Sortir Lanaudière	190 000 <sup>1)</sup>
Le Canada Français	16 201 <sup>1)</sup>	L'Express Affaires / L'Avenir et des Rivières Affaires / Le Guide Affaires	4 178 <sup>1)</sup>
Le Courrier du Saguenay	74 146 <sup>1)</sup>	<i>Journaux bimensuels</i>	
Le Régional	90 332 <sup>1)</sup>	<i>Québec</i>	
Le Richelieu	45 120 <sup>1)</sup>	Journal de l'Habitation	25 000 <sup>1)</sup>
Sorel - Tracy Express	30 519 <sup>1)</sup>	<i>Saskatchewan</i>	
Journal Nouvelles Hebdomas	13 239 <sup>3)</sup>	Shop PA, it's worth the drive	11 000 <sup>3)</sup>
Le Courrier Sud	21 082 <sup>1)</sup>	<i>Autres périodiques</i>	
Valleyfield Express	39 017 <sup>1)</sup>	<i>Nouvelle-Écosse</i>	
Vallée du Richelieu Express	36 297 <sup>1)</sup>	Atlantic Canada Group Tour Planner	8 000 <sup>3)</sup>
<i>Saskatchewan</i>		Atlantic Construction Journal	3 500 <sup>3)</sup>
Moose Jaw This Week Sunday Times	17 401 <sup>2)</sup>	HRM Business Parks Directory	6 000 <sup>3)</sup>
Rural Roots	29 694 <sup>2)</sup>	Maritime Provinces Water and Waste Water Report	1 200 <sup>3)</sup>
The Southwest Booster	16 900 <sup>3)</sup>	New England Group Tour Planner	8 000 <sup>3)</sup>
The Triangle News	910 <sup>2)</sup>	Western Canada Group Tour Planner	8 000 <sup>3)</sup>
Radville Star	961 <sup>2)</sup>	<i>Île-du-Prince-Édouard</i>	
Deep South Star	712 <sup>2)</sup>	G! The Sassy Offshoot of the Guardian	22 500 <sup>3)</sup>
The Grenfell Sun	1 120 <sup>2)</sup>	<i>Québec &amp; Ontario</i>	
The Broadview Express	510 <sup>2)</sup>	Le Guide téléphonique Brome / Missisquoi	19 088 <sup>1)</sup>
The Oxbow Herald	1 077 <sup>2)</sup>	Le Guide téléphonique Desjardins de Napierville	18 000 <sup>1)</sup>
<i>Terre-Neuve-et-Labrador</i>		Le Guide téléphonique Saint-Jean-sur-Richelieu, Mont Saint-Grégoire, Saint-Alexandre et Sabrevois	43 950 <sup>1)</sup>
The Charter	4 666 <sup>2)</sup>		
The Southern Gazette	3 374 <sup>2)</sup>		
The Labradorian	2 098 <sup>2)</sup>		
The Aurora	1 855 <sup>2)</sup>		
The Compass	3 887 <sup>2)</sup>		
The Packet	4 411 <sup>2)</sup>		
The Beacon	3 741 <sup>2)</sup>		
The Pilot	3 128 <sup>2)</sup>		
The Coaster	1 605 <sup>2)</sup>		
The Norwester	2 705 <sup>2)</sup>		
The Gulf News	2 552 <sup>2)</sup>		
The Georgian	1 502 <sup>2)</sup>		
The Northern Pen	4 428 <sup>2)</sup>		
The Advertiser (édition du lundi)	2 114 <sup>2)</sup>		
The Advertiser (édition du jeudi)	2 571 <sup>2)</sup>		

1) Données les plus récentes de l'Office de la distribution certifiée ODC inc. au 31 octobre 2011

2) Tel que certifié par Canadian Media Circulation Audit (CMCA) pour la période de six mois se terminant le 30 juin 2011.

3) Statistiques internes au 31 octobre 2011.

4) Données les plus récentes du Canadian Circulation Audit Board (C.C.A.B.) au 30 juin 2011.

## 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.