

Pour publication immédiate

ISABELLE MARCOUX EXPOSE SA VISION DE L'AVENIR DU MAGAZINE À UNE RÉUNION DE L'INDUSTRIE

Toronto, le 6 juin 2007 – Isabelle Marcoux, vice-présidente du conseil de Transcontinental inc. et vice-présidente au développement de la Société, a présenté aujourd'hui devant plus de 200 personnes un discours intitulé « Le magazine à l'ère d'Internet », à l'occasion de la première de l'événement national « L'Université du magazine » réunissant les représentants de l'industrie de l'édition.

Récemment nommée parmi les lauréats des *Top 40 Under 40™* du Canada, M^{me} Marcoux dirige les fusions et les acquisitions ainsi que la planification stratégique de Transcontinental. Elle gère également les activités d'édition pédagogique acquises récemment. En ce qui a trait aux magazines, M^{me} Marcoux a aussi activement participé à l'acquisition des actifs de Télémédia et d'Avid Media.

Grâce à la perspective unique tirée de son expérience au sein de Transcontinental, qui agit à la fois à titre d'éditeur et d'imprimeur de magazines, M^{me} Marcoux a profité de ce déjeuner d'affaires pour faire le point sur certains mythes entourant l'industrie du magazine, qui serait en danger et dont la version papier serait désuète. Elle a aussi traité de l'avenir de l'industrie et des mesures que Transcontinental met en place pour maintenir sa position de plus grand éditeur de magazines destinés aux consommateurs au pays.

M^{me} Marcoux a expliqué : « Notre industrie traverse une période de changements rapides et profonds. Les consommateurs adoptent de nouveaux comportements; les valeurs changent et Internet et les technologies numériques s'intègrent dans nos vies quotidiennes. Tous ces facteurs poussent l'industrie à s'adapter et à innover. Évolution est le mot d'ordre.

« Ceux qui veulent survivre doivent poser des gestes de base : identifier un créneau doté d'un fort potentiel de croissance, adapter leur produit à un public cible, puis faire un pas de plus grâce à une stratégie axée sur des plateformes multiples, souvent dans Internet », a poursuivi M^{me} Marcoux.

Évoquant le lancement de la version canadienne du magazine *More* en mars dernier, auquel se sont abonnées plus de 80 000 personnes, soit plus du double que prévu, M^{me} Marcoux a ajouté : « Bien entendu, nous sommes fiers de ce que nous avons réalisé avec *More*, surtout quand on prend en compte que 105 nouveaux magazines ont été lancés au cours du premier trimestre, seulement en Amérique du Nord, et qu'un magazine met généralement cinq ans à atteindre la rentabilité. »



Dans le cadre de la stratégie de partenariats de la Société, M^{me} Marcoux a travaillé directement auprès d'éditeurs internationaux de premier plan comme Meredith Corporation, l'entreprise américaine qui se spécialise dans les magazines destinés aux consommateurs et dont Transcontinental a obtenu la licence d'édition de *More*; Bayard Presse, avec qui la Société a conclu un partenariat pour éditer les magazines *Good Times* et *Bel Âge*, ainsi que Hachette Fillippachi, avec qui Transcontinental produit *Elle Canada* et *Elle Québec*.

« En travaillant avec des gens dotés d'une si vaste expérience sur le plan international, j'ai acquis un point de vue exceptionnel sur l'industrie », a souligné M^{me} Marcoux.

Pour lire le texte intégral de ce discours, visitez le site de Transcontinental : www.transcontinental.com.

Profil

Premier imprimeur au Canada et sixième en Amérique du Nord, Transcontinental est également le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs et d'ouvrages pédagogiques en français et le deuxième éditeur de journaux locaux et régionaux au pays. Transcontinental se distingue par la création de partenariats stratégiques lui permettant de s'intégrer dans la chaîne de valeur de ses clients, notamment grâce à son modèle unique d'impartition dans l'impression de journaux et à ses services à valeur ajoutée. Depuis le marketing de masse jusqu'au marketing personnalisé, l'entreprise offre une solution intégrée qui inclut une offre de marketing direct inégalée à l'échelle du continent, une plateforme numérique diversifiée et un réseau de distribution de porte en porte de matériel publicitaire. Transcontinental place au cœur de sa pratique d'affaires un ensemble de valeurs, dont le respect, l'innovation et l'intégrité.

Transcontinental (TSX : TCL.A, TCL.B) compte plus de 14 500 employés au Canada, aux États-Unis et au Mexique, et ses revenus ont été de 2,3 milliards de dollars en 2006.

Pour de plus amples renseignements, visitez le site www.transcontinental.com.

- 30 -

Pour renseignements :

Médias

Pierre Leduc
Relations avec les médias
Téléphone : (613) 241-6000, poste 235
Cellulaire : (416) 859-8562
pleduc@tsa.ca

Communauté financière

Jennifer F. McCaughey
Directrice des relations avec les investisseurs
Transcontinental inc.
Téléphone : (514) 954-2821
jennifer.mccaughey@transcontinental.ca
www.transcontinental.com