

Pour diffusion immédiate

TRANSCONTINENTAL IMPLANTE UNE POLITIQUE D'ACHAT DE PAPIER

Montréal, le 18 octobre 2007 – Transcontinental a annoncé aujourd'hui l'implantation d'une politique d'achat de papier privilégiant l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. Cette politique comporte un processus de classification qui permettra aux clients de faire des choix éclairés quant aux papiers qu'ils demanderont pour répondre à leurs besoins en matière d'impression et d'édition.

« Notre objectif était d'élaborer une politique d'achat de papier qui ferait la promotion du développement durable de manière concrète, en proposant des choix clairs à nos clients, a déclaré Luc Desjardins, président et chef de la direction de Transcontinental. Nous sommes réellement fiers de la politique d'achat de papier de Transcontinental puisqu'elle fait partie intégrante de notre engagement en faveur de la protection de l'environnement. »

Cette politique promeut l'utilisation de papiers contenant la plus haute teneur en fibres postconsommation recyclées et désencrées et encourage l'utilisation de papiers faits de fibres préconsommation récupérées ou de fibres autres que celles provenant de bois vierge. Lorsqu'on doit utiliser des fibres de bois vierge, la politique énonce une préférence pour les fibres provenant de forêts gérées de manière à préserver les hautes valeurs pour la conservation et dont la gestion est certifiée par un organisme reconnu. La politique s'appuie sur un document de classification où les types de papier sont évalués en fonction de critères comme le pourcentage total de fibres recyclées, le caractère durable des fibres de bois vierge, et le niveau de protection des forêts anciennes.

Pour sa part, Jean Denault, vice-président à l'approvisionnement et aux technologies de la Société, a expliqué : « Lorsque nous avons élaboré notre politique d'achat de papier, nous avons à cœur à la fois le développement durable et nos clients. Dans plusieurs cas, les clients de Transcontinental sont heureux d'apprendre qu'ils utilisent déjà des papiers qui contribuent au développement durable et à l'atteinte de leurs propres objectifs en matière d'environnement. Dans d'autres cas, ils réalisent qu'il serait facile de procéder à un changement. »

Cette politique d'achat de papier a été élaborée à partir de données colligées par Écolnitiatives, le principal défenseur environnemental de l'industrie de la publication en Amérique du Nord. Transcontinental poursuivra sa collaboration avec Écolnitiatives afin de s'assurer que sa politique d'achat de papier évolue de manière à toujours correspondre à ses objectifs liés à la protection de l'environnement et au développement durable.



« Transcontinental est le premier grand conglomérat nord-américain du domaine de l'impression et des médias à entreprendre une démarche aussi complète pour la sauvegarde de nos forêts et de notre climat, a ajouté Nicole Rycroft, directrice générale de Écolnitiatives. C'est une bonne nouvelle pour les caribous, pour les forêts comme la forêt boréale, et pour les clients à la recherche de services d'impression "verts". Nous espérons que d'autres grands imprimeurs et éditeurs de l'Amérique du Nord et d'ailleurs dans le monde mettront en place de telles initiatives touchant l'utilisation de papiers respectueux de l'environnement. »

Après avoir mis en place sa première politique environnementale en 1993, Transcontinental a souvent été reconnue pour ses initiatives en matière d'environnement. La Société a entre autres reçu un prix du magazine *PrintAction* en 2007, dans la catégorie « Processus environnemental le plus avant-gardiste ». La politique environnementale en vigueur dans toutes les entités de la Société, ainsi que les procédures qui en découlent, se fondent sur trois principes directeurs : protéger l'environnement pour la présente génération et les générations futures; réduire les risques et améliorer l'efficacité; et introduire des technologies et des procédés perfectionnés.

Pour de plus amples renseignements au sujet de la politique environnementale de Transcontinental, visitez le site <http://www.transcontinental.com/fr/3-who-we-are/3-7-1-environmental.html>.

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 renseignements :

Médias

Nessa Prendergast

Directrice des relations avec les médias

Transcontinental inc.

Téléphone : (514) 954-2809

nessa.prendergast@transcontinental.ca

www.transcontinental.com

Communauté financière

Jennifer F. McCaughey

Directrice des relations avec les investisseurs

Transcontinental inc.

Téléphone : (514) 954-2821

jennifer.mccaughey@transcontinental.ca