

TRANSCONTINENTAL MET EN PLACE DES MESURES DE RATIONALISATION

Montréal, 18 février 2009 – Transcontinental a annoncé aujourd’hui d’importantes mesures de rationalisation afin de faire face à la récession. Ainsi, quelque 1500 postes sont abolis et d’importantes compressions des dépenses sont réalisées dans l’ensemble de l’entreprise, tant au Canada et aux États-Unis qu’au Mexique.

Au cours des dernières semaines, la dégradation rapide de l’économie a eu pour effet de réduire les investissements en communication et en marketing d’un bon nombre de clients de Transcontinental, affectant de façon significative certains des créneaux d’affaires de la Société. Par conséquent, des projets d’impression commerciale, de publipostage et de placements publicitaires dans les magazines ont été annulés ou reportés par ces entreprises qui subissent aussi l’effet de la récession.

« C’est une situation difficile sur le plan humain, mais nous agissons dans l’intérêt de l’ensemble de nos employés et actionnaires, a expliqué François Olivier, président et chef de la direction de Transcontinental. À court terme, cette rationalisation représente des coûts pour l’entreprise, mais à moyen terme, elle protégera sa santé financière. »

À la lumière des changements économiques provoqués par la crise financière, l’entreprise a annoncé en novembre dernier la consolidation des usines de sa filiale Transcontinental Direct USA Inc. aux États-Unis. Cette consolidation, doublée de la révision de la capacité de production dans l’ensemble de l’entreprise, de l’ajustement des coûts à la demande, de la fermeture d’usines et de l’arrêt de la production de quelques publications, entraîne l’élimination de 1500 postes. Les employés touchés par ces coupures auront droit à des indemnités de départ et à des services de réaffectation professionnelle.

De plus, dans le cadre de ces mesures de rationalisation, l’ensemble du personnel de Transcontinental a aussi été mis à contribution. Plusieurs initiatives extraordinaires adaptées aux situations et aux besoins particuliers de chaque groupe d’affaires ont été mises en place. Ainsi, chaque poste budgétaire et chaque nouveau projet ont été revus. Un gel d’embauches a été décrété. Des congés sans solde, des horaires de travail réduits et d’autres mesures ont aussi été instaurés. Pour leur part, les cadres supérieurs de la Société ont décidé de prendre deux semaines de congé sans solde mais de les travailler quand même. Au total, ces mesures représentent des réductions de coûts de l’ordre de 75 millions de dollars sur une base annualisée, dont 50 millions de dollars dès 2009. Les investissements en immobilisations, à l’exception de ceux prévus pour l’impression de



journaux, ont aussi été réduits. « Nous entendons maintenir cet équilibre prudent entre nos profits, nos coûts, notre dette et nos investissements », a souligné monsieur Olivier.

Réinventer Transcontinental

Au cours de l'exercice, Transcontinental entend poursuivre sa transformation visant à élargir son offre de service sur Internet, à intégrer de nouveaux services marketing et à créer de nouvelles plateformes de communications. Une évolution qui se fait en conformité avec le développement de ses activités de base comme éditeur et imprimeur.

Transcontinental possède une position enviable pour maximiser son potentiel de croissance. « Nous avons les clients, à qui nous livrons déjà une grande proportion de leurs outils marketing, a rappelé François Olivier. Nous avons les actifs et les capacités organisationnelles. Nous avons la stratégie, les valeurs, les gens et la solidité financière pour passer à travers la crise économique et en sortir renforcés pour poursuivre notre croissance. »

Au sujet de Transcontinental

Transcontinental offre des services d'impression, d'édition et de marketing procurant une valeur exceptionnelle à ses clients, et propose également une plateforme intégrée unique leur permettant de joindre et de fidéliser leur public cible. Transcontinental est le premier imprimeur au Canada et le sixième en Amérique du Nord. La Société est en outre le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs et d'ouvrages pédagogiques en français au Canada, le deuxième éditeur de journaux locaux et régionaux au pays, et sa plateforme numérique diffuse un contenu unique par l'entremise de plus de 120 sites Internet. Le secteur des communications marketing propose des services de publicité et des produits marketing utilisant de nouvelles plateformes de communication et s'appuyant sur des services d'analyse de bases de données, de prémédia, de marketing par courriel et de communications sur mesure. Transcontinental est une entreprise en croissance avec une culture axée sur l'amélioration continue et la discipline financière et qui place au cœur de sa pratique d'affaires un ensemble de valeurs, dont le respect, l'innovation et l'intégrité. Transcontinental (TSX : TCL.A, TCL.B) est présente au Canada, aux États-Unis et au Mexique, et ses revenus ont été de 2,4 milliards de dollars canadiens en 2008. Pour obtenir de plus amples informations sur la Société, veuillez consulter le site www.transcontinental.com.

-30-

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