

*Pour diffusion immédiate*

**TRANSCONTINENTAL : UNE ASSEMBLÉE ANNUELLE  
SOUS LE SIGNE DE LA TRANSFORMATION ET DE LA PÉRENNITÉ**

Montréal, le 18 février 2010 – C'est sous le signe de la transformation, de l'innovation et du développement durable que la direction de Transcontinental a fait aujourd'hui son bilan de l'exercice financier 2009 à l'occasion de son assemblée annuelle des actionnaires.

D'entrée de jeu, le président exécutif du conseil et fondateur a donné le ton : « Le monde évolue tous les jours, et la dernière récession a accentué ce phénomène, a déclaré Rémi Marcoux. Transcontinental est née et a vécu du changement. Nous allons continuer à évoluer avec nos clients, entreprises ou consommateurs, au rythme de leurs nouveaux besoins et de leurs nouvelles attentes. J'entrevois l'avenir avec une grande confiance. »

M. Marcoux a rappelé le contexte économique de la dernière année qui « a constitué un défi de taille » : « Je retiens deux réalisations encourageantes pour l'avenir : nous avons mieux fait que la vaste majorité de nos concurrents et nous avons surpassé nos résultats de 2008 au cours des deux derniers trimestres. Et ce, tout en continuant à investir dans notre développement grâce à la discipline financière qui nous a toujours caractérisés. »

Le fondateur de Transcontinental a ensuite abordé un thème qui lui est cher : la pérennité de son entreprise. « La pérennité de Transcontinental passera par une transformation profonde et nous sommes bien engagés sur cette voie. Elle découlera plus précisément de notre capacité à innover et à offrir à nos clients, entreprises ou annonceurs, de nouveaux services axés sur la personnalisation publicitaire et sur les nouvelles plateformes numériques de communications. Plus de 1000 personnes travaillent actuellement à bâtir ces nouveaux services chez nous. »

M. Marcoux a souligné que l'industrie de l'impression générerait une faible croissance au cours des prochaines années, mais a précisé que Transcontinental était bien placée pour en tirer le maximum. Parmi les raisons, il a insisté sur la mixité et la complémentarité de son offre de produits et services combinant les médias, les communications marketing et l'impression, et ce, à travers un guichet unique. Il a ensuite conclu en revenant sur le thème de la pérennité : « La pérennité de Transcontinental repose ultimement sur la pérennité de la planète et de ses ressources. C'est pourquoi nous avons toujours placé la protection de l'environnement au cœur de notre pratique d'affaires. C'est donc avec fierté que nous rendons public aujourd'hui notre premier rapport sur le développement durable élaboré selon la norme GRI, une référence respectée dans l'industrie. »

**Bâtir le « nouveau Transcontinental »**

Pour sa part, le président et chef de la direction, François Olivier, a décrit les moyens mis en œuvre par Transcontinental pour réagir rapidement à la dernière récession « d'une ampleur sans précédent dans l'histoire



de Transcontinental ». Ces diverses mesures ont entraîné des économies de coûts récurrentes de 110 millions de dollars, dont près de 80 millions se sont appliqués aux résultats de 2009. « Nous sommes sortis renforcés de la récession. Nous sommes aujourd'hui une entreprise plus flexible et plus concentrée sur ses actifs et ses priorités stratégiques, et avec un bilan solide. De plus, nos actions pour contrer les effets de la récession n'ont pas freiné notre souci d'offrir et de développer des produits et des services de qualité. »

M. Olivier a alors parlé du « nouveau Transcontinental » qui se bâtit « patiemment, mais systématiquement tous les jours », aussi bien par l'ajout de services de pointe que par la transformation des activités traditionnelles. Parmi les initiatives prometteuses, il a mentionné la création du secteur des communications marketing axé sur les nouveaux services de personnalisation publicitaire et les nouvelles plateformes numériques de communications. Il a énuméré quelques-uns des services dorénavant accessibles aux détaillants : analyse de bases de données, marketing par courriel, circulaire électronique et édition à contrat. Il s'est ensuite attardé sur le développement récent d'un site Internet unique de prémagasinage, Publisac.ca du côté francophone et Dealstreet.ca du côté anglophone, « une solution originale par laquelle nos clients détaillants pourront optimiser le rendement sur leur investissement marketing et où les consommateurs pourront comparer et choisir les meilleures aubaines ».

« Nous pouvons ainsi préparer pour nos clients détaillants, dont nous imprimons et distribuons déjà la circulaire, une campagne de marketing interactif, un microsite promotionnel et une application dynamique pour les technologies sans fil, et ce, tout en continuant à leur offrir de la publicité dans nos magazines et dans nos journaux, a-t-il dit. En tout, une dizaine de services intégrés pour leur permettre de toujours mieux communiquer avec leurs consommateurs cibles. »

Le président et chef de la direction a également parlé de la nouvelle offre du côté du secteur des médias. « Nos magazines, nos journaux et nos quelque 120 sites Internet sont en dialogue avec plusieurs millions de consommateurs qualifiés, intéressés, et ouverts à l'information et aux divertissements. Nous offrons aux annonceurs de l'espace publicitaire dans nos journaux et dans nos magazines imprimés ou des bandeaux publicitaires sur nos sites Internet; nous distribuons les journaux par notre Publisac; et, depuis novembre 2008, nous leur offrons également l'hébergement ou des abonnements sur notre portail pancanadien de recherche en ligne, weblocal.ca. Pour Transcontinental, ce sont là quatre sources de revenus à la fois diversifiées et intégrées. »

M. Olivier a démontré par la suite que le « nouveau Transcontinental » s'étend aussi à ses activités d'impression. « Grâce à nos investissements continus en immobilisations, nous nous retrouvons à la tête de l'une des plateformes d'impression les plus modernes et les plus performantes en Amérique du Nord. Cette supériorité technologique nous a valu, en 2009, des gains de parts de marché et l'entrée en vigueur de nouveaux contrats majeurs, comme ceux avec Rogers Communications et le *San Francisco Chronicle*. »

Du contrat de 15 ans évalué à un milliard de dollars avec le *San Francisco Chronicle*, il a précisé : « La production a démarré selon l'échéancier prévu, dans le respect de notre budget, à la grande satisfaction de notre client et notre usine est rentable depuis le premier jour. Au cours des prochains mois, nous planifions d'ailleurs y accueillir de nouveaux clients éditeurs ou détaillants provenant principalement de la grande région de San Francisco. »

François Olivier a également insisté sur l'implantation en cours d'une plateforme d'impression de journaux et de circulaires à travers le réseau d'usines au Canada. Cette plateforme hybride unique s'inscrit dans le cadre d'un contrat de 1,7 milliard de dollars, sur 18 ans, avec *The Globe and Mail* qui entrera en vigueur à la fin de cette année. « Nous offrirons à *The Globe and Mail* la capacité d'imprimer sur papier glacé et d'avoir de la couleur à chaque page tout en mettant à la disposition de nos clients détaillants les plus récentes technologies



d'impression. Pour Transcontinental, il s'agit d'une nouvelle forme de spécialisation dont découleront d'importants avantages en matière de synergie et d'efficacité opérationnelle. »

M. Olivier a conclu : « Nos actions des prochaines années seront guidées par cette même volonté qui a fait de Transcontinental un acteur majeur dans l'industrie des communications. Nous créerons de nouveaux produits qui offriront un bon potentiel de croissance et nous poursuivrons l'amélioration de notre performance financière dans nos marchés plus traditionnels. Ces deux axes de développement assureront la pérennité de Transcontinental. Ma confiance dans l'avenir repose sur un autre facteur crucial : nos gens. Ce sont eux qui font la différence, récession ou pas ! Nous allons continuer d'investir dans leur développement, dans leur savoir et dans leur capacité à innover. »

Enfin, le vice-président et chef de la direction financière, Benoit Huard, a mis les résultats financiers de 2009 en perspective par rapport à la récession, a présenté une mise à jour de la situation financière de la Société étant donné les nombreux financements effectués au cours du dernier exercice, a expliqué comment ont été utilisés les fonds d'exploitation générés et a donné un aperçu de l'évolution financière de Transcontinental au cours des prochaines années.

« L'année 2010 restera remplie de défis et d'occasions d'affaires pour nous. Nous allons bénéficier de l'effet sur une pleine année du contrat d'impression du *San Francisco Chronicle* et des économies récurrentes d'environ 110 millions de dollars de notre plan de rationalisation. Nous profiterons également des retombées de nos investissements continus dans le renforcement de nos activités traditionnelles porteuses, ainsi que dans le développement de nos nouveaux services marketing et des nouvelles plateformes numériques de communications. J'ai la conviction que nous sommes bien positionnés pour l'avenir. »

## **Profil**

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 au Mexique 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 circulaires électroniques, de marketing par courriel et de communications sur mesure. Transcontinental est une entreprise qui vise la croissance avec une culture axée sur l'amélioration continue et la discipline financière et qui place au cœur de sa pratique d'affaires un ensemble de valeurs, dont le respect, l'innovation et l'intégrité.

Transcontinental (TSX : TCL.A, TCL.B, TCL.PR.D) compte approximativement 12 500 employés au Canada, aux États-Unis et au Mexique, et ses revenus ont été de 2,3 milliards de dollars canadiens en 2009. Pour obtenir de plus amples informations sur la Société, veuillez consulter le site [www.transcontinental.com](http://www.transcontinental.com).



Pour renseignements :

Médias

Sylvain Morissette

Vice-président aux communications d'entreprise

Transcontinental inc.

Téléphone : 514 954-4007

[sylvain.morissette@transcontinental.ca](mailto:sylvain.morissette@transcontinental.ca)

Communauté financière

Jennifer F. McCaughey

Directrice des relations avec les investisseurs

Transcontinental inc.

Téléphone : 514 954-2821

[jennifer.mccaughey@transcontinental.ca](mailto:jennifer.mccaughey@transcontinental.ca)