

Pour diffusion immédiate

## **Médias Transcontinental annonce le lancement d'une nouvelle marque média pour vivre sainement**

*Cette initiative de contenu multiplateforme comprendra un magazine avec une diffusion ciblée de plus  
400 000 exemplaires*

TORONTO, le 17 novembre 2011 – Médias Transcontinental est fière d'annoncer le lancement d'une nouvelle marque média dynamique nommée « **Juice**. *Healthy living, made delicious.* » qui offrira aux Canadiens et Canadiennes un contenu pertinent et actuel sur le mieux-être et les saines habitudes de vie, à travers de multiples canaux. Cette initiative de contenu multiplateforme sera lancée au Canada anglais en avril 2012 et inclura : six numéros par année d'un magazine imprimé plein format, un site Web, une infolettre électronique quotidienne et hebdomadaire, une présence sur les médias sociaux et une expérience sur tablette électronique, de façon à rejoindre les Canadiens sur leur plateforme d'information privilégiée.

De plus en plus, les Canadiens reconnaissent l'importance d'un mode de vie sain et recherchent activement à faire de meilleurs choix de vie<sup>1</sup>. Une importante étude canadienne démontre que 87 % des Canadiens estiment « pouvoir faire beaucoup en matière d'alimentation et de nutrition pour rester en santé » et que quatre Canadiens sur cinq se « préoccupent énormément de la santé de leur famille »<sup>2</sup>, venant étayer la pertinence de ce lancement. Destinée essentiellement aux femmes, responsables des décisions du ménage, *Juice* de Médias Transcontinental visera à les informer, les inspirer et les engager à travers un contenu pertinent et attrayant, les rejoignant directement. Il s'agit de les accompagner dans l'atteinte de leurs objectifs pour une meilleure alimentation et un mode de vie plus sain.

Le contenu éditorial sera créé, produit et distribué par Médias Transcontinental afin de fournir aux consommateurs de savoureuses recettes et des idées repas, les plus récentes nouvelles en matière de nutrition, de même que des conseils pratiques sur la santé et les finances. Pierre Marcoux, vice-président principal, Groupe des solutions d'affaires et aux consommateurs de Médias Transcontinental, a déclaré : « Nous sommes ravis de lancer une marque média intégrée qui deviendra la ressource d'information incontournable des Canadiens souhaitant vivre plus sainement. Nous sommes convaincus que ce sera l'un des lancements les plus innovateurs sur le marché canadien de l'édition depuis les dernières années. »

### **Diffusion ciblée dès le premier jour**

L'un des aspects uniques de ce lancement réside dans le développement d'une relation d'affaires avec le plus grand détaillant en alimentation au Canada, Les Compagnies Loblaw Limitée. Grâce à cette relation, le magazine jouira à lui seul d'une diffusion initiale substantielle de plus de 400 000 exemplaires, composée de numéros livrés par la poste à une vaste clientèle fidèle de Loblaw, mais également

<sup>1</sup> Sondage en ligne mené par Angus Reid Public Opinion auprès de 1 000 Canadiens, le 9 février 2011.

*Le sondage a révélé que 76 % des Canadiens effectuent des choix alimentaires plus sains aujourd'hui qu'il y a trois ans.*

<sup>2</sup> 2011 BrandSpark Canadian Shopper Study (Étude canadienne de consommation par BrandSpark) auprès de 36 000 Canadiens.



disponible pour achat en kiosque dans certains magasins de Loblaw sélectionnés et chez d'autres détaillants.

« Il s'agit pour nous d'une occasion parfaite de récompenser nos clients fidèles en leur donnant accès à un contenu de grande qualité, qui leur permettra d'apprendre comment l'alimentation peut faire partie prenante de l'adoption d'un mode de vie plus sain, pour eux-mêmes et pour leur famille, a déclaré Uwe Stueckmann, vice-président principal du marketing chez Loblaw. Médias Transcontinental est reconnue pour ses marques médias bien établies, et nous sommes donc ravis de faire bénéficier notre clientèle de ce nouveau lancement média, une source d'information fiable sur le mieux-être qui leur permettra de saisir le rôle important que peut jouer leur épicerie dans l'atteinte de leurs objectifs santé. »

Lynn Chambers, éditrice chez Médias Transcontinental, a ajouté : « Nous avons créé un modèle d'édition multiplateforme novateur qui offrira aux spécialistes du marketing une occasion unique de lier une campagne de publicité de masse à une expérience client en magasin. Je me réjouis de présenter cette marque à nos partenaires d'affaires comme un nouveau moyen puissant de joindre une audience de choix, soit celle des acheteurs d'épicerie. »

#### **Les Canadiens : un mode de vie plus sain**

Selon Robert Levy, président de la société de recherche torontoise BrandSpark International, il existe un besoin indéniable dans le marché pour ce type de contenu : « Notre recherche démontre que plus de trois Canadiens sur quatre sont maintenant plus attentifs aux étiquettes et à leurs habitudes alimentaires. C'est pourquoi une information simple et crédible sur les saines habitudes de vie sera certainement très bien accueillie sur le marché. »

Cette nouvelle marque média complémentera le vaste portefeuille de propriétés prestigieuses de Médias Transcontinental qui rejoint un total de plus de 7 millions de femmes au Canada. Médias Transcontinental se veut par conséquent la destination de choix pour rejoindre les femmes au pays.

#### **À propos de Médias Transcontinental**

Quatrième groupe de presse écrite au Canada avec plus de 3000 employés et des revenus de 608 millions de dollars en 2010, [Médias Transcontinental](#) rejoint, par son offre multiplateforme, plus de 18 millions de consommateurs à travers le Canada. Le groupe est le plus important éditeur de magazines destinés aux consommateurs et d'ouvrages pédagogiques en français au Canada ainsi que le plus important éditeur de journaux locaux et régionaux au Québec et dans les provinces de l'Atlantique. Médias Transcontinental publie le quotidien en semaine *Métro*, à Montréal et Halifax. Elle est aussi le leader de la distribution de porte en porte de matériel publicitaire au Canada, grâce à son célèbre Publisac au Québec et Targeo dans le reste du Canada. Médias Transcontinental se distingue par son offre d'édition sur mesure, d'envois de courriels personnalisés et par sa base de données qui permet d'entretenir des relations étroites avec plus de six millions de consommateurs. Grâce à un vaste réseau numérique qui compte plus 300 sites web, Médias Transcontinental rejoint plus de 12 millions de visiteurs uniques chaque mois au Canada.

Médias Transcontinental est une filiale de Transcontinental (TSX : TCL.A, TCL.B, TCL.PR.D), avec des activités au Canada et aux États-Unis, dont les revenus se chiffrent à 2,1 milliards de dollars canadiens en 2010.



**Pour plus de renseignements ou demandes d'entrevues :**

Médias

Nancy Bouffard

Directrice des communications internes et externes

Transcontinental inc.

Téléphone : 514 954-2809

[nancy.bouffard@transcontinental.ca](mailto:nancy.bouffard@transcontinental.ca)