

Transcontinental lance une nouvelle image de marque

La nouvelle marque met en valeur l'offre intégrée d'activation marketing

Montréal, le 23 novembre 2011 – Afin de mieux refléter sa transformation en tant que leader de la nouvelle économie des communications marketing, Transcontinental a lancé aujourd'hui sa nouvelle marque et son nouveau logo, qui correspondent à son repositionnement : TC. Transcontinental, le chef de file dans le domaine de l'activation marketing au Canada. La nouvelle marque reflète mieux l'offre complète et intégrée de l'entreprise en matière de communications marketing (imprimé, média, numérique, interactif et mobile). La nouvelle marque de commerce portera le nom de [TC. Transcontinental](#), et ses deux secteurs seront connus comme étant TC. Media et TC. Imprimeries Transcontinental.

« Les besoins de nos clients ont évolué, et nous en avons fait de même, a déclaré François Olivier, président et chef de la direction de TC. Transcontinental. À juste titre, ce que nos clients attendent, c'est de la proactivité, de la créativité, de l'innovation, de la stratégie, de la personnalisation et de l'intelligence de marché. Le lancement de notre nouvelle marque correspond à une étape logique dans la mise en œuvre de notre plan de développement, que nous avons entreprise en 2008 dans le but de renforcer nos principales activités et d'offrir de nouveaux services de communication marketing. »

Au-delà de la troncation du mot Transcontinental, le « t » du nouveau « tc » correspond aux technologies tandis que le « c » représente la communauté. Dans la typographie choisie, le « t » vertical et audacieux exprime la confiance et la solidité. Le « c », avec son ouverture généreuse, signifie le désir de communiquer. Le point rouge du précédent logo a été remplacé par un point noir, pour représenter l'économie numérique en même temps que le point de contact entre l'entreprise et ses clients. Le logo est noir ou blanc, selon le contexte et l'utilisation. L'absence de couleur dans l'élément typographique permettra d'employer diverses couleurs pour représenter les sous-marques.

« Il s'agit à la fois de changement et de continuité, a expliqué M. Olivier. L'imprimé, combiné à d'autres plateformes, demeure la locomotive des communications marketing. Même aujourd'hui, c'est le canal le plus efficace pour générer du trafic dans Internet, et les nouveaux médias donnent de meilleurs résultats quand ils sont associés à l'imprimé. Notre expertise dans ces domaines fait en sorte que nous sommes en mesure de fournir à nos clients le meilleur des deux mondes en combinant de façon intelligente ce qui a fait ses preuves et ce qui est d'avant-garde. »

Avec son riche passé d'innovation et d'adaptation rigoureuse aux besoins changeants de ses clients, et compte tenu de sa spécialisation en activation marketing, TC. Transcontinental occupe une position unique au Canada pour aider ses clients à attirer, à joindre et à fidéliser leurs consommateurs cibles. L'activation marketing est la méthode que TC. Transcontinental utilise pour donner vie à un message de marque au moyen d'une campagne stratégique intégrée, qui exploite le plein potentiel d'une grande variété d'outils de communication marketing, afin de maximiser les résultats et le rendement de l'investissement marketing de ses clients.

L'offre intégrée de TC. Transcontinental comprend la planification stratégique et la création, les produits imprimés, les applications et services mobiles, les services de distribution, les produits interactifs et numériques, les contenus et véhicules médias, et l'analyse de bases de données.

Au cours de la dernière année, Transcontinental a collaboré avec Cohésion Stratégies, un cabinet-conseil établi à Montréal et spécialisé en stratégie de marque, et avec Bleublancrouge, une agence montréalaise de publicité et de design, pour repenser sa marque et l'évaluer du point de vue stratégique. Ce processus a permis de mettre à jour et de réaffirmer les valeurs fondamentales de l'entreprise, à savoir l'innovation, le respect, le travail d'équipe et la performance.

Profil de TC. Transcontinental

TC. Transcontinental crée des produits et services marketing permettant aux entreprises d'attirer, de joindre et de fidéliser leur public cible. La Société est le premier imprimeur au Canada et le quatrième en Amérique du Nord. Elle est aussi l'une des plus importantes entreprises de médias au Canada en tant que premier éditeur de magazines destinés aux consommateurs et d'ouvrages pédagogiques en français, et le plus important éditeur de journaux locaux et régionaux au Québec et dans les provinces de l'Atlantique. TC. Transcontinental est également le leader de la distribution de porte en porte de matériel publicitaire au Canada, grâce à son célèbre Publisac au Québec et à Targeo dans le reste du Canada. Grâce à un vaste réseau numérique qui compte plus de 1000 sites Web, l'entreprise rejoint plus de 13 millions de visiteurs uniques chaque mois au Canada. La Société offre de plus des services et des produits marketing interactif utilisant de nouvelles plateformes de communication et s'appuyant sur des services de stratégies et planification marketing, d'analyse de bases de données, de prémédia, de circulaires électroniques, de marketing par courriel, de communications sur mesure et de solutions mobiles.

TC. Transcontinental (TSX : TCL.A, TCL.B, TCL.PR.D) compte 10 000 employés au Canada et aux États-Unis, et ses revenus publiés ont été de 2,1 milliards de dollars canadiens en 2010. Pour obtenir de plus amples renseignements sur la Société, veuillez consulter le site www.tc.tc.

- 30 -

Pour de plus amples renseignements ou pour des demandes d'entrevue :

Médias

Nancy Bouffard
Directrice des communications internes et externes
TC. Transcontinental

Téléphone : 514 954-2809
nancy.bouffard@tc.tc

Communauté financière

Jennifer F. McCaughey
Directrice principale des relations avec les investisseurs
et aux communications financières
TC. Transcontinental

Téléphone : 514 954-2821
jennifer.mccaughey@tc.tc