

ORIENTER. MOBILISER. CONCRÉTISER.

table des matières

message du président et chef de la direction	3
profil	4
les employés	5
LES PRIORITÉS	
1. Attirer, développer et retenir le talent	7
2. Maintenir et améliorer la santé, la sécurité et le mieux-être des employés	11
les collectivités	13
LA PRIORITÉ	
1. Investir dans le mieux-être des communautés	15
l'environnement	16
LES PRIORITÉS	
1. Mesurer et réduire l'impact environnemental de nos activités	18
2. Adopter des pratiques d'approvisionnement écoresponsable	21
3. Promouvoir des pratiques écoresponsables d'entreprise	22
information sur la Société	23

« Nous avons identifié trois piliers pour guider nos actions stratégiques dans le cadre de notre plan 2013-2015, soit l'environnement, les employés et les collectivités. »

FRANÇOIS OLIVIER



message du président et chef de la direction

Un nouveau plan triennal à l'image de ce que nous sommes : une entreprise socialement responsable

Un autre pas vient d'être franchi par TC Transcontinental en matière de responsabilité sociale de l'entreprise avec l'adoption d'un nouveau plan triennal, en force jusqu'en 2015, et ayant pour thème : « Orienter. Mobiliser. Concrétiser ». Il a été développé en tenant compte des commentaires et des intérêts de nos parties prenantes, parallèlement à nos réalisations passées, à nos objectifs et à nos initiatives.

Comme vous le savez, notre engagement en matière de développement durable et de responsabilité sociale de l'entreprise est profondément ancré au cœur de TC Transcontinental, et ce, depuis plus de 20 ans, avec l'adoption de notre politique environnementale. Il y a longtemps que nous avons choisi notre camp, avec respect pour nos gens, nos clients, nos actionnaires, les collectivités, de même que pour les générations actuelles et futures, mais également envers nous-mêmes. Avec mérite, nous avons su faire preuve de vision et de ténacité.

En tant que chef de file canadien dans l'industrie de l'imprimerie et des médias, TC Transcontinental s'efforce quotidiennement de faire siennes les meilleures pratiques de développement durable, dans une perspective à la fois sociale, environnementale et communautaire. Cette approche s'inscrit en lien direct avec notre vision de croissance.

À la lumière de ce constat, nous avons identifié trois piliers pour guider nos actions stratégiques dans le cadre de notre plan 2013-2015, soit l'environnement, les employés et les collectivités. Ce plan demeure axé sur notre stratégie d'entreprise et vise à soutenir nos objectifs opérationnels.

Nous allons plus que jamais droit au but, à commencer par cette nouvelle façon de vous présenter notre plan triennal de façon plus succincte, mais combien efficace. Plusieurs grandes entreprises ont adopté cette présentation efficace, et nous sommes fiers d'en faire tout autant. Nous savons que vous ferez bonne lecture de ce document. Il vous démontrera l'importance que nous accordons à agir en tout temps en tant que société socialement responsable. Merci de nous seconder.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Olivier'.

FRANÇOIS OLIVIER
Président et chef de la direction

profil

Premier imprimeur et chef de file de solutions médias et d'activation marketing au Canada, TC Transcontinental crée des produits et services permettant aux entreprises d'attirer, de joindre et de fidéliser leur public cible. La Société se spécialise dans les médias imprimés et numériques, la production de magazines, de journaux, de livres et de contenus sur mesure, le marketing de masse et personnalisé, les applications mobiles et interactives, et la distribution de porte en porte.



TRANSCONTINENTAL INC.

(TSX: TCL.A, TCL.B, TCL.PR.D), incluant TC Transcontinental, TC Media et TC Imprimeries Transcontinental, compte plus de 9000 employés au Canada et aux États-Unis, et ses revenus ont été de 2,1 milliards de dollars canadiens en 2013.

www.tc.tc

les employés

L'un des aspects de la vision de TC Transcontinental consiste à investir dans ses employés qui représentent son actif le plus précieux. En premier lieu, pour ce pilier, sa priorité est d'attirer, développer et retenir le talent en favorisant l'épanouissement personnel et en encourageant ses employés à innover.

En second lieu, la priorité de la Société est de favoriser et d'améliorer la santé, la sécurité et le mieux-être des employés en maintenant un environnement de travail sain et sécuritaire et grâce à des initiatives telles que le programme *Vigilance* et au travail du comité intersectoriel de santé et mieux-être.



les employés



PRIORITÉ **1**
Attirer, développer
et retenir le talent

PRIORITÉ **2**
Maintenir et améliorer
la santé, la sécurité
et le mieux-être
des employés

PRIORITÉ

1. ATTIRER, DÉVELOPPER ET RETENIR LE TALENT

OBJECTIF 1.1 > Optimiser la marque employeur

MARQUE EMPLOYEUR

Campagne
promotionnelle
ciblée à l'interne
et à l'externe

[Nouvel indicateur]

Activez votre talent !: une marque employeur à l'image de nos gens. En 2013, TC Transcontinental a développé une marque employeur bien ancrée au cœur des valeurs de l'entreprise et de son image de marque renouvelée. Les outils développés, tels slogan, bannières, témoignages, vidéos, sites carrières et médias sociaux, ont été implantés pour mettre en lumière la vraie expérience TC Transcontinental et promouvoir l'attraction et la rétention du talent interne et externe. Une campagne promotionnelle ciblée a été réalisée au sein de l'organisation ainsi qu'à l'externe. Les éléments-clés de la marque ont été intégrés à deux programmes ressources humaines afin d'arrimer l'image avec l'expérience employé.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de renouveler l'intérêt pour la marque tant à l'interne qu'à l'externe. Le rôle d'ambassadeur de l'équipe des ressources humaines sera un élément clé des campagnes de promotion.



PRIORITÉ

1. ATTIRER, DÉVELOPPER ET RETENIR LE TALENT

OBJECTIF 1.2 > Repérer et développer le talent nécessaire pour répondre aux besoins de notre entreprise

LEADERSHIP + DÉVELOPPEMENT + PROJETS MULTIDISCIPLINAIRES

100 %

62 entités d'affaires ont réalisé une revue du leadership

En 2013, afin d'assurer une planification adéquate de la relève, nous avons réalisé 62 revues du leadership à l'échelle de l'organisation, atteignant avec succès notre cible qui visait à couvrir toutes les entités d'affaires de l'entreprise.

100 %

des plans de développement de nos candidats à la relève ont été réalisés selon l'approche 70-20-10

Nous nous sommes également assurés de la mise en œuvre des plans de développement des candidats à la relève pour accélérer leur développement et l'avancement de leur carrière. Cette année, 100 % des plans de développement des candidats à la relève ont été réalisés selon l'approche 70-20-10.

100 % +

de notre objectif de 10 % atteint afin que des candidats à la relève soient affectés à un projet multidisciplinaire

Suivant le principe selon lequel le développement est plus efficace sur les lieux du travail, en 2013, 49 % de nos candidats à la relève à des postes de direction ont été affectés à un projet multidisciplinaire, ce qui représente un résultat bien au-delà de 100 % de notre cible de 10 %.

NOS CIBLES POUR 2015 consistent à nous assurer que 100 % de nos entités d'affaires réalisent des revues du leadership et que 100 % de nos candidats à la relève ont un plan de développement 70-20-10. Nous comptons également affecter au moins 30 % de nos candidats à la relève à des projets multidisciplinaires.



PRIORITÉ

1. ATTIRER, DÉVELOPPER ET RETENIR LE TALENT

OBJECTIF 1.3 > Soutenir le développement individuel

PERFORMANCE

100 %

des évaluations
de la performance
ont été complétées

(rencontres de début d'année,
de mi-année et de fin d'année)

Nous encourageons les employés à passer en revue avec leurs gestionnaires, au moins deux fois par année, les progrès qu'ils réalisent par rapport aux objectifs de performance et de développement.

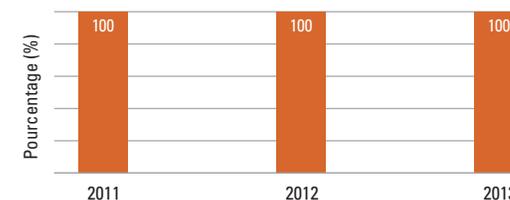
En 2013, nous avons de nouveau atteint notre cible, qui consistait à ce que 100 % de nos employés non syndiqués rencontrent leur gestionnaire au moins deux fois par année.

Comme nous croyons que le leadership est un élément à la base de notre réussite, en 2013, nous avons établi les fondations d'un cadre de développement du leadership de TC Transcontinental.

Le cadre de développement du leadership fournira aux employés une définition claire de ce que nous attendons de nos leaders et des lignes directrices sur la façon de développer leurs compétences et de mesurer les progrès accomplis.

NOS CIBLES POUR 2015 consistent à ce que 100 % de nos employés non syndiqués rencontrent leur supérieur – au moins deux fois par année – afin de réaliser une évaluation de la performance et à déployer les principales composantes du cadre de développement du leadership.

Revue de performance et développement individuel



PRIORITÉ

1. ATTIRER, DÉVELOPPER ET RETENIR LE TALENT

OBJECTIF 1.4 > Encourager l'innovation auprès de nos employés

INNOVATION

1853 employés,
190 animateurs et
267 cadres supérieurs
ont participé au *Challenge de l'innovation* depuis 2011

Cette initiative sous le signe de l'innovation nous permet de donner à nos employés l'occasion d'exploiter leur potentiel créatif et de développer leurs habiletés, tout en mettant l'accent sur les besoins de nos clients, les tendances technologiques et les défis d'affaires pressants.

Une version simplifiée, plus concise et plus rapide du *Challenge de l'innovation* a été implantée en 2013. Elle mettait l'accent sur les idées qui tenaient compte de nos capacités organisationnelles et qui correspondaient le mieux à nos besoins d'innovation, selon des groupes de clients cibles.

En 2014, nous continuerons d'améliorer nos capacités d'innovation à l'interne, alors que notre processus d'innovation sera confié à nos secteurs d'exploitation, et nous continuerons d'utiliser comme leviers les compétences de nos employés et de nos dirigeants pour stimuler l'innovation.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est d'intégrer complètement le processus d'innovation à nos secteurs d'exploitation.



PRIORITÉ

2. MAINTENIR ET AMÉLIORER LA SANTÉ, LA SÉCURITÉ ET LE MIEUX-ÊTRE DES EMPLOYÉS

OBJECTIF 2.1 > Maintenir un environnement de travail sain et sécuritaire

FRÉQUENCE

0,66

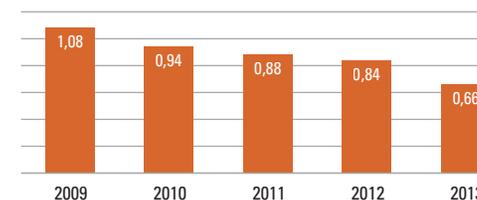
accident
par 200 000 heures
travaillées

Nous avons atteint la cible 2013 en maintenant le taux de fréquence inférieur à 1,00 accident par 200 000 heures travaillées. En effet, le taux de fréquence est de 0,66 accident par 200 000 heures travaillées comparativement à 0,84 accident en 2012 (diminution de 21 %). Il y a eu 55 accidents avec perte de temps comparativement à 75 accidents en 2012.

Cette amélioration est attribuable à l'application efficace du programme de prévention *Vigilance* par la direction, les comités santé, sécurité et mieux-être au travail et les employés.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de réduire le taux de fréquence à moins de 0,66 accident par 200 000 heures travaillées et moins de 55 accidents avec perte de temps.

Taux de fréquence des accidents compensables



GRAVITÉ

19,73

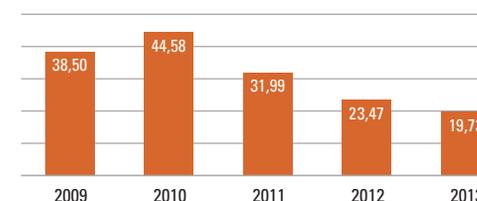
jours perdus
par 200 000 heures
travaillées

Nous avons atteint la cible 2013 en maintenant un taux de gravité de moins de 20 jours perdus par 200 000 heures travaillées. En effet, le taux de gravité est de 19,73 jours perdus par 200 000 heures travaillées, comparativement à 23,47 jours perdus en 2012 (diminution de 16 %). Au total, 17 audits en SST-ME (Santé, sécurité et mieux-être au travail) ont été réalisés. La cible de 86 % de contrôle moyen du risque a été atteinte.

Cette amélioration est attribuable à la diminution du nombre d'accidents et à l'efficacité du programme de retour au travail.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de réduire le taux de gravité à moins de 19,73 jours perdus par 200 000 heures travaillées et d'obtenir des résultats d'audits globaux de plus de 86 %.

Taux de gravité des accidents compensables



PRIORITÉ

2. MAINTENIR ET AMÉLIORER LA SANTÉ, LA SÉCURITÉ ET LE MIEUX-ÊTRE DES EMPLOYÉS

OBJECTIF 2.2 > Améliorer le mieux-être des employés

MIEUX-ÊTRE + SANTÉ MENTALE

80%
des entités d'affaires
ont participé à la
Journée santé mieux-être

Plus de 25
conférences portant
sur la santé mentale
dans le cadre du
Mois de la santé mentale

Le mois de mai est consacré à la sensibilisation et à l'adoption de saines habitudes de vie par la promotion du *Défi Misez 3 sur 3* et la *Journée santé mieux-être*. Dépliants, affiches, concours et prix de participation sont offerts durant la campagne. Plus de 10 % des employés sont inscrits au *Défi Misez 3 sur 3*.

Le mois de novembre est consacré à la sensibilisation aux problématiques de santé mentale. Sessions de formation et d'information et conférences sont réalisées dans les entités d'affaires dans tous les secteurs de l'entreprise.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est d'augmenter les taux de participation globalement de 10 % aux activités de mieux-être prévues au plan d'action santé mieux-être de TC Transcontinental.



les collectivités

La vision de TC Transcontinental consiste aussi à participer à la vie des collectivités dans lesquelles elle œuvre. La priorité de la Société est d'investir surtout dans les domaines de la santé et de l'éducation.



À cet effet, l'entreprise a donc déterminé trois composantes clés sur lesquelles construire son programme d'engagement dans les collectivités. Premièrement, elle contribue à la vie communautaire grâce à des dons en argent, mais également en fournissant des produits et services. Deuxièmement, TC Transcontinental utilise son réseau de publications et ses plateformes numériques pour promouvoir les activités des différents organismes sans but lucratif. Troisièmement, elle encourage ses employés à s'engager et à participer aux initiatives de collectes de fonds.

les collectivités



PRIORITÉ **1**
Investir dans
le mieux-être
des communautés

PRIORITÉ

1. INVESTIR DANS LE MIEUX-ÊTRE DES COMMUNAUTÉS

OBJECTIF 1.1 > Contribuer à la communauté par l'octroi de dons en argent ou en produits et services

DONS

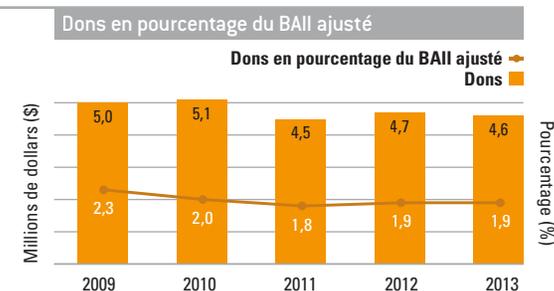
1,9%
du BAII ajusté
remis en 2013

TC Transcontinental a mis en place une *politique de dons* en 2012 qui vise à appuyer principalement les organismes des secteurs de la santé et de l'éducation. Les activités soutenues ont également comme particularité d'être liées dans la majorité des cas aux différentes collectivités où la Société est présente, où ses gens y vivent et y travaillent.

Dans cet esprit, TC Transcontinental octroie chaque année, en argent ou en produits et services, plus de 1% de son bénéfice opérationnel avant intérêts et impôts ajusté. En 2013, 4,6 millions de dollars, ou 1,9% du BAII ajusté, ont été remis à plus de 400 organismes. Ce montant n'inclut pas les centaines d'heures de travail rétribuées par l'entreprise qui se sont transformées en du temps d'entraide auprès de groupes caritatifs et humanitaires durant les heures ouvrables.

En 2013, à titre d'exemple de remise de don dans le secteur de la santé, 100 000 dollars ont été accordés par TC Transcontinental au *Princess Margaret Cancer Center* de Toronto. En éducation, c'est une somme totalisant un million de dollars, annoncée en 2013, et versée sur une période de dix ans, qui aura été accordée à HEC Montréal pour la création du *Parcours entrepreneurial Rémi-Marcoux*.

NOTRE CIBLE POUR 2015 : Maintenir la remise annuelle de dons à plus de 1% du bénéfice opérationnel avant intérêts et impôts ajusté.



l'environnement

TC Transcontinental continue à minimiser l'empreinte écologique de ses activités, produits et services, en réduisant ses répercussions sur les écosystèmes, en optimisant l'utilisation des ressources et en diminuant les émissions de gaz à effet de serre. La Société a ainsi identifié trois priorités.



La première priorité consiste à évaluer et à réduire l'impact environnemental de ses activités en mesurant ses émissions atmosphériques, en optimisant la gestion de ses déchets, en surveillant sa consommation d'eau et la qualité de ses eaux usées, et en réduisant sa consommation d'énergie et ses émissions de gaz à effet de serre. La deuxième est de continuer à implanter des processus d'approvisionnement écoresponsables, notamment en augmentant la proportion de papier certifié ou recyclé à 100 % et en réduisant l'utilisation de papier ne contenant aucune matière recyclée ou certifiée. Au cours des dernières années, TC Transcontinental a principalement concentré son attention sur le papier, car il représente une partie importante de ses approvisionnements. Poursuivant ses efforts en ce sens, elle analysera en profondeur l'ensemble des achats pour les secteurs de l'imprimerie et des médias. Et sa dernière priorité vise à réduire l'impact environnemental de ses produits et services en faisant la promotion des pratiques commerciales responsables dans les secteurs de l'imprimerie et des médias.

l'environnement



PRIORITÉ **1**
Mesurer et
réduire l'impact
environnemental
de nos activités

PRIORITÉ **2**
Adopter des pratiques
d'approvisionnement
écoresponsable

PRIORITÉ **3**
Promouvoir
des pratiques
écoresponsables
d'entreprise

PRIORITÉ

1. MESURER ET RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS ACTIVITÉS

OBJECTIF 1.1 > Contrôler nos émissions de composés organiques volatils (COV)

COV

98 %

Efficacité de nos incinérateurs

Les procédés d'impression émettent des composés organiques volatils (COV), notamment lors du séchage de l'encre et du nettoyage des équipements. Dans le but d'assurer un suivi serré de nos émissions de COV, un bilan massique est effectué annuellement à l'aide des rapports d'achats de TC Transcontinental, particulièrement au chapitre de l'encre, des solutions fontaine et des nettoyants à blanchets. Une attention particulière est donc accordée à la composition chimique des produits utilisés lors de l'impression afin de réduire nos émissions de COV à la source. Du point de vue du procédé, le maintien de l'efficacité optimale des incinérateurs (qui détruisent une grande partie des COV) ainsi que l'augmentation du taux de nettoyage automatique peuvent aider à la réduction des émissions.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de maintenir un suivi serré de nos émissions annuelles de COV.



OBJECTIF 1.2 > Optimiser la gestion des matières résiduelles

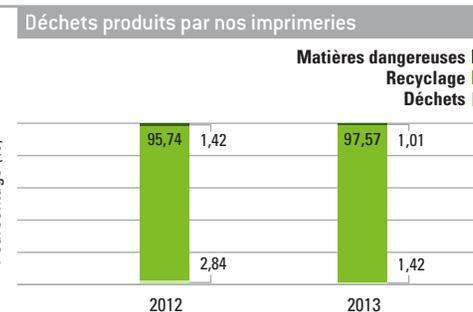
MATIÈRES RÉSIDUELLES

97,6 %

Taux de valorisation des matières résiduelles

Toujours soucieuse de diminuer son empreinte environnementale, TC Transcontinental a atteint en 2013 un taux de valorisation de 97,6 % de ses matières résiduelles, dont 96 % provenant du recyclage, de la réutilisation ou de la revalorisation du papier. De plus, les initiatives mises en place dans ses entités font en sorte que les métaux, le plastique, les ampoules, les aérosols, les appareils électroniques et les contenants consignés soient détournés des sites d'enfouissement. Finalement, l'entreprise s'assure d'une saine gestion de ses matières dangereuses (qui représentent 1 % de ses déchets), en les expédiant systématiquement à des firmes spécialisées qui les traitent de façon adéquate.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de maintenir un taux de valorisation supérieur à 95 %.



PRIORITÉ

1. MESURER ET RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS ACTIVITÉS

OBJECTIF 1.3 > Mesurer notre consommation d'eau et la qualité de nos rejets d'eaux usées

EAU

Gestion de la consommation

(Nouvel indicateur)

Bien que le processus d'impression ne demande pas une grande consommation d'eau comparativement à d'autres industries, TC Transcontinental s'assure d'utiliser adéquatement cette ressource. Pour ce faire, nous effectuons progressivement l'ajout de compteurs d'eau dans nos entités et assurons un suivi plus serré de leur lecture.

En 2014, nous mettrons de l'avant une étude dont le but est d'identifier les sources possibles de polluants au sein du procédé d'impression. Ceci nous permettra d'apporter des améliorations autant à notre procédé qu'à nos pratiques. Malgré le fait que la législation ne soit pas appliquée à l'ensemble des localités où nous sommes présents, nous souhaitons être proactifs dans la gestion de nos eaux usées.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de faire un portrait plus précis de notre consommation d'eau et d'améliorer la qualité de nos eaux usées.



OBJECTIF 1.4 > Réduire notre consommation énergétique

ÉNERGIE

6200 MWh

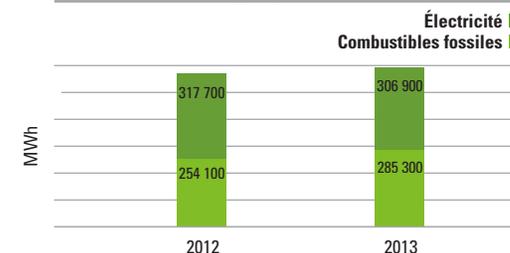
Diminution de la consommation d'énergie à la suite des projets d'efficacité

L'augmentation de notre consommation d'énergie en 2013 peut être attribuée au changement du taux d'utilisation de nos équipements, qui a mené à une hausse de consommation de combustibles fossiles autant pour la production que le chauffage. Notre consommation d'électricité a quant à elle diminué à la suite d'une multitude de mesures d'efficacité énergétique (pour une diminution totale de 6200 MWh), notamment concernant l'éclairage, le contrôle et le mesurage des équipements de CVAC (système de chauffage, ventilation et air climatisé), ainsi que le remplacement d'équipements désuets (compresseurs, pompes et refroidisseurs). Les projets de consolidation et de réorganisation ont eux aussi eu un impact sur notre consommation d'énergie.

Notons que les installations de TC Media ainsi que les bureaux administratifs sont maintenant inclus dans nos calculs d'énergie et d'émissions.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de réduire notre consommation énergétique.

Consommation énergétique de nos entités d'affaires



PRIORITÉ

1. MESURER ET RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE NOS ACTIVITÉS

OBJECTIF 1.5 > Étendre la portée de nos calculs d'émissions de GES

GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

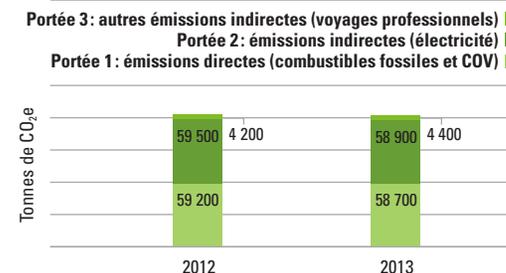
4400
tonnes CO₂e
Émissions reliées
au transport interne

En 2013, les émissions de portée 1 et 2 ont légèrement diminué, respectivement à la suite de la diminution des COV et de la consommation d'électricité.

Dans nos efforts constants visant à mieux connaître et à comprendre l'impact de nos activités sur l'environnement, nous avons bonifié notre démarche afin de couvrir une portion de la portée 3 du calcul de nos émissions de gaz à effet de serre. Nos chiffres font donc état des émissions provenant du transport interne, comme l'utilisation de la voiture personnelle à des fins professionnelles et la location de voiture, de même que les voyages en avion.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est d'approfondir d'autres éléments de la portée 3 pour les inclure dans notre calcul d'émissions de GES.

Émissions de gaz à effet de serre



PRIORITÉ

2. ADOPTER DES PRATIQUES D'APPROVISIONNEMENT ÉCORESPONSABLE

OBJECTIF 2.1 > Étendre la portée de nos pratiques d'approvisionnement écoresponsable

ACHATS

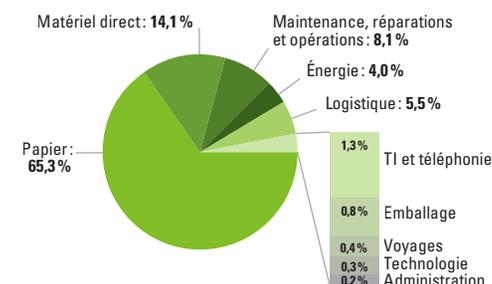
84 %

Achats inclus dans notre suivi environnemental annuel

Dans le but d'étendre la portée de nos pratiques d'approvisionnement écoresponsable, nous avons effectué en 2013 un bilan financier de nos achats de matériels pour l'entreprise. Sans surprise, le papier représente 65,3% de nos achats, avec ses 569 000 tonnes en 2013. Cette forte majorité explique l'accent mis par TC Transcontinental sur sa *Politique en matière d'achat de papiers* au cours des dernières années. D'autres secteurs, tels l'énergie, les matériaux directs (encres, chimies et plaques) ainsi que les voyages professionnels font l'objet de discussion sur une base annuelle dans différentes sections de ce rapport.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est d'identifier des occasions dans les autres secteurs pour ainsi diminuer l'empreinte environnementale globale de nos services.

Montant des achats corporatifs (%)



OBJECTIF 2.2 > Augmenter la part de papiers Or et Or Plus

PAPIER

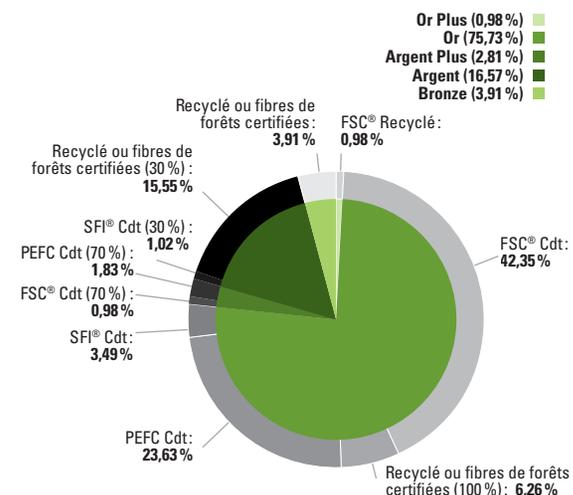
77 %

Achats de papiers Or et Or Plus

Dans notre *Politique en matière d'achat de papiers* publiée en 2012, nous faisons état de notre préférence pour des papiers faits de fibres recyclées à 100% (Or Plus) ou d'une combinaison de fibres recyclées ou certifiées FSC®, SFI® ou PEFC (Or). Rappelons que ces trois certifications visent à assurer le consommateur que le papier dont il fait usage provient d'une forêt gérée de façon responsable et durable. En 2013, grâce aux efforts constants de l'équipe d'approvisionnement de TC Transcontinental, 76,7% du papier acheté provenait des catégories Or et Or Plus, soit une augmentation de plus de 14% par rapport à l'année précédente.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est d'atteindre un taux d'achat de papiers Or et Or Plus de 80%.

Répartition des certifications du papier acheté



PRIORITÉ

3. PROMOUVOIR DES PRATIQUES ÉCORESPONSABLES D'ENTREPRISE

OBJECTIF 3.1 > Augmenter le taux de certification des publications de TC Media

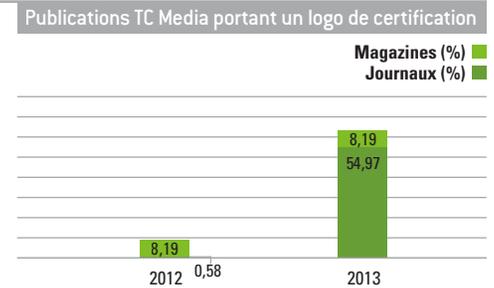
CERTIFICATIONS

63 %

Publications
de TC Media
portant un logo
de papier certifié

Comme mentionné dans notre *Politique en matière d'achat de papiers* publiée en 2012, TC Transcontinental s'engage à appliquer sur ses propres publications de la bannière TC Media un logo de certification de la chaîne de traçabilité correspondant aux systèmes de gestion forestière durable. Déjà, en 2012, 14 magazines et un journal (*Métro* Montréal, premier quotidien nord-américain à être certifié en 2011) arboraient un logo de certification. Nous avons continué nos efforts en 2013 avec la certification de plus de 90 journaux hebdomadaires locaux, atteignant ainsi un taux de 63,2 %, soit 108 de nos 171 publications canadiennes. En 2014, il est prévu de déployer ce projet aux journaux des provinces des Maritimes et de la Saskatchewan.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est d'élever le taux de certification de nos publications TC Media à 80 %.



information sur la Société

Siège social

TC TRANSCONTINENTAL
Transcontinental inc.
1, Place Ville Marie
Bureau 3315
Montréal (Québec) Canada H3B 3N2
Téléphone : 514 954-4000
Télécopieur : 514 954-4016
www.tc.tc

Personne-ressource

Jennifer F. McCaughey, directrice principale
aux relations avec les investisseurs
et aux communications externes de
la Société au 514 954-4000 ou
jennifer.mccaughey@tc.tc ou ecodev@tc.tc

Autres renseignements

DONS

Pour toute information au sujet de la *Politique d'octroi de dons de la Société*, consulter le site Internet de l'entreprise à l'adresse www.tc.tc sous la rubrique « *À propos / Gouvernance* ». Pour toute demande de dons, prière de remplir le formulaire disponible sous la rubrique « *À Propos / Collectivité* ».

PRODUCTION DU RAPPORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

Direction générale

Comité directeur du développement durable et
le Service des communications d'entreprise

Conception graphique

L'atelier lineski, design graphique

Photographie

Marc Montplaisir (p. 3)

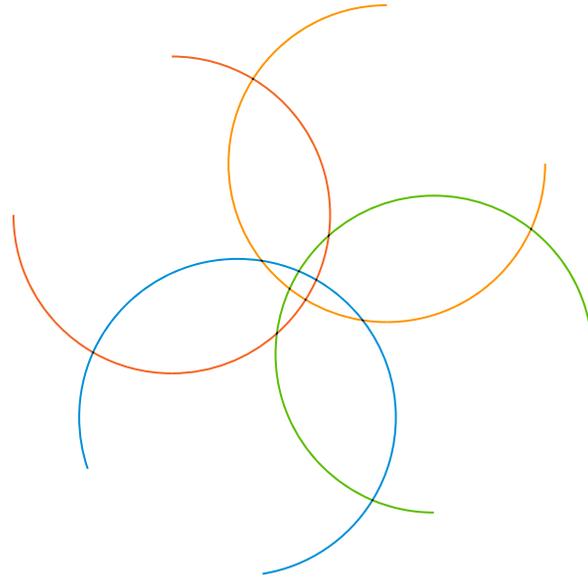
Traduction

Lou Nelson

An **English version** of this 2013 Corporate
Social Responsibility Report is available
on our website at www.tc.tc/socialresponsibility

Code de licence FSC®

FSC® C011825



www.tc.tc/responsabilitesociale

tc • TRANSCONTINENTAL
UNE ENTREPRISE D'ACTIVATION MARKETING

www.tc.tc