

ORIENTER. MOBILISER. CONCRÉTISER.



table des matières

Notes aux lecteurs

Changements importants en 2014

Durant l'exercice financier 2014, nous avons poursuivi notre transformation et investi dans une prudente diversification. Nous avons ainsi acquis Capri Packaging (maintenant nommé Transcontinental Capri), un fournisseur de solutions d'emballages souples. Cette transaction a été conclue le 5 mai 2014. De plus, le 2 juin 2014, nous avons réalisé l'achat des journaux hebdomadaires de Corporation Sun Media au Québec. Par conséquent, toutes les données présentées dans ce rapport tiennent compte de ces deux transactions, sauf indication contraire.

L'information financière de l'exercice 2013 a été retraitée afin de tenir compte des incidences de l'IAS 19 modifiée – Avantages du personnel, IFRS 11 – Partenariats et d'autres éléments. Le taux de fréquence des accidents compensables en 2010, 2012 et 2013 a été retraité également. Le taux de gravité des accidents compensables en 2012 et 2013 l'a été aussi. Le tonnage d'émissions de gaz à effet de serre en 2012 et 2013 a de même été retraité.

Par ailleurs, subséquemment à la date de clôture de l'exercice financier 2014, nous avons décidé de nous départir de nos magazines aux consommateurs produits au Québec et en Ontario.

message du président et chef de la direction	3
---	----------

profil	4
---------------	----------

les employés	5
---------------------	----------

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
--------------------------	-----------

PRIORITÉ

- | | |
|--|----|
| 1. Investir dans le mieux-être des communautés | 15 |
|--|----|

l'environnement	16
------------------------	-----------

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 |

initiatives et reconnaissances choisies	23
--	-----------

annexe	25
---------------	-----------

information sur la Société	26
-----------------------------------	-----------

message du président et chef de la direction

Cela fait plus de 20 ans que chez TC Transcontinental, nous avons amorcé notre parcours en matière de développement durable en adoptant, en 1993, notre politique environnementale. Depuis, notre engagement en matière de responsabilité sociale a évolué pour devenir multidimensionnel et encore plus en lien avec notre stratégie d'entreprise.

Ainsi, dans le cadre de notre plan triennal de responsabilité sociale de l'entreprise, nous avons défini, pour 2013-2015, nos priorités en lien avec trois piliers, soit l'environnement, les employés et les collectivités, afin d'**orienter** nos actions et de **mobiliser** nos parties prenantes autour des enjeux qui ont le plus de portée sur nos activités. Grâce aux initiatives de nos gens, qui ont le mérite d'avoir à cœur le désir de **concrétiser** notre démarche de développement durable et de responsabilité sociale de l'entreprise, nous avons progressé quant aux cibles fixées.

En 2014, à titre d'exemples éloquentes, 95 % du papier que nous avons acheté était composé de fibres recyclées ou de sources certifiées ; 100 % des plans de développement de nos candidats à la relève ont été faits ; et nous avons atteint, encore une fois cette année, notre cible de plus de 1 % du bénéfice opérationnel avant intérêts et impôts ajusté en remise de dons en argent ou en produits et services auprès de plus de 400 organismes actifs principalement dans les secteurs de la santé et de l'éducation.

Alors que nous entamons la dernière année du présent plan triennal, nous travaillerons à l'élaboration de notre prochain plan qui reviendra actualiser nos cibles et nos priorités à la lumière de notre transformation. Dans la continuité, nous réitérerons notre engagement en matière de responsabilité sociale en tenant compte des intérêts de nos parties prenantes, tant externes qu'internes, et en ancrant nos priorités aux valeurs véhiculées par TC Transcontinental et aux principes fondamentaux de notre stratégie d'entreprise.



FRANÇOIS OLIVIER
Président et chef de la direction



profil

Premier imprimeur au Canada et œuvrant dans les domaines des médias imprimés et numériques, de l'édition et de l'emballage souple, TC Transcontinental a pour mission de créer des produits et services permettant aux entreprises d'attirer, de joindre et de fidéliser leur public cible.

Le respect, le travail d'équipe, la performance et l'innovation sont les valeurs fortes de la Société qui s'est d'ailleurs engagée auprès de ses parties prenantes à agir de manière responsable dans la poursuite de ses activités d'affaires et philanthropiques.



TRANSCONTINENTAL INC.

(TSX: TCL.A, TCL.B), connue sous la marque TC Transcontinental, compte plus de 8500 employés au Canada et aux États-Unis, et ses revenus ont été de 2,1 milliards de dollars canadiens en 2014.

www.tc.tc

les employés

L'un des aspects de la vision de TC Transcontinental consiste à investir dans son actif le plus précieux et un de ses quatre piliers, soit ses employés.

En premier lieu, la priorité de l'entreprise est d'attirer, développer et retenir le talent en soutenant le développement individuel. Au cours des prochaines années, nous continuerons d'accorder une attention particulière au développement du leadership et à encourager l'innovation auprès de nos employés.

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 ⁽¹⁾

PRIORITÉ **2**

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

[1] Étant donné le processus d'intégration des deux usines de Transcontinental Capri, celles-ci ne sont pas considérées dans les objectifs liés au talent.

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

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. En 2014, la marque employeur a été utilisée dans le sondage de mobilisation du secteur des médias, et nous avons élargi la présence de notre marque dans notre site intranet des RH. En 2015, nous comptons également revoir notre marque employeur pour en assurer l'harmonisation avec la stratégie de TC Transcontinental. En matière d'acquisition du talent, des initiatives destinées à promouvoir la marque employeur à l'interne et à l'externe sont prévues pour la fin du printemps 2015.

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 %

61 entités d'affaires ont réalisé une revue du leadership

En 2014, afin d'assurer une planification adéquate de la relève, nous avons réalisé 61 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 ciblées.

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 (1).

100 %

des candidats à la relève ont été attirés à la réalisation d'un projet multidisciplinaire. Cela représente 65 % de nos candidats à la relève, ce qui dépasse considérablement notre cible de 30 %.

Suivant le principe selon lequel le développement est plus efficace sur les lieux du travail, en 2014, 65 % de nos candidats à la relève à des postes de direction ont été attirés à un projet multidisciplinaire, ce qui représente un résultat bien au-delà de notre cible de 30 %.

Convaincus que le leadership est un élément fondamental de notre succès, nous avons établi en 2013 les bases d'un programme de développement du leadership de TC Transcontinental (Parcours du leadership). Ce programme nous a amenés en 2014 à amorcer le développement, l'essai et la mise au point de composantes clés pour le développement du leadership.

Le Parcours du leadership propose aux employés une définition claire de ce que nous attendons de nos leaders, identifie les compétences clés nécessaires pour réussir et indique aux employés la voie à suivre pour favoriser leur avancement individuel et mesurer les progrès accomplis.

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 selon l'approche 70-20-10. Nous comptons également attirer au moins 30 % de nos candidats à la relève à des projets multidisciplinaires. Nous prolongeons nos cibles pour y inclure, conformément à notre stratégie de déploiement du Parcours du leadership, que 100 % de nos entités d'affaires doivent choisir et déployer au moins une des trois composantes du programme.

Gestion du talent



(1) L'approche 70-20-10 réfère aux activités d'apprentissage liées au travail (70 %), au coaching (20 %) et à la formation (10 %).

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

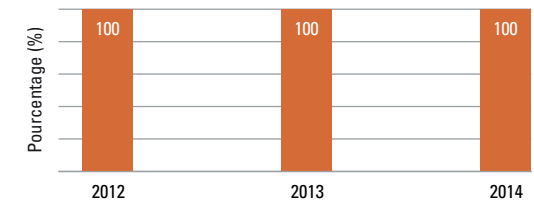
(rencontres de début d'année,
de mi-année et de fin d'année)

Nous encourageons les employés et les gestionnaires à se rencontrer au moins deux fois par année pour passer en revue le progrès individuel et évaluer l'atteinte des objectifs de performance et de développement.

En 2014, 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.

NOS CIBLES POUR 2015 consistent à ce que 100 % de nos employés non syndiqués rencontrent leur gestionnaire – 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. Toutefois, étant donné notre stratégie de déploiement du Parcours du leadership, nous avons transposé et modifié notre cible liée au développement du leadership sous l'objectif 1.2.

Évaluations de la performance et du développement individuel complétées



PRIORITÉ

1. ATTIRER, DÉVELOPPER ET RETENIR LE TALENT

OBJECTIF 1.4 > Encourager l'innovation auprès de nos employés

INNOVATION

2400 employés,

260 animateurs et

300 cadres

ont participé au *Challenge de l'innovation* depuis 2011

Grâce à nos initiatives en matière d'innovation, nous donnons à nos employés l'occasion de partager leurs idées, d'exprimer leur potentiel créatif et de développer leurs compétences, afin de présenter des offres novatrices. Les idées doivent correspondre aux besoins des clients de TC Transcontinental, aux tendances technologiques de l'industrie et aux principaux défis que doit relever la Société.

En 2013, le Challenge de l'innovation a mis l'accent sur les regroupements de clients clés et sur les idées correspondant à nos capacités organisationnelles et à nos besoins particuliers en innovation.

En 2014, nous avons continué d'encourager nos employés à contribuer à l'innovation, l'une des quatre valeurs de l'entreprise. Une nouvelle initiative, le programme « Innovation en action », a permis à nos secteurs d'affaires de formuler des idées novatrices qui reflètent leurs besoins particuliers en matière d'efficacité. Dans le secteur de l'impression et de l'emballage, plus de 26 usines ont soumis des idées, et neuf d'entre elles ont obtenu du financement pour en assurer le développement. Dans le secteur des médias, nous avons poursuivi le développement des idées gagnantes des années précédentes, entrepris des études de faisabilité et implanté la « méthode Agile » pour mettre à l'essai et développer plus efficacement de nouveaux produits.

En 2015, misant sur le succès obtenu au cours des quatre dernières années, nous continuerons d'améliorer nos capacités d'innovation à l'interne – en intégrant approches, procédés et outils communs au chapitre opérationnel – et nous renforcerons les compétences des employés et gestionnaires afin de continuellement stimuler l'innovation à tous les niveaux de l'organisation et de nous assurer que le processus d'innovation est davantage intégré à notre culture.

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

0,73

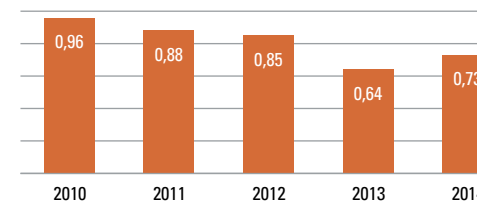
accident
par 200 000 heures
travaillées

Nous avons eu un taux de fréquence de 0,73 accident par 200 000 heures travaillées en 2014, comparativement à 0,64 en 2013 (une augmentation de 14 %). En 2014, il y a eu 59 accidents compensables, comparativement à 54 en 2013.

Ce résultat est principalement dû à une augmentation du nombre d'accidents dans le secteur de l'impression et de l'emballage et s'explique par le non-respect des procédures de travail sécuritaire et des règles de sécurité, ainsi que par une évaluation inadéquate des risques liés à l'équipement et aux matériaux. Par contre, nous avons réussi à abaisser de 11 % le taux de fréquence totale.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de réduire le taux de fréquence à moins de 0,64 accident par 200 000 heures travaillées et moins de 54 accidents avec perte de temps.

Taux de fréquence des accidents compensables



GRAVITÉ

18,77

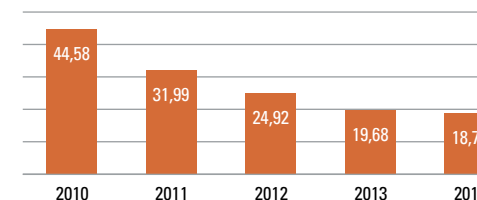
jours perdus
par 200 000 heures
travaillées

En 2014, le taux de gravité était de 18,77 jours perdus par 200 000 heures travaillées, comparativement à 19,68 jours perdus en 2013 (diminution de 4,6 %). Au total, 15 audits en SST-ME (Santé, sécurité et mieux-être au travail) ont été réalisés. La cible de 86 % au chapitre du niveau moyen de contrôle du risque a même été dépassée (87 %).

Cette amélioration est attribuable à l'efficacité de notre programme de retour au travail.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de réduire le taux de gravité à moins de 19,68 jours perdus par 200 000 heures travaillées et d'obtenir des résultats d'audits globaux de plus de 86 %. Étant donné notre performance en 2014, notre nouvelle cible pour 2015 est de réduire le taux de gravité à moins de 18,77 jours perdus par 200 000 heures travaillées et d'obtenir des résultats d'audits globaux de plus de 87 %.

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

93 %

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

Le mois de mai a été 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 ont été offerts durant la campagne. Au total, 16 % des employés se sont inscrits au *Défi Misez 3 sur 3*.

Novembre est le mois de la sensibilisation à la santé mentale. Des sessions de formation et d'information ainsi que des vidéos et des conférences ont été offertes à toutes les entités d'affaires.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est d'augmenter les taux de participation globale de 10 % aux activités de mieux-être prévues au Plan d'action en santé, sécurité et 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.



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

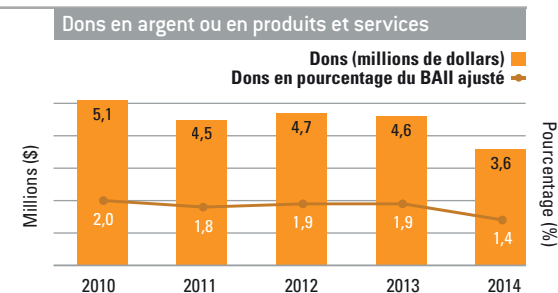
1,4 %
du BAII ajusté
remis en 2014

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 2014, 3,6 millions de dollars, ou 1,4 % 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 2014, dans le secteur de la santé par exemple, TC Transcontinental a continué d'accorder son soutien au *Princess Margaret Hospital Foundation* de Toronto et à la Fondation de l'Institut de Cardiologie de Montréal. En éducation, l'entreprise a soutenu HEC Montréal et *Breakfast for learning* à Toronto, pour ne nommer que ceux-là.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de 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 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 faisant le suivi de sa consommation d'eau et de la qualité de ses rejets d'eau usée, en réduisant sa consommation d'énergie et en augmentant la portée de ses calculs d'émissions de gaz à effet de serre. La deuxième est de continuer à implanter des processus d'approvisionnement écoresponsable, 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 le secteur de l'impression et de l'emballage et celui 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 le secteur de l'impression et de l'emballage et celui 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)

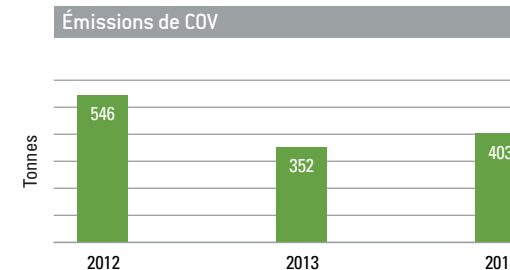
COV

Réduction de
26 %
depuis 2012

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 massif est effectué annuellement à l'aide des rapports d'achats de TC Transcontinental, particulièrement aux chapitres de l'encre, des solutions fontaine et des nettoyeurs à blanchets. La Société a aussi mis en place un programme afin de s'assurer que les incinérateurs, qui détruisent une portion importante des COV, sont entretenus adéquatement pour conserver leur efficacité maximale de destruction.

En 2014, les émissions de COV ont augmenté légèrement par rapport à 2013, en raison de l'acquisition des deux usines de Capri Packaging. Cependant, ces émissions restent nettement plus faibles qu'en 2012, ce qui s'explique principalement par les projets de consolidation de nos usines réalisés au cours des deux dernières années.

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

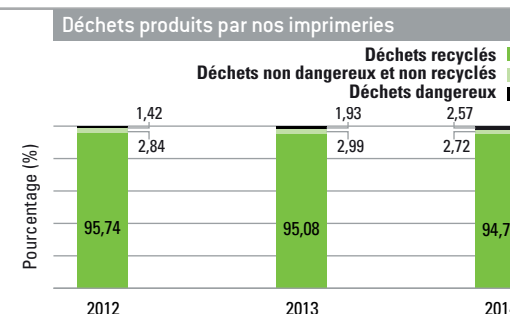
MATIÈRES RÉSIDUELLES

94,7 %
Taux de valorisation
des matières résiduelles

Toujours soucieuse de diminuer son empreinte environnementale, TC Transcontinental a atteint en 2014 un taux de valorisation de 94,7% de ses matières résiduelles, dont la grande majorité provenait 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. De saines pratiques de gestion des déchets dangereux sont également employées: nous expédions systématiquement ces déchets à des firmes spécialisées, pour en assurer une élimination appropriée.

À la suite de l'acquisition de Capri Packaging, un fournisseur de solutions d'emballages souples, plus de 1 200 tonnes de plastique ont été détournées des sites d'enfouissement grâce à des procédés de transformation des rebuts en énergie. C'est quatre fois la quantité de plastique qui était recyclée par TC Transcontinental avant l'acquisition, et cela ouvre la voie à de nouvelles pratiques de gestion des déchets.

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

63 %

Entités d'affaires opérationnelles qui font la lecture de leur consommation d'eau

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. En 2014, nous avons commencé à recueillir des données relatives à la consommation d'eau dans 20 de nos entités d'affaires opérationnelles équipées de compteurs d'eau. Par extrapolation, une consommation globale estimée à 380 600 m³ a été obtenue, ce qui correspond à la consommation d'eau annuelle d'environ 4100 personnes ⁽¹⁾.

En 2014, TC Transcontinental a également conclu un partenariat avec l'École de technologie supérieure de Montréal. L'objectif de cette collaboration est d'obtenir une meilleure connaissance des sources de contaminants de l'eau dans le procédé d'impression et de découvrir des moyens d'améliorer la qualité de nos eaux usées dans nos entités d'affaires.

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



(1) En utilisant la consommation moyenne d'eau par habitant au Canada. Environnement Canada [2014]. Indicateurs canadiens de durabilité de l'environnement : Consommation résidentielle d'eau au Canada

OBJECTIF 1.4 > Réduire notre consommation énergétique

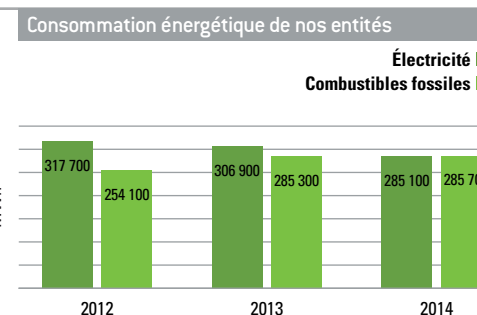
ÉNERGIE

Réduction de 4 % de notre consommation énergétique en 2014

La tendance à la baisse en ce qui concerne la consommation d'électricité s'est poursuivie en 2014, alors que l'utilisation de carburants fossiles est restée presque inchangée, malgré l'ajout de Capri Packaging. Pour les deux catégories, la réduction de notre consommation d'énergie a été de 4% par rapport à 2013.

Cette réduction est attribuable à de nombreuses mesures d'efficacité énergétique, particulièrement dans les domaines suivants : éclairage ; contrôle et surveillance des systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation et remplacement des équipements désuets. Les projets de consolidation et de réorganisation de nos usines ont également eu une influence sur notre consommation d'énergie, car ils nous ont permis d'optimiser l'utilisation des équipements.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est de réduire notre consommation énergétique.



PRIORITÉ

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

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

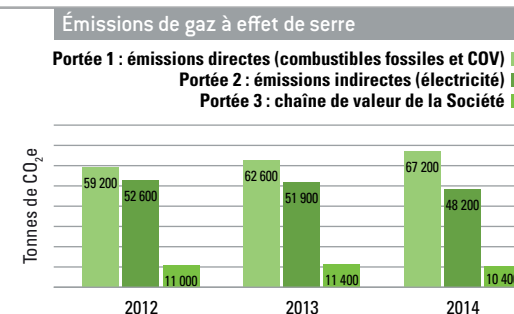
GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

Réduction de
1000 tonnes
d'équivalent CO₂ pour
les émissions de portée 3

En ce qui concerne les émissions de portée 1 (ou émissions directes de GES) provenant de sources possédées ou contrôlées par TC Transcontinental en 2014, elles ont augmenté en raison des émissions plus élevées de COV provenant des usines de Transcontinental Capri et à cause d'une utilisation stable des carburants fossiles. Les émissions de portée 2 sont des émissions indirectes de GES résultant de la production d'électricité hors site; cette année, ces émissions ont diminué en raison de réductions de notre consommation d'électricité. Comparativement à 2013, l'augmentation totale des émissions de portée 1 et de portée 2 a été inférieure à 1%.

Les émissions de portée 3 comprennent les émissions de GES provenant de sources qui ne sont ni possédées ni contrôlées par l'entité, mais liées à ses activités. Au cours des deux dernières années, nous avons étendu la portée de nos calculs pour inclure certains éléments de portée 3, tels que les voyages d'affaires (à bord d'un véhicule personnel, d'un véhicule loué ou d'un avion) et la consommation d'électricité dans des locaux loués dont nous ne contrôlons pas la consommation. En 2014, ces émissions ont diminué en raison de la réduction du nombre d'actifs loués à la suite de nombreuses fusions dans le secteur des médias.

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



PRIORITÉ

2. ADOPTER DES PRATIQUES D'APPROVISIONNEMENT ÉCORESPONSABLE

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

ACHAT

4150 tonnes

Achat de plastique aux États-Unis par Transcontinental Capri depuis l'acquisition

Alors que le papier représente toujours plus de 60 % de nos achats annuels, l'acquisition de Capri Packaging en 2014 a étendu la portée de notre approvisionnement en emballages, ce qui a fait doubler nos dépenses dans cette catégorie. De mai à octobre 2014, Transcontinental Capri a acheté environ 4150 tonnes de film plastique pour produire des emballages souples, tels que des sacs, des sachets, des pellicules ou des suremballages.

En tant que nouvel acteur dans le marché des emballages souples, TC Transcontinental s'est jointe à la *Flexible Packaging Association*. Cela nous donne accès à de précieuses données sur l'industrie, notamment sur les meilleures pratiques en développement durable. Cette information nous sera très utile dans nos efforts pour développer nos pratiques d'approvisionnement dans ce nouveau créneau.

NOTRE CIBLE POUR 2015 est d'identifier des occasions dans les autres catégories d'achats de l'entreprise (énergie, matériaux directs, etc.) pour ainsi diminuer l'empreinte environnementale globale de nos services.



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

PAPIER

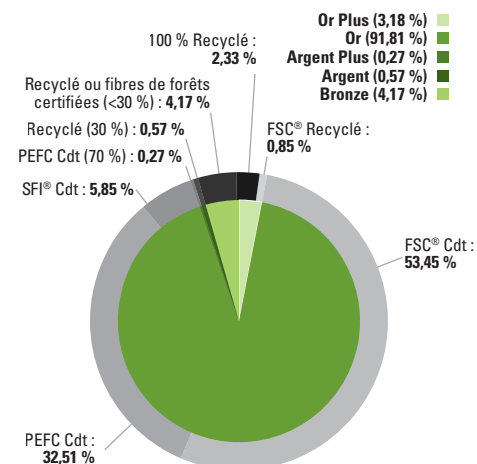
95 %

Achat 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 client que le papier qu'il achète provient d'une forêt gérée de façon responsable et durable. En 2014, grâce aux excellentes relations que nous entretenons avec nos fournisseurs de papier, 95 % du papier que nous avons acheté était classé Or ou Or Plus, une importante progression par rapport au niveau atteint l'an dernier (77 %).

NOTRE CIBLE POUR 2015 était d'atteindre 80 % de papiers Or et Or Plus. Notre nouvel objectif est plutôt de maintenir nos achats au niveau de celui de 2014.

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

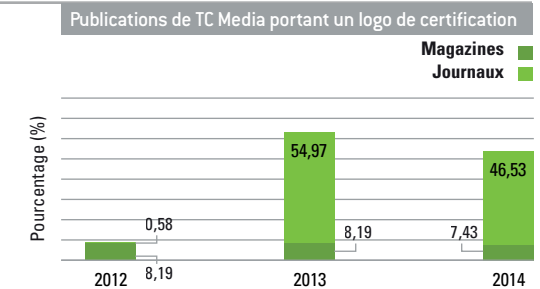
CERTIFICATIONS

54 %

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. En 2014, le taux global de certification a diminué à 54 % en raison de l'acquisition des journaux de Sun Media au Québec qui n'ont pas encore de certification. Toutefois, nous avons poursuivi nos efforts en 2014 en apposant une certification à 13 hebdomadaires locaux en Saskatchewan; en 2015, ce projet devrait être prolongé aux journaux des provinces de l'Atlantique.

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



initiatives et reconnaissances choisies

les employés

- > Pratiques exemplaires en santé et sécurité pour Transcontinental Aurora, Brampton, St. John's et Vancouver

Grâce au programme de prévention *Vigilance*, de l'engagement et des efforts des employés et de la direction, plusieurs entités d'affaires ont atteint d'excellents résultats en 2014 lors d'audits gouvernementaux en santé et sécurité. Notamment, Transcontinental Aurora et Transcontinental Brampton ont récolté la note de 100 %. Transcontinental St. John's a obtenu la note de 98 %. L'audit externe de la *WorkerSafeBC* attribuait quant à lui une note de 94 % à Transcontinental Vancouver.

les collectivités

- > Avoir à cœur les collectivités

La mobilisation des employés en matière d'engagement dans la collectivité est contagieuse chez TC Transcontinental. À titre d'exemple, ceux-ci participent depuis plus de 25 ans aux Campagnes Centraide du Grand Montréal. Grâce au programme des leaders, aux dons des employés, aux collectes de fonds et au don d'entreprise, 358 000 dollars ont été amassés en 2014. Au cours des cinq dernières années, c'est 1,6 million de dollars qui ont été remis à Centraide du Grand Montréal. À titre d'illustration, notons qu'un don de 1000 dollars offre à 20 enfants les fournitures scolaires nécessaires pour commencer l'école du bon pied !

l'environnement

- > Entreprise de l'année en conservation de l'eau

Transcontinental Northern California s'est vue remettre, par l'Alameda County Water District, un certificat de reconnaissance à titre d'entreprise de l'année 2013 en conservation de l'eau. Ce prix lui a été accordé parce que son usine a respecté son budget rigoureux en matière d'irrigation, un aspect fondamental de la certification LEED Argent, obtenue en 2009 pour sa conception respectueuse de l'environnement et ses fonctionnalités exemplaires.

distinctions

> Power & Influence

La présidente du conseil d'administration de TC Transcontinental, Isabelle Marcoux, a été retenue parmi la prestigieuse liste des 50 plus importants dirigeants d'entreprises canadiens du magazine *Power & Influence*, qui souligne le travail de leaders de renom œuvrant dans les milieux d'affaires, de la politique et de la gouvernance nationale.

> TC Transcontinental parmi les meilleures entreprises citoyennes

Pour une 10^e fois, le magazine *Corporate Knights* a classé TC Transcontinental parmi les 50 meilleures entreprises citoyennes au Canada dans son palmarès annuel de la performance sociale et environnementale des entreprises canadiennes.

> S'imposer comme un leader en matière de sécurité alimentaire et de qualité dans l'industrie des emballages souples

Transcontinental Capri a obtenu la certification de qualité de GMI (Graphic Measures International) à la suite d'une évaluation approfondie de ses procédés de fabrication et de contrôle effectuée dans l'ensemble de sa chaîne de production. Cette certification atteste la capacité d'un fournisseur d'emballages à livrer une qualité constante de son produit.

> Chenelière Éducation au tableau d'honneur !

Dans le cadre du concours des Prix du ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de la Science 2013-2014, Chenelière Éducation a remporté quatre des cinq prix dans la catégorie « Volume ». Le concours *Prix du ministre* a pour objectif de souligner la qualité exceptionnelle du matériel didactique produit en français et destiné aux étudiants et aux étudiantes de l'enseignement collégial et du premier cycle de l'enseignement universitaire.

ANNEXE

DONNÉES FINANCIÈRES	2014	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽²⁾
Revenus (en millions)	2 069,4 \$	2 096,7 \$	2 112,1 \$
Résultat opérationnel ajusté avant amortissement (BAIIA ajusté) (en millions)	360,4 \$	338,6 \$	357,6 \$
Actifs totaux (en millions)	2 027,7 \$	1 850,8 \$	2 136,2 \$
Capitalisation boursière à la date de clôture de l'exercice (en millions)	1 200,0 \$	1 299,0 \$	831,0 \$
Innovation			
Charge de R&D (en millions) ⁽³⁾	5,2 \$	5,4 \$	5,6 \$

LES EMPLOYÉS	2014	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽²⁾
Nombre d'employés	8 857	9 060	9 243
Salaires et avantages sociaux des employés (en millions)	667,4 \$	678,0 \$	686,7 \$
Nombre de départs volontaires (incluant les départs à la retraite)	728	714	825
Régimes de retraite			
Type de régimes de retraite	Mixte PD et CD	Mixte PD et CD	Mixte PD et CD
Actifs des régimes (en millions)	771,7	699,2	625,6
Déficit des régimes à prestations définies (en millions)	8,9	35,9	155,7
Charge pour les régimes à cotisations définies (en millions)	39,6	38,0	34,4
Santé, sécurité et mieux-être			
Nombre de décès	0	0	0
Taux de fréquence des accidents compensables (accidents par 200 000 heures travaillées)	0,73	0,64	0,85
Taux de gravité des accidents compensables (jours perdus par 200 000 heures travaillées)	18,77	19,68	24,92

LES COLLECTIVITÉS	2014	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽²⁾
Dons en argent ou en produits et services (en millions)	3,6 \$	4,6 \$	4,7 \$
Dividendes sur actions participantes et privilégiées (en millions)	55,6 \$	129,9 \$	52,8 \$

L'ENVIRONNEMENT	2014	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽²⁾
Énergie			
Consommation d'énergie (en GJ)	2 054 600	2 131 600	2 058 100
Énergie renouvelable consommée (en pourcentage)	25,8 %	26,5 %	30,2 %
Carbone			
Émissions de GES (en tonnes de CO ₂ e d'émissions de portée 1 et 2)	115 400	114 500	111 800
Eau			
Consommation d'eau (en m ³) ⁽⁴⁾	380 606	392 700	491 835
Matières résiduelles			
Déchets (matières résiduelles totales - recyclage) (en tonnes)	4 165	4 005	4 200

LA GOUVERNANCE	2014	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽²⁾
Directeurs indépendants (en pourcentage)	64 %	64 %	67 %
Représentation féminine au conseil d'administration (en pourcentage)	21 %	21 %	20 %

(1) L'information financière de l'exercice 2013 a été retraitée afin de tenir compte des incidences de l'IAS 19 modifiée – Avantages du personnel, IFRS 11 – Partenariats et d'autres éléments.

(2) Comme publié précédemment.

(3) La charge de R&D sont les dépenses reconnues et éligibles au programme de recherche scientifique et développement expérimental (RS&DE) de l'Agence du revenu du Canada.

(4) La consommation d'eau en 2012 et 2013 a été estimée selon la consommation moyenne par type d'installation. La consommation d'eau en 2014 a été estimée en fonction de l'information provenant des 20 entités d'affaires opérationnelles équipées de compteurs d'eau.

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

Membres du comité directeur du développement durable

Marilyn Boivin
Ingénieure industriel / Analyste
TC Imprimeries Transcontinental et
TC Emballages Transcontinental

Shirley Chenny
Analyste aux relations avec les investisseurs
TC Transcontinental

Julie De Cubellis
Chef marketing
TC Imprimeries Transcontinental

Sophie Desjardins
Chef marketing
TC Media

Zoraya Esplugas
Conseillère principale au développement
organisationnel
TC Transcontinental

Charles David Mathieu-Poulin
Coordonnateur corporatif en environnement
TC Imprimeries Transcontinental et
TC Emballages Transcontinental

Jennifer F. McCaughey
Directrice principale aux relations avec
les investisseurs et aux communications
externes de la Société
TC Transcontinental

Ann Picard
Directrice principale, Marketing
TC Media

Brian Shatsky
Analyste, Planification et analyse financière
de la Société
TC Transcontinental

Conception graphique
L'atelier lineski, design graphique

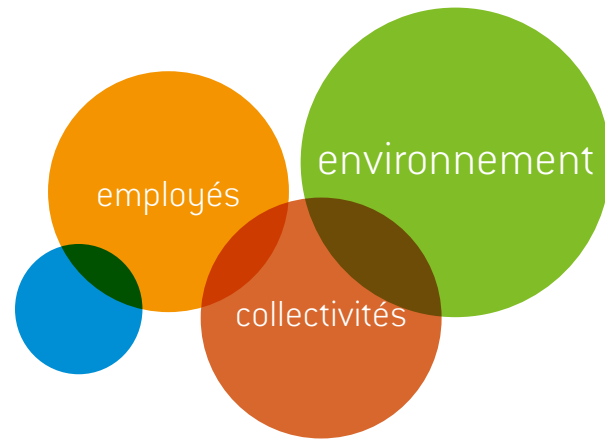
Photographie
Laurence Labat (p. 3)
Pierre Charbonneau (pp. 5-6)

Traduction
Sylvain Turner et Lucille Nelson

*An English version of this 2014
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

www.tc.tc